



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر



سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

مذكرة لنيل شهادة الماستر

تخصص: اقتصاد و تسيير المؤسسات

تحت عنوان:

جودة الخدمة واثرها على رضا العميل – دراسة استطلاعية لمتعاملي الهاتف
النقال لمدينة سعيدة

تحت إشراف: الاستاذ يعقوبي خليفة

من تقديم الطلبة:

بورقة معمر

بوشامة عبد الحكيم

لجنة المناقشة:

رئيسا	
مقرا	
ممتحنا	
ممتحنا	

السنة الجامعية 2018/2019

سورة التوبة

شكر و تقدير

نتقدم بالشكر اولاً لله الذي أنعم علينا بالتوفيق لإتمام هذه المذكرة المتواضعة

كما نوجه الشكر الخاص و الامتنان الكبير إلى أستاذنا المشرف الأستاذ الذي لم يبخل علينا بالتوجيه و النصح الى غاية نهاية المذكرة طوال المدة اللازمة لذلك .

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين ساعدونا بالنصح والإرشاد .

الشكر الخاص الى كل اعضاء لجنة المناقشة .

الى كل الاساتذة و المعلمين الذين درسونا من الابتدائي الى الجامعة .

بورقة معمر

بوشامة عبد الحكيم

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الذي تفانيت واجتهدت في إعداده إلى:

روح أختي الطاهرة

والى الوالدين العزيزين الذين لم يبخلوا علي بالعون والدعاء وكانا لي نعم
السند في إنجاز هذا العمل.

إلى كل عائلتي

إلى كل أصدقائي

إلى كل طلبة تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة دفعة 2019

بورقة معمر

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع الذي تفانيت واجتهدت في إعداده إلى:
الوالدين العزيزين الذين لم يبخلوا علي بالعون والدعاء وكانا لي نعم السند
في إنجاز هذا العمل.

إلى كل عائلتي

إلى كل أصدقائي

إلى كل طلبة تخصص اقتصاد و تسيير دفعة 2019

بوشامة عبد الحكيم

الفهرس

البسمة

الإهداء

شكر و تقدير

فهرس المحتويات

فهرس الاشكال و الجداول و الملاحق

المقدمة العامة..... 1- و

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات

مقدمة..... 07

المبحث الأول: ماهية الخدمة..... 08

المطلب الأول: تعريف الخدمة وأهميتها..... 08

1- تعريف الخدمة..... 08

2- أهمية الخدمات..... 10

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات..... 10

1- خصائص الخدمات..... 11

2- أنواع الخدمة..... 12

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات والمؤسسات الخدمية..... 15

1- تصنيف الخدمات..... 15

2- تصنيف المؤسسات الخدمية..... 17

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات..... 18

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات..... 18

18	1- تعريف الجودة.....
18	2- تعريف واهمية جودة الخدمة.....
21	المطلب الثاني : خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن.....
21	1- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين و تحديد حاجات الزبون.....
23	2- العمل على توفير حاجات الزبائن و التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة.....
24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات.....
24	1- تحليل توقعات.....
24	2- تحديد جودة الخدمات و اداء العاملين.....
26	المبحث الثالث :أبعاد الجودة المدركة ونماذج قياسها
26	المطلب الأول : أبعاد جودة الخدمة.....
27	المطلب الثاني :نماذج قياس جودة الخدمة.....
27	1- نموذج الفجوة (Servqual).....
28	2- نموذج أداء الخدمة (SERVPERF).....
29	المطلب الثالث :مداخل تحسين جودة الخدمة.....
29	1- المقارنة المرجعية.....
31	2- الجودة الشاملة.....
33	الخاتمة.....

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة

34	مقدمة.....
35	المبحث الأول: ماهية الرضا العميل.....
35	المطلب الأول :مفهوم رضا العميل.....
35	1- تعريف رضا العميل.....
37	2- خصائص و اهمية الرضا.....
39	المطلب الثاني محددات و مراحل رضا العميل.....

39	1- محددات الرضا لدى العميل.....
41	2- مراحل تحقيق الرضا العميل.....
41	المطلب الثالث : تحديات رضا العملاء.....
41	1- النظرة الداخلية والخارجية للجودة و جودة الخدمة.....
42	2- من الجودة إلى الربح و دورة جودة الخدمة.....
45	المبحث الثالث: قياس رضا العميل.....
45	المطلب الأول: سيرورة ومراحل وأهمية وأهداف بحوث رضا العميل.....
46	1- سيرورة و مراحل دراسة بحوث رضا العميل.....
47	2- أهمية واهداف قياس رضا الزبون.....
49	المطلب الثاني: القياسات غير المباشرة لرضا العميل.....
50	1- الحصة السوقية.....
51	2- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن وعدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء).....
52	المطلب الثاني: القياس الكيفي و الكمي لرضا العميل.....
52	1- القياس الكيفي.....
55	2- الدراسة الكمية.....
66	المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و الرضا.....
66	المطلب الأول: العلاقة و التفاعل بين متغير جودة الخدمة ورضا العميل.....
66	1- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل.....
68	2- التفاعل بين جودة الخدمة و رضا الزبون.....
72	المطلب الثاني: تأثير الملموسية ،التعاطف ،الأمان على رضا الزبائن.....
72	1- تأثير التعاطف و الأمان على رضا الزبائن.....
72	2- تأثير الملموسية على رضا الزبون.....
73	المطلب الثالث: تأثيرات الاستجابة و الاعتمادية على رضا الزبون.....
76	خاتمة.....

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملى الهاتف النقال

77مقدمة
78المبحث الاول: منهجية الدراسة
78المطلب الأول: وسائل جمع البيانات
791- وسائل جمع البيانات الثانوية
892- مصادر جمع البيانات الأولية
95المطلب الثاني : مجتمع الدراسة وعينتها والمعالجة الإحصائية المستخدمة
921- مجتمع البحث و اسلوب المعاينة
942- المعالجة الإحصائية المستخدمة
96المطلب الثالث: ثبات و صدق مؤشرات قياس الدراسة الأولية
961- اختبار ثبات أداة القياس الدراسة الأولية
972- صدق القياس الدراسة الأولية
104المبحث الثاني :معالجة وتحليل بيانات الدراسة النهائية
104المطلب الأول: تحليل المعلومات الشخصية لأفراد العينة
1041- تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة
1062- وصف ايجابيات أفراد العينة
1083- ثبات وصدق القياس للدراسة النهائية
114المطلب الثاني :اختبار فرضيات الدراسة
1141- اختبار وجود تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل
1172- اختبار وجود تفاوت في تأثير ابعاد جودة الخدمات على رضا العميل
119المبحث الثالث : مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة
119المطلب الاول: نتائج و استنتاجات الدراسة
1191- النتائج المتعلقة بالعوامل الديمغرافية
1192- النتائج المتعلقة بالبيانات الاساسية
120المطلب الثاني:مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة

121	1- مناقشة نتائج الدراسة.....
121	2- مناقشة الاستنتاجات الخاصة بتأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل.....
123	خاتمة.....
124	الخاتمة العامة.....
126	قائمة المراجع.....
131	الملاحق.....

فهرس الاشكال
والجداول و
الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
28	- نموذج الفجوات.	01 -
37	- البعد الموضوعي والنفسي للرضا.	02 -
68	- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل.	03-
69	- عملية الإصغاء للزبون.	04 -
69	- الانتقال من الجودة المرغوبة الى الجودة المتوقعة.	05 -
70	- عملية الاتصال و البيع.	06 -
71	- قياس رضا الزبون.	07 -
91	- النموذج التصوري للدراسة	08 -
114	- تقييم نموذج القياس لأبعاد جودة الخدمات.	09 -
118	- تقييم نموذج بناء الدراسة.	10 -

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	- الرسائل غير اللفظية	01 -
97	- معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة للدراسة الأولية.	02 -
100	- مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغيرات المستقلة للدراسة الأولية.	03 -
102	- مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات، تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغير التابع للدراسة الأولية.	04 -
105	- أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية.	05 -
106	- عدد الشرائح التي يملكها أفراد العينة للهواتف النقالة	06 -
107	- الشريحة الأكثر رضا من طرف أفراد العينة للهواتف النقالة	07 -
107	- التكلفة الشهرية للشريحة المفضلة لدى أفراد العينة للهواتف النقالة	08 -
109	- معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة للدراسة الأولية.	09 -
111	- اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية.	10 -
112	- مؤشرات جودة مطابقة نموذج قياس جودة الخدمات.	11 -
115	- مؤشرات جودة مطابقة نموذج البناء الهيكلي.	12 -
116	- تقدير اثر جودة الخدمات على رضا العميل.	13 -

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

الملحق رقم 1-1: الاستبيان الالكتروني

الملحق رقم 02: معالجة البيانات الدراسة الأولية ببرنامج (SPSS.20)

الملحق رقم 1-2: تحديد درجة الثبات والمصدقية

الملحق رقم 1-1-2: تحديد درجة الثبات بطريقة الفا كرونباخ

الملحق رقم 2-1-2: الصدق العاملي لأداة القياس

الملحق رقم 03: معالجة البيانات الدراسة النهائية ببرنامج (SPSS.20)

الملحق رقم 1-3: تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

الملحق رقم 04: تقييم نموذج القياس للدراسة النهائية باستخدام برنامج (amos، 23)

الملحق رقم 1-4: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

الملحق رقم 2-4: تقييم نموذج القياس لأبعاد جودة الخدمات

الملحق رقم 3-4: تقييم نموذج البناء

الملخص:

الهدف من دراستنا هو معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء لمعاملتي الهاتف النقال من خلال عينة تتكون من 350 من العملاء المتواجدين في سعيدة . تم تحليل 320 استبيان وتم وضع 28 بندا منها 20 بندا لأبعاد جودة الخدمة بالاعتماد على SERVQUAL و 8 بنود لرضا العملاء وتم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي، توصلت نتائج التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي باستخدام البرنامج (20.SPSS) و برنامج (AMOS.23) إلى أن مفهوم جودة الخدمات متعدد الأبعاد فهي تتكون من خمسة ابعاد تتمثل في الملموسية،الاعتمادية،الاستجابة، التعاطف و الامان. كما توصلت توصلت نتائج اختبار الفرضيات باستعمال المعادلة إلى انه يوجد اثر ايجابي و دال إحصائيا بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء .

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمات، رضا العميل، ابعاد جودة الخدمات

Abstract :

The objective of our study is to determine the impact of Quality of services on customer satisfaction for mobile operators through a sample of 350 customers located in Saida. 330 questionnaires were analyzed Twenty-eight items were created, including 20 items of service quality based on SERVQUAL and 8 items of customer satisfaction. The five-dimensional Likert scale was used. The results of Our exploratory and affirmative factor analyses were obtained using SPSS.20 and AMOS.23. The concept of service quality is multidimensional. It is composed of five dimensions: Reliability tangibility empathy safety and response. The results of the hypothesis test also showed that there is a positive and statistically significant effect between the dimensions of service quality and customer satisfaction,

key words:

Quality of services, customer satisfaction, quality of services

résumé:

L'objectif de notre étude est de déterminer l'impact de la qualité des services sur la satisfaction de la clientèle pour les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie à travers un échantillon de 350 clients situés à Saida.320 questionnaires ont été analysés. Vingt-huit Item ont été créés, dont 20 éléments de qualité de service basés sur SERVQUAL et 8 éléments de satisfaction de la clientèle. L'échelle de Likert à cinq dimensions a été utilisée. Les résultats de l'analyse exploratoire et et confirmatoire ont été obtenus à l'aide des logiciels SPSS.20 et AMOS.23. Le concept de qualité de service est multidimensionnel. Il est composé de cinq dimensions: Fiabilité, Tangibilité, Empathie, Sécurité, Réponse. Les résultats du test d'hypothèse ont également montré qu'il existait un effet positif et statistiquement significatif entre les dimensions de la qualité de service et la satisfaction de la clientèle.

mots clés:

Qualité des services, satisfaction du client, qualité des services

مقدمة عامة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها فأصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها الأفضل وفقا لما يناسبهم فأصبحت عاملا مهما لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن وبما أن المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة نحو الازدياد فإن على كل منظمة لكي تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل و في هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. و من أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه ، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبا و اختياراته.

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية وخاصة في مجال مؤسسات متعاملي الهاتف النقال وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات و تنويعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

مشكلة الدراسة:

أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية الى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها تجاه زبائنهم وذلك لتحقيق رضاهم .

ما مدى تأثير محددات جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الاولى

هنالك اثر ايجابي ودال إحصائيا عند متسوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين محددات جودة الخدمة

(الاعتمادية،الاستجابة،الملموسية،التعاطف،الامان) ورضا العملاء ،

الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد هناك اختلاف في درجة تاثير ابعاد جودة الخدمات

(الاعتمادية،الاستجابة،الملموسية،التعاطف،الامان) على رضا العميل.

أهداف الدراسة:

-تهدف الدراسة عامة الى معرفة جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء عن طريق تقديم إطار نظري

يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالجودة ورضا العملاء.

-التعرف على المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها.

-اختبار تأثير الأبعاد المكونة جودة الخدمة على رضا العملاء.

أهمية الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى الربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء للتعرف عليهما من حيث الأهداف

والأهمية.

- هذه الدراسة يتوقع أن تساعد متخذي القرارات معرفة تأثير جودة الخدمة

بأبعادها(الاعتمادية،الاستجابة،الملموسية،التعاطف،الامان) على رضا العملاء.

- معرفة الأبعاد الأكثر تأثيرا على رضا العملاء.

- ان النتائج التي تتوصل إليها الدراسة تساعد وتساهم في تحسين وتطوير جودة

الخدمة المقدمة.

- تقديم التوصيات الى الجهات المعنية وأصحاب القرار.

منهجية الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في دراستنا، إذ تم استخدام وسائل جمع البيانات الثانوية من الأدبيات المتعلقة بموضوع جودة الخدمات ورضا العميل ، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. أما في المنهج الوصفي فاعتمدنا على الدراسة الميدانية وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان ثم القيام بتحليل البيانات من اجل التوصل إلى نتائج واستنتاجات متعلقة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء أما استخدام المنهج التحليلي من اجل القيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية، أي تحليل جودة الخدمات إلى الأبعادها المكونة لها ثم محاولة معرفة تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء.

الأساليب الإحصائية المعتمدة

في دراستنا تم استعمال مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي والاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (20.SPSS) ، وبرنامج (23.AMOS) حيث سنقوم بعرض بعض المقاييس الوصفية والتي يمكن من خلالها وصف شكل توزيع البيانات ثم التحليل العاملي الاستكشافي من اجل التأكد من سلامة الفقرات التي تقيس كل بعد والتأكد من أنه فعلا كل الأبعاد تعبر عن جودة الخدمات اعتمدنا في ذلك على برنامج (20.SPSS) ثم التحليل العاملي التوكيدي والتأكد من أن العبارات تقيس فعلا المتغيرات الكامنة و أن هناك تطابق بين النموذج النظري مع المعطيات. اعتمدنا في تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الإحصائي Amos.v23

ثم اختبار الفرضيات حول تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد في المعادلة الهيكلية.

هيكل البحث و مشتملاته:

قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاثة فصول رئيسية فتطرقنا في فصلنا الاول الى الاطار النظري لجودة الخدمات مستهلين بتحديد مفاهيم حول الخدمات ثم جودة الخدمات و تحديد ابعادها ثم طرق تحسينها و في فصلنا الثاني حاولنا التطرق الى رضا العميل بالتطرق الى ماهيته ثم الى قياسه ثم العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا و التي حاولنا اسقاطها في الدراسة الميدانية معتمدين على اسلوب وصفي تحليلي ثم اختبار الفرضيات بالاعتماد على المعادلة الهيكلية .فكان ملخص خطة بحثنا كالاتي:

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات

المبحث الأول: ماهية الخدمة

المطلب الأول مفهوم الخدمة

المطلب الثاني خصائص الخدمة

المطلب الثالث أصناف و أنواع الخدمة الخدمة

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات

المطلب الأول تعريف جودة الخدمات

المطلب الثاني خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

المطلب الثالث العوامل المؤثرة في تحقيق جودة الخدمة

المبحث الثالث: أبعاد الجودة المدركة ونماذج قياسها ومدائل لتحسينها

المطلب الأول أبعاد الجودة المدركة

المطلب الثاني نماذج قياس الجودة المدركة

المطلب الثالث مداخل لتحسين الجودة المدركة

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة

المبحث الأول: ماهية رضا العملاء

المطلب الأول مفهوم الرضا والنظريات المفسرة له

المطلب الثاني خصائص الرضا

المطلب الثالث تحديات رضا العملاء

المبحث الثاني: قياس رضا العميل

المطلب الأول مفهوم قياس رضا العميل

المطلب الثاني القياس الكيفي

المطلب الثالث القياس الكمي لرضا العملاء

المبحث الثالث: التفاعل بين الرضا والجودة

المطلب الأول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

المطلب الثاني تأثير الملموسية التعاطف والأمان على رضا الزبون

المطلب الثالث تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في

الجزائر

المبحث الأول: قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

المطلب الأول مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني مؤسسة اوريدو

المطلب الثالث مؤسسة جازي

المبحث الثاني : منهجية الدراسة

المطلب الأول مصادر جمع البيانات

المطلب الثاني مجتمع الدراسة وعينتها والمعالجة الإحصائية المستخدمة

المطلب الثالث ثبات و صدق مؤشرات قياس الدراسة الأولية

المبحث الثالث : معالجة وتحليل بيانات الدراسة النهائية ومناقشة نتائج واستنتاجات الدراسة

المطلب الأول وصف العوامل الشخصية للدراسة وثبات وصدق ملائمة البيانات النهائية

المطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الثالث مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة

الفصل الأول:

الإطار النظري

لجودة الخدمات

مقدمة :

يعد قطاع الخدمات من القطاعات المهمة والتي يبني عليها في الغالب اقتصاد وطن ما، ففي معظم البلدان نجد أن هذا القطاع يمثل نسبة تفوق 60 أو 70 بالمائة من الناتج الداخلي الخام، كما أن الخدمات غالبا ما تعبر عن مستوى تقدم ورفاهية الدول، هذا ما يجعل من الخدمة ذات أهمية بالغة ولا تقل عن أهمية السلع.

فالخدمات أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. و في هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات التي أصبحت مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه.

فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار وفقا لما يناسبهم، في ظل سوق حر ومفتوح نسبي، إذ ينظرون إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقررون الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم وبما أن المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة نحو الازدياد فإن على كل منظمة أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنهم.

ومن هذا المنطلق، خصصنا هذا الفصل لتناول الإطار النظري للخدمة وجودتها وابعادها من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الخدمات

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة

المبحث الثالث: أبعاد الجودة المدركة ونماذج قياسها ومداخل لتحسينها

المبحث الأول: ماهية الخدمة

اكتست الخدمات اليوم أهمية خاصة، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة، وأضحت المؤسسات على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع و متزايد في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف بمجتمع الخدمات .

المطلب الأول: تعريف الخدمة وأهميتها

سنحاول التطرق إلى كل من تعريف الخدمة و أهميتها

1- تعريف الخدمة

يعرفها محمد توفيق ماضي على كونها " نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية".¹

أما قاموس Petit Larousse فيعرف الجودة على أنها " طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزاً بمعنى جيد أو سيء".²

تعرف جوران الخدمة على أنها "الملائمة للاستخدام ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها".³

تعرفها جونسون أنها "هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له".⁴

¹ محمد توفيق ماضي ، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد358،2002، ص13.

² بوعنان نور الدين،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة ، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير ، تخصص علوم التسيير،جامعة المسيلة ،2007،ص58

⁴قاسم نايف علوان،إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،2005،ص20

⁴فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص10.

كما يعرفها أحمد السيد مصطفى على انها " نشاط يؤدي إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة لدى العميل". ومما تقدم يمكن القول أن الخدمة هي " نشاط أو سلسلة من النشاطات تغلب عليها خاصية اللاملموسية تقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها¹."

كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها " : مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين²."

وعرفت أيضا على أنها" نشاط أو منفعة توزع من قبل وحدة إنتاج الخدمة لفرد معين أو مجموعة أفراد أو لجهة أخرى، يترتب عليها مخرجات غير ملموسة، لا يلمسها الفرد أو الأفراد أو الجهة التي تؤدي إليها هذه الخدمة³."

من خلال هذه التعاريف يمكن القول عن هذه الأخيرة أنها كل منتج لا مادي يقدم إشباع للمستهلك، فهي تختلف عن السلعة في عدة مزايا أهمها أنها غير ملموسة حتى وان ترافقت بعض السلع مع تقديمها فهي للدعم فقط والجوهر هو الخدمة الفعلية وليس السلع المرافقة، كما تتميز الخدمة بميزات أخرى عن السلعة، كعدم قابليتها للخرن أو النقل، الفناء، عدم القابلية للتنميط، وكذا ارتباطها بمقدمها، كل هذه الخصائص تعقد من مهمة المؤسسة الخدمية حتى أننا نجد مزيجا خديما موسعا للخدمة، حيث تضاف ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) والمتمثلة في كل من الناس، الدليل المادي والعملية.

ومن هذه التعاريف ومن تعاريف أخرى يمكن القول أن الجودة أيا كانت الزاوية التي ينظر إليها منها فهي محاولة تأكيد وجهة نظر المؤسسة الصناعية أو التسويقية على تحقيق المطلوب منها بكفاءة وفعالية.

¹ أحمد السيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات الدار الجامعية، مصر، 1999، ص 28 .

² مأمون الدرادكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 13

³ بيان حرب، واخرون، دراسة اثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 30، عدد 4، سوريا، 2008، ص.ص 113. 133.

1- أهمية الخدمات

من أبرز ما ميز العقود الثلاث للقرن الماضي النمو الهائل للقطاع الخدمي، وذلك في ظل اقتصاديات الصناعة المتطورة في العالم، هذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة في صورة مستمرة، تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية، كما أصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لاسيما في الدول المتطورة إذ يوجد فيما يبدو ارتباطا وثيقا بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفعت نسبة العاملين فيه، وخير دليل على ذلك بلدان الاتحاد الأوروبي.

يلعب نمو قطاع الخدمات أيضا دورا تدعيميا للصناعات الأخرى حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية وشركات التأمين والمؤسسات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يسند ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين.

واليوم على الرغم من وجود بعض المعتقدات المترسبة من الماضي والتي مؤداها أن قطاع الخدمات قطاع اقتصاد "أدنى مرتبة وقل شأنًا" إلا أن عواقبه الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة تحظى باهتمام كبير، ومؤخرا اعتبرت الخدمات القوة الدافعة وراء كل خلق للقيمة في الاقتصاد هذا فضلا عن الدور الحيوي لها في خلق القيمة الاستعمالية للسلع، لذا على المؤسسات باختلاف أنواعها أن تأخذ في الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في العالم¹.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص كما أنها تشمل على أنواع متعددة سنحاول التطرق إليها

¹ <http://au.edu.sy>

1- خصائص الخدمات

قدم Beatrice مجموعة من خصائص أساسية وهي عدم الملموسة، وعدم الانفصالية، وعدم التجانس، وأن خصائص عدم القابلية الخدمة لتخزين، ومشاركة العميل في إنتاج الخدمة، وإنتاج واستهلاك الخدمة في وقت واحد وتمثل هذه الخصائص أساسا فيما يلي:¹

- الجانب غير الملموس للخدمة (اللاملموسية) : تتميز النظم الخاصة بإنتاج وتقديم الخدمة بأن

أنشطتها تؤدي دون أن يكون لها كيان مادي ملموس، ومن آثار هذه الخاصية:²

- نجد صعوبة في تقييم الخدمة المتنافسة بهدف التمييز بينها، قبل الحصول عليها.

- ارتباط الحصول عليها واستعمالها بعنصر المخاطرة، وعدم الرضا عنها بعد تجربتها.

- السعر يصبح معيارا للجودة، عند الرغبة في الحصول عليها.

- وأيضا يمكننا أن نقول بان هناك صعوبة قانونية في حماية الخدمات عن طريق براءة الاختراع، ولهذا

تسهل عملية التقليد، وكذلك إن الخدمات تنتج وتستهلك في وقت واحد، أي أنها غير قابلة للتخزين ويتطلب وجود زبون.

- سيطرة الجانب الإنساني على نظم إنتاج وتقديم الخدمة من خلال تفاعل وانطباعات مقدم الخدمة وكذا

المستفيد منها على حد سواء.³

- تزامن إنتاج وتقديم الخدمة مع الأثر الذي يصيب العميل (عدم الانفصالية) أي أن العميل لا يتأثر

بالخدمة إلا مع بداية تقديمها ويزداد ذلك مع مرور وقت تلقي هذه الخدمة وهنا نقصد بها إنتاج واستهلاك

الخدمة يكونان متلازمان، يجب حضور الزبون و مقدم الخدمة في آن واحد.

¹ Béatrice Bréchnignac, Roubaud ,marketing sévices du ppolation plan marketing , 5^{em} édition, édition d'organisation, paris ,2001 , p.p .70.71

² بويكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات الفندقية، دراسة حالة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية علوم الاقتصادية و التسيير و التجارة، 2009، ص.6.

