



جامعة الشهيد العربي - التبسي - تبسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة الشريعة - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعلة: 2024

إشراف الدكتور:

أ. د. شوقي جدي

إعداد الطالبتين:

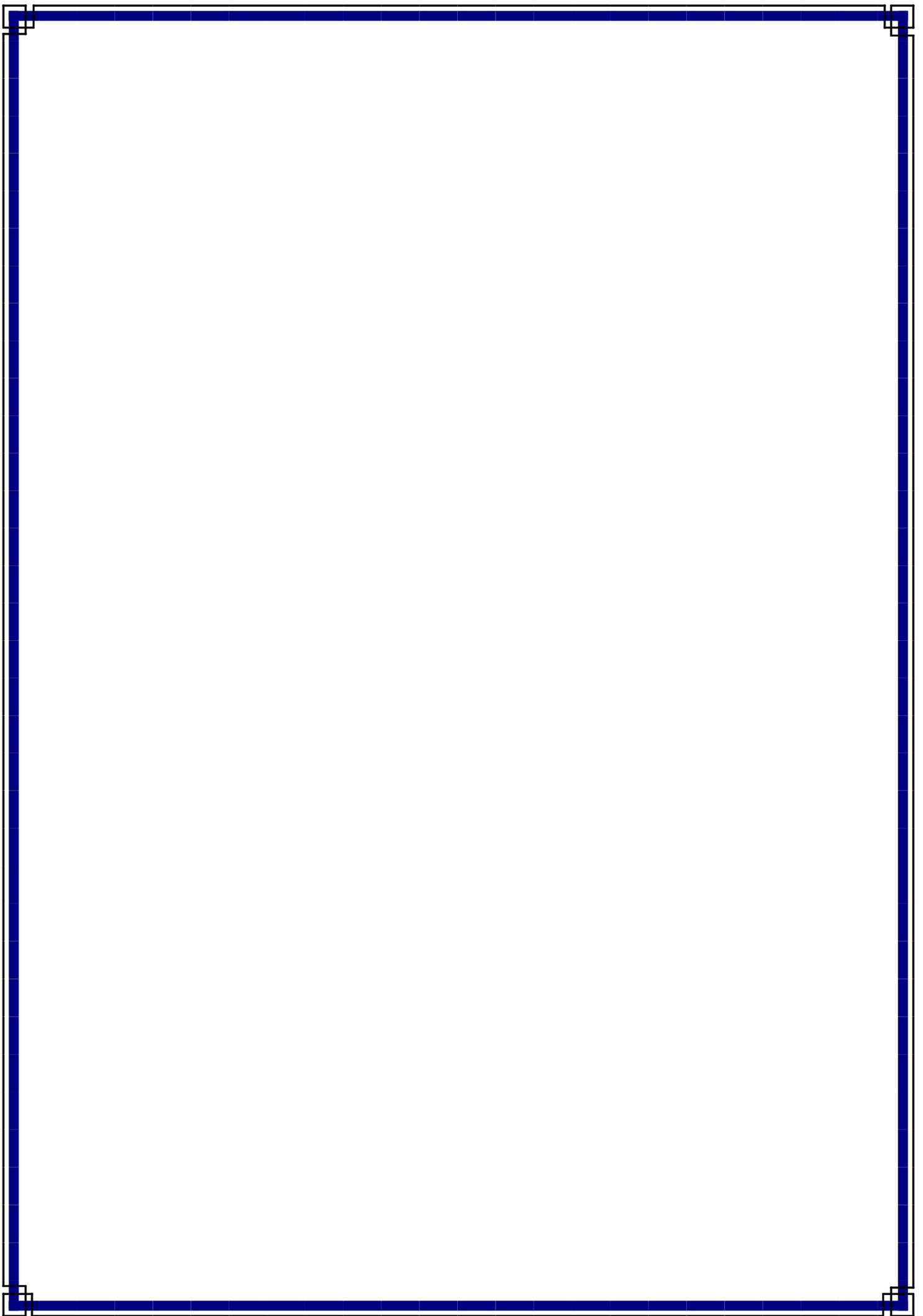
- آية مراح

- هاجر سعيدان

لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|-----------------|-------------------|--------------|
| د. منجية بورحلة | أستاذ محاضر - أ - | رئيسا |
| د. شوقي جدي | أستاذ | مشرفا ومقررا |
| د. توفيق حناشي | أستاذ | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2024/2023





جامعة الشهيد العربي - التبسي - تبسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA
UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة الشريعة - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعلة: 2024

إشراف الدكتور:

أ. د. شوقي جدي

إعداد الطالبتين:

- آية مراح

- هاجر سعيدان

لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|-----------------|-----------------|--------------|
| د. منجية بورحلة | أستاذ محاضر - أ | رئيسة |
| د. شوقي جدي | أستاذ | مشرفا ومقررا |
| د. توفيق حناشي | أستاذ | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون

خبير ﴾

صدق الله العظيم

[سورة المجادلة، الآية 11]

شكر و عرفان

الحمد لله على نعمه التي لا ينسى ذكرها، ولا يؤدي بشيء من الأنواع شكرها.
نحمده تعالى عند هذا المقام

وفي هذا المقال نثني عليه الخير كله ولا نحصي

ثناء عليه وهو أهل الحمد والشكر والثناء

وفي لحظات العرفان بالجميل وحصن الصنيع لا يسعنا الا أن نحمد الله الذي وفقنا لإتمام هذا
العمل المتواضع ونصلي ونسلم على نور القلوب وضياءها حبيبنا وقرّة أعيننا محمد صلى

الله عليه وسلم

نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا على انجاز هذا العمل المتواضع ونخص بالذكر الأستاذ المشرف
"الدكتور جدي شوقي" الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته التي كانت لنا خير معين

في هذه الدراسة

كما نوجه شكرنا الى كل طاقم مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الشريعة- الذين ساعدونا ولم
يبخلوا علينا بأرائهم ومساعدتهم.

وأخيرا نقدم جزيل الشكر للجنة المناقشة التي سيكون لها دورا كبيرا في تقويم و تثمين هذه
الدراسة

آية
هاجر

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
« قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ».

صدق الله العظيم

إله لا يطيب الليل الا بشكره ولا يطيب النهار الا بطاعته.. ولا تطيب اللحظات الا بذكره.. الله
جل جلاله

الى من بلغ الرسالة وأدى الامانة ونصح الأمة.. نبي الرحمة ونور للعالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه
وسلم"

انتهت الرحلة.. لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك.. ومهما طالست فستمضي بجلوها
ومررها وهما نحن الآن وبعون الله تعالى أتمنا هذا العمل المتواضع.
وفي اللحظة الأكثر فخرا نهدي عملنا هذا الى من نحمل اسمه بكل افتخار.. طاب بك العمر يا سيد
الرجال وطبت لي عمرا يا **أبي الغالي**... نرجو من الله أن يمد عمرك لتري ثمارا قد حان
قطافها بعد طول انتظار..

الى قدوتنا الاولى ومعنى الحب والتفاني.. الى بسمه الحياة وسر الوجود الى من كان دعاؤها سر
نجاحي وحنانها بلسم جراحنا.. الى من ارشدتنا ورافقتنا في كل مشاوير حياتنا ولا تزال
تفعل الى الآن.. اللهم احفظها وارزقها العفو والعافية.. **أبي الحبيبة**

الى ضلعي الثابت الذي لا يميل.. الى من رزقت بهم سندا وملاذي الأول والأخير.. **اخوتي وأخواتي**
الى صديقة المواقف لا السنين شريكة درب والطموح البعيد... الى من كانت دوما موضع اتكاء
عثرات حياتي رفيقتي في هذا العمل " **أية**"

الى كل الأهل والعائلة الكريمة كل باسمه ومقامه...

لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق.. للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين، الى من أفاضني
بمشاعره ونصائحه المخلصة اليكم عائلتي.

هاجر

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

«وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين»

لكل بداية نهاية ولكل رحلة طريق، الحمد لله على ما سلكناه وما عشناه وما مررنا به، هي رحلة بدايتها

ابتدائية ونهايتها جامعية وختامها مسك

ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر،

فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد اذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، لأنك وفقنني لإتمام هذا

النجاح وتحقيق حلمي.

وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي:

الى من كانت نور لي في دنيائي لمن كانت قوتي بعد الله للمجئي لمن أنجبتني وحملتني تسعة أشهر، الى تلك

النجمة التي تضيء سمائي ليلا وتشرق نهاري شوقا جنتي وروحي وملاذي وك دنيائي

أمي الغالية " رفيقة "

الى وطني الخاص سندي ومسندي رفيق حياتي جداري الذي لا يهدم، الأعلى على قلبي في هذه الحياة

أي الغالي " ابراهيم "

الى من وهبني الله نعمة وجودها الى العقد المتين من كانت عوننا لي أختي العزيزة " مروى "

الى من بهم أكبر وعليهم أعتمد ومن بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها اخوتي الأحباء

" امين"، " أكرم"، " امجد".

الى من تحلت بالآخاء وتميزت بالوفاء والعطاء رفيقتي في هذا العمل " هاجر "

الى روح جدي وجدتي رحمهما الله

وفي الأخير أختم كلامي بهاته العبارة " مسك الختام " فعلا هو من أعظم الأيام في حياتي، نهاية رحلة دامت 18 سنة

تعثرنا ودرسنا بذلنا جهدنا فيها، عشنا ذكريات لن ننساها أبدا، بدأت بتحقيق كل ما كنا نحلم

