



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية.



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

:

محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن

دراسة ميدانية

الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر حول خدمة ADSL

فرع سعيدة

تحت إشراف الدكتور:

د. لعشعاشي مصطفى

من إعداد الطالبين:

- مجاهد نصر الدين

- نكروف عبد الكريم

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ : 2019/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/..... شريفي جلول رئيس

الدكتور/..... لعشعاشي مصطفى مشرفا

الدكتور/..... موفق ميمون مناقش

السنة الجامعية: 1439-1440هـ / 2018-2019م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

تبارك الله الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا طريق النجاح وبكل تقدير وعرفان.
نهدي عملنا هذا المتواضع إلى أعز ما نملك وما لدينا في الوجود وأقرب الناس إلى قلوبنا أطال الله في عمرهما
الوالدين الكريمين

إلى الزوجة الكريمة

إلى الإخوة الأخوات حفظهم الله وسترهم
إلى الأستاذ المشرف لعشعاشي مصطفى

أسمى التحية والتقدير الجزيل إلى كل من شجعنا ولو بكلمة طيبة إلى كل الأهل والأقارب والأحباب وإلى كل من له حق علينا جزاهم وجزاكم الله خيرا وشكرا.

نكروف عبد الكريم

الإهداء

أهدي هذا الحمل المتواضع الي:

هاذي الإمامة منبر الظلمة و الذي يشفح لنا بإذن الله يوم
القيامة امامنا وحبیبنا محمد عليه الصلاة و السلام و الذي
نسال الله ان يجمعنا به اليوم الموعود.

الي الذين قال فيهم الله عز و جل و اخفض لهما جناح
الذئ من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغیرا.
إلى والوالدين أطال الله في عمرهما .

الي جميع عائلتي اخواتي و خالاتي و اخوالي

مجاهد نصر الدين

التشكرات

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله ، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً لله على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ووقفنا بالمساهمة ولو بعمل بسيط بترك بصمة تثري المكتبة الجامعية ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على أشرف الخلق وسيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا ونبينا محمد الأمين عبد الله ورسوله، صلى الله عليه وسلم حتى يرضى وعلى آله وصحبه وذريته ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبنا طول فترة دراستنا ولم يبخلوا علينا بالمساعدة أو الإرشاد أو التوجيه ونخصص بالذكر كل أساتذة قسم العلوم التجارية الذين قدموا لنا الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الدراسة إلى النور.

ونتقدم بوافر التقدير وعظيم الإمتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفونا بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم. كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل موظفي المكتبة والإدارة بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وعمال الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر فرع سعيدة

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد إلى إنجاح هذه الدراسة. إلى هؤلاء نهدي هذا العمل المتواضع

الطالبين:

مجاهد نصر الدين

نكروف عبد الكريم

1440 هـ / 2019 م

المخلص:

محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية مع زبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر حول خدمة ADSL وكالة سعيدة.

إن الهدف من هذه الدراسة، هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة والرضا، حيث ركزت الدراسة بصورة أساسية على جودة الخدمات ورضا الزبائن المحقق ، من مؤشرات ونماذج بالإضافة إلى تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء الزبائن بصورة حقيقية، كما تعرفنا على كيفية تحقيق الرضا للزبائن من الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية وفي الدراسة الميدانية تطرقنا إلى تقييم جودة الخدمة وقياس رضا الزبائن من المحددات الخمسة لجودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة التجارية بسعيدة لاتصالات الجزائر حول خدمة ADSL ، وكيفية قياس هذا الرضا المحقق لزيائنها وتبين من خلال الدراسة، أن جودة الخدمة هي الجودة المدركة التي تتحقق في رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: محددات جودة الخدمات، الجودة المدركة، الرضا المحقق للزبائن.

Abstrait :

Adsl investigation of service quality in customer satisfaction : the clients of the algerian telecommunications agency services of saida as a case of study.

The objective of this study is to provide a theoretical framework that defines and redefines the various concepts related to quality and satisfactio of services presented to the clients by the local algerian telecommunication agency of saida . the quality of services is , therefore, put under an immanent focus and scrutiny. This can be widely touched from the achieved customers satisfactions via series of additional indicators and models at the agency. This would certainly positively affect and determine the activities that lead to the satisfactio of the customers. However , in the practical side of the study, the researcher emphasizes the customer s satisfactio measurement out of the five service quality determinants provided by the commercial agency in saida. It is means to measure to what extent customers of ADSL Algeria are satisfied about the different services.

The study also indicates that service quality and customer s satisfaction are constant parallel lines.

Keywords : quality , determinants , services , customer , satisfaction.

| قائمة المحتويات | |
|---|---|
| VII | فهرس المحتويات |
| VII | فهرس الجداول |
| VII | فهرس الأشكال |
| أ | المقدمة العامة |
| الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمات | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة |
| 3 | المطلب الأول: ماهية الجودة وتطورها التاريخي. |
| 09 | المطلب الثاني: أهمية، أهداف والعوامل المؤثرة في الجودة. |
| 12 | المطلب الثالث: أبعاد الجودة وأنواعها. |
| 13 | المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة |
| 13 | المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها |
| 14 | المطلب الثاني: تصنيف الخدمة. |
| 15 | المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة |
| 18 | المبحث الثالث: جودة الخدمة |
| 18 | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها |
| 19 | المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة |
| 20 | المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة |
| 28 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون | |
| 30 | تمهيد |
| 31 | المبحث الأول: الرضا و الزبون . |
| 31 | المطلب الأول: عموميات حول الرضا |
| 35 | المطلب الثاني: التوجه نحو الزبون |
| 35 | المطلب الثالث: تحديات رضا الزبون |
| 39 | المبحث الثاني: قياس رضا الزبائن |
| 39 | المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون |

| | |
|---|--|
| 45 | المطلب الثاني: أهم نماذج قياس رضا الزبون |
| 51 | المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين الرضا |
| 54 | المبحث الثالث: جودة الخدمة و رضا الزبون. |
| 54 | المطلب الأول: تقييم العلاقة بين الزبون والمؤسسة. |
| 55 | المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون |
| 57 | خلاصة الفصل الثاني |
| الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (أثر محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن لدى الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر-سعيدة). | |
| 56 | تمهيد |
| 57 | المبحث الأول: تقديم عام حول إتصالات الجزائر |
| 57 | المطلب الأول: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر والهيكل التنظيمي لوكالاتها التجارية. |
| 60 | المطلب الثاني: خدمات الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر |
| 61 | المطلب الثالث: مهام أقسام الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر |
| 62 | المبحث الثاني: دراسة ميدانية جودة الخدمات و رضا الزبائن |
| 62 | المطلب الأول: مجتمع الدراسة والعينة |
| 63 | المطلب الثاني: أدوات البحث والدراسة الميدانية |
| 66 | المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات |
| 83 | خلاصة الفصل الثالث |
| 85 | الخاتم العامة |
| 87 | قائمة المراجع |
| الملاحق | |

قائمة الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل | 06 |
| 02 | مؤشرات تقييم جودة الخدمة | 23 |
| 03 | سلم النقاط حسب درجة الرضا | 44 |
| 04 | الإحصائيات المتعلقة بعدد زبائن المؤسسة | 58 |
| 05 | عينة الدراسة | 63 |
| 06 | مقياس ليكرت الخماسي | 64 |
| 07 | معامل ألفا كرونباخ | 66 |
| 08 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 67 |
| 09 | توزيع أفراد العينة حسب العمر | 68 |
| 10 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 69 |
| 11 | إجابات الأفراد نحو محددات جودة الخدمات. | 71 |
| 12 | درجة تقييم رضا زبائن إتصالات الجزائر لمحددات جودة الخدمة | 73 |
| 13 | إجابات الأفراد عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم | 74 |
| 14 | درجة الارتباط بين محددات الجودة ومستويات الرضا | 75 |
| 15 | درجة تأثير محدد الملموسية على رضا الزبائن | 77 |
| 16 | درجة تأثير محدد الإعتمادية على رضا الزبائن | 78 |
| 17 | درجة تأثير محدد الإستجابة على رضا الزبائن | 79 |
| 18 | درجة تأثير محدد الأمان على رضا الزبائن | 80 |
| 19 | درجة تأثير محدد التعاطف على رضا الزبائن | 81 |
| 20 | نموذج الدراسة | 82 |

قائمة الأشكال

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | تطور مفاهيم إدارة الجودة | 08 |
| 02 | نماذج تقييم جودة الخدمة | 25 |
| 03 | خصائص الرضا | 33 |
| 04 | محددات الرضا | 34 |
| 05 | دورة جودة الخدمة | 37 |
| 06 | مختلف أدوات التوجه بالزبائن | 41 |
| 07 | يمثل نموذج عدم المطابقة | 46 |
| 08 | يمثل مستوى الجودة المدركة | 47 |
| 09 | نموذج Oliver | 49 |
| 10 | مصفوفة تحسين الجودة | 52 |
| 11 | الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر | 59 |
| 12 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 67 |
| 13 | توزيع أفراد العينة حسب العمر | 68 |
| 14 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي | 69 |
| 15 | مخطط توضيحي لسلم ليكرت الخماسي | 70 |

السفينة العائمة

مقدمة :

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

وتعد الجودة أحد أهم الإستراتيجيات التي تعتمدها المنظمة إذ تعتبر سلاحا متميزا تسيير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لتحقيق رضا الزبون والإقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا، مع زيادة متطلبات العميل وظهور فرص بديلة واحدة المنافسة بين المنظمات بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات الزبائن (العملاء) .

تعني الجودة أن يكون هدف النهائي للمنظمة الإرتكاز على توقعات العميل إلى الحد الذي يكون معه العميل أو الزبون راضيا ووفيا إذ فهم حاجات وتوقعات العميل ضرورة للفوز بزبون جديد أو المحافظة على الزبون الحالي وسبيلها إلى ذلك منح زبائنها خدمات أو منتجات ذات جودة تقابل إحتياجاتهم وبأسعار معقولة وتسليمها في الوقت المحدد .

لهذا الغرض على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية في ظل أسواق تنصف بالصراع التنافسي ، إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعملاء الحاليين وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من إعتبار الزبون شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى إعتباره شريكا أو طرفا من أطراف المؤسسة، لبلوغ هذا الهدف تلجأ المنظمة لتحقيق رضا الزبائن وقياسه للتعرف على درجته والتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليها لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات، رغبات وتوقعات الزبائن.

الخدمات باتت من المظاهر المهمة جدا في أي بلد من بلدان العالم، وما تعطى لها من أهمية قد تفوق أية إهتمامات أخرى في القطاع الإقتصادي، فقد خصصت 2.7 مليون وظيفة سنويا في أمريكا لقطاع الخدمات سنة 1995، بالإضافة إلى ذلك فإن أكثر من نصف الناتج القومي الأمريكي يأتي حاليا من قطاع الخدمات، والخدمات شكلت 3777 مليار دولار سنة 1995 والتي زادت أكثر من 200 % منذ سنة 1980، يضاف إلى ذلك أنها تمثل حيزا بارزا في التجارة الدولية، وواقع 200 بليون دولار سنة 1995، والتي جاءت في المرتبة الأولى بين الصادرات المختلفة.

الجزائر كغيرها من الدول إهتتم بقطاع الخدمات ومن أهمها قطاع الإتصال الذي يشهد سوقه في الجزائر نموا متسارعا في السنوات الأخيرة، ومع دخول متعاملين جدد في سوق الإتصالات بعد أن كانت الدولة محتكرة له ، أصبح لزاما على مؤسسة إتصالات الجزائر مجابهة التحديات الجديدة المتمثلة في إشتداد المنافسة خاصة في مجال خدمة الهاتف النقال والإنترنت ، وقد ساهم تنوع مزيج الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر، إضافة إلى إتباعها السياسة تسويقية تعتمد أساسا على السعر المنخفض نسبيا، خاصة أسعار خدمات الإنترنت، ساهم في إستحواذها على الحصة السوقية الأكبر ، غير أن التجارب أثبتت أن المؤسسات الخدمية الناجحة لا تعتمد على سياسة السعر المنخفض في المنافسة، وإنما كذلك تسعى إلى تحقيق الرضا لزيائنها من خلال تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة ، فالزبائن اليوم أصبحوا يطالبون المؤسسات الخدمية بضرورة إدراج الجودة ضمن إستراتيجياتها ، وفي ظل هذا التوجه فإن الوكالات التجارية لإتصالات الجزائر بإعتبارها الفضاء الذي تنتج وتقدم فيه الخدمات الإتصالية على تنوعها، تجد نفسها اليوم مطالبة أكثر من أي وقت مضى، بضرورة تقديم خدمات ذات جودة ترتقي إلى مستوى تطلعات زبائنها، ولعل الخطوة الأولى في طريق تحقيق هذا الهدف تتمثل في محاولة قياس جودة خدماتها إعتمادا على آراء زبائنها حتى يتسنى بعد ذلك صياغة وإعداد البرامج التي تهدف إلى تحسين وتطوير خدماتها بما يتناسب وقدرة المؤسسة.

مثل هذه المنافسة دفعت العديد من الباحثين * parasuraman وزملائه Taylor و cronin، في إستخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية لقياس الجودة للتعرف على درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة¹ ، وقد ركز الباحثين حول حقيقة الجودة المدركة هي الحكم أو التقدير الشخصي للزبائن ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور الزبون أو العميل.

وسيتم الإستعانة بالمقياس الشهير * (servperf) الذي تم استخدامه من قبل الباحثين cronin and Taylor 1992 للتعرف على درجة الرضا المحقق للزبائن ومتغيرات الجودة التي تتحكم فيه وتعرف محددات جودة الخدمات بالعناصر التالية: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف ، ويشير البعد المادي (الملموسية) على المرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة في سبيل خدمة عملائها مثل الألات وملابس الموظفين، كما يشير بعد الإعتمادية على قدرة

* البروفيسور parasuraman أحد الشخصيات العشرة الأكثر تأثيرا في علم الجودة على مستوى العالم، وذلك حسب التصنيف الصادر من جمعية الجودة الأمريكية عام 1988، وبالتحديد في قطاع الخدمات، وله العديد من المؤلفات والنظريات المشهورة في مجال تسويق وجودة قطاع الخدمات، ويشغل حاليا منصب نائب عميد كلية الإدارة بجامعة ميامي الأمريكية.

¹ Francis Buttle, European, journal of marketing 30,1 Servqual: review, critique, research agenda, p9.

<http://buttleassociates.com/doc/SERVQUALcritiqueEJM.pdf>

المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت، ويعبر بعد الإستجابة عن رغبة وإستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم ، كما يعبر بعد الأمان (تأكيد الثقة المتبادلة) عن المعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن) ، أما بعد التعاطف (العناية) فيشير إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجيات الزبائن¹ .

¹ Brady m.k cronin j.j and brand R.R (2002)," performance-only Measurement of service quality: a replication and extension", journal of Business Research, Vol.55,N° 01.p18
Wien.ac.at/lehrv/05ws/1v4/perf_only_brady_cronin.pdf.

من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية محددات الجودة ودورها المؤثر على الزبائن جاء هذا البحث ليدرس أهمية الجودة ودورها في ترقية الخدمات مع تبيان كيفية تأثير محدداتها في تحقيق رضا الزبائن وكذلك نتائج تقييم الزبائن لجودة خدمة adsl المقدمة لهم من طرف الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر.

وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري التالي والذي يمثل :

1- إشكالية موضوع الدراسة:

ما مدى تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة إرتأينا إلى وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالجودة؟
- ماذا نعني بجودة الخدمة؟
- كيف يتم تقييم الزبون لجودة خدمة adsl المقدمة لهم من طرف الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر؟
- ماهي الطرق لقياس رضا الزبون ؟

2 - فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف وضعت هذه الفرضيات على النحو التالي:

- ❖ الفرضية الأولى: مستوى تقييم زبائن وكالة إتصالات الجزائر لجودة خدمة adsl سلبي
- ❖ الفرضية الثانية: رضا زبائن إتصالات الجزائر عن الخدمة المقدمة لهم سلبي
- ❖ الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة إرتباط بين محددات جودة خدمة adsl المتمثلة في (الملموسية-الإعتمادية-الإستجابة-الأمان-التعاطف) و مستويات الرضا لزبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر فرع سعيدة
- ❖ الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير لمحددات جودة خدمة adsl المتمثلة في (الملموسية-الإعتمادية-الإستجابة-الأمان-التعاطف) على مستويات الرضا لزبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر فرع سعيدة

ومن هذه الفرضية الرئيسية تتفرع خمس فرضيات فرعية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير لمحدد الملموسية على مستويات الرضا
2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير لمحدد الإعتمادية على مستويات الرضا
3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير لمحدد الاستجابة على مستويات الرضا
4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير لمحدد الأمان على مستويات الرضا

5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير لمحدد التعاطف على مستويات الرضا

3- حدود الدراسة:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة والمتمثلة في:

- **البعد الموضوعي:** لقم تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف جوانب المتعلقة بالخدمات وتطبيقها لإستراتيجية الجودة التي تتضمن محددات الجودة التالية حسب Parasuraman, zithaml et Berry (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، دون الخوض إلى عناصر أخرى مثل (الإتصال، درجة فهم الزبائن،... إلخ) وفي ظل جودة الخدمات، مفاهيم حول العميل إذ يعتبر نقطة إرتكاز البحث بالإضافة إلى أننا ركزنا على أهم الأساليب وطرق قياسه.
- **البعد الزمني:** إمتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع من بداية السداسي الثاني للسنة الجامعية 2019 إلى غاية شهر ماي 2019 .
- **البعد المكاني:** إعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية المتواجدة بولاية سعيدة.

تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدماتية واحدة ، تعمل في قطاع الإتصال التي نأخذها كنموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة وقياس مدى رضا الزبائن من خلال بحوث الرضا بإستعمال نموذج الجودة المعرف بمقياس الأداء الفعلي، كما تمت الدراسة على منتج من منتجات شركة إتصالات الجزائر والذي يتمثل في خدمات adsl، ودراسة العلاقة بين محددات الجودة ومستويات الرضا.

4 - مبررات إختيار الموضوع:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار الموضوع في:

- ✓ لفت الإنتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا الزبون.
- ✓ الرغبة في البحث في الموضوع، نظرا لكون الزبون يجد الصعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.
- ✓ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع الإتصالات في الجزائر.
- ✓ أهمية الموضوع كون العالم يشهد تطورا مستمرا في مجال تكنولوجيا الإتصال.
- ✓ نقص الوعي لدى المؤسسات الجزائرية بأهمية الجودة الخدمية في تقديم الخدمات.
- ✓ إهمال المؤسسات الجزائرية للجوانب المتعلقة بالزبون، فهي لا تهتم بسلوك الزبون ولا تنتج وفق حاجاته ورغباته.

5- أهداف الدراسة:

- توضيح دور محددات جودة الخدمات في تحقيق الرضا الزبائن في النقاط التالية:
- ✓ التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على الزبون.
 - ✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات adsl.
 - ✓ التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وضرورة تبني فلسفة العلاقة مع الزبون.
 - ✓ التطرق إلى مفهوم الرضا وأهم محدداته وإبراز أهم الطرق المستعملة في قياس رضا العميل على الواقع من خلال القيام بإستقصاء درجة رضا أو عدم رضا الزبائن المقتنين خدمة adsl للوكالة التجارية بسعيدة لإتصالات الجزائر ، إبراز تأثير كل محدد من محددات الجودة على مستويات الرضا.
 - ✓ التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر.

6 - أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة خدمة adsl المقدمة للزبائن من طرف الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر الإتصالية فرع سعيدة، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم ، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة خدمة adsl المقدمة من قبل وكالة إتصالات الجزائر ورفع مستواها وبما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم وكذلك مدى تأثير كل محدد من المحددات الخمس لجودة الخدمات على مستويات الرضا المحقق للزبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر بسعيدة.

7- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

إستخدم الباحثان المنهج الوصفي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، وقد إستخدم الباحثان مصدرين أساسيين لجمع المعلومات:

• المصادر الثانوية:

حيث إتجه الباحثان في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث و المطالعة في موقع الانترنت المختلفة (المذكرات الالكترونية).

• المصادر الأولية:

أ- لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصا لهذا الغرض، ووزعت على عينة مكونة من 103 زبون للوكالة التجارية بسعيدة لإتصالات الجزائر حول خدمة adsl.

8- الدراسات السابقة:

• دراسة صليحة رقاد سنة 2008 تحت عنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، هدفت إلى تقييم جودة الخدمات البريدية المقدمة من قبل مكاتب بريد مدينة سطيف ومن وجهة نظر المستفيدين منها وقد إقتصرت دراستها على أخذ 135 استمارة صالحة للتحليل الاقتصادي من بين 250 إستمارة، تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الإستقصاء ووفقا لنموذج الأداء الفعلي دلت النتائج على وجود إنطباع إيجابي لرضا الزبائن عن الجوانب المتعلقة باللموسية ، الإعتمادية والضمان أما الجوانب المتعلقة بالإستجابة والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الإنطباع الإيجابي عن الجودة ورضا الزبائن عنها.