³ أحمد السيد مصطفى، نفس المرجع السابق ذكره، ص. ص. 29. 30.

- الخدمات لا تخزن أي لا يمكن تخزين الخدمة قبل بيعها وهذا على خلاف السلع التي يمكن تخزينها قبل بيعها.

- عدم تماثل مستويات الأداء في الخدمة (عدم التجانس) أي أنها لا تتسم بخاصية النمطية أي كلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص، فانه من الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمة بنفس الجودة.

2- أنواع الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للخدمة¹ :

2-1 طريقة المبرد للخدمة (الخدمة الباردة)

وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع العملاء مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكات غير مناسبة من طرف العملاء لذلك فهي تتميز :

2-1-1 الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة

- خدمة بطيئة.
- خدمة غير متناسقة.
- خدمة غير منظمة.
- خدمة غير مريحة.

2-1-2 الجانب الشخصي للخدمة

¹ مأمون الداركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2002، ص 190

- غير شفافة ، فالإجراءات المحددة لها غير واضحة وغير مفهومة.
- الخدمة تكون فاترة.

- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الإنبساط والفرح.
- غير مرغوبة من طرف العميل.

والرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن لا نهتم "

2-1-2 طريقة المصنع للخدمة

وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الإهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وإنخفاض أهمية الجانب

الشخصي وتأخذ الصور التالية:

1-2-2 من الناحية الإجرائية

- تأتي في الوقت المناسب.
- الخدمة متناسقة وموحدة لجميع العملاء.
- بعيدة عن الفوضى.

2-2-2 من الناحية الشخصية

- خدمة غير شفافة.
- خدمة فاترة.
- خدمة متحفظة.
- غير مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا " أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم " .

3-2-2 طريقة الحديقة الوردية للخدمة

وتتميز هذه الطريقة بإهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وإنخفاض مستوى الجانب

الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصور التالية:

1-3-2 الجانب الإجرائي

- الخدمة بطيئة.
- الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.
- الخدمة غير منتظمة.

2-3-2 الجانب الشخصي

- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم.
- خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.
- طرق تقديم الخدمة بارعة.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به"

4-2 طريقة جودة خدمة العميل

وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي معا وتعد من أفضل

الطرق التي يتم إستخدامها في تقديم الخدمة للعملاء ، لذا فهي تأخذ الصور التالية:

1-4-2 الجانب الإجرائي

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب.
- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة.
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء.

2-4-2 الجانب الشخصي

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.
- طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.

- طرق تقديم الخدمة بارعة.

- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم "

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات والمؤسسات الخدمية

هناك العديد من التصنيفات بالنسبة للخدمات والمؤسسات الخدمية سنحاول التطرق إليها.

1- تصنيف الخدمات

تصنف الخدمات إلى:¹

1-1 حسب نوع السوق(حسب الزبون)

- خدمات استهلاكية:وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

- خدمات منشآت:وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية وصيانة المباني والآلات والمعدات،وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة،فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال ولكنه لا يكون كذلك في حال كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

2-1 حسب درجة كثافة قوة العمل

- خدمات تعتمد على جهود شخصية آلية:ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

¹احمد الطائي، بشير العلاق،تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان - الاردن،الطبعة العربية، 2013،ص22.

- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام وخدمات البيع الآلي وخدمات غسل السيارات آليا وغيرها.

3-1 حسب درجة الاتصال بالمستفيد

- خدمات ذات اتصال شخصي عال:مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وخدمات التأمين وغيرها.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط:مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وأماكن المبيت والاستراحة أثناء السفر مسافات طويلة وغيرها.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض:مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية وغيرها.

4-1 حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

- مهنية:مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

- غير مهنية:مثل خدمات حراسة العمارات والعناية بالحدائق وغيرها.

5-1 حسب دوافع مقدم الخدمة

حيث يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات غير ربحية:وهي خدمات تقدم من قبل مجموعة من الافراد او منظمات او جمعيات الى مختلف الافراد وليس بدواعي الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية.

- خدمات ربحية:تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة

2- تصنيف المؤسسات الخدمية

يقصد بمؤسسة تقديم الخدمة كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة لعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة الفنادق ، والمطاعم، والمستشفيات، والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات خدمية أخرى متنوعة¹.

اما بالنسبة لتصنيف مؤسسات الخدمات فقد قام (Farmer, Haywood (1988) بتقديم نموذج لتقسيم مؤسسات تقديم الخدمة (تصنيفها) حسب ثلاثة أبعاد أساسية هي :

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي/ مرتفع).
 - درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي/ مرتفع).
 - درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل(عالي/ مرتفع).
- وفي حالة مشابهة قام (chadwick and Vandermer, 1989) بتقسيم مؤسسات تقديم الخدمة حسب بعدين رئيسيين فقط وهما:
- درجة التفاعل والاتصال (عالي/ مرتفع).
 - درجة وجود سلعة في عملية تقديم الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلعة.

¹أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث ، عدد 04، 2006، ص.ص 07 .16.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات

تعد جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التميز والريادة في السوق، مما سبق سنحاول التطرق الى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأهم خصائصها و أهميتها و خطواتها وأصنافها واهم تصنيفات المؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات

سننتظر في هذا العنصر، إلى استعراض بعض المفاهيم الخاصة بالجودة كمدخل لتوضيح مفهوم جودة الخدمة.

1- تعريف الجودة

حسب juran Joseph إن الجودة هي الملائمة للغرض أو الاستعمال. ويعرف deming edward الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل وتصف المعايير البريطانية الجودة بأنها مجمل مظاهر ، وخصائص السلعة ، أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على إشباع رغبة محددة أو مفترضة¹ .

2- تعريف و أهمية جودة الخدمة

سنحاول التطرق الى كل من تعريف جودة الخدمة و ابراز أهميتها

2-1 تعريف جودة الخدمة

عرف Berry and Zeithaml جودة الخدمة على أنها مدى التناقض أو التباعد بين توقعات ورغبات العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.²

حسب فريد عبد الفتاح (1996) يمكن النظر لها من خلال ثلاث زوايا:

¹ أحمد بن عيشاوي، نفس المرجع السابق ذكره.

² عيسى مرازقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد (1)12، 2017، ص.ص.

الأولى ركزت على الجانب الوظيفي، حيث الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفة ملائمة للاستخدام، وهو ما يتطابق مع تعريف ديمينغ.

أما الثانية فركزت على الجانب التقني، أي مطابقة المنتج لتصميمه ومواصفاته، وهو منظور كرسوبي، أما الثالثة ركزت على الجانب التسويقي والقدرة على تلبية حاجات الزبون ومطابقة توقعاته.¹ وتعرف أيضا بأنها "تقديم خدمة أفضل من توقعات العميل".²

كما عرفها Gronroos على أنها "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له".³

أما التوقعات فهي تصورات المستفيد عن مستوى الخدمة التي يطمح أن تقدم له من الشركة التي ينوي الانتماء إليها.⁴

وتعرف جودة الخدمة على أنها "مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة".⁵

يعكس هذا التعريف جودة الخدمة من جهة نظر الزبون، وهو ما يتناسب مع إشكالية وطرح هذا الموضوع، حيث نرى فعلا أن جودة خدمات اتصالات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبائن. إذ يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

إذن جودة الخدمة هي الفرق بين ما كان يتوقعه الزبون من المؤسسة المزودة للخدمة، وبين ما أدركه أو لمسها فعلا بعد استهلاكه للخدمة، وكل ما كان هذا الفرق كبيرا كلما أدى إلى تذمر الزبون، أما إذا فاق المدرك للخدمة توقعاته، فمن المؤكد أن المحصلة تكون الرضا، الذي ينبغي على المؤسسة

¹ صالح أبو عبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2010، العدد 1، ص.ص 89. 108.

² علي السلمي، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، ص 88.

³ محيد عبد النبي الطائي، وآخرون، التسويق الحديث : مدخل شامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 230.

⁴ حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 8، العدد 25، الكوفة، العراق، 2012، ص.ص 73. 114.

⁵ حاكم جبوري، نفس المرجع السابق.

المحافظة عليه ودعمه حتى يحدث الولاء، ولا يفكر الزبون في التحول. ان جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة.

2-2 أهمية جودة الخدمات

تشكل أهمية الجودة في خدمة الزبائن مركز الصدارة لدى كافة المنظمات. ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية هي¹:

- نمو مجال الخدمة.
- ازدياد حدة المنافسة.
- الفهم الأكبر للعملاء.
- والمدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل.

2-2-1 نمو مجال الخدمة

إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخل الدولة. وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة الأفراد ، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة، تعليم، بنوك، تأمينات وغيرها. ولذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول، الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.

2-2-1 ازدياد حدة المنافسة

تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

¹ مأمون سليمان الدراكبة، مرجع سابق، ص 194 .

2-2-3 الفهم الأكبر للعملاء

اهتمت معظم المنظمات الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. ومرد هذا يرجع، إلى ان الزبائن لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددونهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة.

2-2-4 المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل

يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولاءهم. وفي هذا الصدد، تشير الدراسات إلى ان تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد.

المطلب الثاني : خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة الزبائن ، نذكر: ¹

- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين.

- تحديد حاجات الزبائن .

- العمل على توفير حاجات الزبائن .

- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة.

1- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين و تحديد حاجات الزبائن

1-1 إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين

¹ مأمون سليمان الداركة، نفس المرجع سابق ذكره ، ص. ص. 194. 201.

يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات، أساساً هاماً لنجاح المؤسسة في تحقيق رضى الزبون وكسب ولائه. وتتمثل أهم هذه المواقف في :

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.

- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية).

ويمكننا الإشارة في هذا الصدد، إلى أربع مجموعات من لغة الجسد، يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (01): الرسائل غير اللفظية.

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق ومتهجم.	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه.
الابتسامة مفقودة ومتصنعة.	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة.
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات.	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين.
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة.	حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة.

المصدر: مأمون سليمان الداركة، نفس المرجع السابق ذكره، ص 196.

-الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات الزبائن، مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.

- الاهتمام بصدى الصوت أي: الكيفية التي يقال بها الشيء، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للزبون .

2-1 تحديد حاجات الزبون

تتمثل أهم حاجات الزبون :

- الحاجة للفهم، إذ يجب تفسير الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة.

- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.
- الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.
- الحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم .

2- العمل على توفير حاجات الزبائن و التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة، والمهارات المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن، كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.
- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة : يأتي التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:

- الاهتمام بشكاوى الزبائن، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى. وفي الأخير، تقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكوى.
- محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم.

- وإجراء استطلاعات مستمرة لأراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم وإضافة إلى هذا، تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة، وهذا انطلاقا من أنّ الزبون هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمتمن لجودة عملها.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمات

هنالك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات وهي كالآتي:¹

1- تحليل توقعات

تحتاج المؤسسة الخدمية إلى فهم اتجاهات الزبائن عند تصميمهم للخدمة بحيث يكون هذا التصميم متفوقا على توقعات الزبون لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة. ويمكن للزبائن أن يحققوا ادراكاتهم للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للنوعية وهي:

1-1 الجودة المتوقعة: وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب إذ يختلف باختلاف خصائص الزبائن وحالاتهم فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في المؤسسة الخدمية.

1-2 الجودة المدركة: وهي إدراك الزبون للخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة الخدمية.

1-3 الجودة القياسية: ذلك المستوى من الخدمة المقدمة والتي تتطابق مع المواصفات المحددة

أساسا.

1-3 الجودة الفعلية: وهي تلك الدرجة من الجودة والتي اعتاد البنك تقديمها للزبائن.

2- تحديد جودة الخدمات و اداء العاملين

1-2 تحديد جودة الخدمات

عندما تفهم المؤسسة المقدمة للخدمة حاجات الزبائن فإنه يجب أن يضع التحديد المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة البنكية المقدمة. وهذا التحديد عادة ما يكون

¹ليث سلمان الربيعي، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص.ص 16، 17.

مرتبطا مع أداء العاملين في المؤسسة لمستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة المصرفية.

2-2 أداء العاملين

عندما تضع إدارة المؤسسة الخدمية معايير الجودة للخدمة البنكية المقدمة ويتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل موظفي البنك فإنها في المقابل يجب أن تعمل على إيجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء المناسب، ويكون من المهم أن تتوقع إدارة البنك تقييم الزبائن لجودة خدمة المؤسسة المقدمة لهم، وأن تكون هذه التوقعات عقلانية ويمكن تحقيقها، وهنا يكون من الضروري أن لا تقدم الإدارة وعودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب كان.

المبحث الثالث: أبعاد الجودة المدركة ونماذج قياسها ومداخل لتحسينها

على الرغم من تزايد إدراك الباحثين والممارسين في صناعة الخدمات، بأهمية الجودة في خدمة الزبائن وأثرها على رضاهم، فإن التعرف على المؤشرات التي يلجأ إليها الزبائن للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم وتحديد نماذج لقياسها، يعد من الموضوعات التي استحوذت اهتمام الكثير من الباحثين والإداريين على حد سواء. وسنحاول في هذا المبحث، التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ونماذج قياسها وأهم المداخل لتحسينها.

المطلب الأول : أبعاد جودة الخدمة

- حدد (Parasuraman, 1985) عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي :
- التجسيد والأمانة والاستجابة والمنافسة والمجاملة المصادقية والأمن والحرية الاتصال وفهم الزبون وبعدها قام (Parasuraman: 1988) بتطوير 22 بند لقياس جودة الخدمة تمثل خمسة أبعاد تتمثل فيما يلي:¹
- **الإعتمادية** : وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق .
 - **الأمان (الثقة)** :خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والإستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة .
 - **الإستجابة** : ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلبها.

¹محمد خنير ،اسماء مرايمي ،العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ،مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03 ،العدد 04،2017،صص 31 47.

- الملموسية: تشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.

- التعاطف: تعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون .

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة

حاول العديد من الباحثين في الجودة بشكل عام وجودة الخدمة بشكل خاص وضع مقاييس أو

أدوات لقياسها، معتمدين في ذلك على عدة مداخل أو نماذج أهمها مدخل الفجوة وفيما يلي شرح موجز

لكليهما. (SERVPERF) ومدخل الاتجاه أو أداء الخدمة (SERVQUAL)

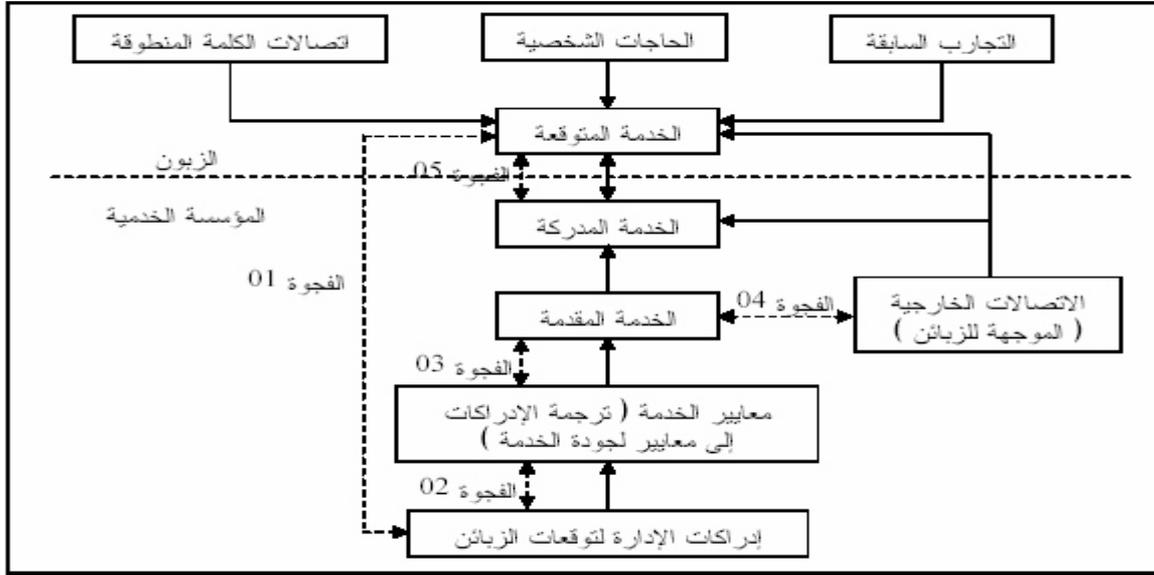
1- نموذج الفجوة (Servqual)

ويقوم هذا النموذج أساسا على تحليل الفجوة بين ما يتوقعه الزبون ويدركه، وقد حدد فيه مؤسسه

Parasuraman, Zeithmal et Berry خمسة فجوات أساسية

- الفجوة الأولى: وهي نتيجة الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات.
- الفجوة الثانية: وتتمثل في عدم التطابق بين مواصفات الخدمة أو عدم القدرة على وضع مواصفات للخدمة لتوقعات العميل رغم إدراك المؤسسة لها.
- الفجوة الثالثة: وهي الفرق بين مواصفات الخدمة والأداء الفعلي للخدمة.
- الفجوة الرابعة: وتتمثل في الفرق بين الخدمة المروج لها والخدمة المقدمة.
- الفجوة الخامسة: وتتمثل في الفرق بين الخدمة المقدمة والخدمة المؤداة، وهي محصلة الفجوات السابقة. ويمكن تلخيص نموذج الفجوات في الشكل الموالي:

شكل رقم (01): نموذج الفجوات



المصدر : رقاد صليحة،تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2008،ص32.

2- نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 ،إلى كلّ من الباحثين Cronin et Taylor ويركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة، فحسب مؤسسيه يركز هذا النموذج على ما يدركه الزبون فعلا من الخدمة. وقد جاء هذا النموذج، نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركّز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي: التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعد هذا المقياس من الناحية العملية، أحد الأدوات الفعّالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسية)، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل . وما يزال الجدل مستمرا حول فاعلية كلّ من هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة. وفي هذا الإطار، انقسم الباحثون إلى فريقين

ما بين مؤيد ومعارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدل . على ضوء ما سبق، يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنهم. كما تكشف جوانب النقص فيها، ومجالات إدخال التحسينات المستمرة لزيادة درجة رضى الزبائن، فلا يمكن تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضى الزبائن لجودة ما تقدمه المنظمة لهم من خدمات.¹

المطلب الثالث: مداخل تحسين جودة الخدمة

تسعى المؤسسات في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في رغبات الزبائن واحتياجاتهم، إلى تطبيق مجموعة من المداخل التي تساهم في تحسين وتطوير جودة منتجاتها وتضمن لها البقاء في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه ومن بين أهم المداخل المعتمدة في تحقيق التحسين المستمر لمستوى جودة خدمات المنظمة المقارنة المرجعية وإدارة الجودة الشاملة.

1- المقارنة المرجعية

المقارنة المرجعية هي "عملية نظامية تستهدف البحث عن أفضل الممارسات والتي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الأداء المتميز."² و قد نميز بين أربعة أنواع للمقارنة المرجعية هي كالآتي:³

1-1 المقارنة المرجعية الداخلية (Le Benchmarking Interne)

يقوم هذا النوع من المقارنة المرجعية على مقارنة عمليات المنظمة مع مثيلاتها في نفس المنظمة بين الفروع، بين المواقع، بين الدول،... إلخ ويعتبر هذا النوع من أساليب المقارنة المرجعية سهلاً، وذلك

¹ إدريس، ثابت عبد الرحمن، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، نوفمبر 1996، ص.305-304.

² خليل نبيل المرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996، ص 339 .

³ رقاد صليحة، نفس المرجع السابق ذكره، ص.38-39.

لسهولة جمع المعلومات .كما يساعد على اكتساب المعرفة والتعلم، ويوفر التناسق والاستقرار الخاص بسير العمليات والإجراءات داخل المنظمة.

1-2 المقارنة المرجعية التنافسية (Le Benchmarking Compétitif)

وتكمن في إجراء مقارنة مع المؤسسات المنافسة التي تنتج نفس المنتج أو تمارس نفس الأسلوب أو العملية لتحقيق مستويات أفضل في الأداء .ويعتبر هذا النوع من المقارنة صعبا نظرا لصعوبة الحصول على المعلومات، وبالتالي فهو يتطلب مهارات ومعارف كبيرة، إضافة إلى أنه يتطلب المحافظة على علاقات جيدة مع المنافسين .ويسمح هذا النوع بالتعرف على ثغرات النظام أو عمليات المؤسسة واقتراح كيفية سد هذه الثغرات.

1-3 المقارنة المرجعية الوظيفية (Le Benchmarking Fonctionnel)

تقوم على مقارنة وظائف مماثلة في مؤسسات غير منافسة، ولكن ضمن نفس قطاع النشاط . ويساعد هذا النوع، على تحديد الأفضل في هذا المجال مع اقتراح الطرق الممكنة للقضاء على فجوات الأداء وتحسين العمليات على مستوى الصناعة ككل.

1-4 المقارنة المرجعية الأفقية (Le Benchmarking Horizontal)

تقوم على مقارنة العمليات أو أساليب العمل بين مؤسسات متواجدة في قطاعات مختلفة .ويفيد هذا النوع، في التعرف على المؤسسات المتميزة على مستوى الصناعات غير المترابطة والمتماثلة. يمكن تلخيص دور المقارنة المرجعية في النقاط الآتية:

- تساعد المنظمة في التحديد الدقيق للفجوة بين أداؤها وأداء المنظمات الرائدة.
- تساعد المنظمة على أن تكون أفضل مما هي عليه حاليا.
- تساعد المنظمة على اكتشاف ممارسات جديدة تؤدي إلى تحقيق أهداف جديدة.
- تساعد المنظمة على تحديد العمليات الحرجة وإعطائها الاهتمام اللازم والأولوية في التنفيذ.

- تساهم بشكل فعال في بناء ميزة تنافسية للمنظمة من خلال التحسين المستمر.
- تساعد المنظمة على البقاء في دائرة المنافسة مع المنظمات الرائدة في النشاط الذي تعمل فيه.
- تؤثر إيجاباً على معنويات الأفراد وتجعلهم يشعرون بالفخر المستند إلى الإنجاز المتميز.
- تساهم في زيادة الشعور بالمسؤولية لدى العاملين.
- تساهم بشكل فعال في إمكانية تحقيق عوائد مالية إضافية للمنظمة.
- تضمن تخصيص الموارد بدقة أكبر واستخدام أفضل.
- تطور إمكانية الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبون الداخلي والخارجي.

2- الجودة الشاملة

اختلف الكثير من الباحثين حول إبراز تعريف محدد لإدارة الجودة الشاملة، إلا أن التباين الشكلي في المفاهيم لا يمس جوهر الإطار الفكري الذي ينطوي عليه هذا المفهوم، خاصة وأن كافة المفاهيم التي تناولت إدارة الجودة الشاملة تتمحور حول الهدف الرئيسي الذي تسعى لتحقيقه المنظمات الاقتصادية والمتمثل في تحقيق رضى الزبون.

تعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها "أحد أبرز المفاهيم الإدارية الحديثة التي تعمل على إحداث تغييرات جذرية في أسلوب عمل المنظمة وفي فلسفتها وأهدافها، فهدف إجراء تحسينات شاملة في جميع مراحل العمل بالشكل الذي يتفق مع رغبات العملاء في سبيل الوصول ليس فقط إلى إرضاء العملاء أو إسعادهم وإنما إبهارهم من خلال تقديم سلع وخدمات لا يتوقعونها.¹

و من بين أهم أهداف إدارة الجودة الشاملة: وانطلاقاً من أن الهدف الرئيسي لإدارة الجودة الشاملة هو إرضاء الزبون يمكن تحديد أهم أهدافه الفرعية في الآتي:²

¹ مأمون سليمان الدراكة، مرجع سابق، ص. 31. 30.

² رقاد صليحة، نفس المرجع السابق، ص. 45.

- تقديم المنتجات وفق متطلبات العميل من حيث: الجودة، والتكلفة، والوقت.
- تحسين كفاءة العمليات بالمؤسسة من خلال: تخفيض وقت وتكلفة الأداء.
- وتحسين أسلوب تقديم المنتجات مع تطويرها.
- مواكبة حركة التحسين والتطوير في أساليب تقديم المنتجات وكل عمليات المؤسسة.
- ضمان المركز التنافسي للمؤسسة لمواجهة تطورات السوق والمنافسين.
- ضمان استكمال المؤسسة للمقومات المؤدية إلى وصولها لمراتب التميز وفق المواصفات العالمية.

الخاتمة:

تتمثل جودة الخدمات في خمس أبعاد وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف لذلك نجد أن المؤسسة الخدمية الناجحة هي القادرة علي تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمات، وذلك من واقع اهتمامه بالعملاء أخذنا بعين الاعتبار بان جودة الخدمة يقيّمها العميل وليس المنظمة من خلال تقييمه لأبعادها ومدى توافق توقعاتهم والجودة المدركة للخدمة المقدمة، فالمؤسسة لذلك تسع لتقديم أحسن وأجود الخدمات مقارنة بنظيرتها، من اجل الحفاظ إذ أن مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة. هذا الأخير سنحاول التطرق إليه في فصلنا الموالي

الفصل الثاني:

الإطار النظري لرضا العملاء
وعلاقته مع الجودة المدركة

مقدمة

تتاول كل من العلماء والمتخصصين في مجال التسويق ومقدمي الخدمات منذ فترة طويلة أهمية رضا الزبائن، فهو يسهم في زيادة الحصة السوقية لأي منظمة أعمال، وفي العائد على الاستثمار.

فأصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية ، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخل لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولائه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته.

وبناء على ذلك قسمنا بحثنا إلى ثلاثة مباحث هي كالآتي:

المبحث الأول: ماهية رضا العميل

المبحث الثاني : قياس رضا العميل

المبحث الثالث: العلاقة والتفاعل بين رضا العميل وجودة الخدمات

المبحث الأول: ماهية رضا العميل

يعتبر رضا العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها ، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة ، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق . لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا ومراحله ومحدداته

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل

أهمية الموضوع دفعت الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا ، وهو ما حولنا القيام به من خلال تعريف وإبراز خصائص وأهمية رضا العميل .

1- تعريف رضا العميل

يعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"¹

يعرف الرضا على أيضا انه "تعبيرا عن مدى تجاوب الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لحاجات ورغبات العميل ."²

وعرف kotler الرضا بأنه "حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".³

كما يعرف أيضا بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"⁴

ويمكن تعريف رضا العميل من مدخلين، المدخل الأول يعتمد على اعتباره نتيجة والثاني يعتبره كعملية . والتعريف الذي يركز على النتيجة يرى أن رضا العميل هو المرحلة الأخيرة من مراحل شراء

¹ محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 71 .

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل عمان، 2004 ، ص 292 .

³ هاني حامد الضمور ، المرجع نفسه ، ص 293 .

⁴ علي فلاح الزعبي ، الاتصالات التسويقية، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص 75 .

الفصل الثاني الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة

المنتج أما تعريف الرضا كعملية، فينظر للرضا على أنه العملية التقييمية النفسية المرتبطة بالشراء، حيث يعتمد على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات العميل¹.

وعرف Sheth و Haward الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."

وعرف oliver الرضا انه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق و تتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج من الخبرة السابقة.² فحسب الكاتب الرضا هو نتيجة لمقارنة بين الاداء المدرك و التوقعات السابقة.

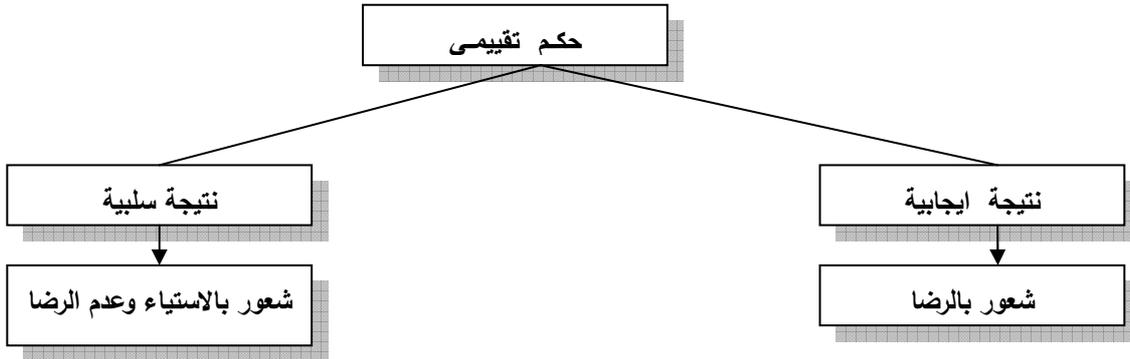
وعلى ضوء هذه التعاريف نستطيع أن نقول أن الرضا لدى العميل يمثل مؤشرا رئيسيا يحدد للمؤسسة أهمية المنتج بالنسبة له (سلعة أم خدمة) وفقا لأبعاد الجودة المتوفرة فيه .

نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء الخدمة أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ بورقعة فاطمة ،شنيبي عبد الرحمن، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك بتوسط الرضا ،مجلة القدس المفتوحة للدراسات الادارية و الاقتصادية ،العدد07، 2017 ،ص.ص 201. 214.

² محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق، الإسكندرية :الدار الجامعية للطبع و النشر ، 2006،ص 71.

الشكل رقم(02): البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر:حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لولائه،رسالة ماجيستر، تخصص تسويق،جامعة الجزائر،2006، ص57.

و كما هو موضح في الشكل رقم (02) فإن كانت نتيجة التقييم ايجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها ، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذ كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي (القيمة المدركة) كبيرة زاد استياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

2- خصائص واهمية الرضا

1-2 خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث وتتمثل خصائص الرضا في التالي:¹

1-1-2 الرضا ذاتي

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها 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 بأن الخدمة المقدمة بأنها

¹بوعنان نور الدين ،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة،مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في علوم التسويق تخصص تسويق، 2007،2006،ص114.

أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل. إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل .

2-1-2 الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق . فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة . فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء . من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3-1-2 الرضا التطوري : يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية

تقديم الخدمة . إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

2-2 أهمية رضا العميل

يحقق رضا العميل جملة من الفوائد للمؤسسة أهمها¹ :

- كسب ولاء وثقة العميل :تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والتفوق التنافسي الذي من خلاله تتوالى الأرباح والنتائج الجيدة.
- يساهم بقوة في تحقيق البقاء والاستقرار والتطور

المطلب الثاني : محددات و مراحل رضا العميل

سنحاول التطرق إلى كل من محددات ومراحل رضا العميل

1- محددات الرضا لدى العميل

هناك عنصرين أساسيين يساهمان في تحديد الرضا لدى العميل هما التوقعات و الإدراكات²

1-1 التوقعات

تعرف على كونها "مجموعة المعتقدات والأفكار التي يتوفر على ها العميل والتي تشكل جملة من المعايير والمقاييس الثابتة التي يقيم بموجبها قرار جودة منتج معين سواء أكان سلعة أم خدمة .

¹ Stephane Moissonas , Marketing et services , Cheneliere Edition, France, 2006, p48.

² Christopher Lovelock, Marketing des services, pearson, France, 2008, p99.

2-1 الإدراكات

"تتمثل فيما يحصل عليها العميل فعلا من منافع وقيمة إستعمالية جراء حصوله على هذا المنتج".
وهنا نكون أمام احتمالين¹ :

إما أن الإدراكات تتفوق على التوقعات ويكون هنا العميل أمام حالة جيدة من الرضا .

أو إما العكس أي أن الإدراكات تكون أقل من التوقعات ويصاب حينها العميل بحالة من الإحباط التي تعبر عن عدم رضاه عن المنتج.

وهناك من اعتبر أن محددات الرضا تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

3-1 المطابقة (التثبيت)

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرّف المطابقة على أنها "درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء".²

1-3-1 الانحراف الموجب

يقصد بالانحراف الموجب أنّ الأداء الفعلي أو المدرك اكبر من التوقعات التي كوّنّها الزبون قبل عملية الشراء .

2-3-1 الانحراف السلبي

ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات الاعتقادات لدى الزبون .

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص112.

² عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، القاهرة: مكتبة عين الشمس، 1998، ص 121.

2- مراحل تحقيق رضا العميل

يمكن للمؤسسة التوصل إلى تحقيق رضا العميل من خلال ثلاثة مراحل أساسية وهي¹ :

- فهم حاجات العميل: يتطلب من القائمين على وظيفة التسويق التتبع الدائم للسلوك الشرائي للعملاء قصد تحديد العوامل المؤثرة فيهم وبالتالي الإلمام ومعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم .
- التغذية العكسية للعميل: ومن خلال هذه المرحلة تستعمل المؤسسة جملة من الطرق والأساليب لتعقب آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم حول منتجاتهم قصد معرفة آرائهم وتطلعاتهم .
- القياس المستمر لرضا العميل: من خلال المقابلات والاستقصاءات وغيرها من الأدوات التي يجب على المؤسسة القيام بها باستمرار لمعرفة التغيرات الحاصلة في آراء العملاء بصدد العمل على تحقيق رضاهم باستمرار .

المطلب الثالث : تحديات رضا العملاء

تتمثل تحديات رضا العملاء فيمايلي :

1- النظرة الداخلية والخارجية للجودة وجودة الخدمة

1-1 النظرة الداخلية والخارجية للجودة

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول على منتجات ذات جودة عالية . فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء . لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق،

¹ محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ،ص88.

والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعمل ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة، قياس رضا العملاء.

2-1 جودة الخدمة

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة بالبيع والمراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل. فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها. ويمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سيء للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الإستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتذمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على العميل. ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له .

2- من الجودة إلى الربح ودورة الجودة

1-2 من الجودة إلى الربح

ان ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح . فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح بـ:

-إرضاء العميل

-زيادة درجة الولاء لدى العميل

-زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

أ- الجودة مصدر للرضا : بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقاً من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة الجودة المدركة.

ب- الرضا مصدر للولاء : إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا ، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى

ج- الولاء مصدر للربح : الكثير من الدراسات أشارت أن العميل الوفي يسمح للمؤسسة بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقوداً وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل واثبات جودة خدماتها. يقوم بالإشهار عن طريق (من الفم إلى الأذن) في المحيط الذي يعيش فيه ، الذي يمثل وسيلة إتصال مجانية للمؤسسة

- يشتري العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة.

- يقبل العميل دفع أثمان باهضة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة.

إن العميل الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الإستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال العميل الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة.

2-2 دورة جودة الخدمة

عمل الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل دورة الخدمة وفيمايلي نقترح نموذج يستعمل كثير وهو " averouce'd Carré " أي نموذج. Averouce الذي وضع اربع مراحل لدورة جودة الخدمة :

الفصل الثاني الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة

- **المرحلة الأولى :** في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة بفضل الدراسات التسويقية ، توقعات العملاء ، معرفة نقاط عدم رضا العملاء من خلال الشكاوى ، البحوث ، ...إلخ .
- **المرحلة الثانية :** بعدما تقوم المؤسسة بدراسات المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة
- **المرحلة الثالثة :** بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة)
- **المرحلة الرابعة :** لكل عميل نظرته الخاصة حول الجودة والتي تسمى (الجودة المدركة) ، فقياس رضا العميل هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه . وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء ، لتحسين جودة الخدمة.

المبحث الثالث: قياس رضا العميل

يعتبر قياس رضا العميل الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها . فبحوث رضا العميل تعمل على تلبية توقعات العملاء من خلال الإجابات عن الأسئلة المطروحة خلال إجراء هذه البحوث ، و أبحاث قياس رضا الزبون و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا. أصبحت حتمية مفروضة على المؤسسة أن تتجه نحو زبائنها و تسعى لإرضائهم باستمرار .

إلا أنه قليلة هي المؤسسات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات وضرورتها لتوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنها بكفاءة، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي مؤسسة و لا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا و محدداته.

فإذا لم تأخذ المؤسسة توقعات العملاء بعين الإعتبار فإنها سوف تخلق نوعا من الحرمان عند العملاء ، مما سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بشكل أكبر من السابق ، وبالتالي تقع في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح ، وهذا ما يفسر عدم قيام المؤسسة بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها . من هنا تظهر ضرورة وجود إرادة وتوفير الوسائل الضرورية من طرف المؤسسة قبل البدء في إجراء بحوث رضا العملاء ، مع إعتبار هذه البحوث كعنصر من عناصر نظام تحسين وإدارة الجودة.

المطلب الأول: سيرورة ومراحل وأهمية وأهداف بحوث رضا العميل

سنحاول التطرق إلى كل من سيرورة ومراحل وأهمية وأهداف بحوث رضا العميل .

1- سيرورة ومراحل دراسة بحوث رضا العميل

سنحاول التطرق الى كل من سيرورة ومراحل دراسة بحوث رضا العميل

1-1 سيرورة دراسة بحوث رضا العميل

إن قيام المؤسسة بإطلاق مشروع دراسة رضا العميل ، يكون بغية تحقيق مجموعة من الأهداف ، فقد أثبتت التجربة أن أي نوع من الدراسات يتطلب تحديد الهدف الأساسي لها ، فمن الضروري اعتبار أي دراسة لرضا العميل أنها عبارة عن مشروع حقيقي يتطلب تعيين مسؤول لهذا المشروع وتكليفه بالمهام نادرا ما تقوم المؤسسة بإعداد بعض المعلومات عن رضا عملائها ، لذلك من الواجب جمع المعلومات عن رضا العملاء الموجودة لدى المؤسسة قبل البدء في الدراسة ثم تقوم بعد ذلك بـ¹:

- توضيح أهداف الدراسة والنتائج التي تريد الوصول إليها
- جمع وتحليل المعلومات الموجودة والمتعلقة برضا العملاء.
- تحديد مجال الدراسة (الموضوع ، الأطراف المستهدفة من الدراسة ، . . .)
- تحديد منهجية البحث (تقنيات جمع المعلومات ، المدة ، حجم العينة)
- التنظيم الداخلي لقيادة المشروع ، ومتابعته حتى النهاية . إن دراسة رضا العميل تتطلب وجود مجموعة من المسؤولين ، إستمارة أسئلة خاصة بالعملاء ، أو عن طريق الهاتف.
- لا تعتبر الإستمارة أمرا سهلا لذلك فهي عبارة عن عمل محترف يتطلب مختصين لإنجازها.

¹بوعنان نور الدين ، نفس المرجع السابق ذكره، ص123.

1-2 مراحل إنجاز الدراسة بحوث رضا العميل

حتى تكون الدراسة ناجحة لا بد من مرورها بالمراحل التالية:¹

أ- التحضير للدراسة : تتطلب هذه المرحلة تحديد الأهداف ، وتكاليف تنفيذها ، وضع برنامج عمل

وتوفير الموارد البشرية والمادية لذلك

ب- الدراسة الكيفية : من الضروري المرور بالمرحلة الكيفية التي تهدف إلى وضع نظام للقياس ، حيث

تعمل على الكشف عن توقعات العملاء بدقة ، كما تقوم بتحديد وفهم العناصر المختلفة والمكونة

لإدراك العملاء للخدمة المقدمة.

ت-الدراسة الكمية : تسمح الدراسة الكمية بالتوسع في دراسة الإستمارة ، ليس فقط من حيث المحتوى (

معايير قياس التوقعات الحقيقية للعملاء) ولكن أيضا من حيث الشكل (عن طريق استعمال

العبارات والكلمات المستعملة من طرف العملاء).

ث-تحليل النتائج : إن نتائج الدراسة لا بد وأن يتم تحليلها عن طريق مختلف أنواع التحليل ليتم فيما بعد

مناقشتها.

2- أهمية واهداف قياس رضا الزبون

ان لرضا العميل اهمية بالغة كما ان هناك العديد من الاهداف يمكن ان تحققها المؤسسة

¹بوعنان نور الدين ،نفس المرجع السابق ذكره،ص124.

2-1 أهمية قياس رضا الزبون

يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الأتي:¹

- للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات .
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة- .
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في لتشمل

مجتمعات أخرى

- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة
- معرفة اذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن ام يحتاج إلى مراجعة

2-2 أهداف بحوث رضا العميل

لبحوث رضا العملاء أهداف خارجية وأخرى داخلية²

2-2-1 الأهداف الخارجية : إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا العميل ، السماح بقياس

الجودة المدركة من قبل العميل وبموضوعية وتختص هذه الدراسة بالعملاء الحاليين والمحتملين .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء ومقارنتها مع المنافسين .

¹حاكم جبوري ،نفس المرجع السابق ،ص85.

²بوعنان نور الدين ،نفس المرجع السابق ذكره،ص123.

تهدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الإهتمام بأراء العملاء من جهة ، والإهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات العملاء من جهة آخر

2-2-2 الأهداف الداخلية

- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الإعتبار طلبات العملاء.
- إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء العميل
- تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة ، وفكرة التوجه بالعميل في المؤسسة.

لقد أصبحت بحوث رضا العميل أداة لتقريب وجهات النظر وإظهار أهمية إحترام المواصفات والمعايير الخاصة بالجودة ، كما أنها وسيلة لدفع العاملين ليكونوا في حالة إستعداد دائم لأي طلبات أو توقعات جديدة للعملاء ، كما تعتبر أداة للإدارة والقيادة بالنسبة للمسؤولين.

المطلب الثاني: القياسات غير المباشرة لرضا العميل

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة و تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت و سلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباط و تأثراً بمستويات الرضا أو عدم الرضا و هي:¹

- الحصة السوقية.

- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن.

¹ حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص76.

- معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون.

1- الحصة السوقية

قياس الحصة السوقية يعتبر سهلاً وممكناً إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة، بمعنى أنّ القطاعات السوقية قابلة للقياس فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعطي مؤشراً حقيقياً و معبراً عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث أن المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين و تربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية.

إلا أن الوضع ليس مماثلاً في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك

في نفس المجال (المنتجات واسعة الاستهلاك) تحاول المؤسسة تحديد عدد زبائنها انطلاقاً من:

- تحديد حجم المبيعات.

- معرفة متوسط (معدل تكرار الشراء بالنسبة للزبون) الذي يعطى بالقانون الآتي:

حجم المبيعات

$$\text{متوسط تكرار الشراء} = \frac{\text{حجم المبيعات}}{\text{عدد الزبائن}}$$

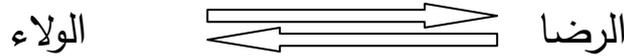
لكن عيب المتوسط أنه يتأثر بالقيم الشاذة لذا يمكن أن نحصل على نتائج غير دقيقة فيما يخص

متوسط الشراء لكل زبون.

2- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن وعدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء)

1-2 معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، و هنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيًا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية:¹



فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ وبالتالي لن يعبر دائماً فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم، هذه النقطة المتعلقة بمدى تأثير الرضا على ولاء الزبون، يتناولها الفصل الثالث بنوع من التفصيل.

2-2 عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء)

سبق و أن أشرنا إلى هذا العنصر في المقياس السابق، يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفعاً دلّ على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب

¹حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص 77.

الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يصبح غير معبر عن الحقيقة.¹

إضافة إلى هذه المقاييس هناك:

- قياس قيمة المردودات.

- قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.

المطلب الثاني: القياس الكيفي و الكمي لرضا العميل

إن قياس رضا العملاء يعتمد على نوعين من القياس هما القياس الكمي و الكيفي .

1- القياس الكيفي

تسمح الدراسة الكيفية بإستبعاد الأحكام الداخلية المسبقة فهي طريقة من خلالها يتم الدخول إلى عالم العميل دون المساس بأفكاره الخاصة.²

و يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس، و هذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة.³

1-1 المبادئ العامة للدراسة الكيفية

¹حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص78.

²بوعنان نور الدين، نفس المرجع السابق ذكره، ص131.

³ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 138

وتتمثل في ما إذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فإنها ستسمح بقياس رضا العملاء¹

- يفضل طريقة الحصول على المعلومات المفتوحة يمكن وضع العملاء في وضعية وشروط تجعلهم أحرارا خلال تجربة المقارنة بالخدمة المقيمة ، فعدم وجود أسئلة إرشادية أو وجودها بقلّة في إستمارة مشفرة إلى جانب الأسئلة ذات المربعات المشطوبة يجب أن تكون مبيّنة في دليل للإستجواب .

- إن المبدأ الأساسي في عملية الإستجواب هو العفوية للسماح للعميل بمتابعة طريقته في التفكير ، لأنّ فهم هذه الطريقة تمكن المحلل من نمذجة عملية تكوين الرضا.

- من أجل تسهيل المسار الطبيعي لتفكير العميل حتى يتم تجنيبه من التحول إلى مواضيع أخرى أو نسيان تناول الموضوع الأساسي ، فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الإلحاح .

- في إطار قياس رضا العملاء يجب على المستجوب أو المنشط أن يملك معلومات حول إشكالية البحث دون إظهارها للعملاء المعنيين بالدراسة ، هذه المعلومات تسمح له بأن يكون أكثر إطلاع وأكثر تعمق ، وأكثر إلحاح ... إلخ

1-2 الإجراءات الوقائية الضرورية للدراسة الكيفية

للوصول إلى تحقيق دراسة كيفية بشكل أفضل يجب الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات الوقائية

التالية

- الاختيار الجيد لعينة العملاء المعنيين بالدراسة بحيث تكون العينة ممثلة لهم .

- يجب تقبل أن هذه الطريقة لا يمكنها تتبع جميع العملاء ولا يمكن الوصول إليها علميا .

¹بوعنان نور الدين ، نفس المرجع السابق ذكره، ص132.

- رصد مستجوبين ومحللين أكفاء وفي المجال.

1-3 طرق الحصول على المعلومات

تعتمد هذه الدراسة على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات:¹

أ- **المقابلة نصف موجهة (وجه لوجه):** يتم إجراء مقابلات فردية مع الزبائن و إجراء حوار يعالج

فيه المستجوب مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الوصول إليها.

ب- **مقابلة المجموعة:** يتم مقابلة مجموعات تضم حتى عشر أفراد، تستغرق وقتاً أطول من المقابلة

الفردية وأكبر تكلفة، تتطلب تقنيات تحليل وملاحظة واستماع، تسمح المقابلات الجماعية

بالحصول على أفكار المشاركين و يسهل التعبير عن اعتقاداتهم على خلاف المقابلات الفردية

أين يكون الزبون محرج و ليس من السهل عليه التعبير عن أفكاره.

1-4 أهداف القياس الكيفي

تهدف هذه الدراسة إلى²:

- إعداد قائمة لمختلف العناصر المكونة للرضا والتي من خلالها يقيم العميل بإستعمال عباراته

وكلماته جودة الخدمة .

- الحصول على أسباب رضا أو عدم رضا العملاء ومعرفة توقعاتهم .

- إستخراج الأفكار المتعلقة بتحسين جودة الخدمة .

¹حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص80.

²بوعنان نور الدين، نفس المرجع السابق ذكره، ص132.

2- الدراسة الكمية

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة و صحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...).

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:¹

- 1- تحديد الأهداف.
- 2- اختيار العينة.
- 3- تحديد طرق الاستقصاء.
- 4- إعداد استبيان.
- 5- تجميع البيانات.
- 6- تحليل النتائج و عرضها.

2-1 تحديد أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.
- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية.

¹حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص84.

- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة.

- معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

2-2 اختيار العينة

الدراسة الاستطلاعية قد انتهت، ولا يمكن نتصور بان نفس العينة سوف تجرى عليها الدراسة

الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

2-2-1 تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.

2-2-2 تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

2-2-3 طرق المعاينة أو السحب

أ- السحب الشامل: يقصد به أن العينة تساوي المجتمع المدروس وبالتالي كل عناصر

المجتمع سيمسهم البحث وتتميز بدقة كبيرة لكنها مكلفة و تستغرق وقتا.

ب- السحب العشوائي: حيث كل عنصر من المجتمع يملك نفس الاحتمال أن يتم سحبه ضمن العينة

المدروسة وتنقسم إلى:¹

- السحب العشوائي البسيط.

- المعاينة الطبقية.

- المعاينة النظامية.

- المعاينة العنقودية.

¹حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص84.

ج- السحب الغير عشوائي: يتم تحديد احتمال المشاركة لكل وحدة معاينة، العينات غير العشوائية هي عينات سهلة وسريعة وليست مكلفة لكنها لا تعتبر ممثلة للمجتمع لذلك هي لا تسمح دائما بتعميم النتائج، وتنقسم إلى:

- معاينة الحصص **Quota**؛

- المعاينة المتوافقة **Convenience**؛

- معاينة الاختيار المدروس (قياسي) **A Choix Raisones**

2-2-4 حجم العينة

بعد اختيار إحدى الطرق السابقة للقيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعي في تحديد حجم العينة ما يلي¹:

- تكلفة المعاينة والتي تتناسب طرذا مع حجم العينة.

- الوقت المتاح لإجراء الدراسة.

- شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري).

- الأعمال المنجزة انطلاقا من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة وإستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة اكبر.

حساب حجم العينة: أولا يجب تحديد مستوى الخطأ المسموح به أو تحديد مستوى الثقة والشائعة

الاستعمال هي 1% ، 5% ، 10% .

¹حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص85.

وهناك عدة طرق إحصائية يمكن اعتمادها لحساب حجم العينة.

2-3 طرق الاستقصاء:

قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:

2-3-1 المقابلات الفردية:

بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك مثل هذه المقابلات يجرى في كل مكان (الطريق، المنزل المحلات،...)، لكن بالنسبة للزيون الصناعي في غالب الأحيان تجرى لديه أو في موقع الشراء (مؤسسة محلات الجملة،...) من ايجابيات المقابلة نجد:

- تسمح للمستجوب فهم كل الأسئلة.
- يمكن طرح أسئلة طويلة ومعقدة لأنه بإمكان المستجوب الشرح الشرح.
- تسهل عملية تحديد العينة العشوائية بالاستقصاء في المنزل أو المكاتب.
- معدل الإجابات يكون مرتفع بالمقارنة مع الطرق الأخرى.
- إلا أن هذه الطريقة لا تخلو من السلبيات المتمثل في:
- تكلفتها مرتفعة خاصة إذا كان حجم العينة كبيرا ويتطلب وقتا طويلا.
- الأسئلة الشخصية تبدو محرجة في حالة المقابلة.
- تتطلب مستجوبين متمرسين وذوي تجربة.