به وهذا كله بتوفيق من الله عز وجل الحمد لله

آية



قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

| الرقم | العناوين |
|-------|---|
| | شكر وعرهان |
| | الإهداء |
| I | فهرس المحتويات |
| V | فهرس الجداول |
| VI | فهرس الأشكال |
| VIII | فهرس الملاحق |
| أ-د | مقدمة |
| 59-1 | الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل |
| 2 | المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمة |
| 2 | المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمة |
| 2 | أولاً: تعريف الجودة وتطورها التاريخي |
| 4 | ثانياً: خصائص، أهمية واهداف الجودة |
| 7 | ثالثاً: طرق قياس الجودة والعوامل المؤثرة فيها |
| 8 | المطلب الثاني: ماهية الخدمة |
| 9 | أولاً: تعريف الخدمة وتصنيفاتها |
| 13 | ثانياً: خصائص، أهمية ومكونات الخدمة |
| 21 | ثالثاً: طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها |
| 26 | المطلب الثالث: أساسيات حول جودة الخدمة |
| 26 | أولاً: تعريف جودة الخدمة ومستوياتها |
| 27 | ثانياً: أهمية، أبعاد وأساليب قياس جودة الخدمة |
| 32 | ثالثاً: تقييم وتطوير جودة الخدمة |
| 34 | المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل |
| 34 | المطلب الأول: مفهوم رضا العميل |
| 34 | أولاً: تعريف رضا العميل وأهميته |
| 35 | ثانياً: خصائص ومراحل بناء رضا العميل |
| 37 | ثالثاً: نماذج رضا العميل |

| | |
|-----|---|
| 39 | المطلب الثاني: محددات وآليات قياس رضا العميل |
| 39 | أولاً: محددات رضا العميل |
| 40 | ثانياً: آليات قياس رضا العميل |
| 46 | المطلب الثالث: جودة الخدمة وعلاقتها برضا العميل |
| 47 | المبحث الثالث: الدراسات السابقة |
| 47 | المطلب الأول: الدراسات السابقة المحلية و العربية |
| 47 | أولاً: الدراسات السابقة المحلية |
| 48 | ثانياً: الدراسات السابقة العربية |
| 50 | المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية |
| 55 | المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة العربية والأجنبية والدراسة الحالية |
| 58 | خلاصة الفصل |
| 60 | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة |
| 60 | تمهيد |
| 61 | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة |
| 61 | المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة- |
| 62 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة- |
| 66 | المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة- |
| 67 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية |
| 67 | المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة |
| 69 | المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات |
| 74 | المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 77 | المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها |
| 78 | المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة |
| 83 | المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة |
| 99 | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 110 | خلاصة الفصل |
| 112 | خاتمة |
| 116 | قائمة المصادر والمراجع |



فهرس الجداول

فهرس الجداول

| الصفحة | العنوان | رقم الجدول |
|--------|--|-----------------|
| 29 | المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة | جدول رقم (1) |
| 30 | أبعاد جودة الخدمة | جدول رقم (2) |
| 52 | المقارنة بين الدراسات العربية السابق والدراسة الحالية | جدول رقم (3) |
| 55 | المقارنة بين الدراسات الأجنبية السابقة والدراسات الحالية | جدول رقم (4) |
| 67 | عينة الدراسة | جدول رقم (5) |
| 71 | مقياس ليكارت الخماسي | جدول رقم (6) |
| 71 | مقياس ليكارت الخماسي | جدول رقم (7) |
| 72 | أنواع العلاقات | جدول رقم (8) |
| 72 | معامل الارتباط بين كل محور | جدول رقم (9) |
| 73 | قيم ألفا - كرونباخ | جدول رقم (10) |
| 78 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | جدول رقم (11) |
| 79 | سن العينة حسب الفئة العمرية | جدول رقم (12) |
| 80 | توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي | جدول رقم (13) |
| 81 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل | جدول رقم (14) |
| 82 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | جدول رقم (15) |
| 83 | استجابة أفراد العينة لعبارات بعد الملموسية | جدول رقم (16) |
| 85 | استجابة أفراد العينة لعبارات بعد الاعتمادية | جدول رقم (17) |
| 86 | استجابة أفراد العينة لعبارات بعد الاستجابة | جدول رقم (18) |
| 88 | استجابة أفراد العينة لعبارات بعد التعاطف | جدول رقم (19) |

| | | |
|-----|---|-----------------|
| 91 | استجابة أفراد العينة لعبارات بعد الثقة | جدول رقم (20) |
| 94 | استجابة أفراد العينة لعبارات محور رضا العملاء | جدول رقم (21) |
| 99 | نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي | جدول رقم (22) |
| 100 | نتائج اختبار الفرضية الأولى | جدول رقم (23) |
| 102 | نتائج اختبار الفرضية الثالثة | جدول رقم (24) |
| 103 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة | جدول رقم (25) |
| 104 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة | جدول رقم (26) |
| 106 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة | جدول رقم (27) |
| 108 | نتائج اختبار الفرضية الرئيسية | جدول رقم (28) |



فهرس الأشكال

فهرس الأشكـال

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|--|----------------|
| 18 | زهرة الخدمة.. | شكل رقم (1) |
| 23 | دورة حياة الخدمة | شكل رقم(2) |
| 32 | نموذج تحليل الفجوات | شكل رقم (3) |
| 36 | خصائص رضا العميل | شكل رقم (4) |
| 38 | النموذج الامريكى لقياس رضا العميل(ACST) | الشكل رقم(05) |
| 42 | مختلف أدوات التوجه بالعميل | شكل رقم (06) |
| 65 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الشريعة- | شكل رقم (07) |
| 68 | نموذج الدراسة | شكل رقم (08) |
| 78 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | شكل رقم (09) |
| 79 | توزيع أفراد العينة حسب السن | شكل رقم (10) |
| 80 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | شكل رقم (11) |
| 81 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل | شكل رقم (12) |
| 82 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | شكل رقم (13) |



فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

| الصفحة | العنوان | رقم الملحق |
|--------|---|-----------------|
| 120 | الاستبيان | ملحق رقم (1) |
| 126 | استمارة التحكيم | ملحق رقم (2) |
| 127 | معاملات بيرسون | ملحق رقم (3) |
| 127 | ألفا كرونباخ | ملحق رقم (4) |
| 128 | البيانات الشخصية | ملحق رقم (5) |
| 129 | محور جودة الخدمة التكرارات والنسب | ملحق رقم (6) |
| 130 | محور رضا العملاء والتكرارات والنسب | ملحق رقم (7) |
| 131 | التوزيع الطبيعي | ملحق رقم (8) |
| 132 | اختبار الفرضيات (الفرضية الفرعية الأولى) | ملحق رقم (9) |
| 134 | اختبار الفرضيات (الفرضية الفرعية الثانية) | ملحق رقم (10) |
| 134 | اختبار الفرضيات (الفرضية الفرعية الثالثة) | ملحق رقم (11) |
| 135 | اختبار الفرضيات (الفرضية الفرعية الرابعة) | ملحق رقم (12) |
| 136 | اختبار الفرضيات (الفرضية الفرعية الخامسة) | ملحق رقم (13) |
| 137 | اختبار الفرضيات (الفرضية الرئيسية) | ملحق رقم (14) |
| 139 | اذن بالطبع | ملحق رقم (15) |
| 140 | اتفاقية التريص | ملحق رقم (16) |

مقدمة

مقدمة

أحدثت ثورة التكنولوجيا والاتصالات تغييرات وتطورات هائلة في مختلف المجالات، لعل أبرزها انتشار العولمة التي حولت العالم الى قرية صغيرة زالت فيها الحواجز بين الدول وظهرت أنظمة تجارية دولية، وانفتحت الاسواق على بعضها البعض وتعددت فرص الاستثمار، مما أدى الى اشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات من أجل اكتساب ميزة تنافسية وزيادة الحصة السوقية.

مجال الخدمات كان له نصيبا وافرا من هذه التطورات، حيث أفرزت المتغيرات البيئية العديد من التحديات، ابرزها تنامي أعداد المنظمات الخدمية وتزايد درجة المنافسة وكذلك التغيير في أذواق الزبائن ورغباتهم، ولمواجهة هذه التحديات كان على المؤسسات الخدمية تنمية وتطوير خدماتها بالشكل الذي يضمن لها البقاء والنمو في مجالات نشاطها.

يعتبر العميل أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاح المؤسسات الخدمية وبقائها في السوق، فلم يعد هذا الاخير مجرد مستهلك للخدمة، بل أصبح محورا اهتمامها ويشغل حيزا هاما ضمن نشاطاتها، فمنه تستوحي الافكار والمواصفات التي تحولها الى معايير يتم وفقها تصميم الخدمة، ليس هذا فحسب، بل تسعى الى كسب رضاه بمختلف الطرق من خلال البحث في توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراتها الى ما يلبي حاجاته ورغباته، ومن ثم الوصول الى تحقيق أعلى مستويات من الرضا لديه وبناء علاقة قوية نتاجها الولاء.

تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات الخدمية لتعزيز علاقتها مع عملائها وكسب رضاهم الدائم، حيث يعتبر تقييم العميل لجودة الخدمة المعيار الاساسي لتحديد مستوى اداء الخدمة، فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة اليه في ظل وجود بدائل كثيرة.

ان تحقيق جودة الخدمة والرضا لدى العميل أصبح الهاجس الحقيقي لمؤسسة اتصالات الجزائر التي تريد أن تحقق النمو والتطور والاستمرارية في مجال تخصصها أي احتلال مكانة سوقية أفضل مع مرور الزمن.

1. إشكالية الدراسة

انطلاقا مما أسلف ذكره، تتبلور معالم إشكالية هذه الدراسة والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في المؤسسة الخدمية؟ وما واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة؟

2. التساؤلات الفرعية

من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح بعض التساؤلات الفرعية كما يلي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد الملموسية في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد الاستجابة في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد التعاطف في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين بعد الثقة في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة؟

3. الفرضيات

وقصد الاجابة على التساؤلات المطروحة تم طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشريعة.
- وتتدرج ضمن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الملموسية في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشريعة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشريعة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاستجابة في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشريعة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التعاطف في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشريعة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الثقة في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشريعة.

4. أهداف البحث

ترمي هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف نسطرها كالتالي:

- تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بكل من الجودة وجودة الخدمة وأساليب قياسها؛
- محاولة الالمام بمختلف المفاهيم المتمحورة حول رضا العميل؛
- بيان اهم أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر في رضا العملاء؛
- محاولة الوقوف على مدى الأهمية التي تحظى بها جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة.

5. أهمية الدراسة

يسعى هذا البحث الى تسليط الضوء على الإطار النظري لجودة الخدمة وتوضيح أبعادها المختلفة والسعي الى توضيح مدى تأثيرها على رضا العملاء، ومعرفة واقع ذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة، وذلك من أجل تدعيم الجزء النظري مقارنة بالواقع.

6. منهج البحث وأدوات التحليل

- لمعالجة الموضوع واختيار صحة الفرضيات المتبناة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو الموقف مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول الى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة؛ وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال استبيان بهدف التعرف على تقييم جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا العملاء من وجهة نظر عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة، وتم تحليل البيانات الخاصة بالمؤسسة واستخلاص النتائج واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

7. أسباب اختيار الموضوع

- من بين أهم الأسباب ما يلي:
- الرغبة في اكتشاف والتعرف على كل ما يتعلق بجوانب هذا الموضوع؛
 - وفرة المراجع حول الموضوع؛
 - بعض المؤسسات الجزائرية الخدمية تهمل الجوانب المتعلقة بالعميل فهي لا تهتم بإشباع حاجاته وكسب رضائه بصفة دائمة.