• دراسة سميحة بلحسن سنة 2012، تحت عنوان تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، هدفت إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمة المقدمة من طرف وكالة موبيليس بورقلة لزبائنها، إقتصرت دراستها على توزيع 110 إستبيان على الزبائن وتم الإعتماد على 101 إستبيان للتحليل ، تم جمع البيانات الأولية من خلال أسلوب الإستقصاء ووفقا لنموذج الأداء الفعلي، دلت النتائج على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تتميز بأنها جودة منخفضة نسبيا، حيث كان التقييم لمؤشرات اللموسية، الإعتمادية، الإستجابة ، الأمان متوسطا أما بالنسبة لمؤشر التعاطف كان التقييم عاليا.

• دراسة مزيان عبدالقادر سنة 2012 تحت عنوان أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين والمتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة على رضا عملائها، ثم الإعتماد على تقييم عينة من عملاء الوكالة مالكين للسيارات تتكون من 416 عميل من خلال إعداد إستمارة أسئلة بالإعتماد على نموذج الجودة الأداء الفعلي SERVPERF وتم جمع البيانات من خلال أسلوب الاستقصاء ووفقا لنموذج الأداء الفعلي دلت النتائج بأن أفراد عينة الدراسة يقيمون مؤشرات جودة الخدمات المقدمة لهم والمتمثلة في اللموسية التعاطف وخدمة التأمين

تقيماً قريباً من الجيد يوافق تطلعاتهم في حين كان تقييمهم لمؤشر الاعتمادية، الإستجابة والأمان متوسطاً.

• دراسة ابراهيم طمل سنة 2013 تحت عنوان تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر محددات جودة الخدمات الستة التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم وضع إستبيان مكون من 45 عينة موزعة على زبائن مؤسسة موبيليس لولاية ورقلة وقد تم إستخدام عدد من الأساليب الاحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS، وقد تم اعداد إستمارة أسئلة بالاعتماد على نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) وجمع البيانات بأسلوب الإستقصاء ووفقاً لنموذج الأداء الفعلي دلّت النتائج إلى الرضا الإيجابي عن جميع محددات جودة الخدمات الستة. تبين النتائج أن أفضل محدد من محددات الستة هو محدد الملموسة بينما كان محدد الاعتمادية هو أضعف هذه المحددات.

أشارت النتائج إلى وجود علاقة قوية وطردية بين محدد الملموسة ورضا الزبائن وعلاقة قوية (موجبة متوسطة) بين المحددات المتبقية وهي (الاعتمادية ، التعاطف، الضمان، الأمان، الإتصال).

9- تقسيمات البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة. يتناول الفصل الأول، أساسيات في جودة الخدمات إلى المفاهيم المتعلقة بالجودة وتطورها التاريخي كما تم التطرق إلى مفاهيم حول الخدمة وطرق تقديمها وإلى جودة الخدمة وطرق تقييمها وقياسها. يتعرض الفصل الثاني، رضا الزبون وطرق قياسه والوسائل والأدوات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحسين رضا زبائنها وبالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى علاقة جودة الخدمة برضا الزبون. أما الفصل الثالث، فخصص لدراسة ميدانية لزبائن وكالة التجارية بسعيدة لإتصالات الجزائر حول خدمة adsl، في محاولة لتقييم جودة خدماتها من وجهة نظر زبائنها ، وكذلك تقييم مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم وكذلك دراسة درجة الإرتباط والتأثير بين محددات جودة الخدمات ومستويات الرضا.

الفصل الأول

أساسيات في جودة الخدمات

تمهيد :

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الإتجاهات الحديثة للإقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الناتج الإجمالي، بعدما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويترتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته ، بعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الإقتصاديات إلى إقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الإقتصاد المعاصر مثلما كانت الصناعة قلب الإقتصاد الصناعي والزراعة قلب الإقتصاد التقليدي، كانت مفاهيم الكفاءة والإنتاجية أسبق بالإهتمام من الجودة تاريخيا، وإنّ التقدم الذي حصل في الماضي كان أكبر على مستوى حجم الإنتاج بالمقارنة مع التقدم الذي حصل في مجال الجودة ولعلّ هذه الحقيقة هي التي دفعت جوران خبير أساليب الجودة المعروف إلى القول"بأن القرن العشرين هو قرن الإنتاجية وأن القرن الحادي والعشرين قرن الجودة".

أصبح موضوع الجودة يحتل موقع الصدارة في أبحاث وكتابات أغلب الباحثين ومدعاة للسعي الحثيث من قبل العديد من منظمات الأعمال الإنتاجية منها والخدمية على حد سواء في تطبيق وإرساء دعائم إدارة الجودة وأساليب قياسها.

سنعالج هذا المدخل من خلال هذا الفصل بالتركيز على ثلاث جوانب أساسية :

- **المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة.**
- **المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة.**
- **المبحث الثالث: جودة الخدمة.**

المبحث الأول : مفاهيم حول الجودة :

إن مفهوم الجودة من المفاهيم التي يعترضها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق الى آخر، إذ لا يوجد إجماع بين المختصين في الجودة حول تعريف واضح ومحدد على إعتبار أن الجودة مرتبطة بمتطلبات وتوقعات المستفيدين منها ، وهي متغيرة وعلى الرغم من إختلاف الباحثين والمختصين حول هذا المفهوم، إلا أن الجميع يتفق على أن الهدف الذي تصبو إليه الجودة هو إرضاء المستفيد وإسعاده ، فإن الفهم الحقيقي لمفهوم الجودة يعتبر أحد الركائز الأساسية في تطبيق ونجاح الجودة في المنظمة.

المطلب الأول : ماهية الجودة

الدين الإسلامي الحنيف أعطى إهتماما واسعا في التوكيد على العمل الجاد وهو ما نصت عليه الآية القرآنية قال الله تعالى " وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ " (التوبة الآية: 105). أما السيرة النبوية الشريفة فهي حافلة بالأحاديث التي تعظم العمل وإجادته ، فيقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه" فضلا عن أن التربية الإسلامية الصحيحة تغرس في نفس المؤمن مبدأ الرقابة الذاتية بحيث يباشر المؤمن عمله بإخلاص وأمانة دون خوف من أحد أو طمع في منصب، وإنما فقط على أساس تقوى الله وخشيته وفي ذلك يقول سبحانه وتعالى "كل نفس بما كسبت رهينة" (المدثر الآية:38).

أولاً: تعريف الجودة :

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية QUALITAS التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان¹، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجا جيدا أو خدمة جيدة ، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة ، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات الزبائن من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

يقصد بمصطلح الجودة "مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات"² ، بالإضافة إلى ما سبق يمكن تعريف الجودة حسب جونسون على أنها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة

¹ مأمون الدرادكة، طارق شبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2002 ، ص15

² علي السلمي ، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9000"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة، ط 1995 ص18

التي تقدم له¹ كما تعرف أنها "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الإستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية ، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بإحتياجات و متطلبات المستهلك"².

وعرفت الجمعية الفرنسية للتقنيين AFNOR ضمن المواصفات القياسية الدولية الايزو 9000 طبعة 2000 على أنها "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"³ وقد عبر بعض مفكري الجودة والهيئات المهمة بالجودة عن هذه الاختلافات في التعريف بما يلي⁴

يقول JURAN إن الجودة هي الملائمة للإستخدام وعرفها DEMING الجودة بأنها" تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل"⁵ ويرى Crosby "أن الجودة هي المطابقة للإحتياجات⁶، ويعرفها "ISHIKAWA" الجودة بأنها تطوير تصميم المنتج بطريقة إقتصادية وأكثر فائدة وترضي الزبون دائماً"، ويعرف feigenbaum "الجودة بأنها الخواص المميزة الشاملة المركبة للمنتج عند التسويق والتصميم والتصنيع والصيانة ، والتي سيأتي بها عند وضعه قيد الإستعمال حسب توقعات المستهلك".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء ، الوصول إلى المفهوم المشترك العام في هذا المجال حددها جارفين 1991 GARVIN بخمسة مداخل ويمكن تناولها كما يأتي⁷ :

¹ فريد عبد الفتاح زين الدين ، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية"، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص 10

² محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "الإدارة الرائدة"، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 197.

³ Daniel duret , Maurice pillet , "qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma" , 2eme edition d' organisation , paris 2002 , p21.

⁴ Philippe Dètrie , "conduire une demarche qualité" , édition Eyrolles , paris , Quatrième édition , (1996) ,p20.

⁵ John R Shgernermerhorm, David S .Shappell "principe de management" ERPI édition , 2000 p 36.

⁶ Seddiki abdellah , "Management de la qualité" , OPU , 2004 , algérie , p24.

⁷ قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط1 إصدار الثاني 2009 ص 21 .

ثانياً: تعاريف الجودة حسب مدا خيل روادها :

✓ مدخل التفوق أو المتسامي ويقصد : بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج للإستخدام، أي قدرة أداء المنتج للإستخدام وفقاً للمواصفات التي تحقق رضا الزبون من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك، وهذا المدخل يتفق مع تعريف فيجنباوم FEIGENBAUM للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك.

✓ مدخل يعتمد على المنتج : بموجب هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في قياس المفردات، أو الخصائص المطلوبة في المنتج، والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك، هذا المفهوم يتطابق مع مفهوم مبادئ وفلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي تؤكد على دقة مطابقة المواصفات الموضوعية.

✓ مدخل يعتمد على المستخدم : ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج للإستخدام، وهذا المدخل يتفق مع ما ذهب إليه الباحث جوران JAURAN بأن الجودة ملائمة المنتج للإستخدام.

✓ مدخل يعتمد على التصنيع : تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع المنتجات خالية من النسب المعيبة، من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان: اعمل الشيء من أول مرة. وكذلك مع المفهوم التلف الصفري الذي نادى به كروسبي، ويمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل كلف للجودة المطلوبة.

✓ مدخل يعتمد على القيمة : يهدف هذا المدخل إلى تحقيق الجودة من خلال تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك المستهلك لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج ، ومدى ملائمتها لحاجته مع سعر الشراء، ومتى تحقق ذلك للزبون فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول ويحقق السيطرة على المتغيرات بالكلفة المقبولة.

تمتاز جميع مفاهيم الجودة المبينة أعلاه باختلاف وجهات النظر فيها على الرغم من موضوعيتها، وخاصة المدخل الذي يعتمد على التصنيع والمدخل الذي يعتمد على المنتج، وكذلك المستخدم حيث تستخدم هذه المدخل في قياس جودة التنافس وهي أحد العوامل المدعومة للمنافسة ومحددة للأداء الإقتصادي للمؤسسات¹، والجدول رقم (1) يلخص مفاهيم الجودة وفقاً لبعض روادها الأوائل².

¹ Georges javel, « organisation ET Gestion De la production », Dunod , paris, 3edition , 2004, p 157.

² قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة" ، مرجع سابق ، ص 23 .

الجدول رقم (1) مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل

| رواد الجودة | تعريف الجودة | موجهة نحو |
|----------------------|----------------------------|------------------|
| جوران (JURAN) | الملائمة للإستخدام | المستهلك |
| ديمينغ (DEMING) | الملائمة للفرص | المستهلك |
| جارفين (GRAVIN) | حسب خصوصية المستخدم | المستهلك والمورد |
| كروسبي (CROSBY) | المطابقة للمواصفات | المورد |
| اشيكاو (ISHIKAWA) | حسب خصوصية المستخدم | المورد |
| فيجنباوم (FIGENBAUM) | رضا المستهلك عند أقل تكلفة | المورد |
| تاجوكي (TAGOUCHI) | حسب خصوصية المستخدم | المورد |

المصدر : قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة"، ص 23

ثالثا: التطور التاريخي لمفاهيم الجودة :

في بداية القرن العشرين ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، ثم إنتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر¹، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء ومما ساعد على إنتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي إتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا الزبائن، في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية كانت تولي إهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على إعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي² :

✓ المرحلة الأولى : ضبط الجودة :

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1920-1990) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين مختصين بعمل الرقابي على الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها³.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي ، "إدارة الجودة الشاملة" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع 2009 ، عمان ، ص 17 و23.

² قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق ، ص24،25.

³ فريد عبد الفتاح زين الدين ، "تخطيط ومراقبة الإنتاج : مدخل إدارة الجودة الشاملة" ، دار الكتب ، بدون بلد نشر ، 1997 ص 480.

✓ المرحلة الثانية : الضبط الإحصائي للجودة :

إمتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) وإتسمت هذه المرحلة بإستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

✓ المرحلة الثالثة : ظهور منظمات متخصصة في الجودة :

وكانت هذه المرحلة خلال (1940-1960) وإمتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الإقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933), فقد صمم HARRY ROMING و HAROLD DODGE أسلوبا إحصائيا لفحص عينات من الإنتاج بدلا من فحصه كله ، وهذا يعني وجود احتمالية وصول وحدات من الإنتاج إلى السوق وفيها أخطاء، الأمر الذي يؤثر سلبا في سمعة المؤسسة في السوق ورضا زبائنها¹.

✓ المرحلة الرابعة : تحسين الجودة :

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

✓ المرحلة الخامسة : إدارة الجودة :

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

✓ المرحلة السادسة : مرحلة القرن 21 :

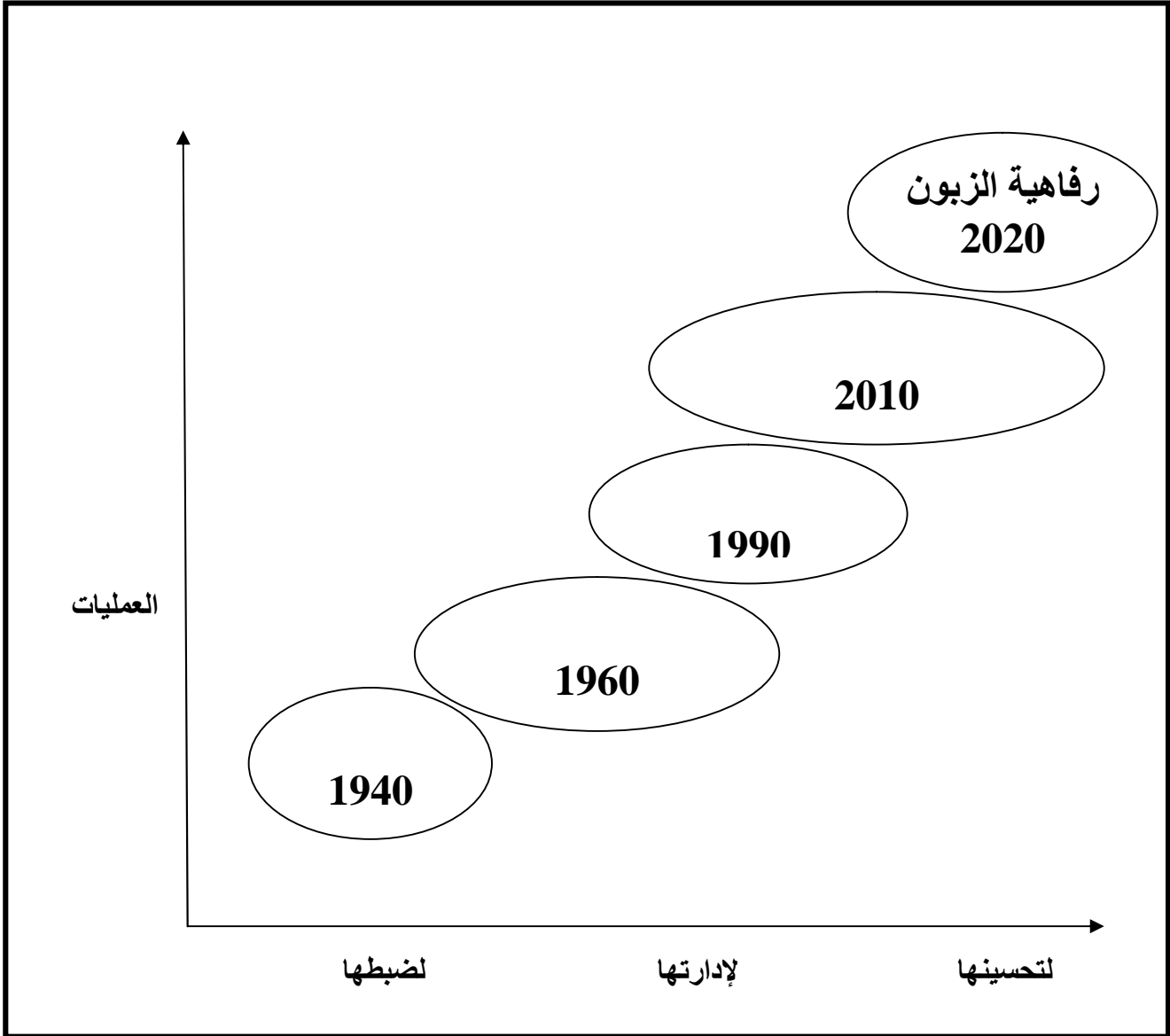
هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الإهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب². إذ يتوقع أن يشهد العقد القادم تطورات كبيرة في أساليب ضبط الجودة ، ولكي تحقق المنظمة المستوى المطلوب من الجودة عليها أن تبدأ بالزبون وليس بالسلعة الملموسة أو العملية التصنيعية، سيعتمد التركيز على الزبون في جميع عمليات ضبط الجودة بدءا من التخطيط للأنشطة والفعاليات اللازمة لضبط الجودة وإدارتها وصولا إلى المخرجات النهائية، أي بعبارة أخرى سوف يكون الإتجاه

¹ عمر وصفي عقيلي ، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة" : وجهة نظر ، دار الواصل للنشر ، عمان ، الأردن ط1 ، 2001، ص24.

² قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة" ، مرجع سابق ، ص 25.

بالتحول نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون، والذي يتطلب مكافأة العاملين ماديا ومعنويا لتحقيق تلك القيمة وتحقيق رضا الزبون والشكل رقم (01) يبين تطور مفاهيم إدارة الجودة:

الشكل رقم (01) تطور مفاهيم إدارة الجودة



المصدر : قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة"، ص 56

المطلب الثاني: أهمية وأهداف والعوامل المؤثرة في الجودة

أولاً: أهمية الجودة :

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو الزبائن، إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي¹ :

- بالنسبة للمؤسسة :

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

- المسؤولية القانونية للجودة :

تزايد وبإستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن ضرر يصيب الزبون من جراء إستخدامه لهذه المنتجات.

- المنافسة العالمية :

إن التغيرات السياسية والإقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الإقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما إنخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

- حماية المستهلك :

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة ،عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

¹ قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة" ، مرجع سابق ، ص 98 ، 97 .

- التكاليف وحصّة السوق :

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لإكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمّل تكلفة إضافية إلى الإستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة.

ثانياً: أهداف الجودة :

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما :

- **أهداف تخدم ضبط الجودة :** وهي المتعلقة بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك بإستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء الزبائن... الخ¹.

- **أهداف تحسين الجودة :** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر، من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي :

- ✓ أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- ✓ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- ✓ أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- ✓ أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

✓ أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيزات وتطوير العاملين.

إن منظمات الأعمال في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة، وإن إدارة التسويق قد وضعت هذه الحالة مركز إهتمامها، لذلك فإنها تسعى إلى الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم.

وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل حل مشاكل المستفيد وبالتالي فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها.

¹ مأمون السلطي ، سهيل إلياس ، "دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000" ، دار الفكر المعاصر ط 1 ، دمشق ،

ثالثاً: العوامل المؤثرة في الجودة :

تشمل ستة عوامل أساسية :

- (1) **الأسواق** : بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات، ولن يكون هناك إهتمام بالجودة وأساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج ما أن يحتل مكانا مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم¹.
- (2) **العامل** : لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإتقان والجودة في الأداء.
- (3) **رأس المال** : قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للإرتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من إستثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.
- (4) **الإدارة** : لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على مجموعات مختلفة وأصبحت للإدارة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.
- (5) **المواد الأولية** : نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى الكثير من المواد الصناعية التي تفي بالإحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن من الآن إختيار جودة المواد الأولية بإستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.
- (6) **الآلات والوسائل الفنية الحديثة** : لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى إختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالإحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات الآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير².

¹ د. قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات"، الشروق ، عمان ، 2006 ص 43 .

² د. قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة في الخدمات" ، مرجع سبق ، ص44.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة وأنواعها

أولاً: أبعاد الجودة :

للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي¹:

1. الأداء : وتتمثل في خصائص المنتج (سلعة /خدمة) الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للماكينة...الخ.
2. المظهر : ويتمثل في المنتج الثانوي أو هي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية.
3. المطابقة : إنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير إنتاج الخدمة.
4. الإعتدالية : مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل.
5. الخدمات المقدمة : حل المشكلات والإهتمام بالشكاوي، بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح.
6. الإستجابة : أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل لطف و اللباقة في التعامل مع الزبون.
7. السمعة : أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.

ثانياً: أنواع الجودة :

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما²:

- 1- جودة التطابق : وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.
- 2- جودة الأداء : وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

¹ د. محفوظ أحمد جودة ، "إدارة الجودة الشاملة" ، مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص20 ، 21.

² بويكر عباسي ، "دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية" ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2009 ، ص19.

المبحث الثاني : مفاهيم حول الخدمة

إن الخدمة أصبحت ذات الإهتمام المتزايد في الوقت الحالي، وذلك لكثرة إستعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات الهاتف، التأمين وغيرها، وللخدمة تمتاز بخصائص وتصنيفات وبعض التحسينات لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهم وإلى التعرف حول الخدمة.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها

أولاً: تعريف الخدمة

للخدمة عدة تعاريف ومن بينها ما يلي :

- تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة : "هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"¹.
- تعريف KOTLER.ARMSTRONG : " الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف آخر وهي بطبيعتها غير ملموسة ، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية"².
- وتعرف الخدمة "على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن"³ ، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له⁴، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية⁵.
- وتعرف الخدمة أيضا : "على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة وليس لإنتقالها للمالك"⁶، أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"⁷.
- وتعرف الخدمة كذلك : "بأنها ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أو إستهلاكها ماديا"⁸.