الفصل الثاني الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة

بالنسبة للمقابلة التي تجرى في الطريق أو المحلات تتميز بضيق الوقت تتطلب أسئلة دقيقة

ومختصرة.

2-3-2 الاستقصاء بالهاتف: يتميز الاستقصاء الهاتفي عن باقي الطرق بما يلي:

- عدم وجود المستجوب وجها لوجه مع المستجوب يمنحه حرية أكبر في الإجابة والتعبير.

- معدل الإجابات مرتفع.

- تتميز هذه الطريقة بالسرعة وتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة.

- إلغاء مشكل المسافات والبعد في الاتصال ببعض عناصر العينة.

إلا أن الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها:

- مدة الاستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة.

- يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام هاتف المستجوبين، ومنهم من لا يملك هاتف.

- يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة وموجهة.

2-3-3 الاستبيان الإداري

يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون ليقوم بملئه على انفراد دون تدخل

المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت أو تسليم باليد، تتميز هذه الطريقة وهي

الأكثر استعمالاً في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير و بالتالي

الطريقتين السابقتين تصبح مكلفة¹ و عيب هذه الطريقة يكمن في طول المدة التي تستغرقها إضافة إلى انخفاض معدل الإجابات.

4-2 إعداد الاستبيان

تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة²:

- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.
- تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.
- تجنب التحيز في طرح الأسئلة.
- تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة.
- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه.
- امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

1-4-2 أسئلة الاستبيان

يتضمن أي استبيان نوعين من الأسئلة، الأسئلة المغلقة دقيقة و الأسئلة المفتوحة تتعلق عادة بالبحث عن إجابات كمية، وهي أسئلة سلوكية وأسئلة قياس الاعتقادات والمواقف.

¹ ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى 2002، ص 108.

² ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 300.

أ- الأسئلة المغلقة: هذا النوع من الأسئلة يقدم للمجيب مجال الاختيار بين عدة إجابات ممكنة تتميز بسرعة طرحها و الإجابة عنها، تسهل عملية تحليلها، وتقلص من خطر خطأ المجيب أو المستجوب تنقسم إلى عدة أنواع:

- أسئلة مغلقة ثنائية: يختار المجيب بين إجابتين نعم أو لا.

- أسئلة مفتوحة: تستعمل هذه الأسئلة عندما لا يرغب المستجوب في الحصول على إجابة معينة ودقيقة، وإنما يفسح المجال للمجيب للتعبير عن اعتقاداته بحرية أكثر.

اجوبتها تتميز بصعوبة التحليل والدراسة، تعتمد مثل هذه الأسئلة في إجراء الدراسة الاستطلاعية والدراسة الكمية لا تتضمن إلا بعض الأسئلة المفتوحة.

مثال: ما هي العوامل التي تأخذها بعين الاعتبار في اختيارك لسيارة سياحية ؟

2-4-2 سلم القياس

إضافة إلى الأسئلة المغلقة و المفتوحة يتضمن الاستبيان سلم للقياس، و هو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة و غير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف يسهل تحليل ودراسة

المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي، يتعلق السلم بقياس الأهمية و الرضا، و ندرج فيما يلي بعض القياسات¹:

- سلم **Lekert**: هو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالآتي:

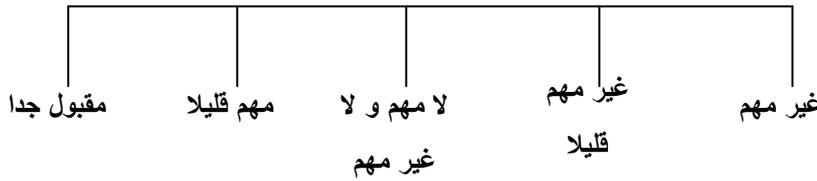
¹حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص89.

الفصل الثاني الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة



- سلم **verbal**: يتشابه في أساسه مع سلم **Lekert**، بغرض بناء السلم نستعمل كلمات لتعيين درجة الاعتقاد المدروسة، في قياسات الرضا المفاهيم المدروسة هي الأهمية والرضا.

- الأهمية:

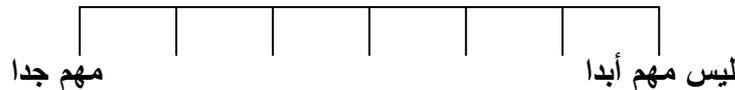


- الرضا:

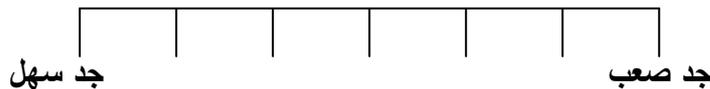


- سلم **Sémantique** (القيم المعنوية): يعرف على انه درجات اعتقاد موزعة بين كلمتين وعلى خلاف السلمين السابقين يتضمن هذا السلم سبع درجات بدل خمس، المجيب على السلم يحدد قوة اعتقاده بتقييم قرب أو بعد الدرجة عن الكلمتين على جانبي السلم.

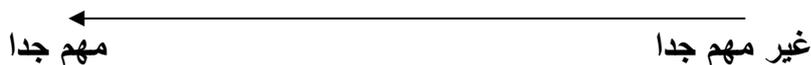
- الأهمية:



- الأداء:



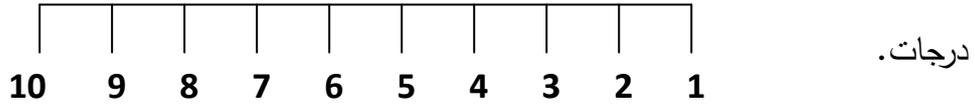
- السلم غير المتدرج **Non Gradués**: لا يختلف عن سلم **Sémantique** كثيرا فقط كون الدرجات غير المعلمة تستبدل بخط مستمر غير مدرج.



الفصل الثاني الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة

- السلم الرقمي للتقييط **Numérique de notation**: يطلب إعطاء علامة على 10 للتعبير عن قوة

اعتقاده فيما يخص الخاصية أو مستوى رضاه عن أداء المؤسسة، و يتضمن من خمس إلى عشر



بإسقاط سلم التتقييط على سلم القيم المعنوية نجد:

1 = غير راض جدا (كليا).

10 = راض جدا.

بالنسبة للدراسة التي نحن بصدد انجازها يعتبر سلم التتقييط هو الأنسب.

- السلم **Ordinale**: يطلب من المجيب الترتيب على أساس تفضيلي أو أهمية قوة اعتقاده فيما يخص

العوامل المعطاة:

- السلم **Simalto (التوقيطي)**: يستعمل غالبا في المقابلات الفردية وليس في الاستبيان الإداري يسمح

بمقارنة أداء المؤسسة بالمنافسين.

إضافة إلى الأسئلة وسلم القياس، يتضمن الاستبيان مقدمة وخاتمة فالمقدمة تتضمن شرح أسباب الدراسة

و الهدف منها، و تستعمل أحيانا للقضاء على بعض التخوفات التي يمكن أن تمنع الزبون من الإجابة،

كأن تتعهد المؤسسة بالسرية والحفاظ على معلوماته الشخصية. و الخاتمة تتضمن كلمة شكر للمجيب

على تعاونه و تسجيل بعض الانطباعات الخارجة عن موضوع الاستبيان.

2-5 تجميع البيانات :

بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج الى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار¹.

6-2 تحليل البيانات و عرضها

يتم تحليل البيانات انطلاقا من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل SPSS, EViews, ... و يتضمن التحليل عدة مستويات:

- مقاييس الأهمية والأولوية لدى الزبون.
- متوسطة الأهمية بالنسبة لكل عنصر على حدى.
- مقاييس الرضا، و مستويات الرضا عن كل عنصر.
- الرضا الإجمالي للزبون عن أداء المؤسسة.
- الرضا الكلي للعيّنة المدروسة عن أداء المؤسسة.
- مقارنة أهمية كل عنصر بأداء المؤسسة.

من خلال ما ورد في هذا المبحث ندرك الأهمية البالغة لقياس رضا الزبون و المتمثلة في ما يلي²:

- يسمح للمؤسسة أن تكون أحسن فيما هو أكثر أهمية لدى الزبون.

¹حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص91.

²حاتم نجود، نفس المرجع السابق، ص92..

- وسيلة لقياس أداء المؤسسة من منظور الزبون ومقارنته بالمنافسين.
- يعتبر قياس الرضا وسيلة فعالة لجلب وتركيز انتباه الموظفين على العناصر الأكثر أهمية في إرضاء الزبون، خاصة في مجال الخدمات والتوزيع.
- قياس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها والتركيز على موارد المؤسسة أين يكون أحسن أداء له أكبر أثر في رضا الزبون.
- الفهم الجيد لحاجات وألويات الزبون تعطي القاعدة لأغلب القرارات التسييرية.
- يسمح قياس الرضا باختيار الأدوات والوسائل الأكثر فعالية في تحسينه.

المبحث الثالث: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و الرضا

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون و طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون و طبيعة العلاقة التفاعلية بينهما و تأثير كل بعد من الأبعاد في رضا الزبون

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون فمن خلال ما تقدم ذكره يتضح جليا تأثير جودة المنتج عموما سواء كان (سلعة أم خدمة) في تحقيق رضا العميل.

المطلب الأول: العلاقة و التفاعل بين متغير جودة الخدمة ورضا العميل

سنحاول التطرق إلى كل من العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل .

1- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

ان الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع، التي سبق التطرق إليها، لذلك جاءت جملة العناصر المحققة لجودة الخدمات في غالبها ذات أبعاد نفسية كالاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها العميل فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه¹

يرى shortcake وجود نوع من الإرباك و الغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون إلا أن الاكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة ورضا الزبون إلا أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية

¹أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة: TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الخامة، الأردن،

واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط و ماهيته و ان الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفا أو اتجاهها شاملا

إذ ميز BATESON ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة و أن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة.

و الجودة هي بالأصل تقدم على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب و توقعاته عنها لأن هذه التوقعات لم تأت من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة و بالتالي لن يحكم على الخدمة أنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طبقت أو فاقت توقعاته.

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات لأنه عند قياس جودة الخدمة فان مستوى المقارنة يكون على شكل تصور أو تنبؤ كما أكد ANDERSON إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية:¹

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

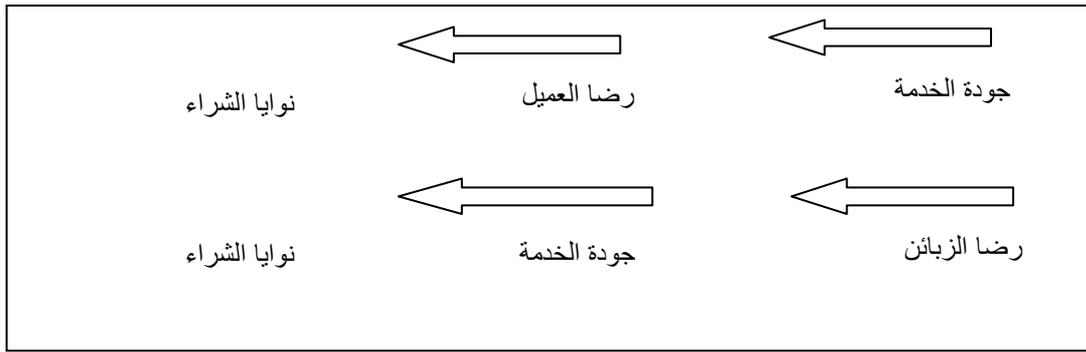
- ترتبط الجودة بالادراكات الحالية بينما يحدد الرضا ويستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل .

كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة سوف تؤدي إلى زيادة رضا الزبون و بالتالي تكرار عمليات

¹محمد خثير ،اسماء مرايمي ،العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا العميل ،مجلة ريادة اقتصاديات الاعمال ،المجلد 03 ،العدد04 ،2017،ص34.

الشراء من نفس المؤسسة .توصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار أن رضا سابق أو لاحق للجودة.و يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل



المصدر : محمد خثير ،اسماء مرايمي ،نفس المرجع السابق ،ص35.

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون و ليس العكس و أن هناك علاقة سببية ما بين الجودة و الرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة ولا بد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.

2- التفاعل بين جودة الخدمة و رضا الزبون

إن التطور الحالي لمعايير الايزو 9000 تدفع مسئولو الجودة في المؤسسة الى دمج رضا الزبائن في

محيط العمل ففي هذا المحتوى يمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح ب :¹

- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة

- وضع مخطط العمل من اجل جعله أكثر فعالية

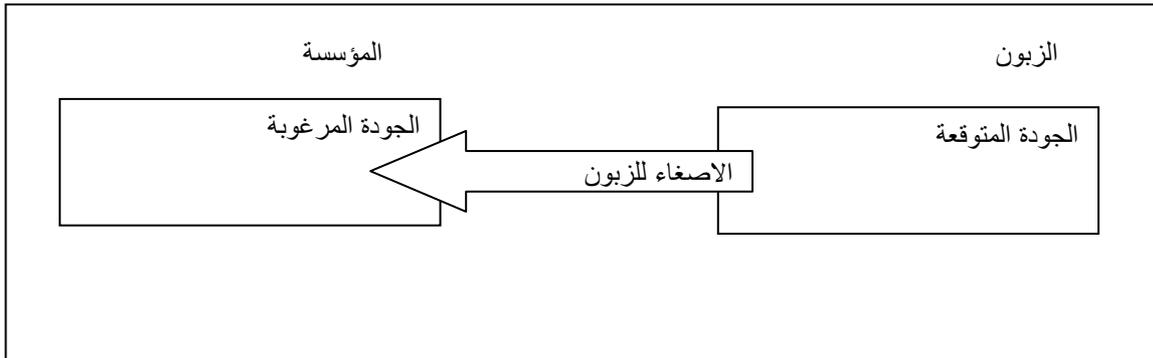
إن التسلسل الزمني للعلاقة ما بين الزبون و المؤسسة يمكن توضيحها في أربع مراحل هي:

¹بوعنان نور الدين ،نفس المرجع السابق ذكره ،ص119.

الفصل الثاني الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة

المرحلة الأولى في البداية الزبون المستقبلي له توقعات بفضل عمليات الإصغاء للزبون يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون. و الشكل الموالي يوضح ذلك

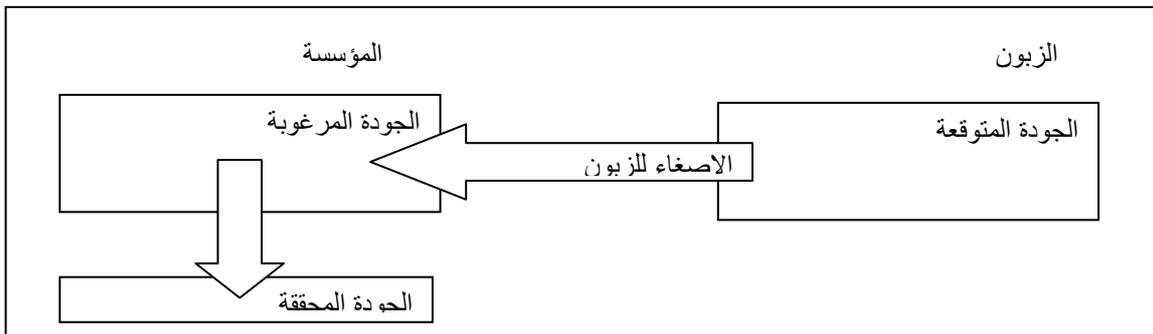
الشكل رقم (04): عملية الإصغاء للزبون



المصدر: محمد خثير، أسماء مرايمي، نفس المرجع السابق، ص35.

المرحلة الثانية تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة والشكل الموالي يوضح ذلك

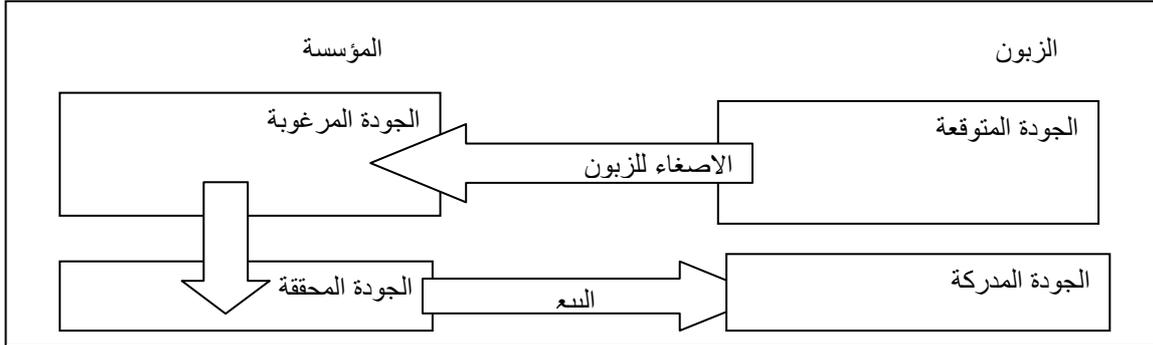
الشكل رقم (05): الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة



المصدر: محمد خثير، أسماء مرايمي، نفس المرجع السابق، ص36.

المرحلة الثالثة بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الاتصال و البيع الذي يسمح للزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة بعدها يتم تكوين الإدراك، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:¹

الشكل رقم (06): عملية الاتصال و البيع

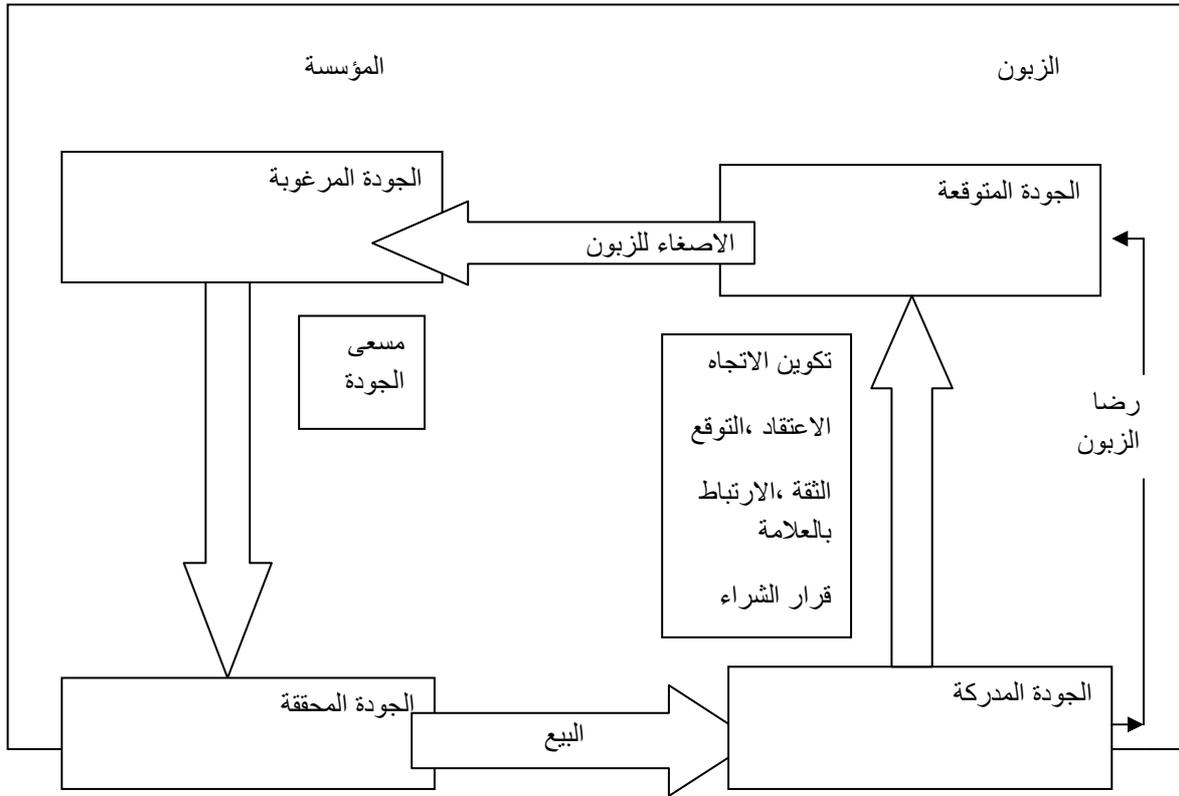


المصدر: محمد خثير، أسماء مرايمي، نفس المرجع السابق، ص35.

المرحلة الرابعة في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة قبل الشراء والجودة المدركة بعد الشراء لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون ويمكن الإشارة إلى أن تحقيق الرضا أو عدم الرضا له ردود افعال على توجهات المستقبلية للزبون اتجاه المؤسسة والشكل الموالي يوضح ذلك

¹ محمد خثير، أسماء مرايمي، نفس المرجع السابق، ص36.

الشكل رقم (07): قياس رضا الزبون



المصدر: محمد خثير، أسماء مرايمي، نفس المرجع السابق، ص36.

لتحقيق رضا الزبون لابد من القيام ب:¹

- تخفيض درجة الانحراف من اجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
- خلق انحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك اكبر من التوقعات.
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المرغوبة يعني وجود خطأ في الإصغاء للزبون سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء منحرف.
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المرغوبة يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل الجودة ، دفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.

¹محمد خثير ، أسماء مرايمي ، نفس المرجع السابق ، ص36.

- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى ، تشير التجربة إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد.

المطلب الثاني تأثير الملموسية ،التعاطف ،الأمان على رضا الزبائن

سنحاول دراسة تأثير كل من الملموسية التعاطف الأمان على رضا الزبائن¹

1- تأثير الملموسية على رضا الزبون

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شرار أو استخدام خدمة معينة و من بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى بالعناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو انجازها كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة أو الخدمة التي تقدمها كما أن مؤسسة الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها الغير ملموسة.

2- تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبائن

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحا بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.

إن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتسامة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

¹محمد خثير ،اسماء مرايمي ،نفس المرجع السابق ،ص39.

الفصل الثاني الإطار النظري لرضا العملاء وعلاقته مع الجودة المدركة

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة عندما يكون متفائلا و متحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن فان هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي بين مقدم الخدمة و الزبائن ما يلي:

- الاستعداد الجيد للخدمة.
- إشعار الزبون بالصدقة.
- إبراز الجانب الشخصي.
- عدم الانشغال بأمور أخرى.
- تجنب قول آسف.....لا.
- عرض بدائل لاستجابة لطلب الزبون.
- استخدام اسم الزبون واحترام وقته.

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة كالاتصالات الحركية الغير لفضية والتعبيرات والإيماءات على رضا الزبون.

المطلب الثالث تأثيرات الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة و الوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة و كفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير و احترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك

فان¹ الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدور رجب اي كم ينتظر ليحصل على الخدمة .

و يركز هذا البعد على المجاملة و اللطف و تصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة و الإجابة على أسئلته و قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته و إرضائه ، هنا تستلزم الموازنة بين الاستجابة و سلوك مقدم الخدمة أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تاثير في رغبات الزبون و كسب رضاه.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذي يرغب بهما فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيرا على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها.

فالانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها بغض النظر عن نجاح الخدمة بعد الانتظار .

و هناك العديد من الأبحاث في المجال و التي تعطي مزيجا من الفهم للحالة النفسية للزبون لوقت الانتظار فمثلا هناك دراسة قام بها كاتز وآخرون katz et al حيث درسوا إدراك الزبون لوقت الانتظار هذه الدراسة تمت في بنك الولايات المتحدة في عام 1988 و قد انقسمت الدراسة إلى ثلاثة مراحل في المرحلة الأولى لم يكن هناك أي وسائل تسلية ولا أي معلومات عن وقت الانتظار .

في المرحلة الثانية تم وضع لوحة الكترونية وفي المرحلة الثالثة تم وضع ساعة رقمية عند مدخل الطابور تبين الزمن المتوقع للانتظار وكانت النتائج كما يلي

¹محمد خثير ،اسماء مرايمي ،نفس المرجع السابق ،ص42.

- في الحالة الأولى كان تقدير الزبائن لزمن الانتظار أطول من الحقيقي بنسبة 25 بالمائة.
- كلما زادت وسائل التسلية (اللوحة الالكترونية) كلما كان وقت الانتظار أكثر متعة وكلما زاد رضا الزبون عن الخدمة.
- توفير معلومات عن الزمن المتوقع للانتظار يجعل تقدير الزبون لطول وقت الانتظار مقارب للواقع و لكنه لا يؤثر على رضا الزبون للخدمة المقدمة.

كما قام كل من Jones and Peppiat ببحث في محل لبيع الأغذية في المملكة المتحدة وجدا أن الشعور بوقت الانتظار يختلف بين الزبائن الدائمين والزبائن الغير الدائمين لوقت الانتظار أطول من الزبائن الدائمين و قد اقترح الباحثان أن يقوم المديرين بالتركيز على العوامل التي يكون تأثيرها على الزبائن عاليا وتكون قدرة المديرين على التحكم فيها كبيرا.