8. حدود الدراسة

- تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:
- الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة.

- الحدود الزمانية: انطلقت الدراسة النظرية من خلال تحديد المفاهيم والاطار النظري خلال شهر جانفي، فيما كانت الدراسة الميدانية انطلاقا من تاريخ 15 مارس 2024 الى غاية 30 مارس 2024.

9. هيكل الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع بطريقة تستطيع من خلالها الاجابة على المطروحة قسمت هذه الدراسة الى فصلين كما يلي:

- **الفصل الاول:** بعنوان الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل ، تم من خلاله التركيز على أساسيات حول جودة الخدمة ، كذلك أساسيات حول رضا العميل ، بالإضافة الى الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوعنا.
- **الفصل الثاني:** بعنوان الاطار التطبيقي للدراسة لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة، ثم من خلاله التركيز على تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة، وكذلك الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وأخيرا عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.



الفصل الأول: الأطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

تمهيد

لم يعد الالتزام بمواصفات المنتجات كافيا في الوقت الذي يشهد فيه العالم تنافسا حادا بين السلع والخدمات في الاسواق المحلية والعالمية لذا أصبح من الضروري للمؤسسات الصناعية والخدمية الايفاء بحاجات العميل ومعرفة توقعاتهم والعمل على تحقيقها وقد أدى هذا الى وضع جودة المنتجات على رأس الاهداف التي تسعى المؤسسات الانتاجية والخدمية تحقيقها من خلال استخدام التقنيات الحديثة ووسائل متطورة.

من منطلق ما سبق تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كالآتي:

- أساسيات حول جودة الخدمة ؛
- أساسيات حول رضا العميل؛
- الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسات الحالية.

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسة الخدمية لتعزيز علاقتها مع عملائها وكسب رضاهم الدائم، فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات العميل ومستوى الخدمات المقدمة اليه في ظل وجود بدائل كثيرة.

تم تقسيم هذا المبحث الى المطالب الثلاثة الآتية:

- عموميات حول الجودة؛

- ماهية الخدمة؛

- أساسيات حول جودة الخدمة.

المطلب الأول: عموميات حول جودة الخدمة

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية وأصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى وفلسفة إدارية وأسلوب حياة لأية مؤسسة لتمكينها من الحصول على ميزة تنافسية من أجل البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية.

1- تعريف الجودة وتطورها التاريخي

1-1- تعريف الجودة:

للجودة العديد من التعاريف نذكر ما يلي:

- تعرف الجودة بأنها: « القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أي تكون مطابقة لمواصفات ومتطلبات الزبائن»¹.
- كما يعرف قاموس اكسفورد الامريكى الجودة على أنها: « درجة أو مستوى من التميز»².
- وعرفها (A.V. feignbaum): « بأنها ناتج عن تفاعل خصائص نشاطات التسويق والهندسة والصناعة والصيانة والذي بدوره يمكن من تلبية حاجات العميل ورغباته»³.

¹ محمد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص:29.

² محمد عبد العالي النعيمي، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص:31.

³ محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للمشر، عمان، الاردن، الطبعة 2،

2006، ص:20.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- كما عرفت أيضا المنظمة الدولية للمواصفات (ISO) على أنها: «مجموعة من الصفات والخصائص التي تؤثر على مقدرة السلعة أو الخدمة على تلبية حاجات معينة».¹

من خلال ما سبق يمكن تعريف الجودة: تقديم منتج أو خدمة ذو نوعية عالية ومتميزة، لتلبية حاجات ومتطلبات العميل بأقل التكاليف.

1-2- التطور التاريخي للجودة:

لقد تم الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة جميعها تهدف الى تحسين مستوى جودة المنتج، وغالبا ما يتم تشخيص هذا التغيير في مفاهيم الجودة كل عقدين من الزمن خلال هذا القرن العشرين المنصرم، وهذا ما اكده عدد من الباحثين منهم على سبيل المثال لا احصر، (Feigenbaum،1991)، (Bauks،19589)، (white،1991)، (Evan،1993) وغيرهم.

حيث تطور مفهوم الجودة على شكل مراحل زمنية ويمكن بيانها كما يلي:²

أ- المرحلة الأولى: ضبط الجودة: امتدت هذه المرحلة خلال (1920 - 1990)، وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بصناعتها.

ب- المرحلة الثانية: الضبط الاحصائي للجودة: امتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940)، واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة، لتحديد درجة تطابق انتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

ج- المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة بالجودة: امتدت هذه المرحلة خلال (1940-1960)، وامتازت هذه المرحلة بعدد من التغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933)، مما يؤدي الى ظهور منظمات صناعية متخصصة بضبط الجودة مثل: الجمعية الامريكية لضبط الجودة (American society of Qualité control)، والتي يرمز لها بالرمز (ASQC) مما ادى الى تحديد مستوى مقبول للجودة عند انتاج

¹ فتحى أحمد يحي العالم، نظام ادارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص:27.

² قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001:2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2012، ص ص، 23-25.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان في عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد ذلك التاريخ على مفهوم حلقات الجودة.

د- المرحلة الرابعة: تحسين الجودة: امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان الى مفهوم ادارة الجودة الشاملة (Total Qualité management) والمعروفة بالرمز (TQM) وكذلك ظهور مفهوم التلف الصفري في اليابان الى جانب مفاهيم اخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والاجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في الشركات الصناعية.

هـ- المرحلة الخامسة: إدارة الجودة: امتد هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد ن مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الايزو وظهر عدد من برامج الحاسوب التي تساعد في ظهورها الجيل الخامس للحاسبات الذي جاء بعد سنة 1990 والتي تساهم الحاسوب في تصميم المنتج وفي تصنيعه وظهر فكرة التصنيع المتكامل وأنظمة التصنيع المرن وغيرها.

و- المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21: وهي المرحلة المستقبلية التي تشير اليها الابحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك، من خلال تقديم وانتاج كل ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.

2- خصائص، أهمية وأهداف الجودة:

2-1- خصائص الجودة:

للجودة عدة خصائص تميزها ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:¹

- فائقة: حيث الجودة تعني التفوق؛
- قائمة على المنتج: التعامل مع اختلاف خصائص المنتج وجودتها؛
- قائمة على المستخدم: قدرة المنتج على ارضاء توقعات ورغبات الزبائن؛
- قائمة على التصنيع: تعني الجودة مطابقة لمواصفات تصميم المنتج؛
- قائمة على القيمة: فالمنتج الاكثر جودة يلبي حاجات الزبائن بالسعر الملائم.

2-2- أهمية الجودة:

¹ محمد عبد العال النعيمي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

للجودة عدة مزايا تمتد لتمس كل من العاملين، الزبائن، والمنظمة وذلك كما يلي:¹

أ- أهمية الجودة بالنسبة للعاملين: يحقق تطبيق الجودة للعاملين ما يلي:

- دعم نشاط كل فرد: ان تحسين الجودة يعد عاملا أساسيا لرفع فعالية الأداء، ويتأكد ذلك من خلال

تحسين ظروف العمل مما ينتج عنه: تحسين أداء الأفراد بالمنظمة، تحسين مستوى الإنتاجية.

- المساهمة في تنسيق عملية التسيير: الهدف من التسيير هو تجهيز وتنشيط فرق لتحقيق لرضا

الزبائن بصفة دائمة، لكن ذلك لن يتحقق الا من خلال تطبيق مفهوم الجودة.

- التماسق والترابط: ان سياسة الجودة تقترح اسلوبا جديدا للعمل، والمتمثل في تطوير شبكات

الاتصال الافقي بين مختلف اقسام المنظمة، من خلال العلاقة، مورد- زبون داخلي- وبالمشاركة في حل

المشاكل أيضا.

ب- بالنسبة للزبائن: يحقق تطبيق الجودة للزبائن ما يلي:

- الرضا: تحقق المنتجات أو الخدمات الجيدة رضا الزبائن، وذلك لأنها تقدم ما يوافق توقعاتهم وبشبع حاجاتهم ورغباتهم.

- وفاء الزبون: ان تقديم خدمات أو منتجات تحقق رغبات الزبائن وتطلعاتهم يجعلهم يشعرون بالرضا،

وذلك يجعلهم يرغبون بمنتجاتها ليصبحوا اوفياء لها، وخاصة وقد أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب مستهلك

جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء مستهلك واحد.

ج- بالنسبة للمنظمة: ينعكس تطبيق الجودة ايجابيا على المنظمة وينجر عنه عدة مزايا ومن أهم تلك

المزايا ما يلي:²

- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات

التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات

زبائن المنظمة، فاذا كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تكسب

المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الاخرى في نفس القطاع الذي

تنتهي اليه المنظمة.

¹ Philippe Détire, **conduire une démarche qualité**, Edition d'Organisation, paris, 2001, pp:33-

34.

² قاسم نايف علوان المحياوي، **ادارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006،

ص ص: 32-33.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في انتاجها أو توزيعها، لذا فان كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون جرّاء استخدامه لهذه المنتجات.
- المنافسة العالمية: ان التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات الى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة اذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.
- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الانتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الاخطاء وتلافيها لتجنب كلفة اضافية الى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الانتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.

2-3- أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من الأهداف التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها في تطبيقها للجودة وهما:¹

- أ- **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي المتعلقة بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، حيث تصاغ هذه المعايير على مختلف مستويات أداء المؤسسة:
 - الاداء الخارجي والذي يتضمن الاسواق البيئية والمجتمع؛
 - الاداء الداخلي واذي يتضمن محيط العمل، وذلك باستخدام متطلبات تحدد الدرجة الدنيا لمستوى ضبط مختلف العمليات وتتعلق بصفات مميزة مثل الأمان والثقة....الخ.
- ب- **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالب ما تنحصر في الحد من الاخطاء من أجل:
 - تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن بفعالية أكبر؛
 - زيادة مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات الحاصلة؛
 - تطوير مهارات وقدرات العاملين وتحفيزهم.

¹ مأمون السلطي، سهيل الياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة ادارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر لمعاصر، دمشق، الطبعة الاولى، 1999، ص: 103.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

لا بد من الاشارة الى ان هذين النوعين من الاهداف لا يمكن فصلهما عن بعضهما، فأهداف تحسين الجودة ماهي الا عبارة عن الدفع بمستوى العمليات الى مستوى أعلى من أجل الحفاظ على بقائها فوق تلك الدرجة ادنيا المحددة من ضبط الجودة وهذه الأخيرة بدورها تمثل ذلك الحد الذي يستوجب منه انطلاق عملية التحسين في الجودة.