¹ ربيحي مصطفى عليان ، "أسس التسويق المعاصر" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص298.

² P. Kotler et Armstrong , principales of Marketing services , édition , prentichall , 1996 , p66.

³ عبد العزيز أبو نبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق" ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص 28.

⁴ زاكي خليل المساعد ، "تسويق الخدمات وتطبيقاته" ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص35.

⁵ فريد كورتل ، "تسويق الخدمات" ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص61.

⁶ تيسير العجارمة ، "التسويق السياحي" ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص 20.

⁷ محمد محمود مصطفى ، "التسويق الإستراتيجي للخدمات" ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 51.

⁸ أسعاد حامد أورمان ، أبي سعد الديونجي ، "التسويق للخدمات" ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 51.

⁸ أسعاد حامد أورمان ، أبي سعد الديونجي ، "السياحي والفندقي" ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص4.

ثانياً: خصائص الخدمة :

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين ومن بعد هذه الخاصية فهناك عدة خصائص مميزة للخدمة ومن أهمها ما يلي :

1- **اللاملموسية** : نظراً للخدمة غير ملموسة فإنه من المستحيل على المستخدم خدمة إدراكها بالحواس¹، الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها.²

2- **التلازمية(عدم الانفصال)** : تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والإستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت³، وهي تعني أيضاً لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت إستهلاكها، فالزبون هنا يكون في إتصال مباشر مع مقدم الخدمة⁴.

3- **عدم التجانس** : من الصعب إفتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة الأداء الخدمة تعتمد بدرجة كبيرة على مقدميها، فالخدمة المقدّمة من نفس الشخص تختلف أيضاً من شخص لآخر أي من مقدم إلى آخر.

4- **عدم القابلية للتخزين** : تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها.

5- **عدم إنتقال الملكية** : صفة عدم إنتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه إستعمال الخدمة لمدة معينة دون إمتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق إمتلاكها كما في السلعة المادية⁵.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي⁶ :

1- **الخدمة الخالصة** : وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة، دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضارة... الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

¹ خالد مقابلة ، "التسويق الفندقي" ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص20.

² محمد صالح المؤذن ، "مبادئ التسويق" ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2002 ، ص 2017.

³ Philip kotler et bernard dubois ، « **Marketing management** » ، 12èdition peron èducation ، paris ، 2006 p 475.

⁴ خالد مقابلة ، مرجع سابق ذكره ص 20.

⁵ عيد الجبار منديل ، "أسس التسويق الحديث" ، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002، ص 270-271.

⁶ تيسير العجارمة ، مرجع سابق ذكره ص21.

- 2- الخدمة المرفقة بمنتوج مادي : يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية ، خدمات الجرائد ، المجالات ، المشروبات... الخ ، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم التمريض.
- 3- المنتج المرافق بعدة خدمات : في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون والآلات الغسيل مرافقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان يبعه يتطلب خدمات مرافقة مثل النقل، الصيانة، الضمان... الخ.

المطلب الثالث: طرق تقديم 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 عند تقديم الخدمة¹ :

- 1- طريقة الخدمة الباردة : وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك فهي تتميز :
- أولاً: الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة.

أ. خدمة بطيئة.

ب. خدمة غير منظمة وفوضوية.

ت. خدمة غير مريحة.

ثانيا : الجانب الشخصي للخدمة :

أ. غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومة وغير واضحة.

ب. الخدمة تكون فاترة.

ت. منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الإنبساط والفرح.

ث. غير مرغوبة من الزبون.

- 2- طريقة المصنع للخدمة : وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الإهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وإنخفاض أهمية الجانب الشخصي تأخذ الصورة التالية :

¹ مأمون الدرادكة ، طارق شبلي ،مرجع سابق ذكره ، ص190.

أولا : من الناحية الإجرائية

- أ. تأتي في الوقت المناسب.
- ب. ومتناسقة.

- ت. وبعيدة عن الغرض.

ثانيا : الجانب الشخصي

- أ. غير شفافة.
- ب. منخفضة.

- ت. غير مرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبون هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة : وتتميز هذه الطريقة بإهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وإنخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصورة التالية :

أولا : الجانب الإجرائي.

- أ. الخدمة البطيئة.

- ب. الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.

- ت. الخدمة غير منتظمة.

ثانيا : الجانب الشخصي

- أ. خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم.

- ب. خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.

- ت. طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوب من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبون هنا : "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به".

4- طريقة جودة خدمة الزبون : وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم إستخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة التالية :

أولاً : الجانب الإجرائي :

- أ. تقديم الخدمة في الوقت المناسب.
- ب. الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة.
- ت. الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

ثانياً : الجانب الشخصي

- أ. المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.
 - ب. طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.
 - ت. طريقة تقديم الخدمة بارعة.
 - ث. الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.
- الرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم".

المبحث الثالث: جودة الخدمة

لجودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه إكتساب الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر هناك زبائن قد تكون هي جودة المتوقعة أو المدركة وهناك زبائن قد تكون بأن جودة خدمة ليس هي المطلوبة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة :

لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها ما يلي :

- **جودة الخدمة:** "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها¹".
- **وتعرف جودة الخدمة:** "على أنها التفوق على توقعات الزبون²، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون إتجاه هذه الخدمات".
- **وتعرف جودة الخدمات :** بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين³، وإنخفاض نسبة الشكاوي⁴".
- **وتعرف جودة الخدمة أيضا:** "على أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة والجودة التي يحس بها إستعماله للخدمة أو بعد تقديمها له⁵ "

¹ مأمون الدرادكة وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ،عمان ،2001، ص143.

² ريتشارد دل وويليامز ، "أساسيات إدارة الجودة الشاملة"، ترجمة ونشر مكتبة حريز ، الطبعة الأولى ، 1999، ص35.

³ خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، الطبعة الأولى ، دار الميسر للنشر والتوزيع ،عمان ، 2002، ص215.

⁴ سعد محمود المصري ، "إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم وإستراتيجيات" ، دار الجامعة ،إسكندرية، 2002، ص33-35.

⁵ Gerard Taker , michel lingbais, " Marketing des services" , edition de nord , 1992 , p 45.

• كما تعرف جودة الخدمة كذلك : "بأنها ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون بأن جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة"¹.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة :

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة لمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والإستقرار فإن على الزبون والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي² :

1. نمو مجال الخدمة : لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2. إزدياد المنافسة : إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتقاد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسة مزايا تنافسية عديدة.

3. المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

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

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي³ :

- 1- الفهم والإدراك : ويتمثل في إستعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجود لفهم حاجاته.
- 2- الثقة في الأداء : وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
- 3- الإستمرارية : وتعني المقدره على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
- 4- المضمون الذاتي للخدمة : ويتمثل في المهارات التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

¹ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثانية ، عمان ، 2005، ص437.

² مأمون الدرادكة ، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001 ، ص151.

³ محمد عبدالفتاح الصيرفي ، مرجع سابق ذكره ، ص278.

- 5- **المطابقة** : بمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.
- 6- **الأدوات** : وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات إستعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول الخدمة¹.
- 7- **التوقيت** : ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده²، أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.
- 8- **الإتصالات** : وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم³، أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفقاً لمختلف الزبائن.

المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة

أولاً: تقييم جودة الخدمة :

- وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى إلتزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.
- ويقصد بالجودة المدركة : "بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصية الشيء"⁴ أي الجودة المدركة عبارة على إتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والناج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية⁵ :
- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبون لإختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
 - قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.

¹ مفتاح صالح معارفي فريد ، "جودة الخدمة المصرفية" وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة-مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري، المؤتمر العلمي الدولي حول التميز في منظمات الأعمال، 8 ماي 2007 ،جامعة 20 أوت 55 سكيكدة ، الجزائر ص05.

² محمد عبد الوهاب العزاوي ، "أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO9000-ISO1400، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، بغداد ،2002، ص22.

³ مهدي السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي" ، الطبعة الأولى ، دار حرير للنشر ، عمان ،2007، ص303.

⁴ Christian derbaix , joel brée , « comportement du consommateur », edition economica , paris,2000, p520.

⁵ بوعنان نور الدين ، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسويق ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2007 ، ص70.

- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها ، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة له ، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية الملموسة وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإنّ عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

ثانياً: مؤشرات تقييم جودة الخدمة

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلائم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي¹ :

1- **الإعتمادية** : وهي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة أي أن تكون بشكل يمكن الإعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة وتكون ملتزمة بالوقت والأداء.

2- **مدى إمكانية الحصول على الخدمة** : وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة بتقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.

3- **الأمان** : وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها مثل درجة الأمان المترتبة عن إستئجار شقة أو غرفة في فندق.

4- **المصداقية** : وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون في مقدم الخدمة أي إلزام بوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الطبيب الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

5- **درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن (العاطفة)** : ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية.

6- **الإستجابة** : وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الإستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.

7- **الكفاءة والجدارة** : وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهاراتهم وقدرتهم على التحليل والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد².

¹ هاني حمود الضمور، مرجع سابق ذكره ، ص443- 446.

² جمال الدين لعويسات ، "إدارة الجودة الشاملة"، دار هومة ، أبو ضبي ، 2005، ص24.

8-الملموسية : ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الإتصال معهم.

9-الإتصال : وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، والدور الذي يجب أن يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية¹.

وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد (محددات) رئيسية للجودة وهي (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)².

والجدول التالي يوضح ذلك :

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع نفسه، ص444-446.

² Jean-jacques daudin et charles Tapiero , « les quilts et le contrôle lqualite » , paris : economica 1996 , p9.

الجدول رقم (02) : مؤشرات تقييم جودة الخدمة

| المؤشرات | البيان |
|------------------|--|
| الجوانب الملموسة | - جانب المظهر الخارجي للمؤسسة - التصميم الداخلي للمؤسسة - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات |
| الإعتمادية | - الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة - تقديم الخدمة بشكل صحيح - معلومات دقيقة وصحيحة |
| الإستجابة | - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة - الإستجابة الفورية لحاجات الزبائن - الرد الفوري على الإستفسارات والشكاوي |
| الضمان | - الشعور بالأمان في التعامل - الثقة بمقدمي الخدمات |
| التعاطف | - تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق - فهم ومعرفة إحتياجات الزبون - وضع مصلحة الزبون في مقدمة إهتمامات الإدارة العليا - اللطف في التعامل مع الزبائن |

المصدر : ثابت عبد الرحمان إدريس قياس جودة الخدمة بإستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات. دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت في المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول نوفمبر-1996ص21.

ثالثاً: أهم نماذج قياس جودة الخدمة :

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

1- نموذج الفجوة : يسمى نموذج الفجوة (SERVQUAL)

ظهر خلال الثمانينيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من

(PARASURAMAN.ZEILHMAL ET BERRY) وذلك بغية إستخدامه في تحديد وتحليل

مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوات يعني

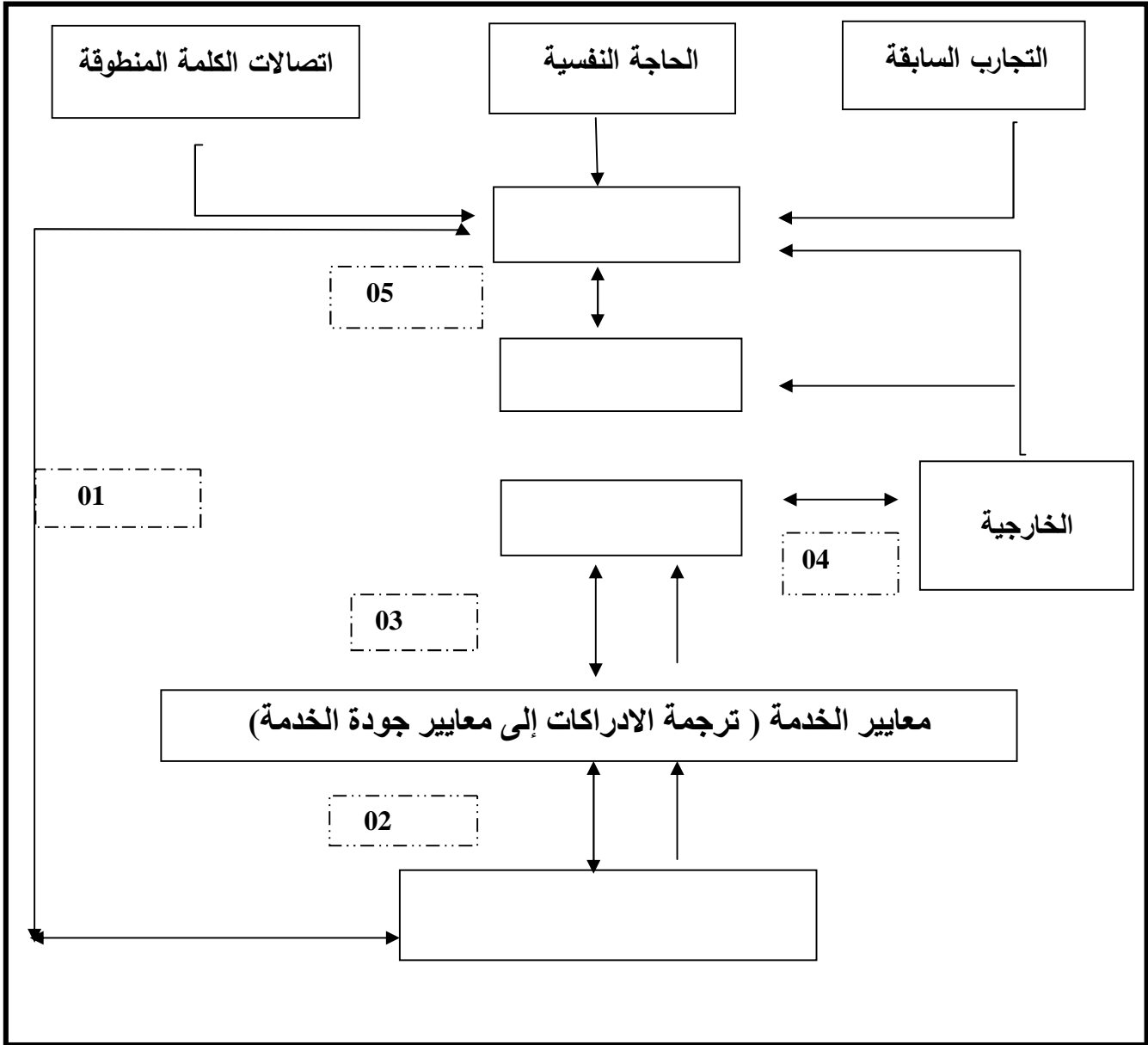
تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة والإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية :

جودة الخدمة =servqul = الإدراك الفعلي للخدمة- توقعات الزبائن

ومن خلال الدراسة التي قام بها BERRY وزملائه سنة 1988 فقد توصل إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الإدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته¹ ، وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل الموالي :

¹ صليحة رقاد ، مرجع سابق ذكره ،ص31.

الشكل رقم (02) : نماذج تقييم جودة الخدمة



المصدر : حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص 255.

ومن خلال الشكل أعلاه يوضح لنا ما يلي :

1) الفجوة الأولى : الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة : إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن وتشعر بتقديم ذلك، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.

(2) الفجوة الثانية : الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة : الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة ولا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها لا تكون قابلة للتحقيق.

(3) الفجوة الثالثة : الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة : إن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وهذا قد يكون سبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي.

(4) الفجوة الرابعة : الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية : هناك قد يكون عدم الرضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناجمة عن إتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في إتصالات الشركة.

(5) الفجوة الخامسة : الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة : وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

2- نموذج الإتجاه :

ويعرف هذا النموذج باسم (SERVPERF) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (TAYLOR ET CRONIN) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم إتجاهيا يرتبط بالإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الإتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"¹.

ويقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الإفتراضات التالية :

1- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها.

2- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة.

3- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما

¹ ناجي معلا ، "قياس جودة الخدمات المصرفية" ، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998 ، ص 362.

يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإنّ رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة.

وعليه نلخص إلى أن الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية :

- 1- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- 2- إرتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أنّ التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- 3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتماضية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF.

خلاصة الفصل الأول :

من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الجودة خلال تطورات الزمنية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات فقد شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الإهتمام بقطاع الخدمات لهذا تعتبر سلاحا إستراتيجيا يتحدّى الأمم وذلك من أجل ثقافة تنظيمية جديدة تهدف إلى التحسين المستمر في الخدمات وتخفيض من التكاليف وذلك من خلال إشترك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل موظف حتى يتمكن من أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة.

الفصل الثاني
الإطار المفاهيمي لرضا
الزبون

تمهيد :

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق وإكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم ، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك إتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها. وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الرضا والزبون وبعدها سنتطرق إلى رضا الزبون وكيفية قياسه، وفي الأخير سنتطرق إلى جودة الخدمة ورضا الزبون، وهذا انطلاقاً من المباحث التالية :

- المبحث الأول : الرضا والزبون.
- المبحث الثاني : قياس رضا الزبون.
- المبحث الثالث : جودة الخدمة ورضا الزبون.

المبحث الأول : الرضا والزبون

تسعى دائما المؤسسة للإحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب عدد أكبر من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو الزبون.

المطلب الأول : عموميات حول الرضا

أولاً: تعريف الرضا

للرضا عدة تعاريف نذكر منها ما يلي :

- الرضا " هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته¹، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه².
- ويعرف الرضا : "على أنه الإنطباع بالمكافئة أو عدم المكافئة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء"³، من خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عملية شراء المنتج فيخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:
- قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معها.
- قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.
- وهناك من عرف الرضا : "على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد⁴، أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء"⁵.
- ويعرف الرضا أيضا : "بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة إحتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة"⁶.

¹ محمد فريد الصحن ، "قراءات في إدارة التسويق" ، دار الجامعة ، مصر ، 2002 ، ص71.

² France qualité public , « la satisfaction de usagers/clients/citogens de service public , » la documentation francaise , paris , 2004 , p19.

³ Daniel Ray , "Musurer et developper la satisfaction des clients" , 2 tirage edition d' organization , paris 2001,p22.

⁴ عائشة مصطفى المنياوي ، "سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات) ، الطبعة الأولى ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 1998 ، ص122.

⁵ Monique zollinger et erik lamarque , « Marketing et strategie de la banque » , 3 edition dunod , paris 1999 , p73.

⁶ محمد علي بركات علي ، "رضا العملاء عن جودة الخدمة" ، جامعة عين شمس ، مصر ، 2001 ، ص504.

• ويعرف الرضا كذلك : "بأنه حالة نفسية بعد عملية الشراء وإستهلاك خدمة معينة ، يترجم بواسطة شعور عابر(مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك¹. أي هي ظاهرة غير ملاحظة (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفصيلات الأساسية. نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعوره عاطفي للزبون نتيجة المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات ، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا ، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

ثانياً: أهمية الرضا

تتمثل أهمية الرضا² :

- رسم برنامج وخطط عمل المؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

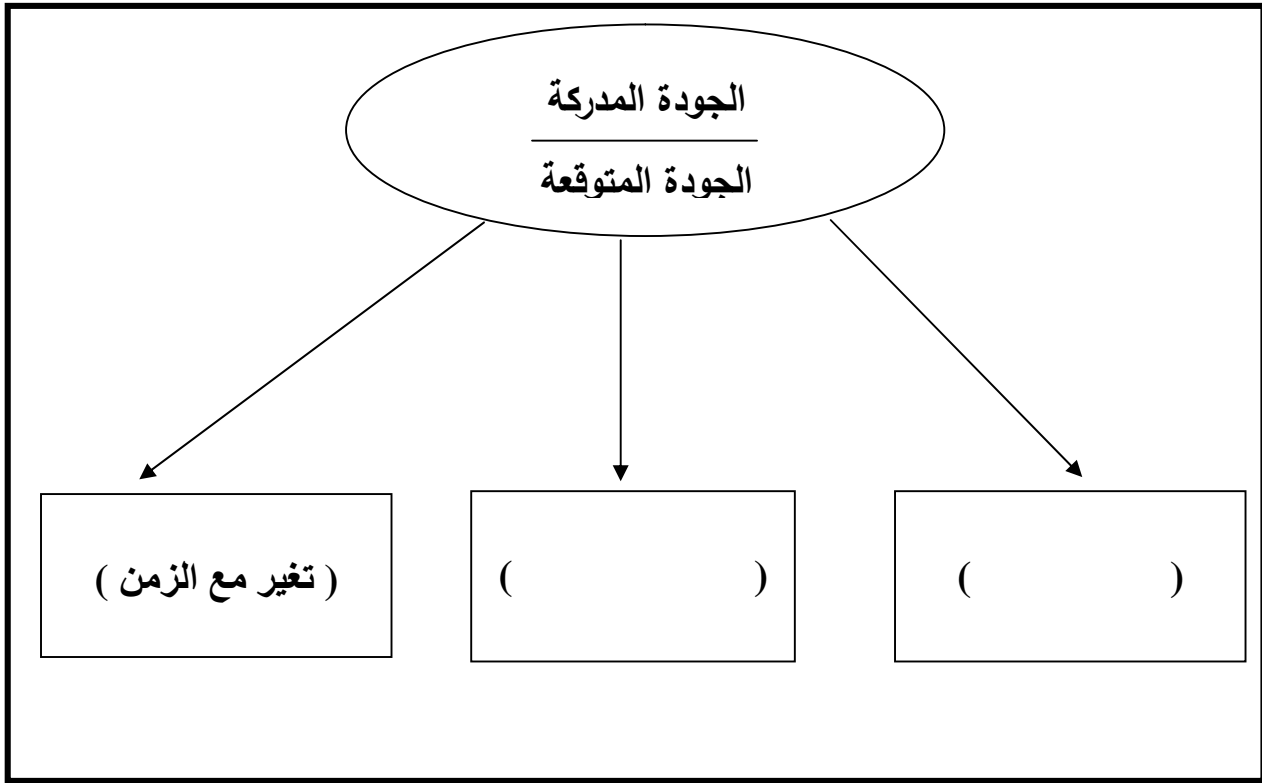
ثالثاً: خصائص الرضا :

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الموالي :

¹ Belin ,A, "la mesure de la satisfaction client dans les marques industriel de commerce de toulous" , juillet , 2002, p07.