وفي نفس الوقت فان على المديرين أن يكونوا مبدعين فيما يتعلق بالأمور التي تبدوا خارج نطاق سيطرتهم مثل حضور الزبائن فرادى أو جماعات وقد اقترحت الدراسة أيضا أن يتم الاهتمام بتحسين تجربة الانتظار للزبائن الجدد لكي يكون لديهم عدم توقع لوقت الانتظار وعدم تفهم لأسبابه وقلق أكثر من الزبون الذي يتردد على المكان بصفة دورية.

الخاتمة

أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون ، وإن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي و إشباع نفسي واجتماعي لدى الزبون يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

كما أصبح أمام المؤسسة القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا الزبون، سواء انطلاقا من المعطيات الداخلية في المؤسسة أو القيام بالبحوث الميدانية وهي الأكثر دلالة و دقة وتنمخ المؤسسة مجال أدق للتدخل واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أدائها وكذا رضا الزبون.

وهو ما حاولنا التطرق إليه في هذا الفصل ثم الى توضيح العلاقة الموجودة بين أبعاد الجودة الخدمات ورضا العميل وهذا ما سنحاول إثباته في فصلنا الموالي من خلال اجراء دراسة ميدانية لسوق الهاتف النقال في الجزائر والمتواجدون بمدينة سعيدة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لتأثير جودة الخدمات

على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف

النقال في الجزائر

مقدمة

بعد أن تناولنا المفاهيم الأساسية لجودة الخدمات واهم الأبعاد المكونة لها في فصلنا الأول، بالإضافة إلى محاولة فهم رضا العميل ، دون أن ننسى العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمات ورضا العميل من خلال الفصل الثاني، كان لابد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا ومحاولة الربط بينهما عن طريق إسقاط الدراسة على الواقع، ومحاولة فهم العلاقة بين هاذين العنصرين، أي قياس تأثير جودة الخدمات على رضا العميل.

وللإجابة على إشكالية البحث جاءت دراستنا التطبيقية التي كانت حول دراسة تأثير جودة الخدمات على رضا العميل لمتعاملي الهاتف النقال والمتواجدون بمدينة سعيدة في فصلنا هذا والذي قسمناه إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المبحث الثاني : معالجة وتحليل بيانات الدراسة النهائية.

المبحث الثالث : مناقشة نتائج واستنتاجات الدراسة.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في دراستنا، إذ تم استخدام وسائل جمع البيانات الثانوية من الأدبيات المتعلقة بموضوع تأثير جودة الخدمات على رضا العميل ، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وتم استخدام المنهج التحليلي من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية، أي تحليل جودة الخدمات إلى أبعادها المكونة لها ثم محاولة معرفة تأثير كل بعد على رضا العميل من اجل الوصول إلى الغاية النهائية أما في المنهج الوصفي فاعتمدنا على الدراسة الميدانية وذلك بالاعتماد على أداة الاستبيان ثم القيام بتحليل البيانات من اجل التوصل إلى نتائج و استنتاجات متعلقة جودة الخدمات على رضا العميل لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. وتم اخذ مدينة سعيدة كعينة لهم.

المطلب الأول: وسائل جمع البيانات

في البحث العلمي يعتبر تحديد مصادر المعلومات من الخطوات المهمة جدا، فمصادقية أي بحث علمي تعتمد بشكل كبير على مصادر المعلومات لهذا البحث. وفي هذا الموضوع نحاول جمع بعض ما يتعلق بأنواع مصادر المعلومات من مقالات وأمثلة توضح الفرق بينها. وتكمن أهمية معرفة ذلك في مساعدة الباحث على السعي الحثيث والدائم نحو مصادر المعلومات الأولى. فقد يبدأ باحث ما بحثه بمجموعة مصادر فيظن أن مصادره هذه كافية وتغنيه عن الرجوع لغيرها، فيكتشف أن النتائج التي توصل إليها مستهلكة ولا يوجد فيها جديد، أو أنه توصل لنتائج غير صحيحة. وإضافة إلى ذلك، فإن تحديد نوع المصادر التي يحتاجها الباحث من البداية سيساعده في توصيف بحثه بشكل دقيق. فيما يلي أهم نوعين من المصادر وهما المصادر الأولية والمصادر الثانوية

1- وسائل جمع البيانات الثانوية

تم الاعتماد على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع جودة الخدمات و تأثيرها على رضا العميل من خلال مقالات ورسائل علمية عربية وأجنبية المتمثلة فيما يلي:

1-1 دراسة Bolton و آخرون (1991)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تغيير الخدمة على مواقف العملاء حول جودة الخدمة. و ذلك من خلال القيام بتجربة ميدانية مع ثلاث موجات المسح. للتحقيق في التأثير طويل الأجل لتغيير الخدمة على رضا العملاء والمواقف ، و تم استخدام 119 عميلا ممن استجابوا للمراحل الثلاث للمسح¹. توصلت هذه الدراسة الى ان تغييرات الخدمة لها تأثير قوي على تقييمات العملاء لجودة الخدمة من خلال تأثيرها على تصورات العملاء للأداء الحالي والتأكيد. يكون تأثير عدم التأكيد أكبر وتأثير المواقف السابقة أصغر مباشرة بعد تغيير الخدمة عنه في فترة زمنية لاحقة.

1-2 دراسة Msida, Malta, Albert Caruana (2000)

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مفهوم الخدمة وولاء العائدات للتميز بين جودة الخدمة ورضا العملاء. بالاعتماد على نموذج mediational الذي يربط جودة الخدمة بولاء الخدمة عبر رضا العملاء بتحديد التدابير المناسبة وإجراء مسح بريدي بين 1000 عملاء الخدمات المصرفية للأفراد. تم الحصول على معدل استجابة قدره 20.5 في المائة.² توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً في تأثير جودة الخدمة على ولاء الخدمة. كما تم الإبلاغ عن تأثيرات عدد من المؤشرات الديموغرافية على ولاء الخدمة.

¹ BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing*, 1991, vol 55.n^o1, pp 1-9.

² CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 2000, vol 76.n^o2, pp 193-218.

1-3 دراسة Zhilin Yang و اخرون (2004)

قامت هذه الدراسة ببحث استكشافي لجودة الخدمة ورضا العملاء في إطار خدمات وساطة الأوراق المالية عبر الإنترنت. بناء على الأطر المفاهيمية من مجالات خدمات التسويق ونظم معلومات الإدارة.

1

تم وضع 52 بنداً ل 16 بعداً من أبعاد جودة الخدمة الرئيسية و تم تحليل محتوى 740 للعملاء. تشير النتائج إلى أن أبعاد جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء عبر الإنترنت ، باستثناء سهولة الاستخدام ، عن كثر المتعلقة بالخدمات التقليدية بينما ترتبط العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى عدم الرضا بمعلومات جودة النظم. بالإضافة إلى ذلك ، يتم تحديد الدوافع الرئيسية للرضا وعدم الرضا .

1-4 دراسة بوغان نور الدين (2007)

هدفت هذه الدراسة الى تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات و نماذج تقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء.²

كما تطرقت إلى قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات ، وإسقاطها على الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية

¹ YANG, Zhilin; FANG, Xiang. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*, 2004, vol15.n⁰3,pp 302-326.

² بوغان نور الدين ،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، 2007،

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

للكيكة وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج .

تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرق إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق PR8 الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا العميل.

توصلت هذه الدراسة الى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

1-5 دراسة OZTURKCAN (2009)

اعتمدت هذه الدراسة على ستة أبعاد لمقياس جودة الخدمة التي طورتها Carman (2000) Kara et al (2005) لفهم العوامل الكامنة وراء تصورات عملاء الرعاية الصحية لجودة الخدمة بشكل أفضل. هذه

الأبعاد التي تم التحقيق فيها هي الملموسة والموثوقية والاستجابة والضمان والمجاملة والتعاطف.¹

تم أخذ العينات في مستشفى Marmara الجامعي في الفترة ما بين 1 يونيو و 15 يوليو 2007. وقد تم أخذ عينات مناسبة هادفة لـ 183 مريض داخلي. من خلال مقياس Likert الخماسي ، تمت مقارنة توقعات عملاء الرعاية الصحية من مزود خدمة مثالي مع الممارسات في مستشفى Marmara الجامعي لتحديد ما إذا كانت هناك أي ثغرات. تم تحليل جودة الرعاية الصحية بمستشفى مرمرة الجامعي مع آثارها على رضا العملاء وولاء العملاء من خلال تحليل الانحدار.

¹ OZTURKCAN, Selcen, et al. Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: example of Marmara University Hospital. In: *International Congress on Performance and Quality in Health (Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi)*. 2009.

توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد المكونة لجودة الخدمات المتمثلة في المجاملة ، الضمان ، الاستجابة ، التعاطف ، الملموسة و الموثوقية لها تأثير إيجابي كبير على الرضا عند مستوى الدلالة ($p > 0.01$) ،

1-6 دراسة حاكم جبوري الخفاجي (2012)

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار اثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، سعت إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون .وقد جمعت البيانات باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية بعد ان تم اخذ مجتمع الدراسة البالغ (860) زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي / فرع النجف لأكثر من سنة ولا زال مستمرا ، لكي يعبر عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمة والرضا والولاء بحكم خبرته بالتعامل مع المصرف .بعدها تم اختيار منهم عينة عشوائية بلغت (440) واعتمد منها(412) للتحليل الإحصائي.¹

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون .

توصلت نتائج هذه الدراسة الى عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث ان جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن .إذ أنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لان دوره ينعكس على ولاء الزبون . واهم التوصيات هي ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادرا على التنافس مع المصارف الآن ومستقبلا من خلال معرفة آرائه الزبائن باستخدام مثلا الاستبيان أو إقامة الدراسات البحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات لكي تتحقق جودة الخدمات للمصرف.

¹حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد 25 ، الكوفة، العراق، 2012، ص.ص73.114.

1-7 دراسة SHAFIQ و اخرون (2013)

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو تقييم جودة خدمة الفنادق من خلال رضا العملاء. تخبرنا النظرية أنه إذا كان العملاء راضين فإن الفنادق تقدم جودة خدمة أعلى. وتؤكد أيضاً من تحديد أبعاد SERVQUAL التي يجب التركيز عليها أكثر في باكستان. لهذا الغرض تم اعتماد أداة SERVQUAL وإدارتها للعملاء الذين أقاموا في فنادق فيصل آباد ، باكستان. تشير النتائج إلى أنه في باكستان من بين الأبعاد الخمسة لـ SERVQUAL ، يجب التركيز بشكل أكبر على البعد الملموس والتعاطف.¹

1-8 دراسة بوزيان حسان (2014)

هدفت هذه الدراسة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، شارك في هذه الدراسة 110 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة العلمة) ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.²

بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للموسمية على رضا الزبون.

1-9 دراسة أحمد بن عيشاوي(2014)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث للهاتف النقال في الجزائر (موبيليس ،جازي ،اوريدو) بمدينة ورقلة جنوب البلاد، بالاعتماد على خمسة أبعاد للجودة و هي (الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة ،الأمان و التعاطف).³

¹ SHAFIQ, Yasir, et al. Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan. 2013.p.p49.53.

² بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا العميل لاتصالات الجزائر،مجلة رؤى اقتصادية،العدد2014،06، ص. ص 75.63

³ أحمد بن عيشاوي ، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث :موبيليس، جيزي و أوريدو بمدينة ورقلة جنوب الجزائر،مجلة الباحث، عدد14،2014،ص.ص381.396.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستدلال على مضامين الأدبيات التي تطرقت إلى أهم المفاهيم والأسس النظرية ذات الصلة بالموضوع، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة بهدف إسقاط مضامين الدراسة النظرية على واقع صنف معين من تلك الخدمات المتمثلة فيما تقدمها مؤسسات الهاتف النقال الثلاث المتواجدة عبر التراب الوطني من خلال عينة لعملائها بمدينة ورقلة محل الدراسة الميدانية. و تم توزيع 240 استمارة استبيان على عملاء المؤسسات الثلاث بالتساوي وتم استرجاع 66.67 منهم و التي هي صالحة للتحليل.

توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن الخدمات المقدمة تتوفر فيها أبعاد الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار أن ثمة تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها وفيما بين المؤسسات الثلاث المقدمة.

1-10 دراسة Mubbsher و Mariam Fasih (2014)

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مستوى رضا العملاء للبنوك فيما يتعلق بجودة الخدمات المختلفة التي يقدمها مصرفهم وولائهم حيث تمت دراسة جودة الخدمة ضمن مجموعة من الأبعاد المختلفة.

تم اختيار المستجوبين من مجموعة من الخصائص الديموغرافية المختلفة باستخدام عينة الطبقات العشوائية. وتم اختيار البنوك من القطاعين العام والخاص لأخذ العينات. تم توزيع استبيانات المسح على 270 عميل من مختلف البنوك. 83% (225 المستجيبين) يتم استجابة كانت قابلة للتحليل .

توصلت هذه الدراسة إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء رضا العملاء و الولاء.¹

¹ Khan, Mubbsher Munawar; Fasih, Mariam Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences . 2014, Vol. 8 Issue 2, p331-354

11-1 دراسة حميد فشيث (2015)

الهدف من هذه الدراسة هو البحث عن جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن في قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من خلال صبر آراء الزبائن والتعرف على وجهات نظرهم،و تم جمع البيانات على طريقة الاستقصاء عبر الاستبيان، حيث تم توزيع هذا الأخير على عينة من المستجوبين والتي بلغ عدد أفرادها 463 ، حيث تم توزيع 500 استبانة، أي أن نسبة الرد وصلت % 92.6 ، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، الأول متعلق بالبيانات الشخصية والثاني متعلق بأبعاد الظاهرة الخمسة في والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف؛ أي تم الاعتماد على نموذج الفجوة SERVPERF ، كماهدف أيضا للمقارنة بين مؤسسات القطاع والتعرف على الفروقات الموجودة في جودة الخدمات المقدمة من قبلهم، وكذا الوقوف على النقائص والفجوات الموجودة بين المؤسسات وزبائنها فيما يتعلق بجودة الخدمة¹.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها انه لا يوجد فروق معنوية بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فيما يتعلق بجودة الخدمات من وجهة نظر الزبون، وأن جودة الخدمة في هذا القطاع متوسطة، كما توصلت إلى أن مؤسسة موبيليس جاءت في المرتبة الأولى، تليها جيزي ثم أوريدو من حيث جودة الخدمة ومؤشراتها مجتمعة من وجهة نظر الزبون.

كما أوصت الدراسة المؤسسات الاهتمام أكثر بجودة الخدمة والوصول إلى مستويات أعلى من التوسط السائد، والاهتمام أكثر بالزبون ومحاولة غلق أو تضيق فجوات الجودة.

¹حميد فشيث جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر،مجلة الاقتصاد الجديد،المجلد الثاني،العدد 2015،16، ص.ص219.234.

1-12 دراسة عاصم رشاد محمد أبوفزع (2015)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، ولقدرة على مواجهة تحديات المنافسة في بينها. ويتكون مجتمع الدراسة من المصرف الإسلامي الأردني عن المصارف الإسلامية والمصرف العربي عن المصارف التجارية¹ أما عينة الدراسة فقد شملت الزبائن والمتعاملين مع كلا المصرفين والذين تم اختيارهم بشكل عينة ملائمة وقسمت بالتساوي (521) لكل نوع من المصرفين.

استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الأسلوب التطبيقي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت، أداة رئيسة لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة والتي تكونت من 25 فقرة. وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية منها. وتحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لمتغيرات،

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الموثوقية والتعاطف) كما بينت الدراسة في تحقيق رضا وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف)

و توصلت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة الزبون في تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية ولغرض التعرف على الدور الوسيط لقيمة الزبون فقد بينت الدراسة وجود

¹عاصم رشاد محمد أبوفزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن مذكرة لنيل شهادة الماجستير ادارة اعمال، 2015.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية ولم يتأكد للدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن فيما يتعلق بكل من قيمة الزبون ورضا الزبون.

و توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات منها ضرورة سعي المصارف لتحسين مستويات جودة عالية من خلال الاهتمام بكافة أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، الاستجابة و التعاطف) و أكدت الدراسة إلى ضرورة اهتمام المصارف ببناء قيمة للزائن من خلال العمل بكافة أبعاد قيمة الزائن (المالية، العاطفية اولوظيفية) وأخيرا ، ضرورة اهتمام المصارف بتحقيق رضا الزائن لأنه يعد تقييماً شاملاً للخدمة المصرفية وتوجهات المصرف من وجهة نظر الزائن.

13-1 دراسة مايا بلاك (2016)

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممثلة باللموسية والاعتمادية و الأمان و التعاطف و الاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة¹.

وكان مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية والمهجر في سورية , واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من 72 فقرة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ال SPSS الإحصائي , وتكونت عينة الدراسة من 310 عميل

¹ مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

للبنك وتم استرداد 112 استبانة وفقدان 18 استبانة لم تسترد , وخضع منها للتحليل 89 استبانة باستبعاد الاستبيانات غير القابلة للتحليل.

خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسية الاعتمادية الأمان الاستجابة) على رضا العملاء حيث عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأكثر تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة , ووجدت الدراسة أن ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

وبناء على نتائج البحث قدم الباحث عدة توصيات منها الاهتمام بالمرافق وإضافة المعدات المادية المتطورة التي تلائم صورة البنك والحرص على تقديم الخدمة للعملاء ضمن المدة المحددة ومن المرة الأولى وضرورة إدارة فترة انتظار العملاء والاهتمام بمشاكل العملاء والعمل على حلها.

1-14 دراسة Mowla Mohammad Masrurul (2019)

تطرقت هذه الدراسة إلى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في صناعة السياحة بنغلاديش

من خلال عينة تتكون من 100 من المستفيدين¹.

فكان الهدف من هذه الدراسة هو تنمية السياحة في بنغلاديش. وذلك من اجل وضع استراتيجية كيفية

خدمة السياح بشكل أفضل.تم وضع 28 بندا منها 22 بندا لابعاد جودة الخدمة بالاعتماد على مقياس

SERVQUAL الأصلي و 6 وبنود لرضا العملاء وتم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي .

توصلت هذه الدراسة الى انه توجد علاقة جيدة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

¹ Mowla Mohammad Masrurul, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study, Advances In Management, 2019,Vol. 12 (1) pp79-83.

2- مصادر جمع البيانات الأولية

إن الأداة المستخدمة في القياس تمثلت في الاستبيان وذلك من أجل جمع البيانات والمعلومات الأولية وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية التي تتعلق بموضوع الدراسة المتمثلة في دراسة جودة الخدمات على رضا العميل ،من أجل القيام بدراسة كمية هدفها إنتاج بيانات عددية أو إحصائية وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية التي تتعلق بموضوع الدراسة. التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج الدراسات السابقة وعلى مقاييس مستخدمة في هذه الدراسات وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها والمتعلقة بتأثير جودة الخدمات على رضا العميل لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر وتم اخذ مدينة سعيدة كعينة لمتعاملي الهاتف النقال .

وتم استخدام مقياس Likert الخماسي المتدرج في فقرات الاستبيان (1) غير موافق على الإطلاق (2) غير موافق (3) محايد (4) موافق (5) موافق تماما بافتراض انه مقياس فنوي (مقياس مسافة) ، حيث تسمح مقاييس المسافة أو الفئوية بقياس المسافة بين أي نقطتين على المقياس المستخدم وتسمح للباحث بإجراء بعض العمليات الرياضية على البيانات التي تم جمعها من المستقصى منهم وتعتبر هذه المقاييس أكثر أدوات القياس استخداما خاصة عندما يريد الباحث قياس الاتجاهات أو الترتيب العام للأشياء.فانفاقاً مع فروض الدراسة وأهدافها، فقد أمكن تقسيم نوع البيانات اللازمة للدراسة إلى بيانات شخصية وبيانات أساسية.

1-2 بيانات شخصية

وهي بيانات عن المبحوثين متعلقة بالعمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي و الدخل وعدد الشرائح التي يكسبها الزبون وهي بيانات تفيد التعرف على خصائص مجتمع الدراسة.

2-2 بيانات أساسية

وهي البيانات التي تم جمعها عن المشكلة موضوع الدراسة الميدانية والمتمثلة في أبعاد جودة الخدمات المؤثرة على رضا العميل حيث تم تصميم مقياس الدراسة بتحديد الأبعاد المكونة لجودة الخدمات بالإضافة إلى كتابة فقرات المقياس المتعلقة بالمتغيرات التابعة او المستقلة فكان تصميم مقياس الدراسة كالآتي:

2-2-1 تحديد الأبعاد التي تكون بمجملها بنية المقياس

بناء على أهداف الدراسة وفروضها، قمنا بتحديد خمسة أبعاد لجودة الخدمات وهي:

الاعتمادية

الاستجابة

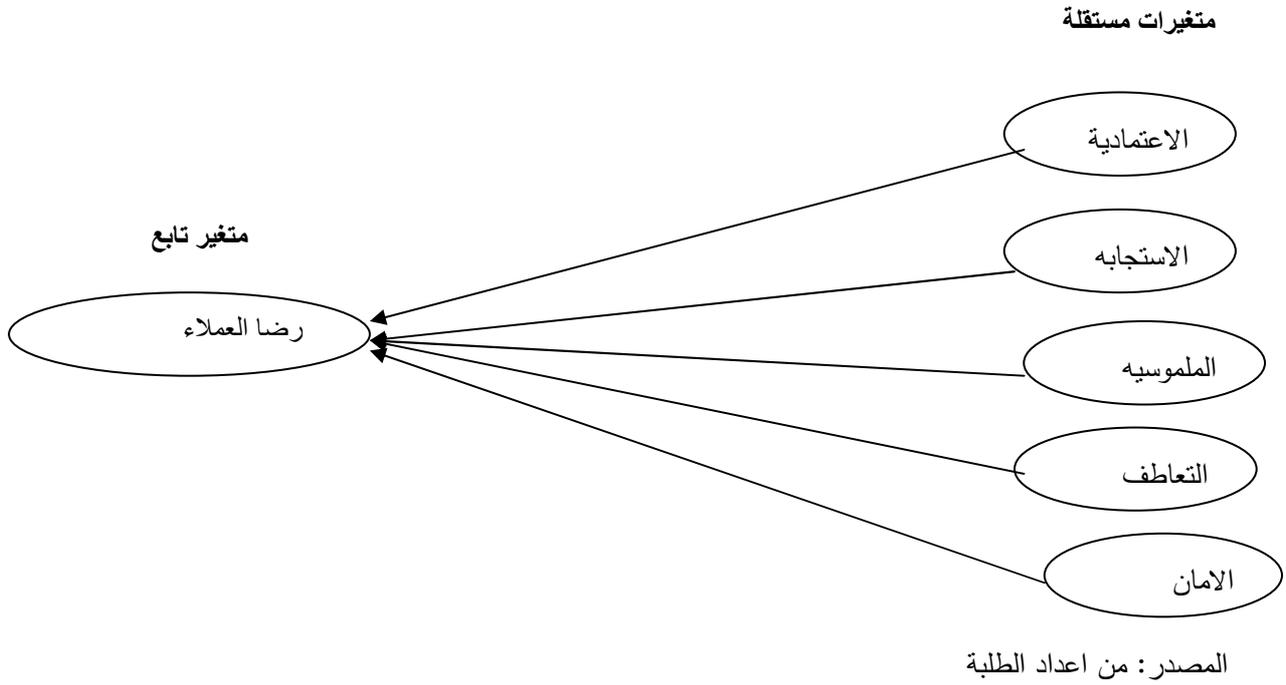
الملموسية

التعاطف

الامان

فكان النموذج التصوري للدراسة هو كالآتي:

الشكل رقم (08): النموذج التصوري للدراسة



2-2-2 كتابة فقرات أداة القياس

بالاعتماد على ما ورد في الجانب النظري للدراسة من وصف لمحتوى الأبعاد أعلاه، وفي ضوء بعض الدراسات السابقة، تم كتابة أربع فقرات تحت كل بعد من الأبعاد الخمسة أي تم الاعتماد على مقياس SERVQUAL وبذلك يكون إجمالي عدد فقرات أبعاد جودة الخدمات هو عشرون فقرة، أما عدد فقرات رضا العميل هو 11 فقرات، بذلك يكون إجمالي فقرات أداة القياس واحد وثلاثون فقرة.

المطلب الثاني : مجتمع الدراسة وعينتها والمعالجة الإحصائية المستخدمة

إن اختيار العينة هي عملية اختيار وحدات أفراد أو منظمات من مجتمع بعينه بحيث إننا عندما ندرس العينة نستطيع أن نعمم نتائج دراساتنا على المجتمع من خلال الاعتماد على أساليب إحصائية مناسبة.

1-تحديد مجتمع البحث و المعاينة

1-1 تحديد مجتمع البحث

إن مجتمع البحث مجموعة من العناصر تشترك بخاصة معينة أو أكثر وتكون خاضعة للدراسة وفي دراستنا يتمثل مجتمع البحث في كل متعاملي اتصالات الهاتف النقال في الجزائر(و اخذ مدينة سعيدة كعينة لهم).