3- طرق قياس الجودة والعوامل المؤثرة فيها:

3-1- طرق قياس الجودة:

تجري عملية قياس الجودة على المواد الاولية وكذلك بعض العمليات الانتاجية وعلى السلع النهائية ويتم تحديد مستوى الجودة الخاصة بالسلع والخدمات اعتمادا على عدة مقاييس هي:¹
أ- الرتبة أو الدرجة: هو فئة او ترتيب يعطي الكيانات ذات الاستعمال للوظيفة نفسها، ولكن باختلاف متطلبات الجودة، وتعكس الرتبة في الغالب الاختلاف المخطط أو المميز في متطلبات الجودة.

ب- الملائمة للاستخدام: وهي درجة توافق الاداء الذي تقدمه السلعة مع توقعات العميل عن الغرض الذي من اجله انتجت السلعة وهناك ثلاثة عوامل للحكم على درجة الملائمة تتمثل في:
- وجود رتبة معينة للسلعة بالنسبة للسلع البديلة؛
- مدى ثبات مستوى السلعة داخل نفس الرتبة؛
- درجة اعتمادية أو جدارة السلعة وهي قدرة المنتج على اداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح؛
- سهولة الصيانة للسلعة.

ج- درجة استقرار المواصفات: بمعنى استقرار مستوى الجودة الخاص بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

د- درجة الاعتمادية (الجدارة): هي مقياس لقدرة المنتج على اداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ولمدة محددة ويعبر عن هذا المقياس بالاحتمال.

3-2- العوامل المؤثرة في الجودة:

تشمل ستة عوامل أساسية هي:¹

¹ جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص ص: 145، 144.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

3-2-1- الأسواق: بديهياً إذ لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات ولن يكون هناك اهتمام بالجودة واساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكن يمكن لمنتج أن يحتل مكاناً مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم.

3-2-2- العامل: لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الانتاج المختلفة الى نشأة الحاجة الى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الاتقان والجودة في الاداء.

3-2-3- رأس المال: لقد أدت زيادة التنافس في الأسواق الى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الاموال لتغطية تكايف الانتاج الاساسية.

3-2-4- الإدارة: لا يخفى علينا بالطبع الحاجة الى وجود نظام اداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت الإدارة مسؤولة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.

3-2-5- المواد الاولية: نتيجة لزيادة تكلفة الانتاج والمتطلبات الخاصة للوصول الى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول الى الكثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن من الان اختيار جودة المواد الاولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.

3-2-6- الآلات والوسائل الفنية الحديثة: لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات الى اختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة وقد ساعدت هذه الماكينات الآلات على الوصول الى دقة عالية وبالتالي الى جودة مرتفعة الى حد كبير.

المطلب الثاني: ماهية الخدمة

تلعب الخدمة دوراً مركزياً هاماً في حياة المنظمات بشكل خاص وعلى اقتصاديات الدول بشكل عام، ولهذا السبب يقع على عاتق ادارة الخدمات (service management) تحديات ومسؤوليات فريدة وجسيمة تختلف عن تلك الملقاة على عاتق الادارة الصناعية كونها تشكل عماد ومحور النشاط الاقتصادي في أي مجتمع.

¹ قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2005، ص ص:

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

سنركز في هذا المطلب على الخدمات من زاوية المفهوم، الاهمية، الخصائص ومختلف التصنيفات التي وضعها الباحثون، إضافة إلى طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها.

1- تعريف الخدمة وتصنيفاتها

على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست بالقصيرة، إلا أنه لا يوجد تعريف واضح ودقيق مقارنة بمفاهيم التصنيع المتخصصة، وهو ما يضع المؤسسات الخدمية في موقف محرج يصعب رسم مختلف السياسات والاستراتيجيات، فماذا تعني الخدمة وماهي أهم أنواعها؟

1-1- تعريف الخدمة:

لقد أعطيت عدة تعاريف خاصة بالخدمة والتي اختلفت حسب آراء المفكرين والباحثين ومن بين هذه التعريفات ما يلي:

- تعريف Christopher love lock: «الخدمة نشاطات اقتصادية تعمل على خلق القيمة وهي في نفس الوقت تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان ولمكان الذي يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة».¹

- عرفها قاموس اكسفورد 1995 (oxford dictionary): « على أنها التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الاهداف الموضوعية عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة واعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن والعمال والمساهمين في المنظمة، أو من خلال الخدمة المحفوظة عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة اعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن والعمال المساهمين في المنظمة أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم، واقترح بأن يكون مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الاعمال الخدمة بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة وشكل ووظيفة وتجربة ونتائج الخدمة، وهذا ما يسمى بمواصفات مفهوم الخدمة التي حددها القاموس كالتالي:

- القيمة (value): أي استعداد الزبائن والعملاء للدفع مقابل الخدمة التي سيحصلون عليها؛
- الشكل والوظيفة (form & fonction) : أي المظهر الجمالي للخدمة وكيفية ايجادها وتشغيلها؛

¹ Christopher Love lock, et autres, **Marketing des services**, Editions, France, 5eme Edition, 2004, p:9.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- التجربة (expérience) : أي التجربة المدركة من قبل الزبائن؛
- النتائج (results): أي المنافع المحددة أو التي من المفترض ان تقدمها الخدمة لكل من الزبون والمنظمة.¹
- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: «الخدمات منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة».²

من جملة التعاريف السابقة يتضح ما يلي:

- الخدمة في أغلبها غير ملموسة، بل مدركة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- قد ترتبط بمنتج ملموس وقد لا تكون، وتتألف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.
- لا يمكن تملكها، وإنما الاستفادة من عرضها.

1-2- تصنيفات الخدمة:

يوجد عدة تصنيفات للخدمة، منها المبسط ومنها المتعمق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها.

1-2-1- التصنيف المبسط:

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أ، تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس التالية³:

أ- حسب نوع السوق (او حسب الزبون):

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية؛

¹ رعد حسن الصون، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 60-64

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن طبعة محكمة، 2006، ص: 226.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص: 83

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الادارية؛

ب- حسب درجة كثافة القوة العمل:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة؛

- خدمات تعتمد على المستلزمات؛

ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب؛

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي؛

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة؛

د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- مهنية: مثل خدمات الاطباء والمحامين؛

- غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات؛

1-2-2- التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات، ومن ابرز هذه الطرق نذكر الاتي¹:

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها تأتي من آليات لا تعتمد على أساس السوق. اما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال وتربيتهم.

ب- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي الى الاشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي اية منافع اقتصادية أخرى.

أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم الى منشأة اعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء اخر ذي منفعة اقتصادية.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 84-85.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

وهناك خدمات عديدة تقدم الى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي في نفس الوقت، ويكون التحدي هنا في القدرة على تكييف برنامج التسويق لتلبية الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستهلكين.

ج- الثقل النسبي لعنصر الخدمة في اجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج:

وان ذكرنا بأن معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة من السلع والخدمات يمكن تصنيف الخدمات طبقا للدور الذي تلعبه الخدمة في اجمالي عرضها او تقديمها.

توجد مجموعة صرفة، وتوجد مجموعة أخرى من أخرى من الخدمات مهمتها اضافة قيمة للسلعة الملموسة أما المجموعة الثالثة من الخدمات فهي تضيف قيمة جوهرية للسلعة.

د- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

يجد الكثير أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمة، الا انه توجد منطقة رمادية بين الخدمات الصافية على طرف واحد والسلع الصافية على الطرف الآخر. أن معظم المساحة الرمادية يمكن تفسيرها في إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم.

ان مستوى الملموسة الحاضرة في عرض الخدمة يأتي من ثلاثة مصادر رئيسية:

- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستهلك؛

- البيئة المادية التي تحصل فيها انتاج استهلاك الخدمة؛

- برهان الملموسة لأداء الخدمة؛

كما يمكن الوقوف على الملموسة من خلال معرفة طريقة انتاج الخدمة فبعض الخدمات تقدم فرصا عديدة للمستهلكين للاطلاع على عملية الانتاج.

يمكن القول ان اللاملموسية تميل الى رفع مستوى حالة عدم اليقين المدركة من قبل المستهلكين خلال عملية اتخاذ القرار الشراء وتحاول ادارة التسويق التعويض على ذلك بالتركيز على ادارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة، كما تحاول ادارة التسويق التخفيف من حالة عدم اليقين المرتبط باللاملموسية والنتيجة عنها من خلال تطوير علامات تجارية قوية تعمل بمثابة ضمانات أو تأكيدات للجودة المرتبطة بالخدمة المعنية.

هـ - مدى مشاركة المستهلك في عملية انتاج الخدمة:

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

هناك بعض الخدمات التي لا تقدم الا من خلال المشاركة الكاملة للمستفيدين بينما خدمات اخرى لا تطلب من المستفيدين الا دورا بسيطا لتحريك عملية انتاج الخدمة،¹ ففي الفئة الاولى تحتاج خدمات وتقديم الخدمة معا، خدمات الرعاية الشخصية الى مشاركة كاملة من قبل المستفيدين خلال عمليتي انتاج وتقديم الخدمة معا وهذه في الغالب عملية ذات طبيعة تفاعلية كما هو الحال.

و- نمط الطلب:

يمكن تصنيف الخدمات طبقا لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد الا القليل من الطلبات التي يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا وقد يكون التذبذب على مدى يومي او على مدى اسبوعي او يكون الطلب موسميا او دوريا او قد يكون غير متوقع اطلاقا.

ي- خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات:

ان بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق انتاج ذات كثافة عمل عالية وان ادارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة فالنوع الاول من الخدمات يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات وتطلعات المستفيد بدرجة اكبر بكثير من النوع.

2- خصائص، أهمية ومكونات الخدمة:

2-1- خصائص الخدمة:

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه الخصائص الآتي:²

2-1-1- اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير الملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي (Physical Existence) أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة اليها ومن الناحية العملية فان عمليتي الانتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد.

ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على اصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال حواس البصر والشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى أو رغب بشراء سلعة مادية،³

¹ فريد كورنل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 85-86.

² حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 23، 24.

³ المرجع نفسه، ص ص: 24، 25.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

ولهذا نقول ان قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة، يترتب عن هذه الخاصية عدة نتائج منها:

- أن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة انتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فمثلا المقعد الخالي في المسرح أو الطائرة يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا.
- بما أن الخدمات غير ملموسة، فان قدرة مسوقها على استخدام الاساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات، ولاء الزبائن، ومستويات الرضا، وغيرها.
- ان عدم ملموسية الخدمات تؤدي الى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التسويق المادي)، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات، أي المنفعة المتأتية من نقل الاشياء من أماكن فيضها الحاجة اليها الى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.