² كشيده حبيبة ، "إستراتيجيات رضا العميل" ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة البليدة، 2005 ، ص43.

الشكل رقم (3) : خصائص الرضا



Source : daniel Ray,op.cit p24

والشكل أعلاه يوضح خصائص الرضا التالية:

الرضا الذاتي : إن الرضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، أي فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.
الرضا نسبي : وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون).

الرضا التطوري : بتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون لجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

رابعاً: محددات الرضا

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي¹ :

1-التوقعات : تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن إحتمالية إرتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

2-الأداء الفعلي : وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

3-المطابقة أو عدم المطابقة : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها ، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما² :

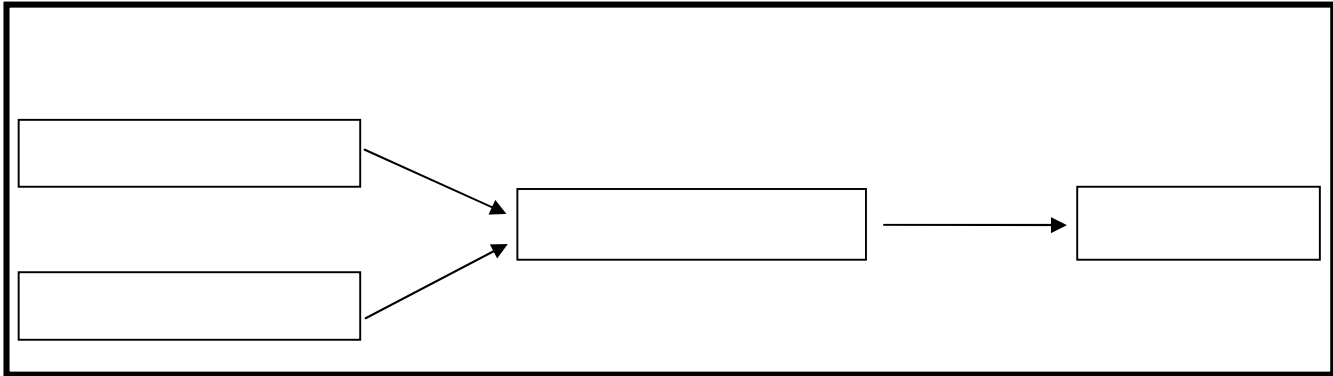
*إنحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.

*إنحراف سالب : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

وإن الحالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا ، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4) : محددات الرضا



Source : Monique zollinge et eric lamarque.op.cit.p74

¹ كشيده حبيبة ، مرجع سابق ذكره ،ص52.

² شريف أحمد شريف، "محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية"، العدد الثاني ، جامعة الزقازيق ، مصر ، 1998 ،ص33.

المطلب الثاني: التوجه نحو الزبون

مكن مفهوم الحديث للتسويق الزبون من مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه الملك الذي يسعى الجميع لإرضائه، مما أدى إلى التسابق والمنافسة بين المؤسسات لمعرفة وفهمه أكثر، لذا فقد توصل المختصون إلى إعطاء مفاهيم للزبون وتم تصنيفه إلى عدة أنواع :

أولاً: مفهوم الزبون

- الزبون : " هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.¹
- ويعرف الزبون أيضا: "بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها"²

ثانياً: أنواع الزبائن

لقد تم تصنيف الزبائن إلى نوعين هما :

1. **الزبائن الداخليين** : ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة³، هم الأشخاص العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال ذات جودة تتلائم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.
2. **الزبائن الخارجيين** : وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقونها في شكل مخرجات نهائية⁴.

المطلب الثالث: تحديات رضا الزبون

قبل التطرق إلى تحديات رضا الزبون سوف نتطرق إلى تعريف رضا الزبون :

أولاً: تعريف رضا الزبون

- **رضا الزبون** : "هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا

¹ محفوظ أحمد جودة ، مرجع سابق ذكره ، ص71.

² سعاد يخنساء ، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجزائر ، 2006، ص11.

³ الداودي الشيخ ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه" ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة الجزائر، 2006 ، ص11.

⁴ علاء فرحان طالب ، أمير الجنائي ، "إدارة المعرفة(إدارة معرفة الزبون)" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص73.

من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح ، وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا راضيا"¹.

- وعرف داركروليفيت رضا الزبون : "على أنه هو هدف مؤسسات الأعمال، بحيث تتوقف مسألة رضا الزبون عن أداء العرض بالنسبة لتوقعاته"².
- وحسب كوتلر : "رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع التوقعات ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً."

ثانياً: منشأ الرضا

إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل إتخاذ قرار الشراء إستنادا إلى خبرته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء وإستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعات السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الإستهلاك، وعندما تكون النتيجة إيجابية تقوده إلى الشعور الإيجابي للرضا ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.³

ثالثاً: تحديات رضا الزبون

تتمثل تحديات رضا الزبون فيما يلي :⁴

- 1- **النظرة الداخلية والخارجية للجودة** : لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة ، بفضل دراسات السوق ، ودراسات متعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون.
- 2- **جودة الخدمة** : فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا ، "التسويق المتقدم (التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء CRM) " ، الطبعة الأولى ، دار الجامعة للنشر ، الإسكندرية ، 2008 ، ص36.

² مقري زكية "التوجيه بالمستهلك كمدخل إستراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال " ، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة ورقلة 09 ، 08 مارس 2005 ، ص414.

³ حاتم نجود ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص55.

⁴ Laurent Hermel ، « mesurer la satisfaction clients » ، 2 tirage ، afnor ، paris ، 2004 ، p11.

3- من الجودة إلى الربح : إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب :

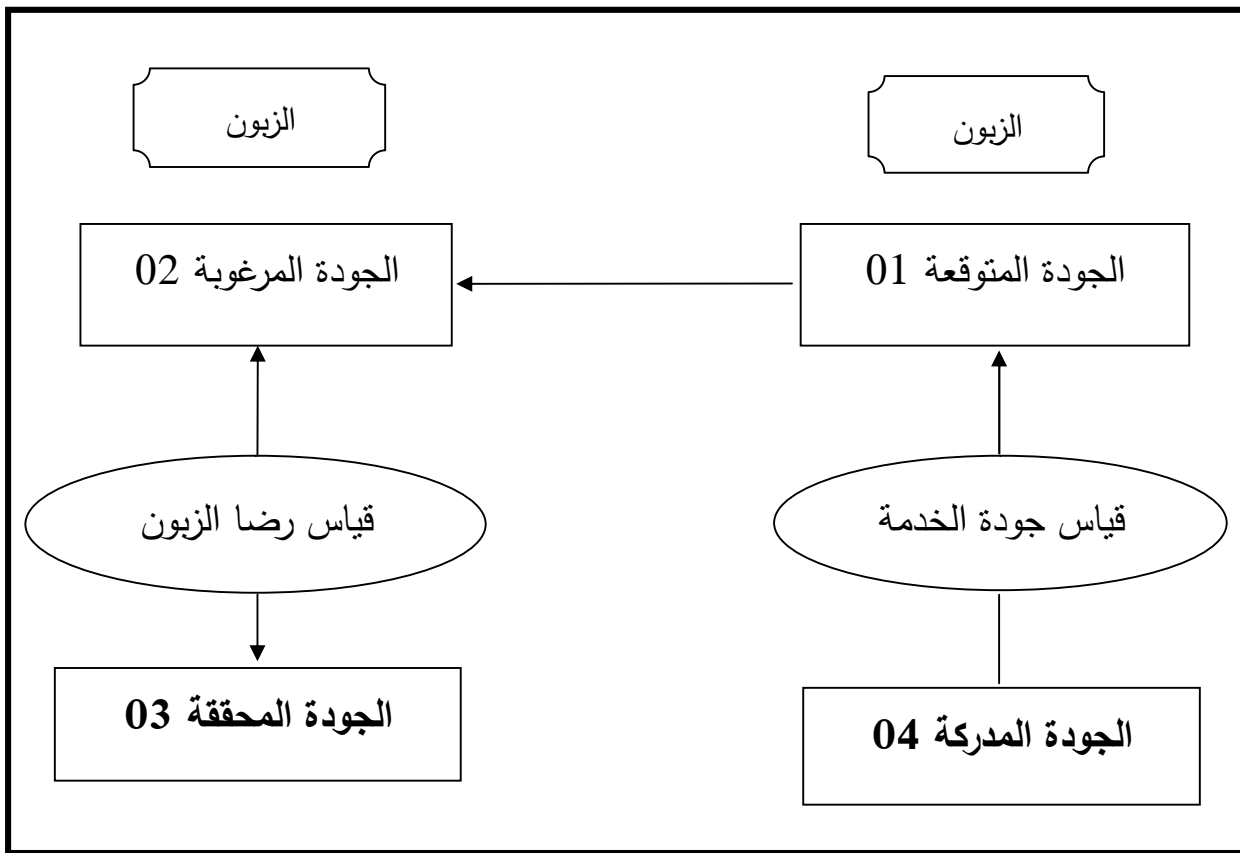
✓ إرضاء الزبون

✓ زيادة درجة الولاء لدى الزبون

✓ زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

4- دور جودة الخدمة : من الشكل الموالي يتضح لنا دور جودة الخدمة كما يلي :

الشكل رقم (05) : دورة جودة الخدمة



Source : Laurent Herml, op.cit.p21

ومن خلال الشكل يتضح وجود أربعة مراحل لدورة جودة الخدمة وهما¹ :
 المرحلة الأولى : في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة الدراسات التسويقية توقعات الزبون
 معرفة نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوي، البحوث... الخ.

¹ Lourent Herml , op , cit , p11.

المرحلة الثانية : بعدما تقوم المؤسسة بدراسة 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 عن تقديم الخدمة ثم تصنيع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة(الجودة المحققة).

المرحلة الرابعة : لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة،فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه،وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للزبون لتحسين جودة الخدمة.

المبحث الثاني : قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة إشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية قياس رضا الزبون ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك إلى مجموعة من أهم النماذج لقياس رضا الزبون وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

قبل التطرق إلى أساليب قياس الرضا سنعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا الزبون.

أولاً: تعريف قياس رضا الزبون :

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر إستجابة لإحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون :

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وأن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

1- القياسات الدقيقة : إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر بعض منها¹:

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

¹ كشيده حبيبة ، مرجع سابق ذكره ، ص71-73.

• **معدل الإحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون)** : إن أحسن طريقة للإحتفاظ أو نمو الحصة وهي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

• **جلب زائن جدد** : من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب عدد اكبر من الزبائن).

• **المردودية** : إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه او عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلى وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

• **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون** : إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير إحتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

• **تطوير عدد الزبائن** : يمكن إعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.

❖ **كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها :**

- ✓ معدل إعادة الشراء
- ✓ معدل الوفاء
- ✓ عدد شكاوي الزبائن
- ✓ قيمة وكمية المردودات.

2-القياسات التقريبية :

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما :

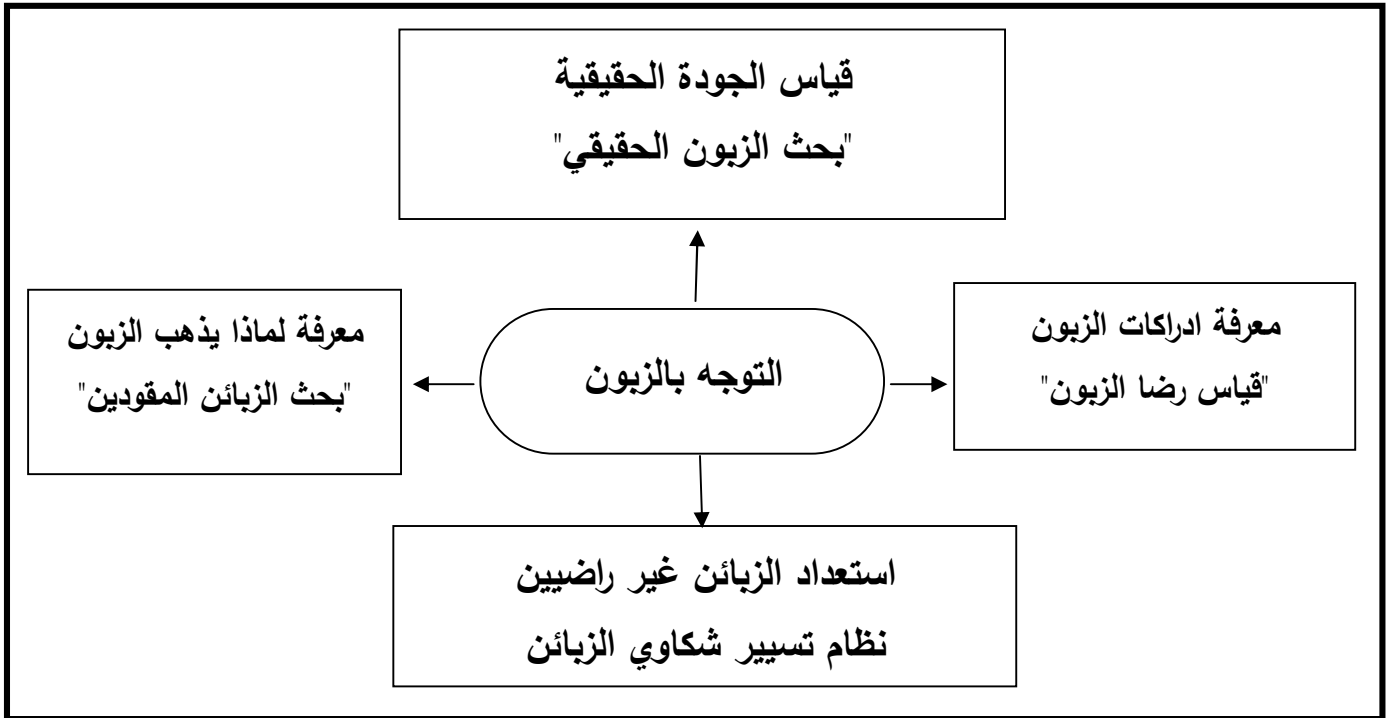
أ- البحوث الكيفية : إن الزبون أصبح يمثل نقطة إرتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل : "الزبون أولاً"، "الزبون دوما على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على إنطباعات الزبائن من خلال الإستماع لهم وهي تتمثل في :¹

- ✓ تسيير شكاوي الزبائن
- ✓ بحوث حول الزبائن المفقودين
- ✓ بحوث الزبون الخفي
- ✓ بحوث قياس رضا الزبون

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للإستماع للزبون من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (06) : مختلف أدوات التوجه بالزبائن



مصدر : كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 69

من الشكل أعلاه نستنتج بان :

1-تسيير شكاوي الزبائن : إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوما زبون إذا إستطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به وهذا من

¹ كشيدة حبيبة ، مرجع سابق ذكره ،ص69.

خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لذا فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

2-بحوث حول الزبائن المفقودين : إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين :

-ما هي دوافع الرضا الأكثر جسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة ؟

أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة ؟ ، ولماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة ؟ ومن خلال إسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توافقهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الإتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

3-الزبون الخفي : هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

4-البحوث الكمية : وتعتبر سجل الشكاوي والإقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة إستعمال طرق قياس كمية والتي تجسد في إستخدام بحوث الرضا من خلال الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

وإن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في ¹ :

أولا : أهداف البحث

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها :

- ✓ معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن.
- ✓ قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن.
- ✓ معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين.
- ✓ وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

ثانيا : إعداد الإستقصاء

عند إعداد إستقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي :

1- أبعاد رضا الزبون : والتي نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.

¹ Jean philippe faive , concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients ,AFNOR , paris , 2000 , p29.

- 2- تنظيم وصياغة الإستقصاء : يتم هذا من خلال (03) مستويات وهي مستوى رضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
- 3- أهمية الأبعاد : من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الإعتبار في الإستقصاء.

ثالثا : صياغة الأسئلة

- في قياس رضا الزبون يمكن إستخدام منهجين لصياغة الأسئلة :¹
- المنهج الإجمالي : يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو إستخدامه.
- المنهج التفصيلي : يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
- بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن إستخدامها عند صياغة الأسئلة وهي :
- أ- سلم الرضا : له عدة أشكال منها :

- السلم الثنائي : يتحدد بوجود إجابتين بديلتين نختار إحداهما مثل : نعم-لا ، صحيح-خطأ.
- السلم بثلاث درجات : مثل راضي، محايد، غير راضي.
- السلم بأربع درجات : أشكاله عديدة ونذكر منها : راضي جدا، راضي ، راضي قليلا، غير راضي على الإطلاق.
- سلم ذو خمس درجات : لها عدة أشكال ومنها : غير راضي جدا، غير راضي قليلا، راضي قليلا، راضي، راضي جدا.
- سلم ذو ست درجات : من أشكالها ما يلي: غير ملائم، غير راضي جدا، غير راضي قليلا، محايد، راضي قليلا، راضي جدا.
- سلم ذو سبع درجات : وتتمثل فيما يلي : غير راضي تماما، غير راضي، راضي إلى حد ما، محايد، راضي إلى حد ما، راضي، راضي تماما.

ب- نقاط الرضا (مقاييس النقاط)

- نقاط من 0 إلى 10 : وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا.

¹ Lourent Hemenl, op-cit , p39.

جدول رقم (3) : سلم النقاط حسب درجة الرضا

| | | | | | |
|----------|------------|-------|----------------|----------|----------------|
| 10-9 | 8-7 | 6-5 | 4-3 | 2-1 | 0 |
| راضي جدا | راضي قليلا | محايد | غير راضي قليلا | غير راضي | غير راضي تماما |

المصدر : فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق جامعة الجزائر. 2012. ص17.

• نقاط من 0 إلى 20 : وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 20 لكل خاصية حسب درجة الرضا.

ج- **مقاييس مختلطة** : تتمثل في إستخدام المقاييس ذات الدرجات، ومقاييس النقاط في نفس الوقت، إن الأسئلة المستخدمة في الإستقصاء تأخذ شكلين هما :

- **أسئلة مفتوحة** : هذه الأسئلة تسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة ومجموعة من النقاط الخاصة به مثل لماذا غير راضي ؟ هنا تكون الإجابة بكل حرية.
- **أسئلة مغلقة** : تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة الإختيار من بينها. إن أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة.

رابعا : تحديد العينة

إن إحصاء أراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سبر أراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية :

- 1- تعيين المجتمع المدروس : سواء زبائن القطاع-زبائن المؤسسة...الخ.
- 2- تحديد نطاق البحث : كل زبائن المؤسسة أو جزء معين أي اخذ عينة.
- 3- طريقة سحب العينة : لها عدة أشكال منها : سحب عشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة.
- 4- تحديد ما سيوجه لهم الإستقصاء : سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون...الخ
- 5- تحديد حجم العينة : مثل تحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع البحث ، تحديد حجم العينة تبعا لهدف البحث...الخ.

خامسا : تجميع البيانات

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

سادسا : تحليل البيانات المجمعة

هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي :

- 1- مقاييس الرضا : تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضيين، نسبة الزبائن غير راضيين...الخ
- 2- توزيع نقاط الرضا : يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
- 3- تحليل مقارن : نقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو لمختلف المنافسين.
- 4- ترتيب أبعاد الرضا : ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال إستخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.

سابعا : عرض النتائج

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

-رضا الزبون نظير أبعاد جودة الخدمة.