وبالرجوع إلى تاريخ الهاتف النقال في الجزائر، يمكن القول أن هذا القطاع لم يطلق بشكل فعلى إلا مع بداية هذه الألفية، أي مع بداية سنة 2000 التي عرفت الإصلاحات الحقيقية والجزرية لهذا القطاع خاصة مع ظهور القانون 03/2000 والاتصالات الذي بموجبه وضعت الإصلاحات الجزرية لقطاع الاتصالات بشكل عام، كما مهد لفتح سوق الهاتف النقال ومنح تراخيص للمتعاملين للاستغلال والاستثمار في اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، حيث منحت أول رخصة للمتعامل الوطني موبيليس Algeria Telecom Mobile والتي كانت تعد فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 ثم ثاني رخصة بتاريخ 2001/07/31 لمؤسسة جازي

Telecom Algeria¹ Watania

¹ حميد فشيرت جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر،مجلة الاقتصاد الجديد،المجلد الثاني،العدد 16،2015، ص.ص.219.234.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

ثم ثالث رخصة في 23 ديسمبر 2003 لمؤسسة نجمة Orascom Telecom Algeria والتي أصبحت في 21 نوفمبر 2013 م تحت العلامة التجارية أوريدو وينبغي الإشارة هنا أن كل هذه التراخيص منحت لاستغلال معيار GSM وبالتالي يمكن القول أن سوق الهاتف النقال تنقسمه في الجزائر ثلاث مؤسسات أو علامات والمتمثلة: موبيليس، جيزي و أوريدو) أو نجمة سابقا) وبغية مواكبة الجزائر سائر الدول المتقدمة في قطاع اتصالات الهاتف النقال، قامت بمنح تراخيص للمتعاملين لاستغلال وتسويق الجيل الثالث للاتصالات الخلوية (3G من نوع UMTS الذي يعمل حسب النفاذ السريع بطريقة الحزم وتوفير خدمات للجمهور على التراب الجزائري وهذا بموجب مراسيم صدرت بتاريخ 02 ديسمبر 2013.

و بالنسبة للجيل الرابع الذي دخل حيز التطبيق منذ 2016 أن حظيرة المشتركين سجلت ارتفاعا كبيرا" منتقلا من 1464 مليون مشترك نهاية 2016 إلى 9867 مليون مشترك نهاية 2017 اي ارتفاعا بنسبة تفوق 570 % في غضون سنة وأن هذا الارتفاع راجع إلى "انتقال" المشتركين في نظام "جي اس ام" والجيل الثالث نحو الجيل الرابع.

2-1 المعاينة

1-2-1 أسلوب المعاينة: سيتم استخدام أسلوب المعاينة غير الاحتمالي نظرا لعدم توفر معلومات عن خصائص المجتمع.

2-2-1 وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة في هذا البحث على كل الزبائن لمتعاملي اتصالات

الهاتف النقال في الجزائر سواء ذكر أو أنثى وبشرط أن يمكنه قراءة الاستقصاء وقبول التعاون.

1-2-3 حجم عينة البحث: هناك عدد لا بأس به من الصيغ الإحصائية والرياضية المستخدمة من

الباحثين المختلفين في تحديد حجم العينة والتي يمكن حصرها بالتحديد. ومن بين اهم الصيغ المعتمدة في

الدراسات الاجتماعية هي معادلة هيربرت اركن و المعرفة بالمعادلة التالية:

$$n = \frac{p(1-p)}{(SE \div t) + [p(1-p) \div N]}$$

t الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

SE نسبة الخطأ وتساوي 0.05

N حجم المجتمع

p نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

وبما أن حجم المجتمع يتمثل في كل متعاملي اتصالات الهاتف النقال والبالغ عددهم 50 مليون

متعامل¹ وبالاتتماد على هذه المعادلة فان حجم العينة هو 384 .

كما أن هناك بعض الدراسات توصي ب 10 أفراد لكل متغير مقاس أو 15 فردا لكل متغير وهناك بعض

المراجع توصي بان نسبة عدد الأفراد على عدد المتغيرات أن لا تقل على خمسة²

و في دراستنا حاولنا توزيع 350 استبيان اي اكثر من 10 مرات لعدد البنود .

2- المعالجة الإحصائية المستخدمة

في دراستنا تم استعمال مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي وبالاستعانة بالحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية (20.SPSS) ، وبرنامج (23.AMOS) حيث سنقوم بعرض بعض المقاييس

¹ <http://www.radioalgerie.dz>

² بورفعة فاطمة،رزين عكاشة ،تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،المجلد الخامس ،العدد الاول،2018،ص.ص787.806.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمعاملي الهاتف النقال في الجزائر

الوصفية والتي يمكن من خلالها وصف شكل توزيع البيانات ثم التحليل العاملي التوكيدي والتأكد من أن العبارات تقيس فعلا المتغيرات الكامنة وأن هناك تطابق بين النموذج النظري مع المعطيات.

اعتمدنا في تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الإحصائي Amos.v23 ، بطريقة الأرجحية العظمى (ML) وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة. ومن المؤشرات الهامة أيضا مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب، Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) وتعتبر كالمقياس الرئيسي والكلاسيكي لاختبار مدى مواعمة النموذج و درجة الحرية الأكثر انتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الاحتمال P يجب أن يكون اقل من 0.01 و أنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية؛ يجعلنا نتأكد بأن نتيجته جيدة (مقبولة) أو لا، إلا بقسمة الأولى على الثانية ($df \setminus \chi^2$). وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال P اقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن احتمال بأن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات الإمبريقية هو مرتفع. و مؤشرات GFI، NFA، AGFI، فتتراوح قيمتهم بين صفر و واحد صحيح والقيمة المقبولة للمطابقة تكون محصورة بين 0.9 و 1، والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لهما هي الواحد الصحيح أما المؤشرات IFI،TLI،CFI فتتراوح قيمتهم بين صفر وواحد صحيح والقيمة المقبولة للمطابقة تكون محصورة بين 0.95 و 1، والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لهما هي الواحد الصحيح. بينما مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) Square Error

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

وتشير القيمة بين 0.05 و 0.08 إلى حسن المطابقة و متوسط مربعات البواقي (RMR) والقيمة التي تشير إلى أفضل مطابقة لهما هي الصفر.¹

ثم اختبار الفرضيات حول تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل باستخدام الأسلوب الانحدار المتعدد في المعادلة الهيكلية. فالنمذجة بالمعادلة البنائية هي "مجموعة من التقنيات الإحصائية التي تمكن الباحث من تحديد العلاقات بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الظاهرة (المشاهدة) و اختبار نماذج نظرية معقدة أو التأكيد العاملي الهيكلي لنماذج القياس.

المطلب الثالث: ثبات و صدق مؤشرات قياس الدراسة الأولية

قمنا بعرض قائمة الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي مع الأستاذ المؤطر بهدف التعرف على آرائه المتعلقة بملائمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث، و كذلك التعرف على آرائه المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنودها، ثم تم عرضها على 30 متعاملا للهاتف النقال و ذلك لضمان الصياغة الجيدة بحيث يفهمها الجميع بشكل متساوي كما أردناها وانتهينا إلى إعداد أداة الدراسة.

1- اختبار ثبات أداة القياس للدراسة الأولية

وهي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم²

1-1 الثبات بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha):

¹ بورقعة فاطمة ، مارسال فطيمة ، تأثير الصورة بلد منشأ الماركات التجارية الإسلامية على نية الشراء، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي،المجلد السابع العدد الاول، 2018، ص.ص 76 . 83.

² بورقعة فاطمة ،نفس المرجع السابق ،ص 209.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

قمنا بحساب معامل ألفا وذلك بهدف اختبار ثبات المقياس في الدراسة ، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) ويكون المقياس مقبولا إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المائة وكلما اقتربت من الواحد دلت على

وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات¹

و في دراستنا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.883، هذا ما يدل على وجود ثبات عالي.

ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات لمقاييس الدراسة

جدول رقم (02): معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة للدراسة الأولية.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
الملموسية	4	0.96
الاعتمادية	4	0.911
الاستجابية	4	0.90
التعاطف	4	0.887
الامان	4	0.883
رضا العميل	08	0.876
المجموع	28	0.883

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

2- صدق القياس الدراسة الأولية

يعني أيضا مدى ملائمة ومناسبة المقياس للشيء أو المفهوم الذي صمم لقياسه.²

¹ محمد صالح الخضر ، " دراسة تحليلية للعوامل المؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق الغير

معمرة "، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، عين شمس ،مصر، ص127.

² بورقعة فاطمة، نفس اطروحة الدكتوراه السابق ذكرها ،ص214.

وفي دراستنا قمنا بإجراء التحليل العاملي للمقاييس المستخدمة في الدراسة حيث يقوم هذا الأخير على معرفة المكونات الرئيسية للظواهر التي نخضعها للدراسة، وهذا ما يجعله من بين أهم الأدوات المستخدمة لمعرفة مدى صدق المقياس والذي يصطلح عليه بالصدق العاملي. مستخدمين أسلوب المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد و التي تهدف إلى تقليل عدد المتغيرات وتوزيعها على شكل توافق خطية بما يكون عدد العوامل المستقلة المتعامدة معه اقل من الرتبة الكلية للمصفوفة، ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات حيث يتكون كل عامل من متغيرات شديدة الترابط مع مكوناتها الأساسية وقليلة الترابط مع المكونات الأخرى، كما أن طريقة التباين الأقصى لتدوير المحاور عموديا الذي يزيد من تحميل كل متغير من العوامل المستخرجة، ويقلل من الآخرين. تحقق ذلك الهدف على نحو كبير مع بيان قيمة الجذر الكامن لكل عامل والذي يشير إلى مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات على كل عامل في المصفوفة، أي أنها تعبر عن التباين الذي أمكن تفسيره من خلال العوامل، فهي تمثل مجموع مربعات درجات التشعب لكل عامل و هي إما أن تكون اكبر من الواحد فنقبله كعامل وإلا فيرفض كعامل¹. ويفحص قيم التباين المشترك (درجة الشيعوع) والتي تعني مجموع إسهامات

المتغير في العوامل التي أمكن استخلاصها عامليا والتي تقاس بمجموع مربعات معاملات تحميل هذا المتغير في العوامل المختلفة.²

1-2 التحليل العاملي بالنسبة للمتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمات)

1 بورقعة فاطمة، نفس اطروحة الدكتوراه السابق ذكرها ،ص215.

² باهي مصطفى حسن ، حسني محمود عبد الفتاح ، عز الدين محمد ، التحليل العاملي النظرية- /التطبيق، القاهرة: مركز الكتاب للنشر ،

2002، ص 29.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات والموضحة بالجدول رقم (03) إلى انه تم استخلاص خمسة عوامل أساسية من جميع العبارات ، والتي ساهمت على تفسير ما نسبة 83.879 % من التباين الكلي، هذه العوامل هي عبارة عن متغيرات مثل الأخرى مع وجود فرق بسيط هو أن جل المتغيرات يمكن قياسها مباشرة أما العوامل فهي متغيرات افتراضية مشتقة من مجموعة من المتغيرات وان معنى العوامل ينبع من داخل مجموعة العلاقات بين المتغيرات و هي كالآتي:

العامل الأول: يفسر هذا العامل نسبة 20.906 من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ،ويطابق هذا العامل بعد الملموسية.

العامل الثاني: يساهم هذا العامل بنسبة 18.205 % من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ،ويطابق هذا العامل بعد الاستجابة .

العامل الثالث: يساهم هذا العامل بنسبة 15.655 % من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ويطابق هذا العامل بعد الاعتمادية.

العامل الرابع: يساهم هذا العامل بنسبة 15.003 % من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ،ويطابق هذا العامل بعد التعاطف.

العامل الخامس: يساهم هذا العامل بنسبة 14.11% من التباين الكلي للعبارات ويضم هذا العامل 4 متغيرات مرتبة حسب تشبعاتها من العوامل ،و يطابق هذا العامل بعد الأمان. وهذا ما يوضحه الجدول

الموالي:

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (03):مصنوفة تشبعت العوامل من العبارات ،تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغيرات

المستقلة للدراسة الأولية.

التباين المشترك	العوامل					العبارات
	05	04	03	02	01	
.892	.022	- .007	.106	- .011	.963	تمتلك المؤسسة تجهيزات ومعدات ذات تقنية متطورة وعالية
.926	.035	- .104	.092	- .095	.947	تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للعملاء
.940	.024	- .007	.133	- .138	.924	يتلائم المظهر العام للمؤسسة مع طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء
.821	- .012	- .046	.174	- .075	.885	تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة
.858	.197	.229	.110	.869	.021	تلتزم المؤسسة بأداء الأعمال في الأوقات المحددة
.819	.137	.244	.148	.826	- .190	تقدم المؤسسة خدماتها بشكل صحيح من اول مرة
.878	.198	.202	.290	.823	- .187	يبدل موظفي المؤسسة كل مجهوداتهم لتلبية حاجات المؤسسة
.767	.459	.112	- .128	.698	- .198	توظف المؤسسة خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية
.896	.132	.202	.888	.058	.097	يتحلى موظفي المؤسسة بالشفافية اتجاه العملاء اثناء تاديتهم الخدمة
.864	.308	.049	.859	.001	.136	يتوفر لدى العاملين في المؤسسة الفهم اللازم لحاجات العميل الخاصة
.825	.149	.181	.668	.388	.395	تعمل المؤسسة كل جهدها على تأمين الخطوط و الاتصالات من مختلف مظاهر القرصنة و التطفل
.843	.138	.338	.654	.331	.199	تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها في ظل ما يسمح به القانون
.807	.303	.871	.106	.123	- .022	تعمل المؤسسة كل جهدها على تأمين الخطوط و الاتصالات من مختلف مظاهر

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

القرصنة و التطفل						
العاملون في المؤسسة يمكن الوثوق بهم	-	.106	.343	.764	.164	.709
يشعر العملاء بالراحة و الاطمئنان اثناء العامل مع العملاء	-	.419	.115	.742	.177	.855
تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها في ظل ما يسمح به القانون	.080	.454	.174	.679	.199	.859
يغلب على ممارسة الموظفين الالفة و الاحترام ازاء مختلف العملاء	.034	.170	.179	.318	.837	.877
تحدد المؤسسة وقت إنجاز الخدمة بدقة	.016	.341	.265	.249	.805	.743
يتوفر لدى العاملين في المصرف الفهم اللازم لحاجات العميل الخاصة	.189	.374	.326	.190	.712	.773
يتحلى موظفي المؤسسة بالشفافية التامة اتجاه العملاء اثناء تقديمهم مختلف الخدمات	-	.219	.385	.282	.559	.823
الجذر الكامن	8.172	4.577	1.655	1.235	1.136	
نسبة التباين	40.858	22.886	8.277	6.176	5.682	
نسبة التباين التراكمي	40.858	63.744	72.021	78.197	83.879	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

من خلال الجدول اعلاه قيم التباين المشترك التي تعبر عن الدرجة التي يتم بها شرح المتغير بواسطة العوامل التي أمكن استخلاصها أن كل القيم اكبر من 0.5 وهذا يدل أن العامل يفسر نسبة كبيرة من التباين الكلي في المتغيرات، وتبلغ قيم الجذر الكامن اكبر من الواحد لأنها إذا قلت عن الواحد فهذا يعني أن العامل يفسر تباين اقل مما تستطيع العبارة الواحدة أن تفعل¹. كما أن تشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن 0.4 اما قيمة اختبار ملائمة المعاينة (KMO) = 0.62 وهي قيمة جيدة وكانت قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05²

¹ بورقعة فاطمة ،ابو بكر بوسالم ،تأثير صورة بلد منشأ العلامة على مصادر قيمة العلامة التجارية ،مجلة الباحث الاقتصادي سكيكدة ،العدد الثامن ،2017،ص.ص 149. 169.

² انظر الملحق رقم 2-1-2.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر

2-2 التحليل العاملي بالنسبة للمتغير التابع (رضا العميل)

تشير النتائج في مصفوفة العوامل المدورة لمقاييس المتغيرات و الموضحة بالجدول رقم (04) إلى انه تم استخلاص 3عوامل اساسية من جميع العبارات والتي ساهمت على تفسير ما نسبة %76.621 من التباين الكلي. النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04):مصفوفة تشبعات العوامل من العبارات ،تباين العوامل، و التباين التجميعي للمتغير التابع للدراسة الأولية.

العبارة	العامل 1	العامل 2	العامل 3	التباين المشترك
أنا راض عن الخدمات و العروض المقدمة	.952	.032	.108	.517
أنا راض عن أسعار الخدمات المقدمة	.939	-.063	.065	.620
الخدمات المعروضة تلبي متطلباتي	.826	.355	-.153	.918
أنا راض عن اختياري للمؤسسة	.821	.420	-.136	.891
أشعر بالارتياح لاحتياذقرارالتعاملمع هذه المؤسسة	.796	-.081	.203	.681
أنا راض عن معاملة الموظفين لي	.760	-.103	.180	.724
أنا راض عن المؤسسة التي أتعامل معها	.701	.134	.084	.811
الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتي	.699	.527	-.211	.832
أقوم باقناع أصدقائي بالاشتراك مع المؤسسة	-.083	.856	.171	.795
قد تتحسن درجة رضاك اذا قامت المؤسسة بتحسينات	-.020	-.015	.891	.769
الجذر الكامن	5.715	1.465	1.248	
نسبة تباين العوامل%	51.954	13.318	11.349	
نسبة التباين التراكمي%	51.954	65.272	76.621	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

بالرغم من ان النتائج كانت جيدة و بما أن رضا العميل يتألف من بعد واحد أدى بنا إلى حذف ثلاث عبارات لأنها تمثل بعدا بذاتها كما يمكن أن تمثل أبعاد أخرى هذه العبارات هي كالآتي:

- أقوم بإفناع أصدقائي بالاشتراك مع المؤسسة.
- لايمكنك تغيير المؤسسة في الوقت الحالي.
- قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت المؤسسة بتحسينات.

كما بلغت قيمة اختبار ملائمة المعاينة (KMO) = 0.729 وكانت قيمة اختبار Bartlett's معنوية عند اقل من 0.05¹

¹ انظر الملحق رقم 2-1-2.

المبحث الثاني: معالجة وتحليل بيانات الدراسة النهائية معالجة وتحليل بيانات الدراسة النهائية

بعد أن تأكدنا من ثبات و صدق المقياس في الدراسة الأولية قمنا بتوزيع استبيان نهائي لدى متعاملي الهاتف النقال بولاية سعيدة من اجل القيام بدراسة ميدانية و التي سنحاول من خلالها القيام بقياس تأثير العنصرين المدروسين سابقا (أبعاد جودة الخدمات و رضا العملاء) ، من خلال دراسة كمية هدفها إنتاج بيانات عددية أو إحصائية باستعمال مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي و بالاستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (20.SPSS) ، وبرنامج (23.AMOS) من اجل اختبار الفرضيات حول تأثير أبعاد الجودة المدركة على رضا العميل باستخدام المعادلة الهيكلية ثم مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل المعلومات الشخصية لأفراد العينة

1- تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

تم تحليل 330 استبيان من بين 350 استبيان موزع و هذا راجع إلى عدم صلاحية 20 استبيان. و السبب يعود إلى أن بعض المستجوبين لم يكملوا اجاباتهم وهناك بعض الاستبيانات لم تكن فيها اجابيات كاملة مما أدى بنا إلى إلغائها و الجدول التالي يوضح العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة حسب الجنس و السن و المستوى التعليمي و الدخل.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

جدول رقم(05): أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية.

المتغيرات الديمغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	انثى	72	21.8
	ذكر	258	78.2
	المجموع	330	100
السن	[20-29[126	38.2
	[29-39[100	30.3
	[39-49[64	19.4
	$49 \leq$	40	12.1
	-	-	-
المستوى التعليمي	ابتدائي	-	-
	متوسط	68	20.6
	ثانوي	55	16.7
	جامعي	187	56.7
	ما بعد التدرج	20	6.1
الدخل	بدون دخل	102	42,1
	[10000-29000[132	19,4
	[29000--49000[56	12,6

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

15,6	9	[49000-79000]	
10,4	31	>=79000	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss,20)

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم 258 ذكر، أي بنسبة 78.2%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (20 إلى أقل من 29) ، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 126 بنسبة 38.2% أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 187 بنسبة 56.7%.

2- وصف ايجابيات أفراد العينة

سنحاول توضيح ايجابيات أفراد العينة فيما يخص عدد الشرائح التي يملكها المستجوبين بالإضافة إلى الشريحة المفضلة لديهم و التكلفة الشهرية من اقتناءها.

2-1 عدد الشرائح التي يملكها أفراد العينة للهواتف النقالة

النتائج يوضها الجدول الموالي:

جدول رقم (06): عدد الشرائح التي يملكها أفراد العينة للهواتف النقالة

عدد الشرائح	العدد الأفراد	النسبة المئوية
شريحة واحدة	134	40.6
شريحتان	121	36.7
ثلاث شرائح	75	22.7

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss,20)

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

يظهر من خلال الجدول اعلاه أن معظم أفراد العينة يملكون شريحة واحدة اذ بلغ عددهم 134 تلاها

121 يملكون شريحتان و اخيرا 75 شخص يملكون ثلاث شرائح

2-2 الشريحة الاكثر رضا من طرف أفراد العينة للهواتف النقالة

النتائج يوضحها الجدول الموالي:

جدول رقم (07):الشريحة الاكثر رضا من طرف أفراد العينة للهواتف النقالة

الشريحة	العدد الأفراد	النسبة المئوية
موبيليس	124	37.6
جازي	129	39.1
نجمة	77	23.3

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يفضلون كل من موبيليس و جازي حيث كانوا

متقاربين ثم نجمة .

2-3 التكلفة الشهرية للشريحة المفضلة لدى أفراد العينة للهواتف النقالة

النتائج يوضحها الجدول الموالي:

جدول رقم (08):التكلفة الشهرية للشريحة المفضلة لدى أفراد العينة للهواتف النقالة

تكلفة الشريحة الشهرية	العدد الأفراد	النسبة المئوية
اقل من 500	74	22.4
501-1000	133	40.3

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

30.0	99	1001-2000
7.3	24	اكثر من 2000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة كانوا يعبؤون بين 500 و ألف دينار بنسبة %40.3

3- ثبات وصدق القياس للدراسة النهائية

إن نموذج القياس هو جزء وقد يكون الكل من نموذج كامل (المعادلة البنائية)، والذي يتعامل مع المتغيرات الكامنة ومؤشراتها حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة).

كما سبق و ذكرنا أن نموذج القياس يقوم بقياس المتغيرات الكامنة المشكلة للنموذج الهيكلي باستخدام المتغيرات الظاهرة، أي كل متغير كامن تقيسه مجموعة من المتغيرات الظاهرة أو المشاهدة التي تساهم في قياسه لذلك سنحاول أن نتأكد أن متغيرات الظاهرة التي تساهم في قياس المتغيرات الكامنة من خلال ثبات و صدق البناء .

3- 1 ثبات قياس الدراسة النهائية لأبعاد جودة الخدمة

قمنا بحساب معامل ألفا وذلك بهدف اختبار ثبات المقياس في الدراسة و في دراستنا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ يساوي 0.879 هذا ما يدل على وجود ثبات عالي.

ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات لمقاييس الدراسة

جدول رقم (09): معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة للدراسة الأولية.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
الملموسية	4	0.796
الاعتمادية	4	0.823
الاستجابية	4	0.965
التعاطف	4	0.742
الامان	4	0.833
رضا العميل	11	0.876
المجموع	31	0.879

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات الاستبيان باستخدام (spss،20)

3-1 صدق نموذج القياس لأبعاد جودة الخدمات

من اجل تقييم نموذج القياس قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتمثلة في التحليل العاملي وهو أسلوب إحصائي يهدف إلى تفسير معاملات الارتباطات الموجبة التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين هذه المتغيرات وتفسيرها. فالباحث يتولى فحص هذه الأسس التصنيفية واستكشاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقاً للإطار النظري والمنطق العلمي الذي بدأ به¹.

قمنا بالتحليل العاملي التوكيدي لنماذج القياس أبعاد جودة الخدمات باستخدام برنامج (23)AMOS.

¹بورقعة فاطمة ، نفس اطروحة الدكتوراه السابق ذكرها ، ص 230.

1-1-3 تقييم فقرات نموذج القياس لعبارات جودة الخدمات باستعمال التحليل العاملي التوكيدي

قبل إجراء التحليل العاملي لكل الفقرات تأكدنا أنها تتبع التوزيع الطبيعي. ف¹أخذت قيم معامل الالتواء قيما في المجال -1 و 1 و قيم معامل التفلطح أخذت القيم في المجال -3 و 3 هذا ما يدل أنها تتبع التوزيع الطبيعي.

2-1-3 تقييم نموذج القياس بالنسبة للأبعاد المشكلة لجودة الخدمات باستعمال التحليل العاملي

التوكيدي

سنحاول تقييم نموذج القياس باستخدام التحليل العاملي التوكيدي باستخدام صدق النسيج المفاهيمي لمقياس جودة الخدمات والذي يتحدد عن طريق أبعاد جودة المطابقة وصدق القياس اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية النتائج موضحة في الجدول الموالي:

أ- اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية

يجب أن تكون معنوية، أي أن يكون الاختبار Student t فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة و ان قيمتها تكون اكبر من 0.5 النتائج موضحة في الجدول الموالي:

¹ انظر الملحق رقم 4-1

جدول رقم (10): اختبار قيمة مؤشر تحميل العامل المعيارية.