وينتج عن هذه الخاصية بعض الخصائص التي تميز السلعة عن الخدمة وهي:¹

- صعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.
- ارتباط الحصول عليها بعنصر المخاطرة، كعدم الرضا عندها بعد تجربتها.
- يعتبر سعرها عند الحصول عليها معيارا لجودتها.
- بما أنها غير ملموسة، فإن مقدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة، لذا وجدت أساليب مبتكرة لقياس جودة الخدمات.

2-1-2- التلازمية: وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها،² فنقل أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا الى السلع المادية، وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة الى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الامر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم انتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا.

¹ ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمر الملاح، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، 2005، ص 53.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 92-93.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

كما أن تواجد مزود الخدمة ومنتقيا معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة، وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة الى توجيه امكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير قابليات مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها، كم يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في انتاجها وهذه اسمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها.

وهذا التزام في الانتاج والاستهلاك يعني أن انجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الانساني في ثلاثة مستويات:

- البيئة التي تحدث فيها عملية الانتاج والاستهلاك؛
- الاشخاص المشاركين؛
- العميل (المستهلك).

2-1-3- عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة (التغيرية أو التباين): نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير واضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.¹

2-1-4- تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم استقرار فهو لا يتذبذب بين فصول لسنة فحسب، بل يتذبذب أيضا من يوم الى اخر من أيام أسبوع، بل من ساعة الى أخرى في اليوم الواحد.

فمثلا السفر الى المنتجعات الصيفية ينقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السنيما تمتلئ في أيام معينة (غالبا في عطلة نهاية الاسبوع) أو حتى في ساعات معينة من الدوام.

2-1-5- الزوالية (الهلاكية): تعرض الخدمات للزوال واهلاك عند استخدامها اضافة الى عدم امكانية تخزينها،² لذا فان مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 27-28.

² فريد كورنيل، مرجع سبق ذكره، ص: 96.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق مثلًا أو مقعد غير مشغول على متن طائرة يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمرارها بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زحما في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الاجراءات التالية:

- استخدام انظمة الحجز المسبق وذلك بهدف مواجهة التغير في مستوى الطلب؛
- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد (تقديم الخدمة للمجاميع)؛
- اضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي؛
- التسعير التمييزي الذي يشع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته حالة الركود.

2-1-6- الملكية (عدم تملك الخدمة): إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبنسبة للسلع يمكن لمشتري ان يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فان المستهلك قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الاحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار سيارة او شقة)، وان ما يدفعه لا يكون الا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة اليه.¹

1-3- أهمية الخدمة:

ان التطورات والتحولات الهامة في منظمات الأعمال في الفترة الحالية الراهنة أدت الى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة الصناعة فلفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى منظمات الاعمال، ولكن في الآونة الاخيرة انخفض الدور والاهمية النسبية لهذا القطاع وزاد الاهتمام بقطاعات الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية وكمورد هام لدخل الدولة، ويلاحظ ان الاهتمام بقطاعات الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزا على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع وباعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند اليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الاستخراجية فمع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة الى المواد

¹ المرجع نفسه، ص: 96.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

الاولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة، لذلك فقد ظهرت مناجم الفحم وغيرها من الصناعات الاستخراجية، ثم تلا ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الادارة العلمية في الصناعات المختلفة، ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدام مختلف أساليب جذب الزبائن ومن هذه الاساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعية لذلك فقد اكتسبت خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه ومن ثم تأتي الى المرحلة الثالثة والاخيرة (حتى الآن) وهي التركيز على صناعة الخدمات.¹

كما أصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لاسيما في الدول المتطورة، إذ يوجد فيما بيدوا ارتباطا وثيقا بين مستوى النمو الاقتصادي كما ارتفعت نسبة العاملين فيه، وخير دليل على ذلك بلدان الاتحاد الأوروبي، إذ يساهم قطاع الخدمات في المملكة العربية المتحدة مثلا ما نسبته %74 من إجمالي الناتج القومي و%71 في فرنسا.²

ان قطاع الخدمات فضلا عن ضروريته الآن في تسهيل عملية التبادل داخل اقتصاد المصارف مثلا فانه يستوعب نسبة كبيرة من الايدي العاملة سواء في الخدمات القائمة او العديد من فرص العمل للأفراد حتى يستأنفوا معاشهم وحياتهم وبحققوا أهدافهم. ومن الجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعات يلعب دورا تدعيميا للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي حيث تزداد الحاجة الى الخدمات المصرفية ومنظمات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الخدمات الاستشارية الادارية والفنية، ومن ثم فان دور صناعات الخدمة يمتد ليشمل خدمة الصناعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة الزبائن من المستهلكين النهائيين.³

1-4-4- مكونات الخدمة:

تتألف الخدمة الحقيقية من مكونين اثنين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل صورة الخدمة في جميع أبعادها وهما:⁴

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص:55.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2002، ص 341.

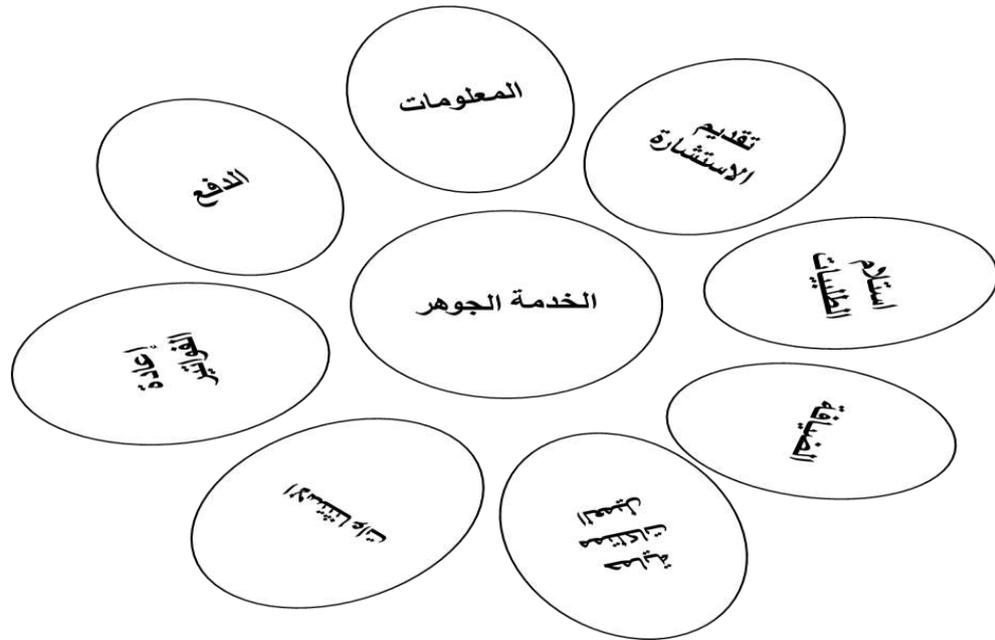
³ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص:58.

⁴ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب، البليلة، الجزائر، 2013، ص:34.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- الخدمة الجوهر (coré service)؛
 - الخدمات الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر (Supportive services).
- حيث أن الخدمة الجوهر هي الفائدة الأساسية التي يتطلع إليها الزبون مثل التنقل الى مكان معين او العلاج من مرض ما، وتكون هذه الفائدة دون الخدمات المحيطة أو التكميلية التي تدعم وتسهل عملية الحصول على الخدمة الجوهر مثل أعمال الضيافة والمعلومات والمشورة.
- تستعمل الخدمات التكميلية أو الخدمات المكملة في خلق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات وتعتبر معيارا مهما لتمييز المؤسسات الناجحة عن غيرها من المؤسسات، ولقد أطلق (Lovelock) على الخدمات التكميلية اسم (The Flower of service) أي زهرة الخدمة.

شكل رقم (1): زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص:34.

وفيما يلي شرح للخدمات التكميلية:¹

أ- المعلومات: لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج الى معلومات عن هذه الخدم، فالمنتفعون الجدد او المحتملون غالبا ما يكونون متعطشين

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص:39-41.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

للمعلومات عن هذه الخدمة كما يحتاج مستفيدون آخرون الى معلومات ترشدكم الى مكان الحصول على الخدمة وأيضا الى معلومات تفصيلية عن طبيعة وأنواع ومزايا وأسعار الخدمات، وهناك العديد من المستفيدين الذين يهتمون بالمعلومات بطرق الحصول على الخدمات وشروط الشراء أو التعاقد والضمانات المقدمة وغيرها من المعلومات المفيدة.

ب- تقديم الاستشارة: تقدم الاستشارة في الغالب بناء على طلب العميل لغرض حل مشكلة ما، أو انتهاج أسلوب معين وذلك في ضوء معطيات معينة، أو في ظل ظروف محددة. تتضمن الاستشارة حوارا يستهدف الوقوف على احتياجات العميل بهدف وضع حل او اقتراح أسلوب لمعالجة المشكلة التي تواجه العميل بالذات. تتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكن مقدم الاستشارة ملما تماما دقيقا بالوضع القائم للعميل، ويحبذ كثيرا أن تكون لدى مستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب لمعالجة المشكلة .

بعض الاستشارات تقدم بالمجان على أمل ابرام صفقة مع العميل، بينما في حالات كثيرة يتوقع من العميل أن يدفع رسما مقابل حصوله على الاستشارة المطلوبة وفي كلتا الحالتين، فان هدف الاستشارة هو دفع العميل الى اتجاه ايجابي يحقق له منفعة ما كان بالإمكان تحقيقها لولا هذه الاستشارة.

ت- استلام الطلبات: حالة استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة فان الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين، وتتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل قبول الطلب ذاته (من خلال الاستثمارات المخصصة أو النداءات الهاتفية مثل حجز مقعد على طائرة أو طاولة في مطعم وغيرها.

ث- الضيافة (رعاية العميل): تمثل الضيافة الورقة الأجل من أوراق زهرة الخدمة أنفة الذكر، حيث أنها تعكس سعادة اللقاء بالعملاء والزبائن الجدد، والترحاب بالعملاء القدامى عند عودتهم ثانية الى مُصنِّع الخدمة، وتكمن قيمة الضيافة في أنها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

وفي بعض الحالات تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل المستفيدين من والى موقع الخدمة أو اىصال لمسافرين من والى المطار أو من مبنى المطار الى حيث الطائرة والعكس،¹ وفي بعض من الحالات تأخذ الضيافة شكل تقديم الاطعمة والمشروبات ووسائل الترفيه، مثل البث التلفزيوني والاذاعي عندما يضطر المستفيد للبقاء في مصنع الخدمة لفترة زمنية ليست بالقصيرة.