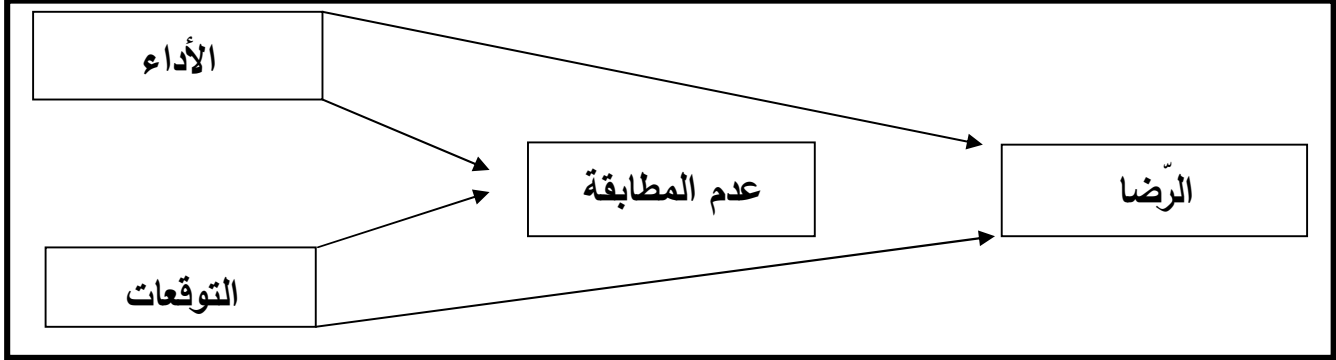
-أهمية كل بعد في نظر الزبون أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

المطلب الثاني: أهم نماذج قياس رضا الزبون

إن أهم النماذج التي تقيس رضا الزبون تتمثل :

- 1-نموذج عدم المطابقة : لقد عمل الباحثين على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس وتحديد الرضا، ولكن معظم هذه الدراسات قامت بإستخدام شكل مختلف إلى حد ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات،والذي يقوم أساسا على أن رضا الزبون هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغيرات التوقعات،ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل الموالي :

الشكل رقم (07) يمثل نموذج عدم المطابقة

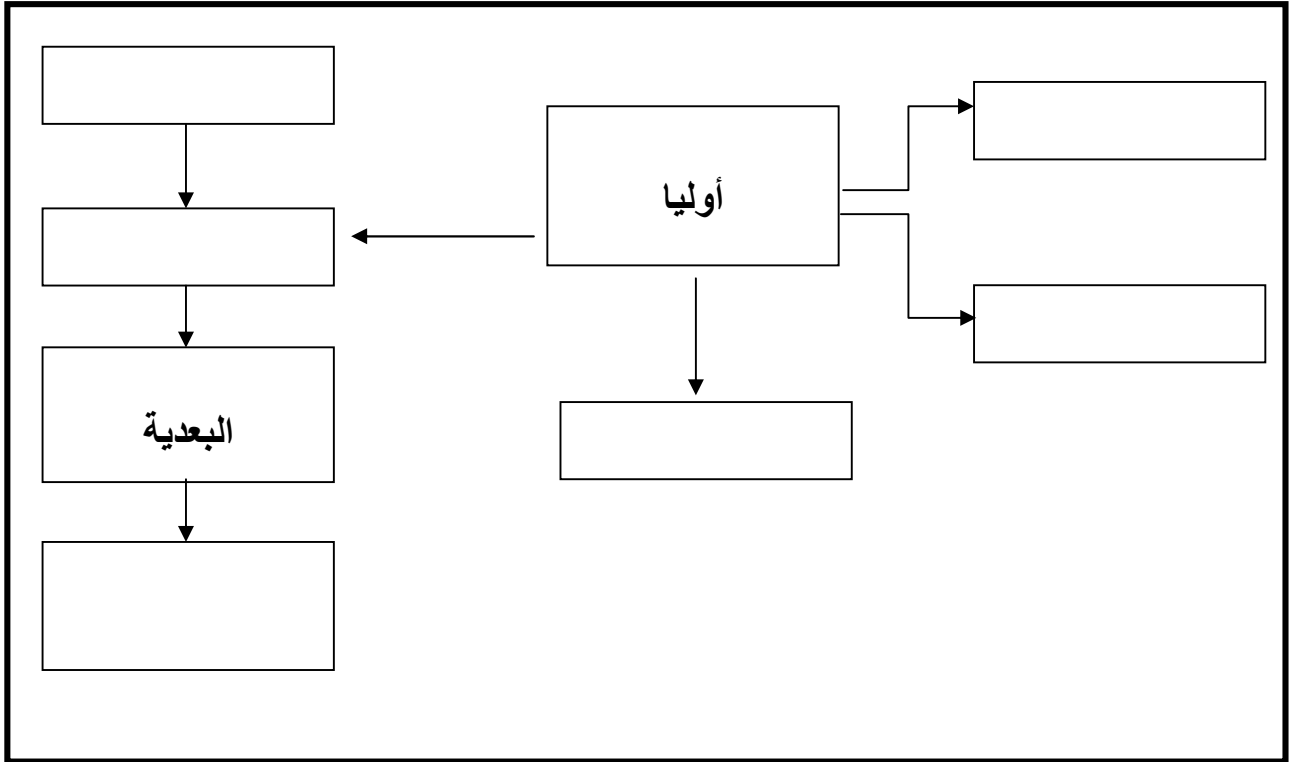


المصدر : فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق جامعة الجزائر. 2012. ص167.

الملاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات إذن ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن والمعبر عنها إما بحالة الرّضا أو عدم الرّضا ، وبذلك أصبح من الضروري التفريق بين مفهوم الرضا والجودة المدركة والتي يعني بهذه الأخيرة التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الإستهلاكية ونتيجة هذا الإختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرّضا ، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة كما يلي¹ :

¹ الطالبين قراوي إسلام ، غازي محمد ، "تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، مذكرة ماستر جامعة أكلي محند ، اولحاج ، جامعة البويرة ، ص 86.

الشكل رقم 08 : يمثل مستوى الجودة المدركة



المصدر : فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق جامعة الجزائر. 2012. ص167.

والملاحظ أن الجودة المدركة الأولية تنشأ من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونها الزبون إتجاه المنتج أو العلامة وتكون مستقلة عن الخبرات السابقة والجودة المدركة البعدية تكون مرتبطة بتجربة إستهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا إلا أن هذا الإختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الإستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو الأداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة ، وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، فالرضا يمثل رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

مما سبق ذكره يمكن أن نستخلص أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا، إضافة إلى وجود علاقات مباشرة ما بين هذه المتغيرات حيث يؤكد كل من Churchill و surprenant على أن :

✓ التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقيق التوقعات بشكل عكسي ، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقيق التوقعات سالبا.

✓ إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقيق توقعات الزبون بشكل طردي : أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقيق التوقعات موجبا¹.

نستخلص أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدة خصائص ومميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الإستهلاكية، و بذلك الرضا يكون ناتج الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

إلا أن تحليل عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة، لأن مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط، لأن هذه الأخيرة ترتبط بالضرورة بالخبرة الإستهلاكية خلال فترة الإستعمال، ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات ، ففي حالة عدم وجود خبرة تكون توقعات الزبون مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من الرضا أو عدم الرضا وهذا ما أكدته كل من wilton و tes سنة 1988.

ويرى كل من wilton و tes أن تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقيق التوقعات فقط، فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكن لا يحقق رضاه تماما أو التام. وهذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون موارد المالية المتاحة غير كافية ولو مؤقتا للحصول على منتج ذو جودة عالية وعليه فالنموذج عدم المطابقة يؤدي إلى نتائج قد تكون خاطئة في بعض الأحيان ولا تستطيع تفسير عدم رضا الزبون لا لرغم من تحقق توقعاته ويمكن للمؤسسة تحديد إما وصولها إلى المطابقة أو عدم المطابقة بإستخدام أسلوبين² :

1- يمكن الوصول إلى المطابقة من خلال : سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج للتوقعات.

2- أسلوب جبري : تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية للأداء والتوقعات يتم الحصول عليها من خلال :

✓ تكوين توقعات قبل الإستهلاك.

✓ ملاحظة أداء المنتج.

✓ مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء والتوقعات).

¹ قراوي إسلام غازي محمد ، مرجع سابق ، ص 47.

² حبيبة كشيدة ، مرجع سابق ذكره ، ص 170.

- ✓ تكوين إدراك حول عدم المطابقة.
- ✓ التوفيق بين الإدراك ومستويات التوقعات وكذا تكوين آراء حول الرضا.

2- نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا :

يرى كل من peat admeltent و tour بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع المقارنة مرتبطة أيضا بالمعارف السابقة للزبون مستنديين إلى نظرية تضاد الإدراك والتي تنص على أن حالة الرضا تعبر عن حالة النفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للإختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني ، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي، الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالإختيار الأفضل وبشكل نهائي ، وإن لم يكن من الأحسن إختيار العلامة التي إمتنع عن شرائها ، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا ، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الإستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تيرر القرار الذي إتخذه للتخفيض من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين :

الحل الأول : بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.

الحل الثاني : يتعلق بإستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم إختياره في هذا الإطار أثبتت أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد brehm الدراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف إتخاذ قرار الشراء، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم إختيارها، مع أنه قبل إتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها ، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الإختيار بالمقارنة.

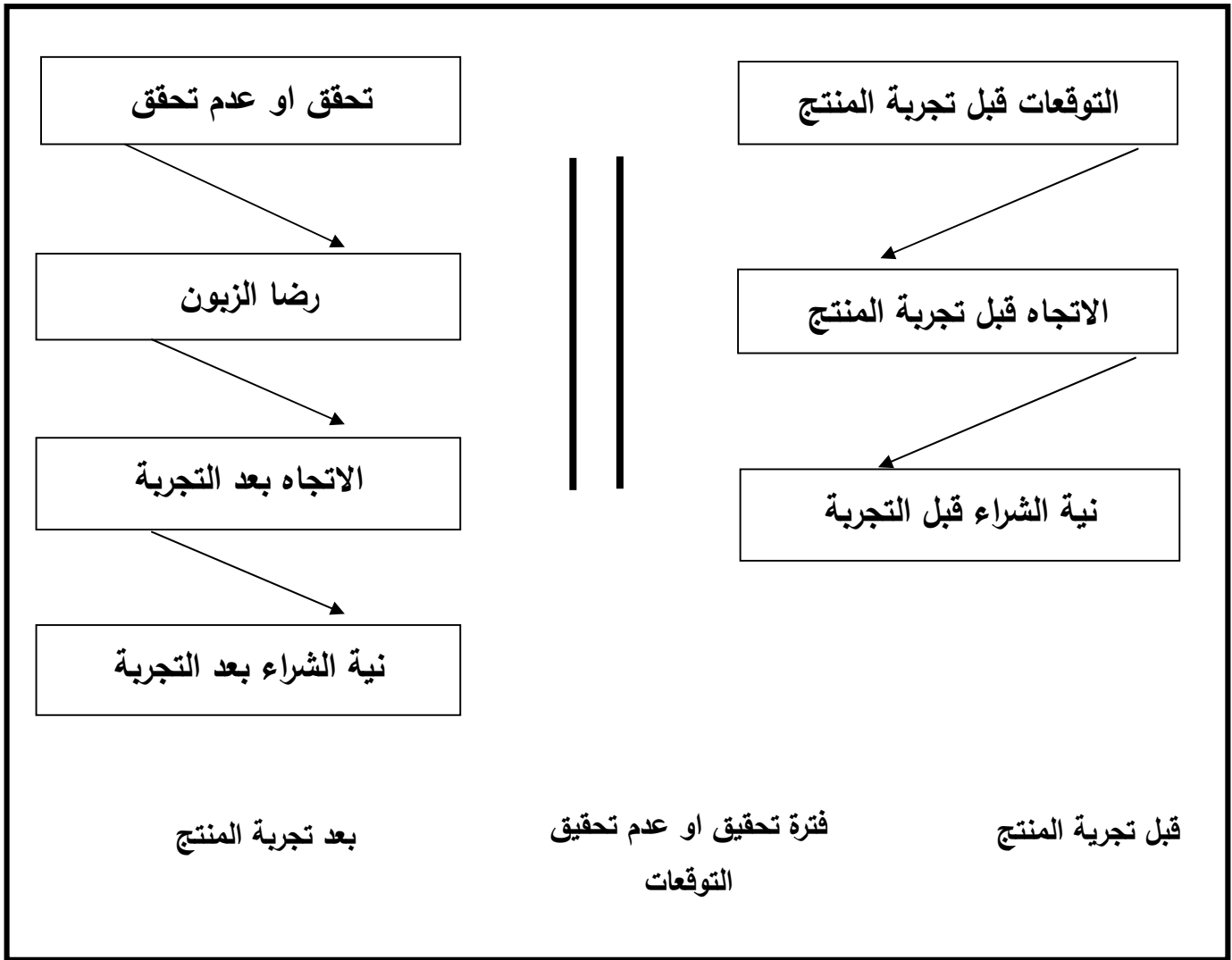
3- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:

قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين توقعات عدم المطابقة للرضا، الخصائص التقليدية لكل من الإتجاه والنوايا الشرائية مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الإتجاه والنوايا الشرائية يمثلان نوابع الشعور Oliver لقد حدد بالرضا ، كما إقترح العلاقات الداخلية التالية :

- ✓ قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج وإتجاهه نحوه.
- ✓ قبل تجربة المنتج يساهم إتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.
- ✓ قبل تجربة المنتج تحدد كل توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات، ومستوى رضا الزبون عن المنتج.
- ✓ بعد تجربة في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته.

✓ بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته وإتجاه الزبون نحو المنتج بغية تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.
لقد قدم Oliver نموذج من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (09): نموذج Oliver



المصدر : ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة ، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر. 2012. ص110.
من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج) والرضا بدوره يساهم في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية (بعد التجربة).

المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين الرضا

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن ، فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل إنما تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون.

أولاً: أدوات تحسين الرضا :

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية¹ :

1- الجودة المدركة : إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كافي حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضاً قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

2- تحليل عدم الرضا : في حالة عدم الرضا تصبح عدد الإتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود ، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسير، عيوب في الإتصال ، عيوب في علاقة الزبون... الخ.

3- متابعة الزبون : إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة ، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة ، ويعد أساس متابعة الزبون الإستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الإعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

4- ولاء الزبون : إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فإن على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو إعتبار ولاء الزبون نقطة البداية ، وأن التسير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا ، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة إستعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

ثانياً : وسائل تحسين الرضا

هناك وسائل لتحسين الرضا منها :

1-وظيفة الجودة : يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبون.
وتعرف وظيفة إنتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات الزبائن الملائمة بالنسبة للمؤسسة.

¹ كشيده حبيبة ،مرجع سابق ذكره ، ص99.

2-مصفوفة تحسين الجودة : هذه المصفوفة تحدد مستوى رضا الزبون بدقّة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة

الشكل 10 مصفوفة تحسين الجودة

| مجالات القياس | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | الأداء الفعلي | النقاط | الوزن | القيمة |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|--------|-------|--------|
| | | | | | | | | | | | | | | | |

دليل الجودة

الفترة الحالية

التغيير

مصدر:كشيدة حبيبة مرجع سابق ذكره.ص99.

إن مصفوفة تحسين الجودة تحتوي على :

- إن العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة ، جودة التحسين ، إدراك الزبون...الخ.
- أمّا العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوي ، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة...الخ.
- قلب المصفوفة يشمل أحد عشر عمودا تمثل مستويات الأداء المقايسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع الزبائن.
- إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشمل على :
- الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.

- النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.
 - الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال من المجالات، إن تحديد وزن كل مجال يتم من خلال إجراء مفاوضات مع الزبائن حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم أي تحديد الأولويات.
 - القيمة الخاصة بكل مجال من المجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.
- يمكن اعتبار عملية القياس أداة يتم استخدامها من أجل تركيز مجهودات التحسين على المجالات التي لها أهمية بالنسبة للزبون ، إن أهم مبدأ لنجاح هذه العملية هو إشترك الزبون فيها وقياس كل ماله علاقة مباشرة باحتياجاتهم.
- 3-برامج بحوث المساعدة الفنية : ويتمثل الغرض من برنامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائننا من خلال تحقيق المعادلة التالية :
- القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا.
- إن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية والتي تتمثل في :
- 1- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات تحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها.
 - 2- القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.
 - 3- تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوي وهذا بغرض تجنب شكاوي الزبائن.
 - 4- تنفيذ الخطوات السابقة.
 - 5- تدريب الزبائن الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوي لتطوير إمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

المبحث الثالث : جودة الخدمة ورضا الزبون

المطلب الأول :تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون

تسعى المؤسسة دوما لجذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات.

أولاً: وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون

ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين : جاذبية متبادلة ، إحترام ، تقدير، ترابط...الخ وتتجمع في الطرفين ، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها¹ :

- التفاعل بين الطرفين على الأقل.
- الإستمرارية في العلاقة لأن التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبا وإيجابا.
- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

وتتكون علاقة المؤسسة والزبون من² :

- أ- الثقة : وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من إحترام شريك التبادل والغرض منها المحافظة على العلاقة التي بينهم.
- ب-الإلتزام المتبادل : تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الإلتزام المتبادل ، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة الربحية.
- ت-الرضا : شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني.
- ث-التبادلية : التبادل هو أساس العلاقة ، فعندما يتبادل فردان شيئا ينتج عن ذلك إلتزامية شعورية بتكرار التبادل.
- ج- التفاعل : يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما :

التعامل المادي : كإتمام عملية الشراء.

¹ Peelen et autres , » gestion de la relation client « , 2 edition , pearson èducation , paris , 2006 , p23.

² بنشوري عيسى، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" ، مذكرة ماجستير، غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، 2009، ص7.

العلاقة : ويتضمن هذا البعد الإتصال على المستوى الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه ، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا عن المؤسسة.

ثانيا: تقييم الفعالية لعلاقة المؤسسة مع الزبائن

بعدما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون ، فعلى المؤسسة إستعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنها وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين ، ولتقييم العلاقة تتم كما يلي :

قيمة حياة الزبون : "هي قيمة العوائد المتأتية من الزبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة."¹ أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية² :

قيمة الزبون = توقعات شراء الزبائن للخدمة / تكاليف جذب الزبائن والتطوير

ونستنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين.

المطلب الثاني : علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

إن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة ، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" والدليل على ذلك فإن المؤسسة³، بمقابلة إحتياجات الزبائن تتضمن رضاهم ، لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على إعتبار أن الجودة تهدف إلى الإرتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن ، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم ، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمر لها⁴، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن وإقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الإحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسيسه بأنه الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن المؤسسة قد

¹ Kotlerphilip, "Marketing management" , op , cit, pp 176-177.

² بنشوري عيسى ، مرجع سابق ذكره ، ص25.

³ بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية تم كسب رضا الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ورقلة ، 2010 ، ص54.

⁴ مروان جمعة درويش، "أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين" ، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي ، جامعة فلسطين 01-04 نوفمبر 2009.

إتبعنا أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الإستجابة للطلبات والتوقعات والإستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد إستعمال الخدمة، ويمثل ردّ فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء. ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة ، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب عدد أكبر من الزبائن والعمل بأقصى جهد لإرضائهم. ولقياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدّة أساليب ، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة ، لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها وإستخدام أدوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفن مستوى رضا الزبون.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

**(أثر محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا
الزبائن لدى الوكالة التجارية
لاتصالات الجزائر - سعيدة.)**

تمهيد :

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم جودة الخدمة والأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن ، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر وزبائنها على ما تم تناوله في الجانب النظري ، وهذا الغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي ومسيري الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر تتسم بالجودة أم لا ، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائنها والمتمثلة في خدمة adsl وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ المعلومات من الوكالة التجارية وتوزيع إستبيان على متعاملها ، لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : تقديم عام حول إتصالات الجزائر وخدماتها.

المبحث الثاني : جودة الخدمات ورضا الزبون -دراسة ميدانية-

المبحث الأول : تقديم عام حول إتصالات الجزائر

المطلب الأول : تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر والهيكل التنظيمي لوكالاتها التجارية.

إتصالات الجزائر هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره 50.000.000.000 دج تنشط في سوق الإتصالات، وطبقا لقانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 تمت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات ، حيث تم فصل نشاط البريد عن الإتصال ، وبمقتضى هذا القانون أصبحت إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ، ذات أسهم غير أن البداية الفعلية لنشاط المؤسسة في شكلها القانوني الجديد كانت بتاريخ 01 جانفي 2003 ، وتلتزم المؤسسة بتحقيق المردودية العالية وتقديم خدمة ذات جودة عادية.

تتمثل المهام الرئيسية لمؤسسة إتصالات الجزائر في :

- تقديم خدمات إتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة، أصوات والمعلومات الرقمية السّمعية البصرية.
- تطوير وإستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للإتصالات.
- تسيير الروابط المشتركة مع جميع متعاملي الشبكات.

أما الأهداف المنشودة من قبل المؤسسة فتتمثل فيما يلي :

- تنمية عرض خدمة الهاتف ، وتمكين أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين من الحصول على الخدمات الإتصالية.
- تحسين جودة الخدمات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلة الخدمات المقدمة.
- تطوير شبكة وطنية فعالة للإتصالات تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات.