مستوى الدلالة	t Student	الخطأ النمطي	معاملات التحميل معيارية	معاملات التحميل الغير معيارية	العلاقة بين المتغير الكامن و المتغير المشاهد
***	11.357	.095	.674	1.000	ملموسية 1 <---- الملموسية
***	11.795	.089	.771	1.082	ملموسية 2 <---- الملموسية
***	10.749	.095	.775	1.054	ملموسية 3 <---- الملموسية
			.722	1.024	ملموسية 4 <---- الملموسية
***	37.047	.027	.947	1.000	اعتمادية 1 <---- الاعتمادية
***	32.800	.029	.950	1.004	اعتمادية 2 <---- الاعتمادية
***	31.145	.031	.924	.965	اعتمادية 3 <---- الاعتمادية
			.913	.961	اعتمادية 4 <---- الاعتمادية
***	8.749	.120	.602	1.000	استجابة 1 <---- الاستجابة
***	8.853	.125	.632	1.049	استجابة 2 <---- الاستجابة
***	9.432	.125	.660	1.108	استجابة 3 <---- الاستجابة
			.690	1.175	استجابة 4 <---- الاستجابة
***	12.383	.080	.748	1.000	تعاطف 1 <---- التعاطف
***	12.624	.072	.736	.987	تعاطف 2 <---- التعاطف
***	12.646	.078	.757	.908	تعاطف 3 <---- التعاطف
			.742	.981	تعاطف 4 <---- التعاطف
***	9.959	.095	.693	1.000	امان 1 <---- الامان
***	10.814	.103	.647	.950	امان 2 <---- الامان
***	10.888	.103	.738	1.113	امان 3 <---- الامان
***	11.357	.095	.674	1.121	امان 4 <---- الامان

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

نلاحظ من خلال النتائج كما يتضح من ملخص التحليل الوارد في الجدول اعلاه أن جميع تقديرات

النموذج هي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، كما

أنها تتصف بالصدق لان قيمة معاملات التحميل المعيارية هي اكبر من 0.5 وهذا يشير إلى صدق بان

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

الفقرات لكل بعد قدرة على قياسه، وقبول قيم معاملات الصدق أو التشبع والتي تحكم بالقبول والصدق للفقرات.

ب- التأكد من سلامة مؤشرات المطابقة لنموذج قياس ابعاد الجودة المدركة

اعتمدنا في تحديد مؤشرات جودة مطابقة النموذج على البرنامج الإحصائي Amos.v23 بطريقة الأرجحية العظمى (ML) وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها، النتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (11): مؤشرات جودة مطابقة نموذج قياس جودة الخدمات.

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)		
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 295.120 درجات الحرية = 160 الاحتمال P = 0.000	اصغر ما يمكن
نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية	1.84	الأقل من 5
جودة المطابقة (GFI)	0.921	GFI > 0.90
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.896	AGFI > 0.90
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.051	اقل من 0.08
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR	0.085	اقل من 0.08
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)		

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

NFI >0.90	0.923	المطابقة المعياري NFI
CFI >0.95	0.963	المطابقة المقارن CFI
TLI >0.95	0.956	مؤشر توكر لويس (TLI)

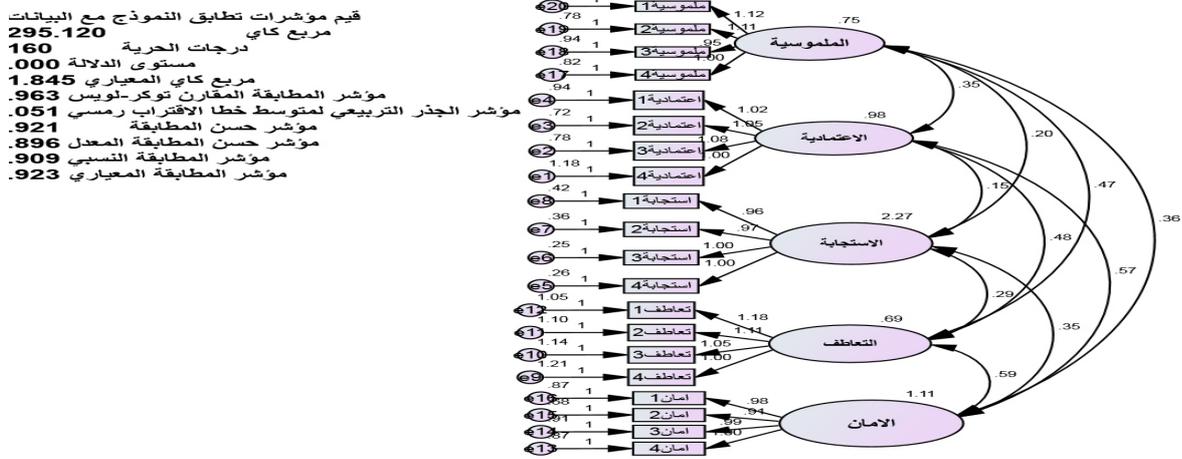
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على دراسة بورقعة فاطمة

من خلال الجدول يتضح مايلي:

بلغت لنسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية 1.84 و هي اقل من 5 حيث تعتبر هذه النسبة المقياس الرئيسي والكلاسيكي لاختبار مدى مواءمة النموذج و درجة الحرية الأكثر انتشارا و دقة عند مقارنتها بالدلائل الأخرى حيث أن الاحتمال P يجب أن يكون اقل من 0.01 و أنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية؛ يجعلنا نتأكد بأن نتيجته جيدة (مقبولة ، إلا بقسمة الأولى على الثانية df). (χ^2) وتشير قيمة حاصل القسمة الأقل من 5 و الاحتمال P اقل من 0.01 إلى حسن المطابقة على هذا الأساس فإن احتمال بأن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات هو مرتفع .

بالنسبة إلى مؤشرات المطابقة المطلقة كانت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب RMSEA = 0.051 و هي قريبة من الصفر و اقل من 0.08 مما يدل على وجود تطابق جيد أما مؤشرات GFI ، NFA ، كانت قيمتهم اكبر من 0.9 ، أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة المتزايدة كانت قيمها مقبولة جدا للمطابقة فكانت قيمة NFI اكبر من 0.9 و قيمة CFI و TLI اكبر من 0.95 هذه النتائج لمؤشرات جودة أو حسن المطابقة المستخرجة جيدة نستخلص أن النموذج قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات، و الشكل الموالي يوضح مؤشرات جودة المطابقة و تشبعات العوامل المعيارية لقياس ابعاد جودة الخدمات.

الشكل رقم (09) :تقييم نموذج القياس لأبعاد جودة الخدمات.



المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل و اختبار وجود

تفاوت في درجة تأثير ابعاد جودة الخدمات على رضا العميل

1- اختبار وجود تأثير ايجابي و دال احائيا لأبعاد جودة الخدمات على رضا العميل

قبل اختبار وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل لأبد بحيث سنقوم

أولا بتقييم نموذج البناء من خلال المعادلة الهيكلية ثم نقوم بالتقديرات.

1-1 تقييم نموذج البناء(النموذج الهيكلية)

هو جزء أو قد يكون الكل من النموذج يحدد نموذج البناء العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات

الكامنة (غير المشاهدة)، في هذا النموذج تقدر الروابط بين المتغيرات الكامنة لاختبار الافتراضات بين

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

بنيات و التي تتم من خلال تحديد العلاقات السببية (معاملات المسار). و التي يتم تفسيرها مثلما يتم تفسير معاملات الانحدار¹

و من خلال دراستنا سنحاول دراسة تأثير الأبعاد المشكلة لجودة الخدمات على رضا العميل وقيل دراسة تأثير هذه الأبعاد سنحاول تقييم النموذج العام أو البنوي من خلال المؤشرات حسن المطابقة الموضحة بالجدول الموالي:

جدول رقم (12): مؤشرات جودة مطابقة نموذج البناء الهيكلي.

مؤشرات حسن المطابقة	قيمة المؤشر
مؤشرات المطابقة المطلقة (AFI)	
النسبة الاحتمال لمربع كاي تربيع	مربع كاي تربيع = 890.552 درجات الحرية = 335 الاحتمال P = 0.000
نسبة (Chi-square) إلى درجات الحرية	2.658
جودة المطابقة (GFI)	0.844
جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.811
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.071
مؤشر جذر متوسط مربع البواقي RMR	0.11
مؤشرات المطابقة المتزايدة (IFI)	

¹ بورقعة فاطمة، نفس اطروحة الدكتوراه السابق ذكرها ذكره، ص265

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

المطابقة المعياري NFI	0.827
المطابقة المقارن CFI	0.883
مؤشر توكر لويس (TLI)	0.868

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

من خلال الجدول نستخلص أن النموذج العام (البناء) قد حاز على قيم جيدة للمؤشرات

1-2 تقدير تأثير أبعاد جودة الخدمات على ولاء رضا العميل

سنحاول اختبار وجود تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل من خلال نموذج البناء (الهيكلية) الذي يقوم بوضع العلاقات السببية وتوضيح العلاقة بين المتغيرات الكامنة التفسيرية والمتغيرات الكامنة فهو يدرس اختبار Student t من اجل اختبار معنوية التأثير بين المتغيرات الكامنة و عليه سنحاول اختبار تأثير جودة الخدمات على رضا العميل مع إبراز الاختلاف في درجة تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل. النتائج موضحة بالجدول الموالي:

جدول رقم (13) : تقدير اثر جودة الخدمات على رضا العميل.

العلاقة السببية تأثير كل بعد من جودة الخدمات و رضا العميل	معاملات الانحدار (المسار)	معاملات الانحدار المعيارية BETA	الخطأ النوعي	t Student	مستوى الدلالة	رفض قبول الفرضيات
الملموسية <---	0.216	0.163	0.061	2.664	0.008	قبول
الاعتمادية <---	0.155	0.103	0.047	2.202	0.028	قبول
الاستجابة <---	0.262	0.115	0.023	4.958	***	قبول
التعاطف <---	0.285	0.225	0.093	2.417	0.016	قبول
الامان <---	0.247	0.156	0.055	2.822	0.005	قبول

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نستخلص مايلي:

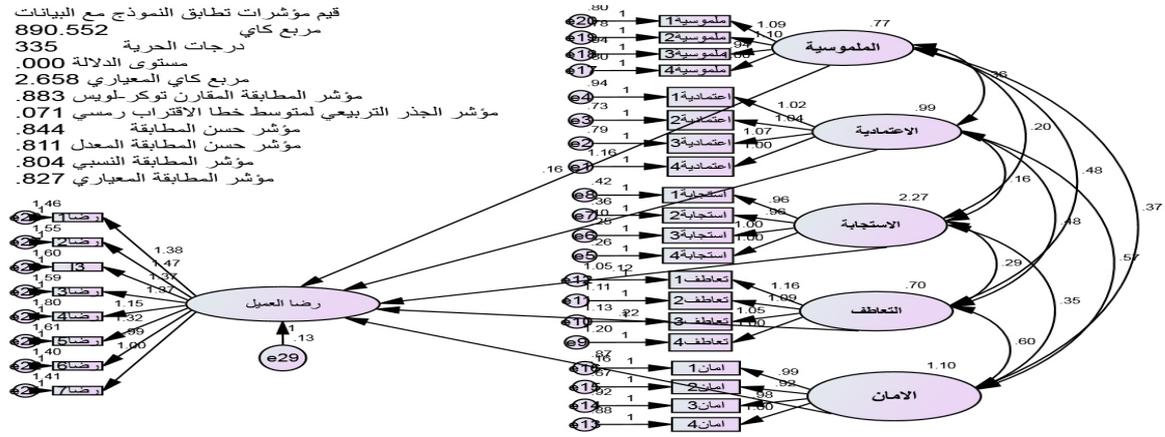
- الملموسية لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.
- الاعتمادية لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.
- الاستجابة لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.
- التعاطف لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.
- الامان لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.

2- اختبار وجود تفاوت في تأثير ابعاد جودة الخدمات على رضا العميل

كما تشير أيضا النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى وجود اختلاف في درجة تأثير جودة الخدمات على رضا العميل حيث كان بعد التعاطف الأكثر تأثيرا على رضا العميل، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.285 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، تلاه متغير الاستجابة ، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.262 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)، تلاه متغير الامان، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.247 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، تلاه الملموسية، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.216 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)، تلاه متغير الاعتمادية، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.155 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)

و الشكل الموالي يبين مؤشرات جودة المطابقة و تشبعات العوامل المعيارية للبناء الهيكلي للدراسة.

الشكل رقم (10) : تقييم نموذج بناء الدراسة.



المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام برنامج (amos ، 23).

المبحث الثالث : مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة

قبل مناقشة نتائج الدراسة حاولنا تلخيص اهم النتائج التي توصلنا اليها

المطلب الاول :نتائج الدراسة

أجريت هذه الدراسة لمعرفة تأثير جودة الخدمات على رضا العميل قد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- النتائج المتعلقة بالعوامل الديموغرافية

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم 258 ذكر، أي بنسبة 78.2%، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (20 إلى أقل من 29) ، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة العمرية 126 بنسبة 38.2% أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا جامعيين. إذ بلغ عددهم 187 بنسبة 56.7%.

2- النتائج المتعلقة بالبيانات الأساسية

أظهرت نتائج الدراسة أن الشريحتين جيزي و موبيليس هما الشريحتان الأكثر رضا لدى العملاء مع تفوق طفيف لموبيليس

كما توصلت الدراسة إلى:

- الملموسية لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

- الاعتمادية لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل

- الاستجابة لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.

- التعاطف لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.

- الأمان لها تأثير ايجابي ودال احصائيا عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) على رضا العميل.

وتوصلت الدراسة أيضا إلى وجود اختلاف في درجة تأثير جودة الخدمات على رضا العميل حيث كان بعد التعاطف الأكثر تأثيرا على رضا العميل، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.285 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، تلاه متغير الاستجابة ، إذ بلغ معامل المسار في المعادلة 0.262 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)، تلاه متغير الامان، إذ بلغ معامل معامل المسار في المعادلة 0.247 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96) ، تلاه الملموسية، إذ بلغ معامل معامل المسار في المعادلة 0.216 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)، تلاه متغير الاعتمادية، إذ بلغ معامل معامل المسار في المعادلة 0.155 وهي معنوية تحت مستوى $p < 0.01$ وكذلك قيم t ل Student هي أكبر من (1.96)

المطلب الثاني: مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة

سنحاول مناقشة نتائج و استنتاجات الدراسة بالتطرق أولا إلى الشريحة المفضلة لدى أفراد العينة ثم إلى مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.

1- مناقشة النتائج المتعلقة بالشريحة الاكثر رضا لأفراد العينة

استحوذت كل من جازي و موبيليس على رضا أفراد العينة بالنسبة لمتعاملي الهاتف النقال ، إذ بلغت نسبهما على التوالي 37.6% و 39.1% أي ما يعادل 76.7%، و السبب راجع إلى ان المؤسستان تعملان دوما دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

2- مناقشة الاستنتاجات الخاصة بتأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل

توصلت دراستنا إلى الأثر الايجابي لتأثير الملموسية على رضا العملاء و السبب راجع الى ان العميل انه إذا وجد التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال فانه سيكون راضي على المؤسسة.

توصلت دراستنا إلى الأثر الايجابي لتأثير الاعتمادية على رضا العملاء و السبب راجع الى ان العميل انه إذا وجد المؤسسة تقدم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق فانه بلا شك سيزيد من رضاه لهذه المؤسسة كما توصلت دراستنا إلى الأثر الايجابي لتأثير الاستجابة على رضا العملاء و السبب راجع الى ان العميل انه إذا وجد أن المؤسسة تهتم بإعلام زبائننا بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلبها) سيؤدي إلى رضا الزبائن.

الفصل الثالثتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

كما توصلت دراستنا إلى الأثر الايجابي لتأثير التعاطف على رضا العملاء و السبب راجع إلى أن العميل انه إذا وجد العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون من طرف المؤسسة فانه سيؤدي إلى رضاه عنها.

و في الأخير توصلت المؤسسة إلى الأثر الايجابي لتأثير الأمان على رضا العملاء و السبب راجع إلى أن العميل انه إذا وجد الثقة التي تعد الثقة بشكل أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة و أن الموظفين يمكن الوثوق بهم وان العملاء يشعرون بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين هذا سيؤدي إلى رضاهم عن هذه المؤسسة.

و في دراستنا أيضا كان كل من التعاطف و الاستجابة الأكثر تأثيرا على الرضا الذي يمكن تفسيره ان العميل يبحث دائما عن العناية به كما انه يبحث دائما إلى أن تكون الخدمات المقدمة له في وقتها المحدد كما يحب العملاء أن تحل مشاكلهم بسرعة خاصة في مجال الاتصالات.

الخاتمة

خلال هذا الفصل استخدمنا عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث و فروضه و المتمثلة في استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لتحديد خصائص مفردات العينة من خلال استخراج عرض هذه البيانات جدوليا مع إبراز النسب المئوية والتكرارات.

ثم استخدام المعدلة الهيكلية باستخدام التحليل العاملي التوكيدي اجل اختبار أن المتغيرات الظاهرة تقيس فعلا متغيرات الكامنة و أن جودة الخدمات تتكون من خمسة أبعاد و هذا ما تم التوصل إليه في معظم الدراسات السابقة. واختبار الفرضيات لمعرفة اثر أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل.

الخاتمة العامة

ان الهدف من دراستنا هو معرفة تاثير الابعاد المكونة لجودة الخدمات على رضا العميل و على هذا الأساس تضمنت الدراسة الحالية الفصول الثلاثة التي تم من خلالها تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لكل من جودة الخدمات و تحديد الابعاد المكونة لها من العلامة التجارية و قيمة العلامة التجارية و الصورة الذهني الى اهم المفاهيم المتعلقة برضا العميل و كيفية قياسه ثم حاولنا اختبار فرضياتنا على عينة تتكون من 350 متعامل للهاتف النقال في فصلنا الثالث و التي تم تحليل 320 استبيان منها. و

من خلال النتائج الميدانية لقطاع الهاتف النقال في الجزائر باعتباره القطاع الخدمي الذي يتميز باكثر تنافسة لهذه الدراسة نلاحظ تأكد

الفرضية المطروحة حول تاثير ابعاد جودة الخدمات على رضا العميل و ان هناك تفاوت في درجة تاثير كل بعد على رضا العميل.

و فيما يلي استعراض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، متبوعة بجملة من التوصيات

التي ارتأينا أن تقدمها ، لتختتم بعد ذلك بنقائص الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت دراستنا الى وجود اثر ايجابي و دال احصائيا بين مختلف الابعاد المكونة لجودة الخدمات بالاضافة الى وجود اختلاف في درجة تأثير جودة الخدمات على رضا العميل حيث كان بعد التعاطف الأكثر تأثيراً على رضا العميل، تلاه متغير الاستجابة متغير الامان، تلاه الملموسية، و اخيراً متغير الاعتمادية.

ثالثاً : توصيات الدراسة

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نوصي ببعض التوصيات التي نراها مفيدة لمؤسسات القطاع بما يلي:

- الاهتمام أكثر بجودة الخدمة والوصول إلى مستويات أعلى من التوسط السائد.
- الاهتمام أكثر بالزبون ومحاولة غلق فجوات الجودة التي تحدثنا عنها في مدخل الفجوة.
- تحديث الخدمات المقدمة.
- القيام أكثر بالدراسات والبحوث التسويقية.
- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في المؤسسات الاقتصادية وخاصة موظفي الخطوط الأمامية بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من أولوياتها.
- إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل السعي وراء تلبيةها و تحقيقها.
- إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات و سلوكيات مقدم الخدمة لذي يجب عليه ان يكون متفائلا و متحمسا و مستعدا لمساعدة الزبائن فان هذا يدعم من فرص البيع و تكرار التعامل و من بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي بين مقدم الخدمة و الزبائن
- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وانجازها في الوقت المحددة، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا وعدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.
- الاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.
- التركيز على رضا الزبون من خلال الاستماع إليه ومعالجة شكاويه ومشاكله بسرعة وعدم إهمالها، خاصة أن تكلفة الحفاظ على الزبون أكبر من تكلفة جلب زبون جديد.
- محاولة تحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها تتناسب مع توقعات الزبون.

المراجع

1- الكتب باللغة الاجنبية:

- Béatrice Bréchnignac, Roubaud, marketing sévices du prolation plan marketing ,5^{em} edition , édition d'organisation, paris ,2001.
- Christopher Lovelock, Marketing des services, pearson, France, 2008.
- Stephane Moissonnas , Marketing et services , Cheneliere Edition, France, 2006.

2- الكتب باللغة العربية:

- أحمد السيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات الدار الجامعية، مصر، 1999.
- احمد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، الطبعة العربية، 2013 .
- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة: TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الخامة، الأردن، 2013
- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 .
- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- خليل نبيل المرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1996 .
- الصحن، محمد فريد *مقراءات في إدارة التسويق*، الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع و النشر ، 2006.
- عائشة مصطفى المناوي، *سلوك المستهلك*، القاهرة: مكتبة عين الشمس، 1998.
- علي السلمي، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر .
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 .

- قاسم نايف علوان ،إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،2005.
- مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ، 2002 .
- محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 .
- محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
- محيد عبد النبي الطائي، وآخرون، التسويق الحديث : مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن،.2009.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل عمان، 2004 .
- ناجي معلى، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى 2002.
- باهي مصطفى حسن ، حسني محمود عبد الفتاح ،عز الدين محمد ، التحليل العملي النظرية- التطبيق، القاهرة: مركز الكتاب للنشر ، 2002.

ثانيا :المقالات العلمية

-1

المقالات باللغة الأجنبية:

- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of marketing*, 1991,vol 55.n⁰1,pp 1-9.
- CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 2000,vol 76.n⁰2,pp 193-218.
- Khan, Mubbsher Munawar; Fasih, Mariam Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences . 2014, Vol. 8 Issue 2, p331-354
- Mowla Mohammad Masrurul, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Bangladesh Tourism Industry: An Empirical Study, *Advances In Management*, 2019,Vol. 12 (1) ,pp 79-83.
- OZTURKCAN, Selcen, et al. Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: example of Marmara University Hospital. In: *International Congress on Performance and Quality in Health (Uluslararası Saglikta Performans ve Kalite Kongresi)*. 2009.

- SHAFIQ, Yasir, et al. *Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan. 2013.pp49-53.*
- YANG, Zhilin; FANG, Xiang. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*, 2004, vol15.n⁰3,pp 302-326.

2-المقالات العلمية باللغة العربية:

- أحمد بن عيشاوي ، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث :موبليس، جيزي و أوريدو بمدينة ورقلة جنوب الجزائر،مجلة الباحث ،عدد14،2014،ص.ص381.396.
- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية ،مجلة الباحث ، عدد 04 ،2006،ص.ص 07 .16.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي، المجلد04، العدد 01 ، 1996.ص.ص304.305.
- بورقعة فاطمة ،ابو بكر بوسالم ،تأثير صورة بلد منشأ العلامة على مصادر قيمة العلامة التجارية ،مجلة الباحث الاقتصادي سكيكدة ،العدد الثامن ،2017،ص.ص 149 .169.
- بورقعة فاطمة ،شنيبي عبد الرحمن، تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك بتوسط الرضا ،مجلة القدس المفتوحة للدراسات الادارية و الاقتصادية ،العدد07، 2017 ،ص.ص 201 .214.
- بورقعة فاطمة ،مارسال فطيمة ، تأثير الصورة بلد منشأ الماركات التجارية الإسلامية على نية الشراء، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي،المجلد السابع العدد الأول ،2018 ص.ص 76 .83.
- بورقعة فاطمة،رزين عكاشة ،تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية،المجلد الخامس ،العدد الأول،2018،ص.ص787.806.
- بيان حرب، واخرون ، دراسة اثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 30 ، عدد4 ، سوريا ، 2008.ص.ص113.133.

- حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، مجلة الغري
 - حميد فشييت جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد الثاني، العدد 2015، 16، ص.ص 219.234.
 - صالح أبو عبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المسيلة، الجزائر، 2010، العدد 1، ص.ص 89. 108.
 - عيسى مرزوقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12(1)، 2017، ص.ص 387. 404.
 - للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 8، العدد 25، الكوفة، العراق، 2012، ص.ص 73. 114.
 - مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
 - محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 358، 2002.
 - محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03 - العدد 2017، 04، ص.ص 31-47.
- ثالثاً: المذكرات و الاطروحات**
- بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات جامعة معسكر، 2016-2017.
 - بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا العميل لاتصالات الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 2014، 06، ص.ص 63. 75.
 - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007.

- ليث سلمان الربيعي ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن ، درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- وبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات الفندقية، دراسة حالة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية علوم الاقتصادية و التسيير و التجارة، 2009.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لولائه، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- محمد صالح الخضر ، دراسة تحليلية للعوامل المؤثر على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق الغير معمرة ، رسالة ماجستير إدارة الأعمال، عين شمس ،مصر، 2005.
- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن مذكرة لنيل شهادة الماجستير ادارة اعمال، 2015.