ج- حماية ممتلكات المستفيدين: عندما يقوم المستفيدون بزيارة موقع الخدمة، فانهم غالباً ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فان كثيراً من المستفيدين قد لا يأتون الى موقع الخدمة م لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفير مواقف مؤمنة لإيواء سياراتهم) ومن الخدمات التكميلية المتعلقة بحماية ممتلكات المستفيدين نذكر على سبيل خدمات ايداع العفش في المطارات والاحتفاظ بأموال وممتلكات النزلاء في خزائن الفندق، وحتى رعاية اطفال المستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة.

ح- الاستثناءات: هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، انها خدمات استثنائية خاصة تقدم الى المستفيدين في ظروف غير اعتيادية وذلك لإسداء خدمة ما في ظرف محدد وغالباً ما تستجيب مؤسسات الخدمة لهذا النوع من الطلبات، خصوصاً عندما يكون الظرف مواتياً (في الظروف الاستثنائية مثلاً، او عندما يطلب لعميل ذلك بإلحاح لظرف معين)، وفي الواقع فان مؤسسات الخدمة غالباً ما تتحوط لمثل هذه الطلبات الاستثنائية من خلال ادراجها في برامجها وخططها.

خ- اعداد الفواتير: يقوم معظم المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير للمستفيدين من خدماتها (باستثناء التي تقدم بالمجان)، وغالباً ما تكون عملية اعداد الفواتير ذات طابع روتيني إلا أن الحيلة والحذر مطلوبان من الشخص القائم على اعداد الفواتير، فالفواتير ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، واذا اصاب المستفيد حالة من عدم الرضا أو الامتعاض، كما ينبغي اعداد الفواتير بالسرعة اللازمة خصوصاً عندما يكون المستفيد في حالة انتظار لاستلامها ودفعها، فالتأخير في اعداد الفواتير حالة مرفوضة تماماً خصوصاً اذا كان المستفيد

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 41-44.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

في على عجلة من أمره، ولتسريع عملية اعداد الفواتير فان مؤسسات الخدمة تقوم بإدخال تقنيات متطورة ضمن سرعة ودقة اعداد الفواتير بنفسه من خلال سحب شيك أو ارسال حوالة...الخ.

د- **الدفع:** في معظم الحالات يترتب على استلام الفاتورة اجراء الدفع من قبل الزبون، والاستثناء الوحيد هو كيف الحسابات التي ترسلها البنوك الى عملائها والتي تتضمن تفاصيل حول حساباتهم المصرفية. بات العملاء اليوم يتوقعون تسديد فواتيرهم من خلال توسط البنوك او بواسطة البريد وغيرها من الوسائل التي توفرها عليهم مشقة الذهاب الى مُصنّع الخدمة لأغراض تسديد الفواتير، وهناك بالطبع الدفع الفوري نقدا او من خلال وضع قطع نقود معدنية أو ورقية في آلات خاصة للحصول على خدمات أو سلع، إلا أن مثل هذه المعدات غالبا ما تتعرض للأعطال والتخريب المعتمد وبدلا من ذلك ابتكر كثير من مؤسسات الخدمة طريقة للحصول على الخدمة من خلال وضع البطاقات في الآلة، مثل خدمة النقل بقطارات المترو وغيرها¹.

2- طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها:

2-1- طرق تقديم الخدمة:

توجد عدة طرق لتقديم الخدمة نذكر منها:²

- طريقة الخدمة الباردة؛

- طريقة المصنع للخدمة؛

- طريقة جودة وخدمة الزبون.

وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي وشخصي معين، ويقصد بالبعد الاجرائي النظم والاجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما البعد الشخصي فيقصد به طرق التفاعل والتعامل مع الزبون

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص: 45-47.

² العربي حسيبة، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص ص: 34-35.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمة وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظي وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة:¹

3-1-1- طريقة الخدمة الباردة: تتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على اجراءات وأساليب بيئية في تقديم الخدمة، مما يؤدي الى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبائن فهي تتميز:

أ- الجانب الاجرائي في تقديم الخدمة:

- خدمة بطيئة؛

- خدمة غير متناسقة؛

- خدمة غير منتظمة؛

- خدمة غير ربحية.

ب- الجانب الشخصي:

- غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة؛

- الخدمة تكون فاترة؛

- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح؛

- غير مرغوبة من طرف العميل.

والرسالة الموجهة للزبون هنا نحن لا نهتم".

3-1-2- طريقة المصنع للخدمة: هذه الطريقة تمتاز بارتفاع الاهتمام بالجانب الاجرائي في تقديم

الخدمة أما الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته ولذا فهي تتميز بما يلي:

أ- من الناحية الإجرائية:

- غالبا ما يتم تقديم الخدمة في الوقت المناسب؛

- الخدمة المقدمة تكون منظمة ومناسبة وتقدم بصورة موحدة لجميع العملاء؛

- الخدمة بعيدة عن الفوضى وعدم الاستقرار.

ب- من الناحية الشخصية:

- عدم الشفافية في تقديم الخدمة؛

¹ العربي حسينية، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016، ص: 34-35.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

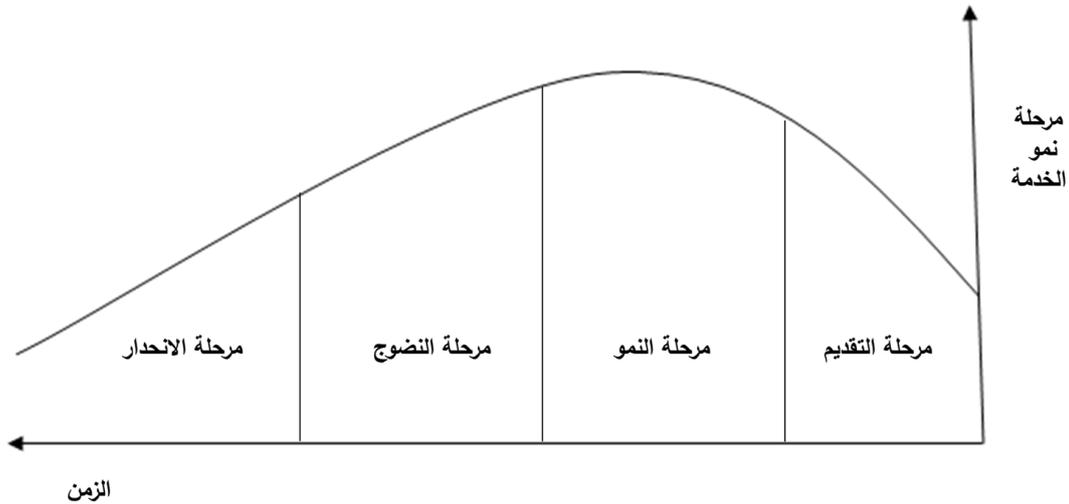
- يكون تقديم الخدمة بصورة باردة؛
- الخدمة تكون منخفضة؛
- العملاء مجرد أرقام في نظر مجهزي الخدمة، وهم يسعون لمعالجتها بأساليبهم الخاصة. والرسالة الموجهة للزبائن هنا " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به".

3-2-3- طريقة جودة وخدمة العميل: تمتاز هذه الطريقة بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الاجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الاجرائي تتميز بأنها متناسقة وتأتي في الوقت المناسب وبعيدة عن الفوضى، أما الجانب الشخصي فتمتاز بأنها شفافة وجذابة ومرغوبة من قبل الزبون وتعد طريقة جودة وخدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعميل.

2-2- دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي التقديم، النمو، النضوج، الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة فليس كل استراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة، والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة.

شكل رقم(2): دورة حياة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره: ص: 78.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

ويمكن تناول هذه المراحل كالآتي:¹

3-2-1- مرحلة التقديم: يقال أن الخدمة في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الاولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وتتركز استراتيجيات المنظمات في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها، وذلك لأن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة، وهما تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها اذا لاقت القبول من المستهدفين.

ان الاعلان المكثف والأشكال الاخرى للترويج يستخدم لإخبار العملاء المتوقعين عن الخدمة الجديدة،² وفائدة البرنامج الترويجي في هذه المرحلة يصمم لتحفيز وتطوير الطلب الأولي لصنف الخدمة وليس الطلب الاختياري، وهذا يتمثل بالتأكيد على نوع الخدمة الاساسي وليس الطلب الاختياري، وهذا يتمثل بالتأكيد على نوع الخدمة الأساسية وليس التأكيد على العلامة التجارية وقد تتبع استراتيجيات تسعيرية مختلفة. فعندما يفتح مطعم جديد فقد نرى بأن الاسعار الاولية تبقى منخفضة من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء ثم يبدأ برفع السعر عندما تبدأ فئة منظمة من العملاء بزيارته بصورة مستمرة.

وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم، وفي معظم الحالات تكون الخسائر اقل حيث تمتاز هذه المرحلة بالحقائق التالية.

- قلة المنافسين أو انعدامهم؛

- انخفاض هامش الربح؛

- تدفق نقدي سلبي؛

- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

3-2-2- مرحلة النمو: في مرحلة نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية وبسبب نمو واتساع الطلب الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة او ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي الى مبيعات وارباح كبيرة الا أن هذه الزيادة في المبيعات والارباح تجذب المنافسين، والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في استراتيجية التسويق لمنظمة الخدمة وبدلا من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فان

¹ قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 78-80.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

مسوق الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته المحددة، وحيث أن بعض الخدمات من السهل محاكاتها وتقليدها فقد يحتاج المسوق لجذب الزبائن الى تقديم خدمات اضافية. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

- نمو سريع في الأعمال؛

- تدفقات نقدية ايجابية؛

- ارباح عالية؛

- ازدياد المنافسة؛

- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة.

3-2-3- مرحلة النضوج: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المتقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة،¹ فقد يظهر المبتكر للخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المتميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طريق مريحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالي:

- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات؛

- امتداد المنافسة؛

- خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

3-2-4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل، فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلا قد بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا وذا جودة اقتصادية.

ففي هذه المرحلة فان الخدمة فقط سوف تقدم اذا طلبها الزبون بصراحة وفي نهاية المرحلة فان انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدمي الخدمات على ايقاف لإنتاج كليا، لان الخدمات ما عادت مريحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم اعادة دورة الحياة وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية :

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات؛

¹ المرجع نفسه، ص: 81.