ويتفرغ عن مؤسسة إتصالات الجزائر 3 فروع هي :

- إتصالات الجزائر للهاتف المحمول (mobilis)
- جواب (djaweb) للانترنت
- (revsat) للإتصالات الفضائية

وتبلغ إستثمارات المؤسسة حوالي 203976 مليون دينار، ما يعادل حوالي 2.5 مليار دولار، وفيما يلي بعض الإحصائيات المتعلقة بعدد زبائن المؤسسة :

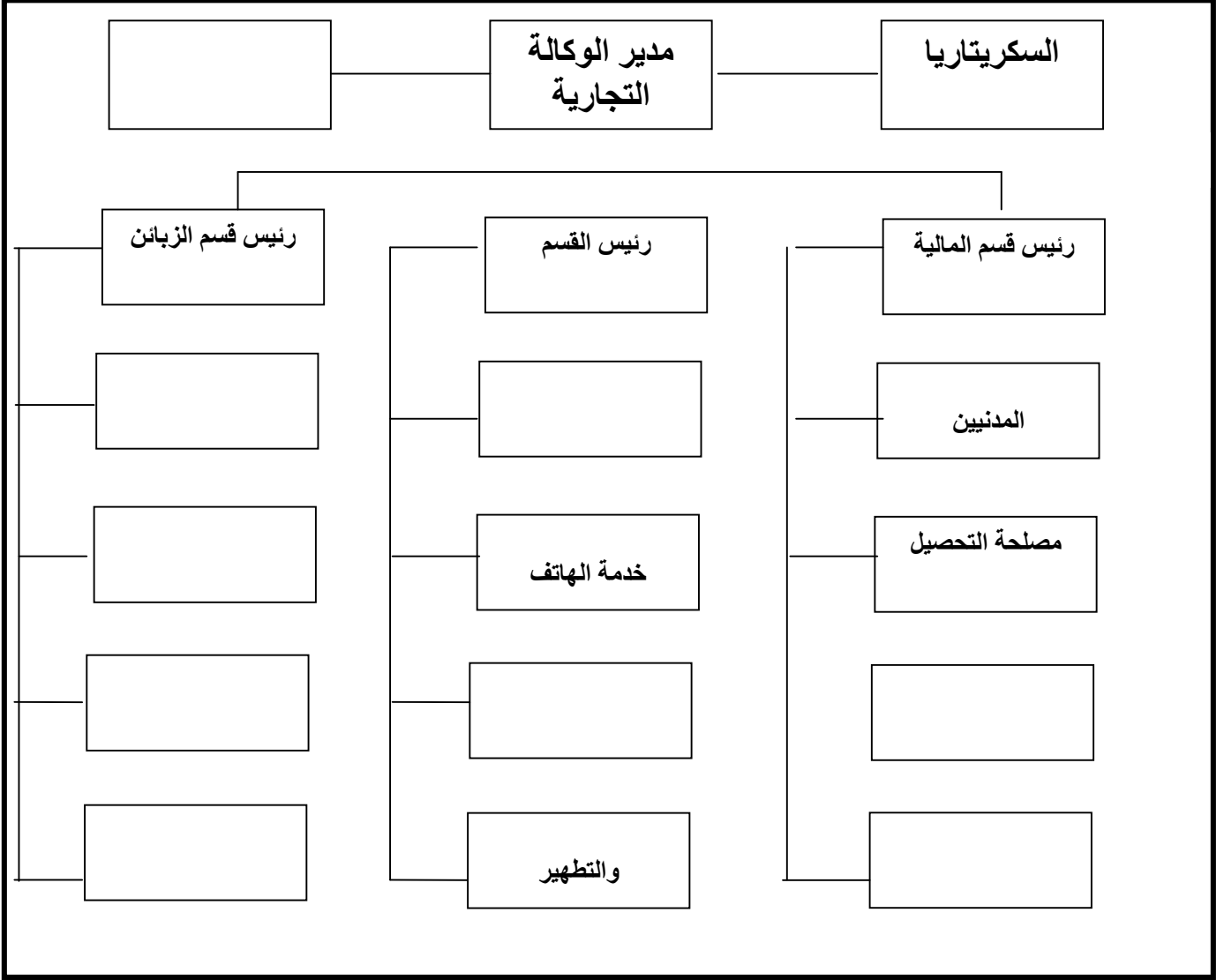
جدول رقم (04) : الإحصائيات المتعلقة بعدد زبائن المؤسسة

| الخدمة | عدد المشتركين |
|----------------|---------------|
| الهاتف الثابت | 2.922.731 |
| الهاتف المحمول | 9.000.000 |
| الانترنت | 1.500.000 |

المصدر : مؤسسة اتصالات الجزائر

فيما يلي الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر:

الشكل رقم (11) : الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر



: قسم التسويق وإدارة الجودة لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني : خدمات الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر

تتمثل الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر في :

1- **خدمة الهاتف** : وتشتمل على خدمة الهاتف الثابت السلكي والهاتف اللاسلكي wii وتقدم الوكالة التجارية كذلك مجموعة من المنتجات الخدمية المرتبطة بخدمة الهاتف الثابت وهي :

1-1- **بطاقة التعبئة** : تمكن الزبون من ترشيد إستهلاكه للهاتف وهي على نوعين :

- بطاقة أمال : تستخدم للمكالمات المحلية والدولية.
- البطاقة العالمية : تستخدم للمكالمات الدولية فقط.

1-2- **خدمة الأرقام المفضلة** : والمستفيد من هذه الخدمة يحصل على تخفيض بنسبة 50%.

1-3- **خدمة الراحة** : المستفيد من هذه الخدمة يدفع مبلغ شهري ثابت مقابل

- إستعمال الهاتف مجانا بطريقة لا محدودة وهذا نحو أرقام معينة كما يلي : -
- الإشتراك الشهري ب 1000 دينار يسمح للمستفيد بالمكالمة المجانية نحو 5 أرقام.
- الإشتراك الشهري ب 2000 دينار يسمح للمستفيد بالمكالمة المجانية نحو 10 أرقام.

2- **خدمات الانترنت** : تتوفر خدمة الانترنت على منتجين خدميين رئيسيين هما :

2-1 **جواب ADSL** وتضم هذه الحزمة المنتجات التالية :

- Easy adsl
- Fawri adsl
- Anis adsl

2-2 **خدمة الانترنت اللاسلكي wifi** :

المشترك في هذه الخدمة لا يحتاج إلى الهاتف السلكي كوسيط، فهذه التقنية تعتمد على التواتر الصوتية العالية في نقلها للمعلومات.

3- **المنتج الخدمي : @ tel**

يتوفر هذا المنتج على خدمة الهاتف العادي بالإضافة إلى خدمة الأنترنت وكذلك خدمة الهاتف المجاني عبر الأنترنت ،وعلى المستفيد من هذه الخدمة دفع مبلغ إشتراك شهري مسبق للإستفادة من الخدمة المجانية للهاتف (بالنسبة للأرقام الوطنية) والأنترنت.

4- **الروابط المتخصصة** : يوفر هذا المنتج إمكانية الإتصال عبر تقنية الألياف البصرية وتتراوح قدرة تدفق المعلومات بين 2MB و 10GB .

المطلب الثالث : مهام أقسام الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر إلى :

أ- المكتب الخلفي المالي : **le back office financier**

وتتمثل مهامه الرئيسية في :

مراقبة محاسبة الوكالة التجارية.

معالجة قائمة الزبائن المدينين الذين لم يسددوا الفواتير.

مراقبة صندوق شباك الدفع.

معالجة شيكات.

متابعة رقم أعمال الوكالة التجارية

ب- المكتب الخلفي التجاري : **le back office commercial**

وتتمثل مهامه الرئيسية في :

- معالجة الطلبات الخطية.

- متابعة تطور الطلبات وضمان جودة الخدمة.

- معالجة المشاكل التجارية والتي تحدث على مستوى نظام الإعلام الآلي.

- تحديث قاعدة المعلومات الخاصة بالزبائن.

ج- المكتب الأمامي : **le front office**

- هو الواجهة الأمامية للوكالة التجارية.

- يمثل الفضاء المادي لإستقبال الزبائن وتلقي مختلف الطلبات التجارية.

- يقوم الزبائن من خلاله بتسديد مختلف الفواتير.

المبحث الثاني : جودة الخدمات ورضا الزبون -دراسة ميدانية-

إستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم واقع " أثر محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن المتعاملين مع الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر ولاية سعيدة"، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة إظهار قائمة أهداف للوصول إلى فهم أفضل وأدق لوضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.

المطلب الأول : مجتمع الدراسة والعينة

بما أن الهدف من الإستقصاء هو قياس تأثير محددات جودة خدمة ggs adsl ووكالة التجارية لإتصالات الجزائر في تحقيق رضا الزبائن، فقد إستهدفت دراستنا زبائن وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة محل الدراسة يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الزبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر ولاية سعيدة، ونظرا لكون الزبائن أفراد وشركات فقد إقتصرت الدراسة عن الأفراد المتعاملين فقط. حيث تم توزيع إستبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من الزبائن، وهذا نظرا لضخامة حجم مجتمع المدروس. كما تم الإعتماد على طريقة توزيع الإستبانة بالمقابلة، وإرتأينا إستخدام هذه الطريقة لتكون الإجابات المبحوثين أكثر مصداقية كذلك لمساعدة المبحوث في الإجابة على مختلف محاور الإستبيان إن تطلب ذلك، سنتطرق لاحقا إلى وصف عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

-عينة الدراسة :

قام الباحثان بإستخدام طريقة العينة الطبقية العشوائية، حيث تم توزيع عينة إستطلاعية حجمها 50 إستبانة لإختبار الإتساق الداخلي وثبات الإستبانة. بعد التأكد من صدق وسلامة الإستبانة تم توزيع 120 إستبانة على عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (5) حيث تم الحصول على 117 إستبانة وقد تم إستبعاد 14 إستبانة لعدم جدية الإجابة من قبل المبحوثين ليصبح عدد الإستبانات النهائية 103 إستبانة بنسبة إسترداد 97.5% .
جدول يوضح عينة الدراسة.

جدول رقم (05) : عينة الدراسة

| عدد الاستبيانات | الموزعة | المستردة | المستبعدة | المستردة الصالحة |
|-----------------|---------|----------|-----------|------------------|
| المجموع | 120 | 117 | 14 | 103 |
| النسبة المئوية | %100 | %97.5 | %11.66 | %85.83 |

المصدر : من إعداد الطالبان

المطلب الثاني : أدوات البحث والدراسة الميدانية

أولاً: الإستمارة

تم إعداد الإستبيان حول قياس تأثير محددات جودة خدمات الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لولاية سعيدة في تحقيق رضا زبائنها حسب فقرات نموذج SERVPERF المتعلقة بجودة الخدمة المدركة، تغطي خمسة محددات أساسية للجودة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف).

تكونت إستبانة الدراسة التي تعالج ، دور محددات جودة الخدمات من ثلاثة أقسام : يتعلق بتصميم إستمارة البحث، فقد تتكون من ثلاثة أجزاء بالإضافة إلى جزء من التقديم وطلب التعاون والإستجابة وهي كالتالي :

- **الجزء الأول :** ويتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية للعينة من الجنس، العمر، المستوى الدراسي.

- **الجزء الثاني :** ويعبر عن المتغيرات المستقلة : يقوم على تحديد إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك من خلال واحد وعشرين (21) عبارة تعكس المؤشرات الخمسة الرئيسية لتقييم جودة خدمة ADSL ، والمتمثلة في : الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، وقد وزعت هذه العبارات كالتالي :

- تشير العبارات من 1 إلى 4 إلى جانب الملموسية، نذكر منها : المعدات وأجهزة تكنولوجيا حديثة ،مظهر موظفي الشركة لائق ، قاعة الإنتظار والإستقبال مريحة ، إهتمام الشركة أو الوكالة بالنظافة والإضاءة والتكيف .

- تعبر كل من العبارات 5 إلى 8 عن جانب الإعتمادية ، والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها :

الالتزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد ، حرص موظفي الوكالة على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة ، توفير الشركة العدد الكافي من الموظفين ، تتجز الوكالة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.

- تعبر كل من العبارات 9 إلى 12 عن جانب الإستجابة ، والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها : إعلام الزبائن بموعد انجاز الخدمة ، توفير الخدمة بسرعة ، إبداء الرغبة في مساعدة الزبائن ، تستعد الوكالة دائما للإستجابة لطلبات الزبائن.

- تعبر كل من العبارات 13 إلى 16 عن جانب الأمان ، والذي يبرز في عدة جوانب منها : الثقة في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد ، تشعر بالأمان والإطمئنان عند تعاملك مع الوكالة ، مدى لطف الموظفين مع الزبائن ، يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن .

- تعبر كل ما العبارات 17 إلى 21 عن جانب التعاطف ، والذي يبرز عدة جوانب من أهمها : يهتم الموظفون شخصيا بالزبائن عند التعامل معهم ، تفهم الموظفون لإحتياجات الزبائن ويسعون لتحقيقها ، تقدر الشركة مصلحة الزبون فوق كل إعتبار، يتعامل الموظفون بعناية فائقة مع الزبائن ، أوقات عمل الوكالة مناسبة وملائمة لجميع الزبائن.

- الجزء الثالث ويعبر عن المتغير التابع : ويتعلق هذا الجزء بتحديد درجة رضا زبائن وكالة إتصالات الجزائر لولاية سعيدة عن الجودة الكلية لخدمة ADSL المقدمة إليهم. هذا من منطلق أن رضا الزبون عن مستوى الجودة في الخدمة المقدمة له من خلال السلوكات الناجمة عن الرضا التالية : درجة رضاك عن الجودة تقديم الخدمة ، تتمتع وكالة إتصالات الجزائر بالمصداقية لديك ، أنت راضي على مدة تعاملك مع إتصالات الجزائر ، ترغب في الإستمرار مع شركة إتصالات الجزائر .

وقد تم قياس متغيرات كل من الجزء الثاني والثالث بإستخدام مقياس " ليكرت" الخماسي لقياس الإستبيان حسب الجدول رقم (06) بغية معرفة آراء وإتجاهات الزبائن وإعتمد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الإختبارات المستخدمة لإختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (06) : مقياس ليكرت الخماسي

| الراي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|--------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| الدرجة | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

المصدر : مقياس ليكرت الخماسي

ويتكون هذا المقياس في الجدول رقم (06) من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1، ويعبر على عدم الموافقة المطلقة ودرجة الرضا المتدنية على كل عبارة في الجزء الثاني والثالث على الترتيب ،

والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها ، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس ،
قمنا بتقسيم السلم كما يلي :

أقل من 2 يمثل تقييم ضعيف، من 2 حتى 2.5 يمثل مجال ضعيف، من 2.5 حتى 3 يمثل مجال
تقييم دون الوسط ، من 3 حتى 3.5 يمثل مجال تقييم متوسط، من 3.5 حتى 4 يمثل مجال تقييم
قريب من الجيد، من 4 حتى 4.5 يمثل مجال تقييم جيد، من 4.5 حتى 5 يمثل مجال تقييم ممتاز ،
وتبعاً لدرجة تقييم الزبائن سوف نحدد درجة إهتمام وكالة الإتصال لكل محدد من محددات الجودة
المدركة من طرف العملاء ، فإذا كانت إتجاهات الزبائن نحو محدد معين تقع ضمن مجال التقييم
جيداً هذا يعني أن الوكالة تبدي إهتماماً به وإذا كانت الإتجاهات تقع ضمن مجال تقييم متوسط
هذا يعني أن الوكالة تبدي إهتماماً متوسط... الخ.

ثانياً: متغيرات الدراسة

- المتغيرات المستقلة : محددات الجودة : (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، سلوكيات
الرضا (المصادقية، مدة التعامل، الرغبة في الإستمرار)
- المتغيرات التابعة : رضا الزبائن.

ثالثاً: صدق وثبات الإستبيان

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس نتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة
تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الإستقرار في نتائج الإستبانة
وعدم تغيير بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة
وقد تحقق الباحثان من ثبات إستبانة الدراسة من خلال ما يلي :

1/ معامل الفاكرونباخ : إن معامل ألفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة والثبات في القياس
وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الإتساق فيما بين المحتويات
المتعددة للمقياس المستخدم.

إن معامل ألفا يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل
القياس.

إن معامل ألفا المنخفض يشير إلى أن أداء العبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث
قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح ، هناك إتفق الباحثين على أن معامل
ألفا الذي يتراوح بين 0.5 و 0.6 يعتبر كافياً ومقبولاً، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو
مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس ، والجدول الموالي بوضح معامل الإتساق الداخلي
لألفاكرونباخ :

لمعرفة صدق وثبات الإستبانة إعتدنا على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.933)، وهذا يعني
أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الإستبانة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ

بحيث وجد أن ه يساوي (0.969)، وهذا يعني أن الإستبيان صادق وعليه يمكن تعميم النتائج المستخلصة من الإستبيان على المجتمع المدروس، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ

| ألفا كرونباخ | عدد الأسئلة |
|--------------|-------------|
| 0.933 | 24 |

من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss

رابعاً: أدوات التحليل الإحصائي

إعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة بالإستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية على إستخدام (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES SPSS) للعلوم الاجتماعية الأدوات التالية :

التكرارات والنسب المئوية، لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها، المتوسطات الحسابية ، لمعرفة درجة موافقة زبائن لخدمة ADSL لولاية سعيدة على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الإعتدائية، الإستجابة، الأمان والتعاطف) ودرجة رضاهم عن الجودة الكلية لخدمة ADSL الفعلية، إضافة إلى تحديد أهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة الإتصالية، كما تم إستخدام الإنحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إستجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي، نموذج الانحدار الخطي، اختبار ، وإختبار معامل التحديد، لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين أبعاد جودة الخدمة الإتصالية المقدمة كمتغيرات مستقلة، ورضا الزبائن عنها كمتغير تابع .

المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات

تدرس عينة لغرض تمييز بين البيانات ومدى تأثير كل بيان على رضا العملاء لإتصالات الجزائر للوكالة التجارية بسعيدة وكذلك درجة الإرتباط بين كل محدد من محددات جودة الخدمات ومستويات الرضا لزبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر .

أولاً : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية :

لغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد العينة ، تناول الجزء الأول من الإستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، تم تحليل خصائص العينة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لكل متغير.

(1) الجنس:

لقد إتمدنا في دراستنا على تقسيم مفردات العينة حسب الجنس إلى مجموعتين تمثلت في الذكور والإناث، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

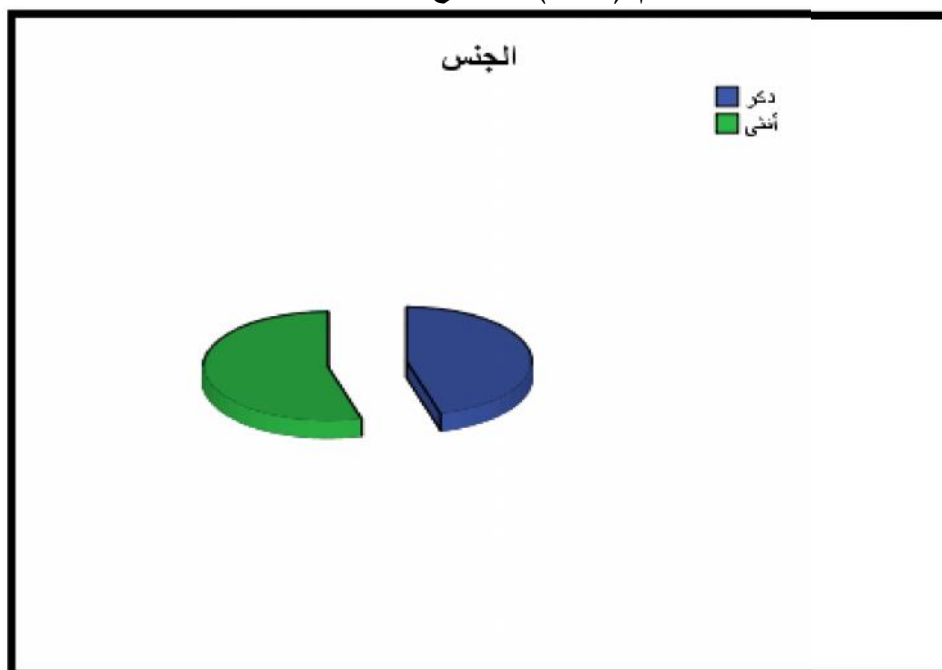
الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الرقم | البيان | التكرار | النسبة % | النسبة المؤكدة % | النسبة التراكمية % |
|-------|---------|---------|----------|------------------|--------------------|
| 1 | ذكر | 47 | 45.6 | 45.6 | 45.6 |
| 2 | أنثى | 56 | 54.4 | 54.4 | 100 |
| | المجموع | 103 | 100 | 100 | |

المصدر : إعداد الجدول بالإعتماد على نتائج الإستبيان

- من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من 103 زبون يوجد ما نسبته 45.6% ذكور و 54.4% إناث والشكل التالي يوضح مايلي .:

الشكل رقم (12) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

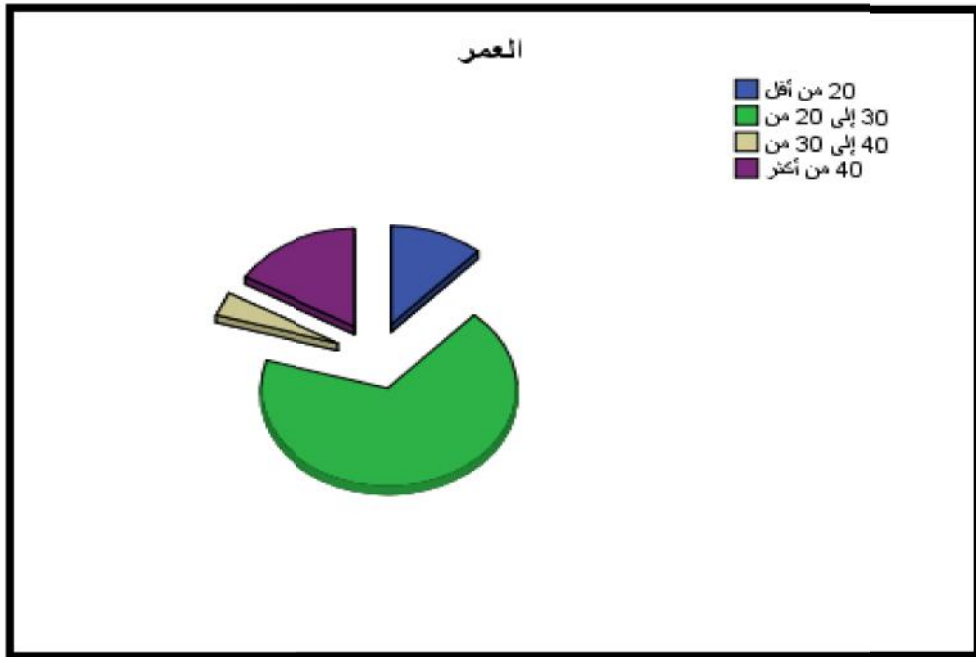
(2) العمر : تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة بين (أقل من 20 سنة)، وبين (20 و 30 سنة)، وكذلك بين (30 و 40 سنة) وأخيرا أكبر من 40 سنة، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (09) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

| الرقم | البيان | التكرار | النسبة % | النسبة المؤكدة % | النسبة التراكمية % |
|-------|----------------|---------|----------|------------------|--------------------|
| 1 | أقل من 20 سنة | 12 | 11.7 | 11.7 | 11.7 |
| 2 | 20-30 سنة | 70 | 68.0 | 68.0 | 79.6 |
| 3 | 30-40 سنة | 4 | 3.9 | 3.9 | 83.5 |
| 4 | أكبر من 40 سنة | 17 | 16.5 | 16.5 | 100 |
| | المجموع | 103 | 100 | 100 | |

المصدر : إعداد الجدول بالإعتماد على نتائج الإستبيان

الشكل رقم (13) : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في العينة المدروسة تلك التي يتراوح عمرها بين (20 و30 سنة) بنسبة 68%، بينما ما نسبته 16.5% من إجمالي العينة يفوق عمرهم 40 سنة في حين ما نسبته 11.7% من إجمالي العينة أعمارهم أقل من 20 سنة، أما 3.9% من جملة الزبائن المستجوبين أعمارهم تتراوح سنهم ما بين (30 و40 سنة).