رابعاً: المواقع الالكترونية:

- <http://au.edu.sy>
- مصطفى وينتن، المنهج التحليلي: www.veecos.net
- عبد الله بن عبد العزيز الزايدي ،منهج البحث العلمي، السنة المنهجية لمرحلة الماجستير في قسم الثقافة الإسلامية جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية المملكة العربية السعودية:
www.thgafh.com/wpt

الملاحق

الملحق رقم 1 : الاستبيان

استبيان

في اطار اعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر فيالعلوم الاقتصادية تخصص "اقتصاد وتسيير المؤسسة"الموسومة بجودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال لولاية سعيدة .يطلب منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان .

نعلمكم بأن اجاباتكم يتم التعامل معها بالسرية التامة و تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

الجزئ الأول: البيانات :

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1/الجنس: ذكر أنثى

2/السن: من 20-29 من 30-39 من 40-49 50 فما فوق

3/المستوى التعليمي: بدون ابتدائي متوسط ثانوي تعليم عالي

4/الدخل: بدون دخل 10000-29000 30000-49000 50000-79000 80000 فما فوق

5/عدد الشرائح التي تملكها: شريحة واحدة شريحتين ثلاث شرائح

6/من بين الشرائح التي تملكها ما هي الشريحة التي انت راض عنها اكثر من الشرائح الاخرى :

موبيليس جازي أوريدو

7/التكلفة الشهرية :أقل من 500 دج من 501 دج الى 1000 دج من 1001 دج الى 2000 دج 2001 دج فما فوق

الجزئ الثاني: أسئلة الاستبيان:

المحور الأول:أبعاد جودة الخدمة :

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بأبعاد جودة الخدمة حول الشريحة التي انت راض عنها لديك لمتعاملي الهاتف النقال من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

بعد الملموسية

رقم العبارة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

					1- يتلائم المظهر العام للمؤسسة مع طبيعة الخدمات التي يقدمه للعملاء
					2- تعد المرافق والصالات جذابة للعملاء
					3- تمتلك المؤسسة تجهيزات ومعدات ذات تقنية متطورة وعالية
					4- تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة

بعد الاعتمادية

					1- تلتزم المؤسسة بأداء الأعمال في الأوقات المحددة
					2- تقدم المؤسسة خدماتها بشكل صحيح من اول مرة
					3- يبذل موظفي المؤسسة قصارى جهدهم لحل مختلف المشاكل التي يواجهها لعملاء
					4- توظف المؤسسة خبرات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة عالية

بعد الاستجابة

					1- تحدد المؤسسة وقت إنجاز الخدمة بدقة
					2- لدى موظفي المؤسسة الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء
					3- يتم تقديم الخدمات في وقتها المحدد
					4- يواجه موظفي المؤسسة مشاكل العملاء بشكل سريع وسليم

بعد التعاطف

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
					5- يتحلى موظفي المؤسسة بالمحاذة الرفيعة والمهذبة
					6- يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء
					7- يتوفر لدى العاملين الفهم اللازم لحاجات العميل الخاصة
					8- يتحلى موظفي المؤسسة بالشفافية التامة اتجاه العملاء لتقديمهم مختلف الخدمات المقدمة

بعد الأمان

					9- تعمل المؤسسة كل جهدها على تأمين الخطوط و الاتصالات من مختلف مظاهر القرصنة و التطفل
					5- تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها في ظل ما يسمح به القانون
					6- يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين
					7- العاملون في المؤسسة يمكن الوثوق بهم

المحور الثاني: رضا العميل:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق برضا العميل للشريحة الأكثر رضا عنها لديك لمتعاملي الهاتف النقال من فضلك من فضلك حدد درجة موافقتك و درجة عدم موافقتك على هذه العبارات بوضع علامة (X) حول الرقم الذي يعبر عن رأيك.

رقم العبارة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- أنا راض عن المؤسسة التي أتعامل معها					
2- أنا راض عن معاملة الموظفين لي					
3- أنا راض عن الخدمات و العروض المقدمة					
4- أنا راض عن أسعار الخدمات المقدمة					
5- أشعر بالارتياح لآخذ قرار التعامل مع هذه المؤسسة					
6- أنا راض عن اختياري للمؤسسة					
7- قد تتحسن درجة رضاك اذا قامت المؤسسة بتحسينات					
8- لايمكنك تغيير المؤسسة في الوقت الحالي					
9- الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتي					
10- الخدمات المعروضة تلبي متطلباتي					
11- أقوم باقناع أصدقائي بالاشتراك مع المؤسسة					

**الملحق 2 : معالجة البيانات
الدراسة الأولية (القبلية)
ببرنامج (SPSS.20)**

الملحق رقم 1-2 تحديد درجة الثبات والمصدقية

الملحق رقم 1-1-2 تحديد درجة الثبات بطريقة الفا كرونباخ

درجة الثبات لكل فقرات الدراسة

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
31	.883

الثبات لبعد الملوسية

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	.960

الثبات لبعد الاعتمادية

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	.911

الثبات لبعد الاستجابة

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	.900

الثبات لبعد التعاطف

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
4	.887

الثبات لبعد الامان

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach

4	.883
---	------

الثبات لبعده رضا الميل

Statistiques de fiabilité

Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
11	.876

الملحق رقم 2-1-2 الصدق العامي لأداة القياس

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لابعاد جودة الخدمة

Indice KMO et test de Bartlett

.627	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
615.905	Khi-deux approximé
190	ddl Test de sphéricité de Bartlett
.000	Signification de Bartlett

التباين المشترك لأبعاد جودة الخدمات

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
.892	1.000	طبيعة مع للمؤسسة العام المظهر يتلائم للعملاء يقدمها التي الخدمات وجذابة صحية والصالات المرافق تعد للعملاء
.926	1.000	ذات ومعدات تجهيزات المؤسسة تمتلك وعالية متطورة تقنية
.940	1.000	يسهل الداخلي وترتيبه المبنى تصميم الخدمة على الحصول عملية
.821	1.000	في الأعمال بأداء المؤسسة تلتزم المحددة الأوقات
.858	1.000	من صحيح بشكل خدماتها المؤسسة تقدم مرة اول
.819	1.000	مجهوداتهم كل المؤسسة موظفي يبذل المؤسسة حاجات لتلبية
.878	1.000	للاعتداد مميزة خبرات المؤسسة توظف عالية بجودة الخدمات تقديم في عليهم
.767	1.000	إنجاز وقت المؤسسة تحدد بدقة الخدمة
.896	1.000	

.864	1.000	و الالفة الموظفين ممارسة على يغلب العملاء مختلف اراء الاحترام في العاملين لدى يتوفر
.825	1.000	العمل لحاجات اللازم الفهم المصرف الخاصة التامة بالشفافية المؤسسة موظفي يتحلى
.843	1.000	مختلف تقديمهم اثناء العملاء اتجاه الخدمات جهدها كل المؤسسة تعمل
.807	1.000	من الاتصالات و الخطوط تامين على التطفل و القرصنة مظاهر مختلف صون على المؤسسة تعمل
.709	1.000	ما ظل في وحفظها العملاء معلومات القانون به يسمح في العاملين لدى يتوفر
.855	1.000	العمل لحاجات اللازم الفهم المؤسسة الخاصة اتجاه بالشفافية المؤسسة موظفي يتحلى
.859	1.000	الخدمة تاديتهم اثناء العملاء جهدها كل المؤسسة تعمل
.877	1.000	من الاتصالات و الخطوط تامين على التطفل و القرصنة مظاهر مختلف صون على المؤسسة تعمل
.743	1.000	ما ظل في وحفظها العملاء معلومات القانون به يسمح
.773	1.000	اثناء الاطمننان و بالراحة العملاء يشعر العملاء مع العامل
.823	1.000	يمكن المؤسسة في العاملون بهم الوثوق

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

مصفوفة تشبعات العوامل بعد التدوير

Matrice des composantes^a

Composante					
5	4	3	2	1	
.431	-.163-	.013	.060	.824	إنجاز وقت المؤسسة تحدد بدقة الخدمة
-.275-	-.219-	.281	-.204-	.796	مجهوداتهم كل المؤسسة موظفي يبذل المؤسسة حاجات لتلبية
.330	-.193-	.064	.237	.786	في العاملين لدى يتوفر العميل لحاجات اللازم الفهم المصرف الخاصة
-.098-	.364	.130	.027	.764	صون على المؤسسة تعمل ما ظل في وحفظها العملاء معلومات القانون به يسمح
-.091-	.432	.093	-.115-	.746	اثناء الاطمئنان و بالراحة العملاء بشعر العملاء مع العامل
-.212-	-.111-	.493	-.079-	.743	في الأعمال بأداء المؤسسة تلتزم المحددة الأوقات
.554	-.035-	-.051-	.069	.740	و الالفة الموظفين ممارسة على يغلب العملاء مختلف ازاء الاحترام
.194	-.167-	-.315-	-.376-	.733	التامة بالشفافية المؤسسة موظفي يتحلى مختلف تقديمهم اثناء العملاء اتجاه الخدمات
-.274-	-.119-	.370	-.258-	.725	من صحيح بشكل خدماتها المؤسسة تقدم مرة اول
.125	.595	-.112-	-.053-	.701	جهدا كل المؤسسة تعمل من الاتصالات و الخطوط تامين على التطفل و القرصنة مظاهر مختلف
-.270-	-.031-	-.177-	.337	.701	صون على المؤسسة تعمل ما ظل في وحفظها العملاء معلومات القانون به يسمح
-.089-	.417	-.346-	-.216-	.689	يمكن المؤسسة في العاملون بهم الوثوق
-.269-	-.156-	-.062-	.526	.656	جهدا كل المؤسسة تعمل من الاتصالات و الخطوط تامين على التطفل و القرصنة مظاهر مختلف
.158	-.181-	.466	-.321-	.623	للاعتماذ مميزة خبرات المؤسسة توظف عالية بجودة الخدمات تقديم في عليهم
-.264-	-.174-	-.528-	.369	.587	اتجاه بالشفافية المؤسسة موظفي يتحلى الخدمة تاديتهم اثناء العملاء
-.075-	-.317-	-.520-	.419	.550	في العاملين لدى يتوفر العميل لحاجات اللازم الفهم المؤسسة الخاصة

.034	.105	.240	.933	-0.001	ذات ومعدات تجهيزات المؤسسة تمتلك وعالية متطورة تقنية
.086	.043	.199	.932	-0.096	وجذابة صحية والصالات المرافق تعد للعملاء
.070	.121	.124	.924	-0.058	طبيعة مع للمؤسسة العام المظهر يتلائم للعملاء يقدمها التي الخدمات
.000	.060	.133	.893	-0.040	يسهل الداخلي وترتيبه المبني تصميم الخدمة على الحصول عملية

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 composantes extraites.

الجدر الكابن و نسبة التباين و نسبة التباين التراكمي

Variance totale expliquée

Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Valeurs propres initiales			Compo sante
% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	% cumulé s	% de la variance	Total	
20.906	20.906	4.181	40.858	40.858	8.172	40.858	40.858	8.172	1
39.111	18.205	3.641	63.744	22.886	4.577	63.744	22.886	4.577	2
54.766	15.655	3.131	72.021	8.277	1.655	72.021	8.277	1.655	3
69.769	15.003	3.001	78.197	6.176	1.235	78.197	6.176	1.235	4
83.879	14.110	2.822	83.879	5.682	1.136	83.879	5.682	1.136	5
						86.899	3.019	.604	6
						89.489	2.591	.518	7
						91.922	2.432	.486	8
						94.107	2.186	.437	9
						95.503	1.396	.279	10
						96.652	1.149	.230	11
						97.565	.913	.183	12
						98.401	.835	.167	13
						98.934	.533	.107	14
						99.370	.436	.087	15
						99.648	.279	.056	16
						99.797	.148	.030	17
						99.896	.099	.020	18
						99.957	.061	.012	19
						100.000	.043	.009	20

,000 Signification de Bartlett

قيم KMO و اختبار Bartlett بالنسبة لبعده رضا العميل

Indice KMO et test de Bartlett

.729	Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
260.236	Khi-deux approximé
55	ddl
	Test de sphéricité de Bartlett
.000	Signification de Bartlett

التباين المشترك لبعده رضا العميل

Qualité de représentation

Extraction	Initial	
.517	1.000	معها أتعامل التي المؤسسة عن راض أنا
.620	1.000	لي الموظفين معاملة عن راض أنا
.918	1.000	العروض و الخدمات عن راض أنا المقدمة
.891	1.000	المقدمة الخدمات أسعار عن راض أنا
.681	1.000	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذه المؤسسة
.724	1.000	الوقت في المؤسسة تغيير لايمكنك الحالي
.811	1.000	توقعاتي من أفضل المقدمة الخدمات
.832	1.000	متطلباتي تلي المعروضة الخدمات
.795	1.000	قامت اذا رضاك درجة تتحسن قد بتحسينات المؤسسة
.769	1.000	مع بالاشتراك أصدقائي باقتناع أقوم المؤسسة
.870	1.000	للمؤسسة اختياري عن راض أنا

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الجدول الكامن و نسبة التباين و نسبة التباين التراكمي

Variance totale expliquée

Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Valeurs propres initiales			Composante
% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	% cumulés	% de la variance	Total	
49.510	49.510	5.446	51.954	51.954	5.715	51.954	51.954	5.715	1
63.542	14.032	1.544	65.272	13.318	1.465	65.272	13.318	1.465	2
76.621	13.079	1.439	76.621	11.349	1.248	76.621	11.349	1.248	3
						84.593	7.972	.877	4
						89.816	5.223	.575	5
						93.684	3.868	.425	6
						96.590	2.907	.320	7
						98.003	1.412	.155	8
						99.078	1.076	.118	9
						99.783	.704	.077	10
						100.000	.217	.024	11

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

مصفوفة تشبعات العامل من العبارات

Matrice des composantes après rotation^a

Composante			
3	2	1	
.108	.032	.952	العروض و الخدمات عن راض أنا المقدمة
.065	-.063-	.939	المقدمة الخدمات أسعار عن راض أنا
-.153-	.355	.826	متطلباتي تلي المعروضة الخدمات
-.136-	.420	.821	للمؤسسة اختياري عن راض أنا
.203	-.081-	.796	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذه المؤسسة
.180	-.103-	.760	لي الموظفين معاملة عن راض أنا
.084	.134	.701	معها أتعامل التي المؤسسة عن راض أنا
-.211-	.527	.699	توقعاتي من أفضل المقدمة الخدمات
.171	.856	-.083-	مع بالاشتراك أصدقائي باقناع أقوم المؤسسة
.891	-.015-	-.020-	قامت اذا رضاك درجة تتحسن قد بتحسينات المؤسسة
.657	.436	.320	الوقت في المؤسسة تغيير لايمكنك الحالي

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
a. La rotation a convergé en 7 itérations.

**الملحق 3 : معالجة البيانات
الدراسة النهائية
ببرنامج (SPSS.20)**

الملحق رقم 1-3 تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

الجنس

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
21.8	21.8	21.8	72	f	
100.0	78.2	78.2	258	m	Valide
	100.0	100.0	330	Total	

السن

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
38.2	38.2	38.2	126	[20-29[
68.5	30.3	30.3	100	[29-39[
87.9	19.4	19.4	64	[39-49[Valide
100.0	12.1	12.1	40	>=49	
	100.0	100.0	330	Total	

المستوى

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
20.6	20.6	20.6	68	moye	
37.3	16.7	16.7	55	seco	
93.9	56.7	56.7	187	univer	Valide
100.0	6.1	6.1	20	etu super	
	100.0	100.0	330	Total	

الدخل

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs		
30.9	30.9	30.9	102	دخل بدون	
70.9	40.0	40.0	132	[10000-29000[
87.9	17.0	17.0	56	[29000--49000[Valide
90.6	2.7	2.7	9	[49000-79000[
100.0	9.4	9.4	31	>=79000	
	100.0	100.0	330	Total	

عدد الشرائح

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
40.6	40.6	40.6	134	واحدة شريحة
77.3	36.7	36.7	121	شريحتان
100.0	22.7	22.7	75	شرائح ثلاث
	100.0	100.0	330	Total

الشريحة المفضلة

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
37.6	37.6	37.6	124	جازي
76.7	39.1	39.1	129	موبيليس
100.0	23.3	23.3	77	اوريدو
	100.0	100.0	330	Total

التكلفة الشهرية

Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Effectifs	
22.4	22.4	22.4	74	500 من اقل
62.7	40.3	40.3	133	501-1000
92.7	30.0	30.0	99	1001-2000
100.0	7.3	7.3	24	2000 من اكثر
	100.0	100.0	330	Total

**الملحق رقم 04 :تقييم نموذج القياس
للدراسة النهائية باستخدام برنامج
(amos ، 23)**

Assessment of normality (Group number 1)

Assessment of normality (Group number 1)

c.r.	kurtosis	c.r.	skew	Max	min	Variable
-4.640	-1.251	.846	.114	5.000	1.000	Tan1
-4.744	-1.279	1.122	.151	5.000	1.000	Tan2
-3.883	-1.047	-1.767	-.238	5.000	1.000	Tan3
-3.813	-1.028	-1.311	-.177	5.000	1.000	Tan4
-4.711	-1.270	-.799	-.108	5.000	1.000	Séc1
-4.010	-1.081	-2.527	-.341	5.000	1.000	Séc2
-4.414	-1.190	-1.419	-.191	5.000	1.000	Séc3
-4.603	-1.241	-1.708	-.230	5.000	1.000	Séc4
-4.812	-1.298	.462	.062	5.000	1.000	Emp1
-4.767	-1.286	.731	.099	5.000	1.000	Emp2
-4.640	-1.251	.056	.008	5.000	1.000	Emp3
-4.867	-1.313	.078	.010	5.000	1.000	Emp4
-4.856	-1.310	3.562	.480	5.000	1.000	Rép1
-4.782	-1.290	3.686	.497	5.000	1.000	Rép2
-5.188	-1.399	2.953	.398	5.000	1.000	Rép3
-5.166	-1.393	2.952	.398	5.000	1.000	Rép4
-4.599	-1.240	.995	.134	5.000	1.000	Fia1
-4.565	-1.231	-.082	-.011	5.000	1.000	Fia2
-4.695	-1.266	-.696	-.094	5.000	1.000	Fia3
-5.050	-1.362	-.273	-.037	5.000	1.000	Fia4
50.229	164.048					Multivariate

الملحق رقم 2-4 تقييم نموذج القياس لأبعاد جودة الخدمة

مؤشرات جودة النموذج

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	295.120	160	.000	1.845
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	3834.367	190	.000	20.181

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.085	.921	.896	.702
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.622	.341	.271	.308

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.923	.909	.963	.956	.963
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.051	.042	.060	.440
Independence model	.241	.235	.248	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	395.120	401.938	585.075	635.075
Saturated model	420.000	448.636	1217.809	1427.809
Independence model	3874.367	3877.094	3950.349	3970.349

الملحق رقم 3-4 تقييم نموذج البناء

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	171	1316,909	649	,000	2,029
Saturated model	820	,000	0		
Independence model	40	19038,407	780	,000	24,408

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,060	,922	,902	,730
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,351	,390	,358	,371

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,931	,917	,964	,956	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,832	,774	,802
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	667,909	568,122	775,453
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	18258,407	17812,357	18710,824

FMIN

Model	FMIN	FO	LO 90	HI 90
Default model	1,691	,857	,729	,995
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	24,440	23,438	22,866	24,019

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,034	,039	1,000
Independence model	,173	,171	,175	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1658,909	1677,909	2455,648	2626,648
Saturated model	1640,000	1731,111	5460,621	6280,621
Independence model	19118,407	19122,851	19304,778	19344,778

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,130	2,001	2,268	2,154
Saturated model	2,105	2,105	2,105	2,222
Independence model	24,542	23,970	25,123	24,548

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	420	436
Independence model	35	36

تشبعات العوامل الغير معيارية لابعاد جودة الخدمة

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Fia4 <--- F1	1.000				
Fia3 <--- F1	1.082	.095	11.357	***	
Fia2 <--- F1	1.054	.089	11.795	***	
Fia1 <--- F1	1.024	.095	10.749	***	
Rép4 <--- F2	1.000				
Rép3 <--- F2	1.004	.027	37.047	***	
Rép2 <--- F2	.965	.029	32.800	***	
Rép1 <--- F2	.961	.031	31.145	***	
Emp4 <--- F3	1.000				
Emp3 <--- F3	1.049	.120	8.749	***	
Emp2 <--- F3	1.108	.125	8.853	***	
Emp1 <--- F3	1.175	.125	9.432	***	
Séc4 <--- F4	1.000				
Séc3 <--- F4	.987	.080	12.383	***	
Séc2 <--- F4	.908	.072	12.624	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Séc1 <--- F4	.981	.078	12.646	***	
Tan4 <--- F5	1.000				
Tan3 <--- F5	.950	.095	9.959	***	
Tan2 <--- F5	1.113	.103	10.814	***	
Tan1 <--- F5	1.121	.103	10.888	***	

تشبعات العوامل المعيارية

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Fia4 <--- F1	.674
Fia3 <--- F1	.771
Fia2 <--- F1	.775
Fia1 <--- F1	.722
Rép4 <--- F2	.947
Rép3 <--- F2	.950
Rép2 <--- F2	.924
Rép1 <--- F2	.913
Emp4 <--- F3	.602
Emp3 <--- F3	.632
Emp2 <--- F3	.660
Emp1 <--- F3	.690
Séc4 <--- F4	.748
Séc3 <--- F4	.736
Séc2 <--- F4	.757
Séc1 <--- F4	.742
Tan4 <--- F5	.693
Tan3 <--- F5	.647
Tan2 <--- F5	.738
Tan1 <--- F5	.743

الملحق رقم 3-4 تقييم نموذج البناء

مؤشرات جودة النموذج

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	890.552	335	.000	2.658

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Saturated model	406	.000	0		
Independence model	28	5138.021	378	.000	13.593

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.117	.844	.811	.696
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.594	.299	.247	.278

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.827	.804	.884	.868	.883
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.071	.065	.077	.000
Independence model	.196	.191	.200	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1032.552	1046.279	1302.288	1373.288
Saturated model	812.000	890.493	2354.432	2760.432
Independence model	5194.021	5199.435	5300.396	5328.396

تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل

معاملات المسار الغير معيارية

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F6 <--- F5	.163	.061	2.664	.008	
F6 <--- F1	.103	.047	2.202	.028	
F6 <--- F2	.115	.023	4.958	***	
F6 <--- F3	.225	.093	2.417	.016	
F6 <--- F4	.156	.055	2.822	.005	
Fia4 <--- F1	1.000				
Fia3 <--- F1	1.072	.094	11.440	***	
Fia2 <--- F1	1.044	.088	11.867	***	
Fia1 <--- F1	1.017	.094	10.825	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rép4 <--- F2	1.000				
Rép3 <--- F2	1.004	.027	37.165	***	
Rép2 <--- F2	.965	.029	32.750	***	
Rép1 <--- F2	.960	.031	31.147	***	
Emp4 <--- F3	1.000				
Emp3 <--- F3	1.047	.117	8.914	***	
Emp2 <--- F3	1.087	.121	8.952	***	
Emp1 <--- F3	1.161	.122	9.554	***	
Séc4 <--- F4	1.000				
Séc3 <--- F4	.985	.079	12.397	***	
Séc2 <--- F4	.915	.072	12.721	***	
Séc1 <--- F4	.985	.078	12.707	***	
Tan4 <--- F5	1.000				
Tan3 <--- F5	.942	.093	10.091	***	
Tan2 <--- F5	1.101	.101	10.940	***	
Tan1 <--- F5	1.090	.100	10.923	***	
satis8 <--- F6	1.000				
satis7 <--- F6	.985	.147	6.710	***	
satis6 <--- F6	1.316	.188	7.002	***	
satis5 <--- F6	1.155	.178	6.497	***	
satis4 <--- F6	1.371	.196	7.004	***	
satis3 <--- F6	1.367	.194	7.050	***	
satis2 <--- F6	1.468	.199	7.378	***	
satis1 <--- F6	1.380	.193	7.157	***	

معادلات المسار المعيارية

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F6 <--- F5	.216
F6 <--- F1	.155
F6 <--- F2	.262
F6 <--- F3	.285
F6 <--- F4	.247
Fia4 <--- F1	.679
Fia3 <--- F1	.769
Fia2 <--- F1	.773
Fia1 <--- F1	.721
Rép4 <--- F2	.948
Rép3 <--- F2	.950
Rép2 <--- F2	.923
Rép1 <--- F2	.913
Emp4 <--- F3	.608
Emp3 <--- F3	.637

	Estimate
Emp2 <--- F3	.653
Emp1 <--- F3	.688
Séc4 <--- F4	.746
Séc3 <--- F4	.732
Séc2 <--- F4	.761
Séc1 <--- F4	.743
Tan4 <--- F5	.701
Tan3 <--- F5	.650
Tan2 <--- F5	.739
Tan1 <--- F5	.731
satis8 <--- F6	.487
satis7 <--- F6	.483
satis6 <--- F6	.565
satis5 <--- F6	.495
satis4 <--- F6	.585
satis3 <--- F6	.582
satis2 <--- F6	.615
satis1 <--- F6	.603