- تناقص الارباح؛
- انخفاض حدة المنافسة؛
- انخفاض رأس المال.

ومما سبق نلاحظ أن مرحلة التقديم هي المرحلة التي تتميز بالنمو البطيء بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة ومرحلة النضوج هي المرحلة التي يقبل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن المحتملين، ومرحلة الانحدار هي الفترة التي يبدأ فيها الأداء بالانخفاض والتراجع.

المطلب الثالث: أساسيات حول جودة الخدمة

ان منظمات الاعمال في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة وان ادارة التسويق قد وضعت هذه الحالة مركز اهتمامها، لذلك فإنها تسعى الى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والاشباع للمستفيد منها من خلال ادراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم.

1- تعريف جودة الخدمة ومستوياتها:

1-1- تعريف جودة الخدمة: لجودة الخدمة عدة تعاريف كالاتي:

- التعريف الاول: عرف الكاتب عمر وصفي عقيلي: « جودة الخدمة بمعناها العام انتاج المؤسسة للخدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة، التي تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وايجاد صفة التميز فيها»¹.
- التعريف الثاني: عرف (Parasurman) جودة الخدمة على أنها: « مقارنة بين التوقعات والاداء، ومن منظور آخر هي التناقض بين توقعات العملاء وتصوراتهم»².
- التعريف الثالث: حيث عرف كل من kotler & killer جودة الخدمة بأنها: « درجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة»¹.

¹ مكيد علي، بن عيادة وفاء، واقع اعتقاد جودة الخدمات الصحية في المستشفيات العمومية، المجلة الجزائرية للاقتصاد، العدد06، جامعة المدية، 2016، ص: 13.

² Borkar suneetas, sameer koranne, conceptuel study if Relationship Between service qualité and Customer satisfaction, international reseearch journal of social séance, vol3, college of home sciène and home science technology, india, 2014, p09.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- التعريف الرابع: جودة الخدمة هي تلك الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي فهو كيف يتفاعل العاملون بموقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع الزبائن.²

مما سبق يمكن الاستنتاج أن: جودة الخدمة ترتبط بتقييم الزبائن للخدمة المقدمة اليهم أي أنها تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، أين يدرك الزبون جودة تلك الخدمة من خلال عملية المقارنة بين ما توقعه وما قدم له فعليا.

1-2- مستويات جودة الخدمة:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي كالاتي:³

أ- **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة، يصعب تحديده في الغالب، إذ يختلف باختلاف نوع الزبون، فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعها وجودها بالمؤسسة.

ب- **الجودة المدركة:** وهي الجودة التي تراها المؤسسة مناسبة لزيائنها، وتمثل قراءة المؤسسة للجودة المتوقعة وتختلف أيضا باختلاف فلسفة كل مؤسسة وقدراتها.

ج- **الجودة القياسية:** وهو ذلك المستوى للجودة الذي تحدده المواصفات النوعية للخدمة والتي تمثل في ذات الوقت ادراكات المؤسسة.

د- **الجودة الفعلية:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي تقدم بها الخدمة الى الزبون فعليا.

هـ- **الجودة المرجوة:** وهي تلك الجودة التي وعدت بها المؤسسة زبائنها أثناء حملاتها الترويجية.

2 - أهمية أبعاد وأساليب قياس جودة الخدمة

1-2- أهمية جودة الخدمة:

يمكننا الإشارة الى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:¹

¹ مأمون سليمان الداركة، طارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 35.

² محمد خنير، أسماء مرايمي، العلاقة بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، العدد04، جامعة عين الدفلى، 2017، ص: 32.

³ تسيير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2013، ص: 267.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

أ- نمو مجال الخدمة: إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقد الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة الى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

ب- ازدياد المنافسة: إذ أن من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القرار الكافي من المنافسة، لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

ج- الفهم الأكبر للعملاء: ان تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكره التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

د- المدلول الاقتصادي لجودة خدمات العميل: أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعلا فقط الى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

2-2- أبعاد جودة الخدمة:

يرى kotler بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالآتي:

الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة 19%، التعاطف 16%، الملموسية 11%.

ويمكن سرد هذه الأبعاد كما يلي:²

أ- الاعتمادية: يتمثل بعد الاعتمادية في إدراك الزبون لمدى اعتماد على ادارة المؤسسة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، ويشير الى المصادقية في القول والعمل والدقة في انجاز الخدمة.

ب- الاستجابة: تتمثل في مدى استعداد ورغبة الموظفين في مساعدة الزبائن كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد الموظفين في كل وقت يكون فيه الزبون بحاجة إليهم.

¹ مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006، ص: 194.

² ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص: 305-306.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

ج- **الثقة**: ما يبذله مقدمو الخدمة من جهد لغرس الثقة لدى الزبائن من خلال ما يبذونه من استعدادات وسلوكيات تعطي الزبون الانطباع بأن اختياره كان صائباً.

د- **التعاطف**: يشير هذا البعد الى مدى الاهتمام الذي تبديه الادارة مع موظفيها بحاجات الزبائن وحرصهم على اعطاء المعلومات الكافية، ومدى الاهتمام بحاجات الزبون والعمل على تلبيتها وحسن معاملتها.

هـ- **العناصر الملموسة**: تتمثل في مدى توفير كافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية للزبائن، بما يتضمنه ذلك من نظافة وتنظيم وتصميم داخلي... الخ.

يظهر الجدول الآتي توضيحاً لهذه الأبعاد مدعماً بأمثلة:

جدول رقم (1): المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة.

| المعيار | أمثلة |
|---|---|
| - امكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء. | - الفاتورة دقيقة وسليمة. - وقت الخدمة بدون تأخير. |
| - الاستجابة السريعة أي رغبة واستعداد العامل لتقديم الخدمة. | - ارسال بيان الصفقة حالاً بالبريد. - عمل مكالمات هاتفية سريعة للزبون. - تقديم الخدمات الفورية بموعد سابق. |
| - الأدب واللطف أي طريقة التعامل من حيث الأدب والصدقة والود. | - مظهر جيد ولباقة. - استقبال حار. |
| - السمعة والثقة أي مدى الثقة والمصدقية والأمانة. | - اسم الشركة وسمعتها. - الخصائص الشخصية للعاملين. |
| - الدليل المادي الملموس أي الدليل المادي للخدمة. | - التسهيلات المادية. - مظهر الافراد. - الأدوات والمعدات المستخدمة. |

المصدر: زاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات**، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص: 64-65.

2-3- أساليب قياس جودة الخدمة:

تتمثل أهم الاساليب الشائعة لقياس جودة الخدمة فيما يلي: ¹

¹ توفيق محمد عبد المحسن، **قياس الجودة والقياس المقارن**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص ص: 54-60.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

2-3-1- مقياس عدد الشكاوي: يتمثل في حصر عدد الشكاوي خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوي، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في اعطاء مؤشر نحو ادراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم.

2-3-2- مقياس الرضا: يتم عن طريق توجيه مجموعة أسئلة للزبائن من خلال قائمة استبيان أو مقابلة شخصية، او عن طريق تدوينه الملاحظات.

2-2-3- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانب الزبون والتكلفة التي يتحملها للحصول على هذه الخدمة.

2-2-4- أسلوب تحليل الفجوات (SERVQUAL): يمكن أن يستخدم أسلوب تحليل الفجوات

(SERVQUAL) للوصول الى فهم أفضل توقعات وادراكات العميل، يستند هذا الاسلوب على استبيان

يحتوي على 22 عبارة وهو مصمم ليعطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو الآتي:

جدول رقم (2): أبعاد جودة الخدمة

| العبارة | البعد |
|---------|------------------|
| 4-1 | العناصر الملموسة |
| 9-5 | الاعتمادية |
| 13-10 | الاستجابة |
| 17-14 | الثقة |
| 22-18 | التعاطف |

المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص:247.

حيث يطلب من الزبون اكمال هذه البنود المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم "ليكرت" الذي يتراوح من (1 اوافق بشدة) الى (7 لا اوافق على الاطلاق ابدا)، حيث يطلب منهم تقسيم الجودة حسب ادراكاتهم.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

يؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للزبون، ويحدد خمسة بين التوقعات والادراكات كما يأتي:¹

أ- فجوة بين توقعات الزبون وإدراك ادارة المؤسسة: قد لا تدرك الادارة دائما بدقة رغبات الزبون وكيفية الحكم على مكونات الخدمة، لأن المعلومات المتوفرة لديها عن السوق وأنماط الطلب غير صحيحة أو ثم تفسيرها بصورة خاطئة.

ب- فجوة بين إدراك المؤسسة وتحديد درجة دقة وموصفات الجودة: تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الادارة، وقد يعزي السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة.

ت- فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة: هناك عوامل كثيرة تؤثر على اداء الخدمة منها مواصفات معقدة جدا وغير مرنة، أو ان العاملين غير مقنعين بالمواصفات المطلوبة أو غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة.