3) المستوى التعليمي:

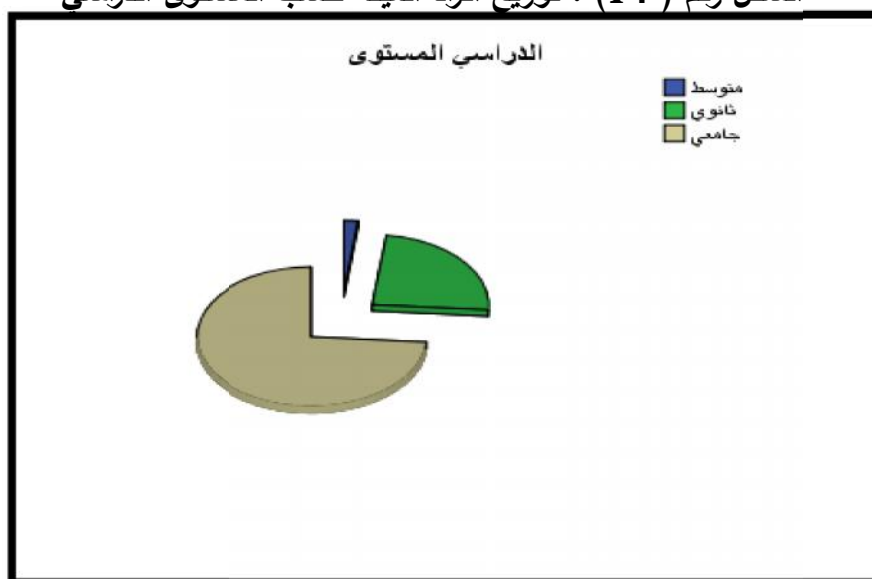
تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاثة مجموعات تمثلت في المستوى المتوسط، التعليم الثانوي وأخيرا المستوى الجامعي.

الجدول رقم (10) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| الرقم | البيان | التكرار | النسبة % | النسبة المؤكدة % | النسبة التراكمية % |
|-------|---------|---------|----------|------------------|--------------------|
| 1 | متوسط | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| 2 | ثانوي | 25 | 24.3 | 24.3 | 26.2 |
| 3 | جامعي | 76 | 73.8 | 73.8 | 100 |
| | المجموع | 103 | 100 | 100 | |

المصدر : إعداد الجدول بالإعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (14) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



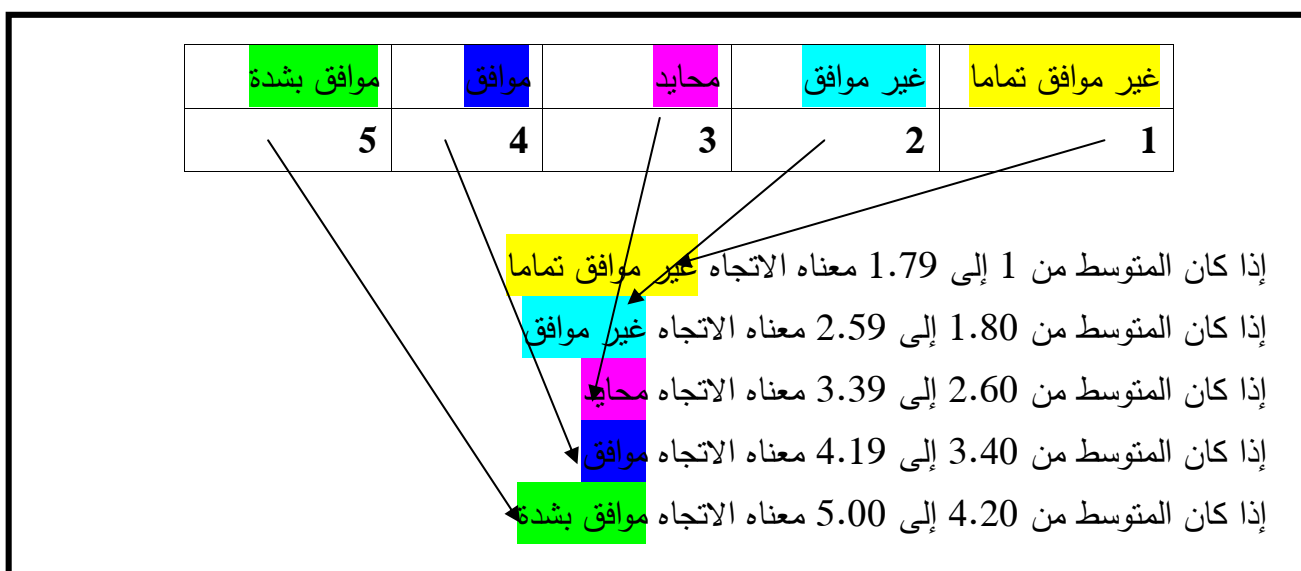
المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستويات التعليمية لزبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر فرع سعيدة كانت حملة الشهادات الجامعية المتمثلة أساسا في الحائزين على شهادة الليسانس أو الماستر بحيث بلغت نسبتهم 73.8% من إجمالي العينة، في حين هناك ما نسبته 24.3% لديهم مستوى تعليمي ثانوي، بينما هناك ما نسبته 1.9% فقط لديهم مستوى متوسط.

ثانيا : إختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج وتحليلها

لتسهيل الإجابة على الفرضيات تم تلخيص إجابات متعاملي إتصالات الجزائر في الجداول التالية، والتي تبرز تباين إجابات عينة الدراسة حول سلم ليكرت الخماسي أي ما بين موافق تماما إلى غاية غير موافق تماما وهذا يظهر جليا من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (15): مخطط توضيحي لسلم ليكرت الخماسي نعتمد عليه في الفرضية الأولى والثانية.



المصدر : من إعداد الطالبين

(1)-اختبار الفرضية الأولى:

مستوى تقييم زبائن إتصالات الجزائر لجودة خدمة adsl سلبي
يتم إختبار هذه الفرضية من خلال معرفة إتجاه إجابات أفراد العينة على محددات جودة الخدمة، من خلال وضع الجدول التالي والذي يبين المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل محدد من

الجدول رقم (11) : إجابات الأفراد نحو محددات جودة الخدمات.

| الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط | N | عبارات أبعاد جودة الخدمة |
|---------|-------------------|---------|-----|---|
| موافق | ,97230 | 3,6796 | 103 | تستخدم الوكالة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة |
| موافق | 1,06204 | 3,5825 | 103 | مظهر موظفي الوكالة لائق |
| موافق | 1,16201 | 3,5146 | 103 | قاعة الإنتظار والإستقبال مريحة |
| موافق | 1,06838 | 3,6796 | 103 | تهتم الوكالة بالنظافة و الإضاءة و التكليف |
| محايد | 1,17569 | 3,0097 | 103 | الالتزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد |
| محايد | 1,14792 | 3,2330 | 103 | حرص موظفي الوكالة على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة |
| محايد | 1,11323 | 3,2330 | 103 | توفر الوكالة العدد الكافي من الموظفين |
| محايد | 1,18898 | 2,8350 | 103 | تنجز الوكالة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى |
| محايد | 1,19497 | 3,0583 | 103 | إعلام الزبائن بموعد إنجاز الخدمة |
| محايد | 1,19720 | 2,8350 | 103 | توفر الوكالة الخدمة بسرعة |
| محايد | 1,18858 | 3,1359 | 103 | تبدي الوكالة رغبتها في مساعدة الزبائن |
| محايد | 1,15816 | 3,1456 | 103 | استعداد الوكالة دائما للإستجابة لطلبات الزبائن |
| محايد | 1,22618 | 3,1262 | 103 | ثثق في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد |

الدراسة التطبيقية

| | | | | |
|---|-----|--------|---------|-------|
| تتشر بالأمان و الإطمئنان عند تعاملك مع الوكالة | 103 | 3,2427 | 1,14160 | محايد |
| مدى لطف الموظفين مع الزبائن | 103 | 3,2913 | 1,20969 | محايد |
| يملك الموظفين المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن | 103 | 2,9515 | 1,21574 | محايد |
| يهتم الموظفين شخصيا بالزبائن عند التعامل معهم | 103 | 2,9515 | 1,16635 | محايد |
| تفهم الموظفين لإحتياجات الزبائن ويسعون لتحقيقها | 103 | 3,0777 | 1,26560 | محايد |
| تقدر الوكالة مصلحة الزبون فوق كل إعتبار | 103 | 2,8350 | 1,22152 | محايد |
| يتعامل الموظفين بعناية فائقة مع الزبائن | 103 | 2,9223 | 1,28100 | محايد |
| أوقات عمل الوكالة مناسبة و ملائمة لجميع الزبائن | 103 | 3,6117 | 1,19831 | موافق |
| N valide (liste) | 103 | | | |

من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss

الجدول رقم (12): درجة تقييم رضا زبائن إتصالات الجزائر لمحددات جودة الخدمة

| | | الملموسية | الاعتمادية | الاستجابة | الامان | التعاطف |
|------------|----------|-----------|------------|-----------|--------|---------|
| N | Valide | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 |
| | Manquant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Moyenne | | 3,6141 | 3,0777 | 3,0437 | 3,1529 | 3,0796 |
| Médiane | | 3,7500 | 3,0000 | 3,0000 | 3,2500 | 3,2000 |
| Ecart type | | ,73496 | ,88564 | ,93373 | ,91236 | ,87776 |

من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن :

- إجابات الأفراد بالنسبة لمحدد الملموسية والتي تتضمن الفقرات التالية : تستخدم الوكالة معدات و أجهزة تكنولوجية حديثة ، مظهر موظفي الوكالة لائق ، قاعة الإنتظار والإستقبال مريحة ، تهتم الوكالة بالإضاءة و النظافة والتكليف ، كانت إجابات الأفراد تتجه نحو إتجاه الموافق ، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي إلى (3.68) في الفقرة الأولى و الرابعة ، وكان أدنى متوسط (3.51) في الفقرة الثالثة .

- إجابات الأفراد بالنسبة لمحدد الإعتمادية والتي تتضمن الفقرات التالية :الإلتزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد ، حرص موظفي الوكالة على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة ، توفر الوكالة العدد الكافي من الموظفين ، تنجز الوكالة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى ، كانت إجابات الأفراد هنا تتجه كل الفقرات نحو إتجاه الحياد حيث كانت المتوسطات الحسابية للفقرات على التوالي ، 3.0097 ، 3.2330 ، 3.2330 ، 2.8350 .

- بالنسبة لمحدد الإستجابة والتي تتضمن الفقرات التالية : إعلام الزبائن بموعد إنجاز الخدمة ، توفر الوكالة الخدمة بسرعة ، تبدي الوكالة رغبتها في مساعدة الزبائن ، إستعداد الوكالة دائما للإستجابة لطلبات الزبائن ، حيث كانت إتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات تتجه نحو الحياد حيث كانت المتوسطات الحسابية على التوالي : 3.0583 ، 2.8350 ، 3.1359 ، 3.1456 .

- بالنسبة لمحدد الأمان والتي تتضمن الفقرات التالية : تثق في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد ، تشعر بالأمان و الإطمئنان عند تعاملك مع الوكالة ، مدى لطف

الموظفين مع الزبائن ، يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن حيث كانت إتجاهات الزبائن في جميع الفقرات متجهة نحو الحياد ، حيث كانت المتوسطات الحسابية للفقرات على التوالي : 3.1262 ، 3.2427 ، 3.2913 ، 2.9515 .

- بالنسبة لمحدد التعاطف والتي تتضمن الفقرات التالية : يهتم الموظفون شخصيا بالزبائن عند التعامل معهم ، تفهم الموظفون لإحتياجات الزبائن ويسعون لتحقيقها ، تقدر الوكالة مصلحة الزبون فوق كل إعتبار ، يتعامل الموظفون بعناية فائقة مع الزبائن ، أوقات عمل الوكالة مناسبة وملائمة لجميع الزبائن ، حيث كان إتجاه الأفراد لمحدد التعاطف لأربع الفقرات الأولى متجهة نحو الحياد ما عدا الفقرة الخامسة والأخيرة كان إتجاههم موافقون ، حيث كانت المتوسطات الحسابية على التوالي : 2.9515 ، 3.0777 ، 2.8350 ، 2.9223 ، 3.6117 .

- حيث يتضح لنا أن معظم إجابات الأفراد لمحددات جودة خدمة adsl كانت نحو إتجاه الحياد أي المتوسطات من (2.60_3.39) وفقا لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم ، وعليه نرفض الفرضية الأولى العدمية، ونقبل الفرضية البديلة أي أن مستوى تقييم زبائن الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر لجودة خدمة adsl المقدمة لهم إيجابي وليس سلبي .

(2)-إختبار الفرضية الثانية:

رضا زبائن إتصالات الجزائر عن الخدمة المقدمة لهم سلبي

يتم إختبار هذه الفرضية من خلال معرفة إجابات الأفراد عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم من خلال وضع الجدول التالي الذي يبين المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات الرضا:

الجدول رقم (13): إجابات الأفراد عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم .

| الإتجاه | الإنحراف المعياري | المتوسط | N | عبارات الرضا |
|---------|-------------------|---------|-----|--|
| محايد | 1,23199 | 3,1456 | 103 | تتمتع وكالة إتصالات الجزائر بالمصداقية لديك |
| محايد | 1,18030 | 3,1359 | 103 | أنت راضي على مدة تعاملك مع إتصالات الجزائر |
| محايد | 1,19799 | 3,2718 | 103 | ترغب في الإستمرار مع وكالة إتصالات الجزائر- سعيدة- |
| | | | 103 | N valide (liste) |

من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS

- يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معظم إجابات الأفراد عن مدى رضاهم كانت في جميع الفقرات نحو إتجاه الحياد أي المتوسطات الحسابية للفقرات كانت تتجه من (2.60_3.39) وفقا لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم فهذا يعني أن رضا الزبائن عن جودة خدمة adsl المقدمة لهم يميل إلى الإيجاب ، وبالتالي نرفض الفرضية الثانية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة أي أن مدى رضا زبائن إتصالات الجزائر لجودة خدمة adsl المقدمة لهم مرتفع.

3-اختبار الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة إرتباط بين محددات جودة خدمة adsl المتمثلة في الملموسية الإعتمادية الإستجابة الأمان التعاطف ومستويات الرضا يتم إختبار هذه الفرضية من خلال حساب معاملات الإرتباط بين مختلف محددات جودة الخدمة والرضا كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): درجة الإرتباط بين محددات الجودة ومستويات الرضا

| | محددات جودة الخدمة | الرضا |
|------------|------------------------|--------|
| الملموسية | Corrélation de Pearson | ,437** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 103 |
| الإعتمادية | Corrélation de Pearson | ,337** |
| | Sig. (bilatérale) | ,001 |
| | N | 103 |
| الإستجابة | Corrélation de Pearson | ,537** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 103 |
| الأمان | Corrélation de Pearson | ,579** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 103 |
| التعاطف | Corrélation de Pearson | ,505** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 |
| | N | 103 |

من إعداد الطالب وبالإعتماد على نتائج spss

يتبين لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود علاقة إرتباط موجبة ما بين الملموسية والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط بينهما قيمة 0.437 وهي ذات دلالة إحصائية لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من 5% .
- وجود علاقة إرتباط موجبة ما بين الإعتمادية والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط بينهما قيمة 0.337 وهي ذات دلالة إحصائية لأن قيمة $\text{sig} = 0.001$ وهي أقل من 5% .
- وجود علاقة إرتباط موجبة ما بين الإستجابة والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط بينهما قيمة 0.537 وهي ذات دلالة إحصائية لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من 5% .
- وجود علاقة إرتباط موجبة ما بين الأمان والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط بينهما قيمة 0.579 وهي ذات دلالة إحصائية لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من 5% .
- وجود علاقة إرتباط موجبة ما بين التعاطف والرضا، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط بينهما قيمة 0.505 وهي ذات دلالة إحصائية لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ وهي أقل من 5% .

وبناء على ما سبق يمكن القول بأنه توجد علاقة إرتباط موجبة بين محددات جودة الخدمات المتمثلة في: الملموسية الإعتمادية الإستجابة الأمان التعاطف، ومستويات الرضا. وعليه نرفض الفرضية الثالثة (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة بأن هناك علاقة إرتباط موجبة بين محددات جودة خدمة adsl المتمثلة في الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف ومستويات الرضا .

(4) اختبار الفرضية الرابعة:

لا يوجد تأثير لمحددات جودة خدمة adsl المتمثلة في الملموسية الإعتمادية الإستجابة

الأمان التعاطف على مستويات رضا الزبائن .

❖ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الملموسية لخدمات

وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن.

جدول رقم (15): درجة تأثير محدد الملموسية على رضا الزبائن

| ملخص النموذج | | | | التعليق |
|-----------------------|--------|---------------|----------------|--|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد | معامل الارتباط | يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية لخدمات وكالة اتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن . |
| 0.000 | 23.896 | 0.191 | 0.437 | |
| تقدير معاملات النموذج | | | | |
| مستوى الدلالة | B | | | |
| 0.048 | 0.938 | الثابت | | |
| 0.000 | 0.622 | الملموسية | | |

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

حسب الجدول رقم (15) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية , و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا الزبون, وإنطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى أن الملموسية تفسر ما نسبته 19.1% من التباين الحاصل في رضا الزبائن عن خدمة adsl المقدمة من طرف وكالة اتصالات الجزائر فرع سعيدة, و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الإنحدار , حيث أن قيمة b0 تساوي (0.938) وقيمة المتغير المستقل والمتمثل في الملموسية يساوي (0.622) وبالتعويض في معادلة الإنحدار الخطي البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

حيث أن :

$$y = 0.622 \cdot x_1 + 0.938$$

Y: رضا الزبائن

$$\text{رضا الزبائن} = 0.622 \cdot \text{الملموسية} + 0.938$$

X1: مؤشر الملموسية

❖ الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاعتمادية لخدمات وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن.

جدول رقم (16) :درجة تأثير محدد الاعتمادية على رضا الزبائن

| ملخص النموذج | | | | التعليق |
|-----------------------|--------|-------------------|----------------|---|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد | معامل الارتباط | يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاعتمادية لخدمات وكالة اتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن . |
| 0.001 | 12.920 | 0.113 | 0.337 | |
| تقدير معاملات النموذج | | | | |
| مستوى الدلالة | B | | | |
| 0.000 | 1.962 | الثابت | | |
| 0.001 | 0.397 | <u>الاعتمادية</u> | | |

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

حسب الجدول رقم (16) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.001 و هو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية , ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاعتمادية على رضا الزبائن, وإنطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) R square نرى أن الاعتمادية تفسر ما نسبته 11.3% فقط من التباين الحاصل في رضا الزبائن عن خدمة adsl المقدمة من طرف وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الإنحدار ، حيث أن قيمة b0 تساوي (1.962) وقيمة المتغير المستقل والمتمثل في الاعتمادية يساوي (0.397) وبالتعويض في معادلة الإنحدار الخطي البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية حيث أن :

$$y = 0.397 \cdot x_2 + 1.962$$

Y: رضا الزبائن

$$\text{رضا الزبائن} = 0.397 \cdot \text{الاعتمادية} + 1.962$$

X2: مؤشر الاعتمادية

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الإستجابة لخدمات وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن

جدول رقم (17): درجة تأثير محدد الإستجابة على رضا الزبائن

| ملخص النموذج | | | التعليق |
|----------------------|--------|------------------|--|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل الارتباط | |
| 0.000 | 40.931 | 0.288 | يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاستجابة لخدمات وكالة |
| تقدير معلمات النموذج | | | إتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن |
| مستوى الدلالة | B | الثابت | |
| 0.000 | 1.356 | | |
| 0.000 | 0.601 | <u>الإستجابة</u> | |

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

حسب الجدول رقم (17) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحدد الإستجابة على رضا الزبائن، وإنطلاقا من قيمة مربع الإرتباط (معامل التفسير أو التحديد) R square نرى أن الإستجابة تفسر ما نسبته 28.8% من التباين الحاصل في رضا الزبائن عن خدمة **adsI المقدمه من طرف وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة**، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الإنحدار ، حيث أن قيمة b0 تساوي (1.356) وقيمة المتغير المستقل والمتمثل في الإستجابة يساوي (0.601) وبالتعويض في معادلة الإنحدار الخطي البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية حيث أن :

$$y = 0.601 \cdot x3 + 1.356$$

Y: رضا الزبائن

$$\text{رضا الزبائن} = 0.601 \cdot \text{الإستجابة} + 1.356$$

X3: محدد الإستجابة

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الأمان لخدمات وكالة اتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن

جدول رقم (18): درجة تأثير محدد الأمان على رضا الزبائن

| ملخص النموذج | | | | التعليق |
|----------------------|--------|------------------|-------------------|---|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد | معامل الارتباط | |
| 0.000 | 50.890 | 0.335 | 0.579 | يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأمان لخدمات وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن |
| تقدير معلمات النموذج | | | | |
| مستوى الدلالة | B | | | |
| 0.001 | 1.095 | الثابت | | |
| 0.000 | 0.663 | الأمان | | |

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

حسب الجدول رقم (18) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحدد الأمان على رضا الزبائن، و إنطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) R square نرى أن الأمان يفسر ما نسبته 33.5% من التباين الحاصل في رضا الزبائن عن خدمة adsl المقدمة من طرف وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الإنحدار ، حيث أن قيمة b0 تساوي (1.095) وقيمة المتغير المستقل و المتمثل في الأمان يساوي (0.663) وبالتعويض في معادلة الإنحدار الخطي البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية حيث أن :

$$y = 0.663 \cdot x4 + 1.095$$

Y: رضا الزبائن

$$\text{رضا الزبائن} = 0.663 \cdot \text{الأمان} + 1.095$$

X4: محدد الأمان

❖ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التعاطف لخدمات وكالة اتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن.

جدول رقم (19): درجة تأثير محدد التعاطف على رضا الزبائن

| ملخص النموذج | | | | التعليق |
|-----------------------|--------|---------------|----------------|--|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل التحديد | معامل الارتباط | |
| 0.000 | 34.569 | 0.255 | 0.505 | يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف لخدمات وكالة |
| تقدير معاملات النموذج | | | | إتصالات الجزائر فرع سعيدة على رضا الزبائن |
| مستوى الدلالة | B | الثابت | التعاطف | |
| 0.000 | 1.334 | 0.601 | | |

المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss

حسب الجدول رقم (19) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو أقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحدد التعاطف على رضا الزبائن، و إنطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير أو التحديد) R square نرى أن التعاطف يفسر ما نسبته 25.5% من التباين الحاصل في رضا الزبائن عن خدمة adsl المقدمة من طرف وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة و من خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الإنحدار ، حيث أن قيمة b0 تساوي (1.334) وقيمة المتغير المستقل و المتمثل في التعاطف يساوي (0.601) وبالتعويض في معادلة الإنحدار الخطي البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية حيث أن :

$$y = 0.601 \cdot x5 + 1.334$$

Y: رضا الزبائن

$$\text{رضا الزبون} = 0.601 \cdot \text{التعاطف} + 1.334$$

X5: محدد التعاطف

الدراسة التطبيقية

وكخلاصة لما سبق ومن خلال تطبيق 5 نماذج إنحدار، بحيث كل نموذج تم التطرق فيه لبعد من أبعاد جودة الخدمة وأثره على رضا الزبائن، تبين لنا بأن هناك تأثير إيجابي لهذه الأبعاد (المحددات) المتمثلة في كل من: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، على كسب رضا الزبائن عن خدمة adsl التي تقدمها وكالة إتصالات الجزائر فرع سعيدة، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير لمحددات جودة خدمة adsl المتمثلة في الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، على مستويات رضا الزبائن.

جدول رقم (20) : نموذج الدراسة :

| | | |
|--------------|------------|--|
| جودة الخدمات | الملموسية | رضا العميل عن جودة خدمة adsl المقدمة من طرف الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر فرع سعيدة. |
| | الإعتمادية | |
| | الإستجابة | |
| | الأمان | |
| | التعاطف | |

المصدر : من إعداد الطالبين

خلاصة الفصل :

تم في هذا الفصل عرض نتائج دراسة ميدانية متعلقة بقياس تقييم جودة خدمة adsl المقدمة من طرف الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر فرع سعيدة ، وكذلك قياس مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم ، وكذلك قياس درجة الإرتباط بين محددات جودة الخدمات ورضا الزبائن ، بالإضافة إلى قياس مدى تأثير محددات جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر على رضا زبائنها على حدى والمتمثلة في الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف وقد تم الإعتماد على تقييم عينة من عملاء الوكالة المقتنين خدمة adsl ، حيث بلغ حجم العينة 103 زبون من خلال إعداد إستمارة أسئلة بالإعتماد على نموذج الجودة (الأداء الفعلي « servperf »)

إذ أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج spss إلى مايلي :

- مستوى تقييم زبائن إتصالات الجزائر لجودة خدمة adsl إيجابي.
- رضا زبائن إتصالات الجزائر عن الخدمة المقدمة لهم إيجابي.
- وجود علاقة إرتباط بين محددات جودة خدمة adsl ورضا الزبائن.
- وجود تأثير لمحددات جودة خدمة adsl على مستويات رضا الزبائن.

الخاتمة

الخاتمة :

يعتبر موضوع قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، من بين أكثر المواضيع دراسة من قبل الباحثين والدارسين وأصحاب المؤسسات ومن خلال هذه الدراسة ، وإعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث ، يتضح أنّ الجودة عنصرا حاسما لتحديد الموقف التنافسي وتحقيق التميز وإملاك ميزة تنافسية مستدامة ، فالمؤسسات ذات الجودة العالية مؤهلة بأن تمتلك حصة سوقية وعائدا إستثماريا أكبر من تلك المنشآت ذات الجودة المنخفضة ، تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وأصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا وإهتماما بالجودة وتحتل جودة الخدمة مكانة كبيرة في التخطيط الإستراتيجي للمنشآت ، وأصبحت مدار الإهتمام والأولوية لممارسين الأعمال التجارية والمنشآت الربحية وغير الربحية ، حيث أصبحت الشركات تشعر جديا بأهمية تحقيق الجودة وضمان رضا العميل في أنشطتها وخطتها وتعتمد في هذا السعي للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم. على ذلك إستهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي على الإشكالية التي دارت حول دراسة تأثير محددات جودة الخدمات على رضا الزبائن في الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر بولاية سعيدة ، للكشف على درجة رضا العملاء عن مستوى جودة خدمة adsl المقدمة لهم ، وتزويد إدارة هذه الوكالة بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها ، من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن الزبون ، وبالتالي ضمان البقاء و الإستمرارية في وسط المحيط الذي تنشط فيه ، حيث قمنا بمعالجة التسائل الرئيسي :

ما مدى تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن ؟

وأثناء معالجة هذا التسائل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة لكل من جودة الخدمة و رضا الزبون في الجانب النظري وقياس متغيرين مختلفين في الجانب التطبيقي توصلنا إلى النتائج والتوصيات التالية :

أولا : إختبار الفرضيات

من خلال ما تقدم معنا في دراسة أثر محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن لمتعاملي الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر يمكن الإجابة على الفرضيات السابقة كالآتي :

الفرضية الأولى :

- مستوى تقييم زبائن إتصالات الجزائر لجودة خدمة adsl سلبي.

من خلال الدراسة الميدانية لزبائن وكالة سعيدة لإتصالات الجزائر ، وإنطلاقا من تحليل نتائج

الإستمارة المقدمة للزبائن فيما يخص محور الجودة المدركة ، نستخلص ما يلي :

مستوى تقييم زبائن إتصالات الجزائر لجودة خدمة adsl المقدمة لهم إيجابي ، ويظهر ذلك جليا في متوسط إجابات العينة والتي تميل أغلبها إلى الحياد وفقا لسلم ليكرت الخماسي ما عدا محدد الملموسية التي كانت إجاباتهم تميل فيه إلى الموافقة حسب سلم ليكرت .

وعليه وبالإعتماد على ما سبق فيمكن القول أنّ مستوى تقييم زبائن إتصالات الجزائر لجودة خدمة adsl إيجابي أو يميل إلى الإيجاب.

الفرضية الثانية :

• رضا زبائن إتصالات الجزائر عن الخدمة المقدمة لهم سلبي.
من خلال الدراسة الميدانية لزبائن إتصالات الجزائر ، وإنطلاقا من تحليل نتائج الإستمارة المقدمة لمتعلمي إتصالات الجزائر فيما يخص محور الرضا نستخلص مايلي :
رضا زبائن إتصالات الجزائر عن الخدمة المقدمة لهم يميل إلى الإيجاب ، وذلك حسب مخرجات برنامج التحليل الإحصائية ، والتي تشير إلى أنّ مدى رضا الزبائن يميل إلى الإيجاب حيث كانت إجابات الأفراد عن مدى رضاهم بالنسبة للمتوسطات محصور من المجال (2.60-3.39)وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

الفرضية الثالثة :

• لا توجد علاقة إرتباط بين محددات جودة خدمة adsl المتمثلة في الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف ومستويات رضا الزبائن.حيث إتضح لنا جليا من خلال الجدول الإحصائي السابق الذكر في الفصل التطبيقي ، حيث إتضح لنا من خلال مخرجات spss أنه يوجد علاقة إرتباط بين كل محدد من محددات جودة الخدمات و مستويات رضا الزبائن وكالة إتصالات الجزائر

الفرضية الرابعة:

• لا يوجد تأثير لمحددات جودة خدمة adsl والمتمثلة في الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف، على مستويات رضا الزبائن. حيث إتضح لنا ومن خلال الجداول المبينة في الفصل التطبيقي التي تم إستخراجها وبالإعتماد على نتائج spss حيث ثبت لنا أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل محدد من المحددات الخمسة لجودة الخدمات على مستويا رضا الزبائن.

ثانيا : نتائج البحث

1. يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
2. تعتبر الجودة ميزة تنافسية للمؤسسة ، كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الإستراتيجيات التي تحقق رضا العميل.

3. لقد بلغت قيمة الارتباط بين محددات جودة الخدمات ورضا الزبائن في المؤسسة ، والتي تبين العلاقة بين المتغيرين ، ومنه نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط و تأثير موجبة ، وهذه النسبة تعكس الأهمية الكبرى لمتغير الجودة في تحديد رضا الزبائن ، أي أنه كلما زادت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا زبائن المؤسسة ، والعكس صحيح .
4. هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة ، الكمية ، الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة ، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا ، نموذج مقدمات وتوابع الرضا.

ثالثا : التوصيات

- في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نوضع التوصيات التالية :
- على المؤسسة أن تحاول تحقيق الأهداف التالية :
 - تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة وزيادة تحسينها وتطويرها إلى الأفضل لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر .
 - منح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها.
 - منح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة لديهم.
 - وجوب الإهتمام بشكاوي الزبائن ، والعمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
 - تعزيز الإهتمام بمحددات جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات الوكالة ، وإستقطاب الزبائن المحايدون بالإضافة إلى محاولة إقناع الأفراد الغير راضون .
 - منح للعميل إمكانية التعبير عن آرائه إتجاه الخدمة والمنظمة بالإعتماد على دفتر الإقتراحات والشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالة عدم الرضا.
 - منح للعميل إمكانية التعبير عن آرائه إتجاه الخدمة والمنظمة بالإعتماد على دفتر الإقتراحات والشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالة عدم الرضا.
 - ضرورة قيام الإدارة بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة بإجراءات الحصول على الخدمات المطلوبة من قبل العملاء وذلك من أجل إعلام العميل

عن كيفية الحصول على الخدمة المطلوبة والتأكد من أنّ العميل قد تفهم ما هو مطلوب مع ضرورة تدريب وتطوير الكوادر البشرية وخاصة الكوادر الموجودة على الخطوط الأمامية من خلال إشراكهم بدورات تدريبية متخصصة.

- ضرورة إهتمام وكالة إتصالات الجزائر بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالإستجابة و الإعتمادية و الأمان والتحري بالصدق والأمانة مع العميل والوفاء بالعهود والإلتزام بإتجاه الزبائن ، كي تكسب المنظمة ثقتهم وتحقق الولاء المطلوب في ظل المنافسة الملحوظة.

- ضرورة تحقيق الأمان والمصداقية في تعاملات الوكالة مع عملائها إتجاه الخدمات المقدمة لهم .

قائمة المراجع

● الكتب :

- 1- أسعد حامد أورمان ، أبي سعد الديونجي ، التسويق السياحي والفندقي ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000.
- 2- تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
- 3- جمال الدين لعويسات ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار هومة ، أبوضبي ، 2005.
- 4- حميد عبد النبي ، إدارة الجودة الشاملة TQM والإيزو ISO ، الطبعة الأولى ، الورق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2003.
- 5- خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي ، الطبعة الأولى ، مكتب الملك فهد الوطنية السعودية ، 1997.
- 6- خالد مقابلة ، التسويق الفندقي ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، أريد - الأردن ، 2011.
- 7- خضر كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
- 8- ربيحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر ، عمان ، 2009.
- 9- ريتشارد دلويليامز ، أساسيات إدارة الجودة الشاملة ، ترجمة عبد الكريم عقيل ، الطبعة الأولى ، مكتب حرير للنشر ، 1999.
- 10- زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة الأولى ، دار المنهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006.
- 11- سعد محمد المصري ، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم الإستراتيجيات ، الدار الجامعة ، إسكندرية ، 2002.
- 12- عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات) ، الطبعة الأولى ، مكتب عين شمس ، القاهرة ، 1998.
- 13- عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث ، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002.
- 14- عبد العزيز أبو نبعة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي ، الورق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2005.

- 15- عبد الله الطائي ، عيسى قدادة ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.
- 16- علاء فرحان طالب أمير الجنابي ، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
- 17- علي السلمي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل الإيزو 9000 ، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع ، بدون تاريخ .
- 18- فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتاب للنشر ، مصر ، 1996.
- 19- فريد كورتل ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003.
- 20- قاسم نايف علوان المياوي ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000 ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
- 21- قاسم نايف علوان المياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، الطبعة الأولى ، ليبيا ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006.
- 22- مأمون الدرادكة وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001.
- 23- مأمون الدرادكة ، إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001.
- 24- مأمون الدرادكة ، طرق الشبلي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002.
- 25- مأمون السلطي ، سهيل إلياس ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 ، الطبعة الأولى ، دار الفكر المعاصر ، دمشق ، 1999.
- 26- محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات) ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- 27- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية ، دار الثقافة للنشر ودار العلمية للنشر والتوزيع ، 2002 .
- 28- محمد عبد العال النعيمي ، راتب جليل صويص ، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات ، الطبعة الأولى ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، عمان .
- 29- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم (التسويق العلمي - إدارة العلاقة مع العملاء CRM) ، الدار الجامعية للنشر ، الإسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2008.

- 30- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2003.
- 31- محمد عبد الوهاب العزاوي ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
- 32- محمد عبد الوهاب العزاوي ، أنظمة إدارة الجودة الشاملة والبيئة ISO14000 ، ISO9000 ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، بغداد ، 2002.
- 33- محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعة ، مصر ، 2002.
- 34- محمد محمود مصطفى ، التسويق الإستراتيجي للخدمات ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر ، عمان ، 2003 ،
- 35- مهدي السامرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي ، الطبعة الأولى ، دار حرير للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007.
- 36- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005.
- البحوث الجامعية:
- 37- بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح بورقلة ، 2009.
- 38- بوبكر عباسي ، دور التسويق في تطوير جودة الخدمة الفندقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2009.
- 39- بوغانان نورالدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2007.
- 40- بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة ورقلة ، 2010.
- 41- حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006.
- 42- الداوي الشيخ ، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، 2006.
- 43- صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة لحاج لخضر باتنة ، 2008.
- 44- سعاد خنساء ، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجزائر ، 2006.

45- كشيده حبيبة ، إستراتيجية رضا العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة البليدة الجزائر ، 2005.

46- "تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، مذكرة ماستر جامعة أكلي محند ، اولحاج ،جامعة البويرة .

● المؤتمرات :

47- مروان جمعة درويش ، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين ، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي ، جامعة فلسطين ، 01-04 نوفمبر 2009.

48- مفتاح صالح ، معارفي فريد ، جودة الخدمة وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة -مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري ، المؤتمر العلمي الدولي حول التميز في منظمات الأعمال ، سكيكدة ، الجزائر ، 08 ماي 2007 ، جامعة 20 أوت 55.

49- مقري زكية ، التوجه بالمستهلك كمدخل إستراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة ورقلة ، 09،08 مارس ،2005.

● :

50- بومدين يوسف ، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح 2007.

51- شريف أحمد ، محددات رضا العميل ، مجلة البحوث التجارية ، العدد الثاني ، جامعة الزقازيق 1998.

ثانيا : باللغة الأجنبية

- 52- Belin,a, la mesure de la satisfaction client dans les marchesindustrielmastère marketing et communication commerciale , toulouse ,2002.
- 53- Christian derbaix ,joelbrèe , comportement du consommateur , édition , economica , paris , 2000.
- 54- Daniel ray ,musurer et developper la satisfaction des clients , 2tirage , éditiond organisation , paris , 2001.
- 55- France qualitépublic , la satisfaction des usagers/client/citoyens de service public , la documentation francaise , paris , 2004.
- 56- Gerardtaker ,michellongbois , marketing des services , édition de nord , 1992.

-
- 57- Jean-jacques daudin et Charles tapiero , les qulitis et les controles de ha qualittè , paris :economica , 1996.
 - 58- Jean philippefaivre ,concevoir et realizer uneenquête de satisfaction des clients , AFNOR , paris , 2000.
 - 59- Kotler et armestrong ,principalaes of marketing services , edition prentichall , 1996.
 - 60- Lambin,j-j , marketing stratègique et opèrationnel , dunad , paris , 2002.
 - 61- Laurent hermel ,mesurer la satisfaction clients , 2tirage , AFNOR , paris , 2004.
 - 62- Malhotranaresh , decaudin jean – Marc et bouguerraafifa , etudes marketing avec spss , pearson education , paris , 2004.
 - 63- Monique zollinger et ericlamarque , marketing et stratègie de la banque , 3èdition , dunod , paris , 1999.
 - 64- P.kotleretbernarddubois , marketing management , 12 èdition , peson education , paris , 2006.
 - 65- Peelened , jallatfrèdèricstevenseric , vollepierregestion de la relation clients , 2èdition (pearson education , paris , 2006).
Services public , la documentation francaise , paris , 2004.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
شعبة العلوم التجارية
: تسويق الخدمات

السلام عليكم :

نقوم حاليا بدراسة اثر محددات جودة الخدمة للمنتج ADSL للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع سعيدة على تحقيق رضا الزبائن لذلك نرجو منكم ان تحددوا لنا درجة موافقتكم او عدم موافقتكم مستعملين فقط العلامة (X) الجدول ، كما نحيطكم علما ان الاجابات التي ستفيدوننا بها من خلال هذه الاستمارة مل لأغراض علمية فقط .

الطالبين :

نكروف عبد الكريم

مجاهد نصر الدين

:

30 20

20

:

40

40 30

:

| غير | غير | محايد | | | |
|-----|-----|-------|--|--|--|
| | | | | | 1- تستخدم الوكالة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة |
| | | | | | 2- مظهر موظفي الوكالة لائق |
| | | | | | 3- قاعة الانتظار والاستقبال مريحة |
| | | | | | 4- تهتم الوكالة بالنظافة والإضاءة والتكييف (تصميم داخلي) |
| | | | | | 5- الالتزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد |
| | | | | | 6- حرص موظفي الوكالة على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة |
| | | | | | 7- توفر الوكالة العدد الكافي من الموظفين |
| | | | | | 8- تنجز الوكالة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى |
| | | | | | 9- |
| | | | | | 10- |
| | | | | | 11- تبدي الوكالة رغبته في مساعدة الزبائن |
| | | | | | 12- |
| | | | | | 13- تتق في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد |
| | | | | | 14- |
| | | | | | 15- مدى لطف الموظفين مع الزبائن |
| | | | | | 16- يمتلك الموظفون المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن |
| | | | | | 17- يهتم الموظفون شخصيا بالزبائن عند التعامل معهم |
| | | | | | 18- تفهم الموظفون لاحتياجات الزبائن ويسعون لتحقيقها |
| | | | | | 19- |
| | | | | | 20- يتعامل الموظفون بعناية فائقة مع الزبائن |
| | | | | | 21- أوقات عمل الوكالة مناسبة وملائمة لجميع الزبائن |

- -

| غير | غير | محايد | | | |
|-----|-----|-------|--|--|---|
| | | | | | 22- تتمتع وكالة اتصالات الجزائر بالمصداقية لديك |
| | | | | | 23- |
| | | | | | 24- - سعيده - |