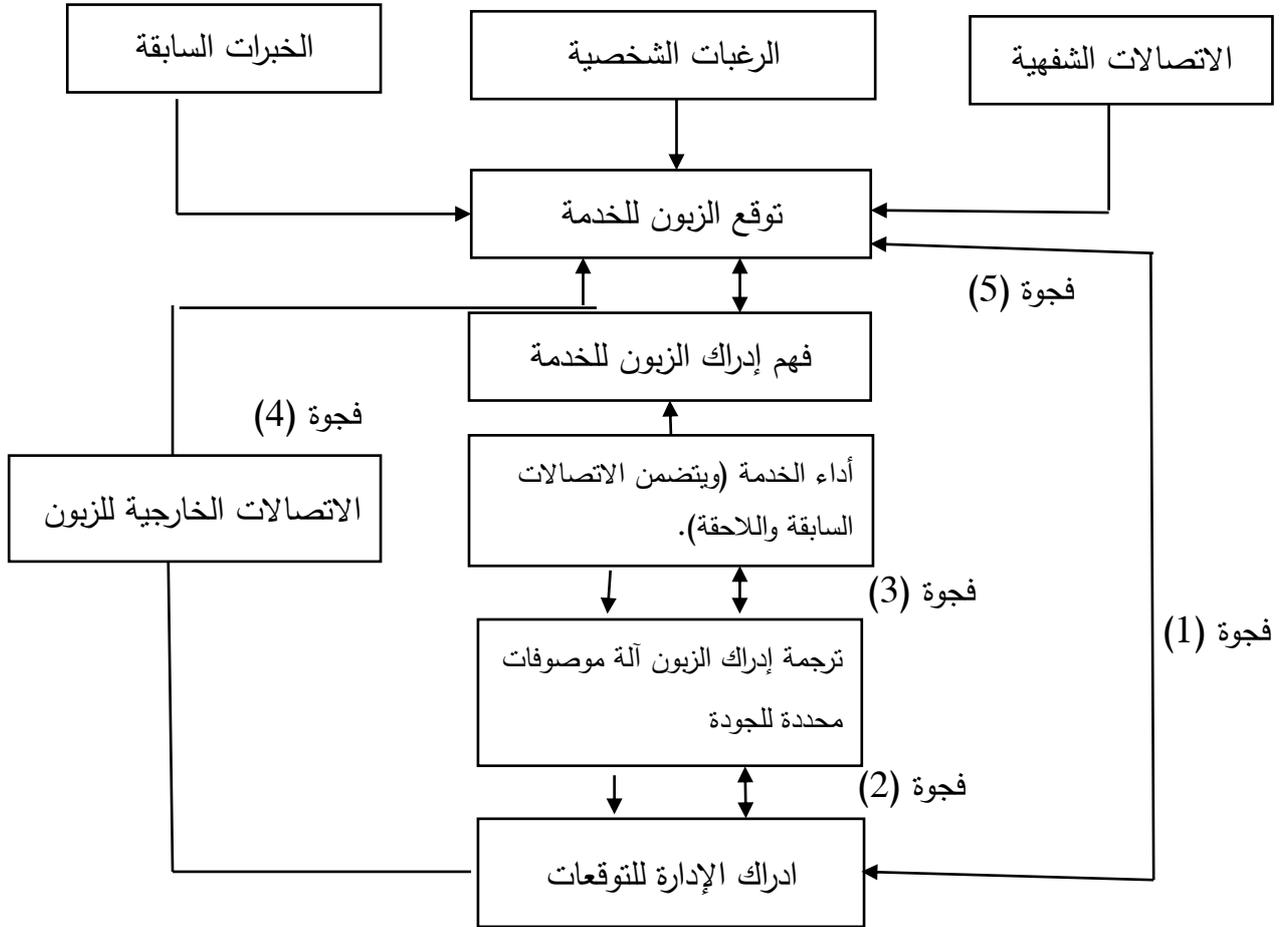
ث- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي بالسوق: تعني ان الوعد المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الاداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك الى عدم التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.

ج- فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة: هذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

¹ علي فلاح الزعبي، ادارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، دار للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2010، ص ص: 279-280.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

شكل رقم (3): نموذج تحليل الفجوات



Source: philip kotler & autre, marketing management, person education 12 edition, paris؛2006,p: 478

3- تقييم وتطوير جودة الخدمة:

للحفاظ على مستوى جودة الخدمة وعدم تدنيها يجب على المنظمة أن تعمل على تقييمها بين الحين والآخر، ومن ثم تطويرها للأحسن في كل مرة بالاعتماد على نتائج التقييم.

3-1- تقييم جودة الخدمة:

ان معرفة ما يجعل تقييم جودة الخدمة أمرا صعبا أنه يوجد العديد من العوامل والمعايير حسب نوع الخدمة، فالخدمات تشتمل على أنشطة غير ملموسة وبالتالي فان وجود معايير شاملة للجودة لن تكون

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

عملية، فالنصر العام في وجود الخدمة بغض النظر عن نوعها هو أن الجودة تعتمد على ادراك العميل لذلك يجب معرفة السمات الأساسية التي تشترك فيها جميع الخدمات وهي كالآتي:¹

ا- **مشاركة العميل:** ان العملاء في كثير من أنواع الخدمات يشاركون بفعالية في عملية انتاج الخدمة.
ب- **اللاملموسية:** ان الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، وبالتالي فالطبيعة المجردة للخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك تقييمها.

ج- **تلقي الخدمة:** ان الخدمات هي عادة مركب يتألف من عدة أجزاء وأن مجموع هذه الاجزاء أو التجربة الكلية لتلقي الخدمة ي التي يستعملها لتشكيل أحكامه على الجودة.

د- **التلازم:** يقصد به أن تتماشى جميع خصائص مقدم الخدمة من حيث الخبرة، المعرفة، المهارة، مع بعض فكل هذا جزء من مقومات جودة الخدمة.

وبصفة عامة فان جودة الخدمة يتم الحكم عليها وقياسها من خلال التقييم العام الذي يجربه العملاء لمزيج الابعاد الخمس السابقة والسمات الأساسية جميعها.

3-2- **تطوير جودة الخدمة:** ان الاسباب التي قد تدعوا لتطوير واصصال جودة الخدمة للمقدمة تعد مهمة وذلك لما لها من تأثيرات مباشرة على الربحية ويمكن تلخيصها في الآتي:²

- ان المؤسسات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة على نظائرها؛

- ان الجودة " مجاناً"، بمعنى أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات العميل؛

- ان جود الخدمة الأفضل تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (أي البيع بأسعار مرتفعة)، فاعماء عادة مايكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبى اكثر لجميع معايير توقعاتهم. كل هذه الاسباب السالفة الذكر لجعل جودة الخدمة في المقدمة لها تأثير مباشر على الربحية، وعلى أية حال وبناء على الصورة الذهنية المدركة ورضا العميل ومن الممكن أيضا تطبيق ذلك على المؤسسات غير الهادفة للربح.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، طبعة ثالثة، 2005، ص ص: 442-443.

² المرجع نفسه، ص: 442.

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العميل

يعتبر رضا العميل الهدف الذي تسعى اليه أي مؤسسة لتحقيقه نظرا لأهميته البالغة، حيث ينظر لرضا العميل كأنه أصل من أصول المؤسسة وأساس استمراريته في ظل المنافسة، فالعناية بالعملاء تمثل المدخل لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة الأرباح وتحقيق نمو المستمر، فالمؤسسات لا يمكن أن تستمر بدون عملاء فهم الغاية والوسيلة في آن واحد.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل

لم يعد رضا العميل مسألة اختيارية لدى المؤسسة، بل أصبح ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في عديد المجالات فكان على لزاما على كل مؤسسة محاولة الاحتفاظ على عملائها وكسب رضاهم.

1- تعريف رضا العميل وأهميته:

لقد تعددت التعاريف الخاصة برضا العميل بين الباحثين وأهميته بالنسبة للمؤسسات الانتاجية أو الخدماتية على حد سواء وهذا ما سنحاول التطرق اليه من خلال هذا المطلب.

1-1- تعريف رضا العميل:

لرضا العميل عدة التعاريف نذكر ما يلي:

- يعرف مصطلح رضا العملاء على أنه: «عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التوضيحات التي قدمها للحصول عليها»¹
- أما كوتلر فقد عرف رضا العميل: «بأنه أثر ايجابي أو سلبي يشعر به العميل تجاه تجربة الشراء او الاستهلاك»²
- هو حالة أو وضع يشعر به الفرد عند قيامه أداء معين استطاع بواسطته اشباع توقعاته³
- في حين عرفه الطائي والعلاق على أنه: «اجمالي خبرة شراء او استهلاك خدمة معينة»⁴.

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيم الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2015، ص: 19.

² بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التمسيير، جامعة ورقلة، 2012، ص ص: 54-55.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2004، ص ص: 220-221.

⁴ عيسى مرزاق، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة، 2017، ص: 392.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا العميل عبارة عن حالة نفسية وشعور او شعور عاطفي يعبر عن الفرق بين توقعات العميل والخدمة المدركة، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.

1-2- أهمية رضا العميل:

- يمكن ذكر الاهمية التي يحتلها الرضا بالنسبة للمؤسسة على النقاط التالية:¹
- إذا كان الزبون راضيا عن اداء المؤسسة فإنه سيتحدث الى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد؛
 - يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة للعميل؛
 - رضا العميل عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة يؤدي الى اقراره بالعودة اليها راضيا؛
 - اهتمام المؤسسة برضا العميل يولد لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.
- وتتمثل اهمية رضا العميل كذلك في:²
- رسم برنامج وخطط عمل المؤسسة؛
 - تطوير جودة المنتج وتقييم ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق ؛
 - نجاح المنظمة في تحقيق الارياح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون ؛
 - خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.

2- خصائص ومراحل بناء رضا العميل:

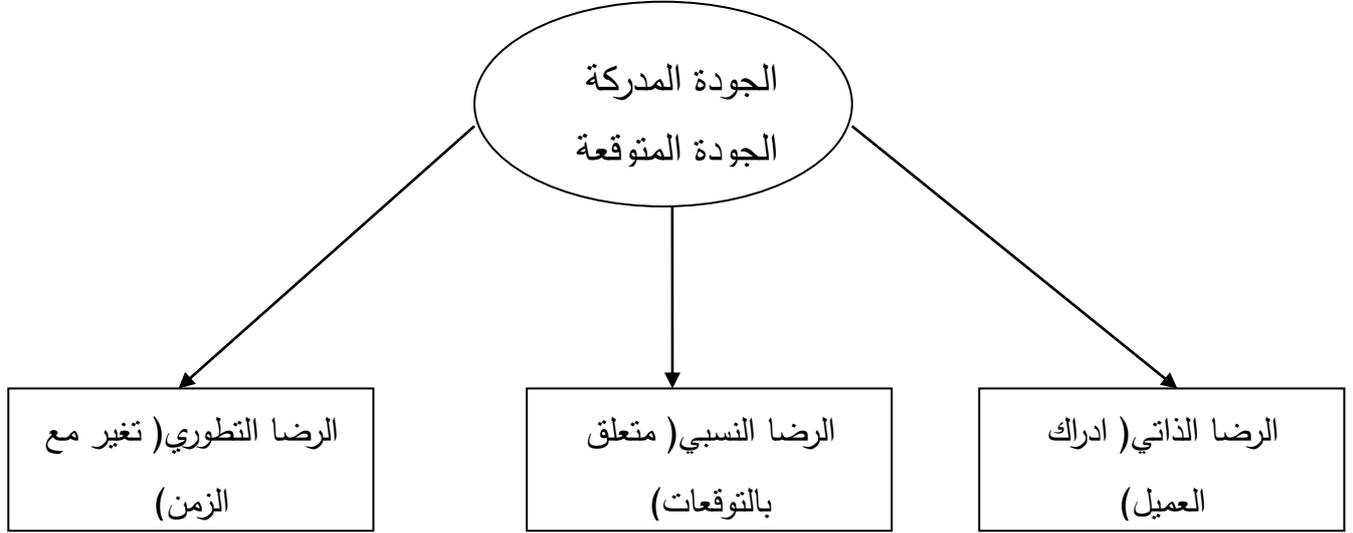
1-2- خصائص رضا العميل:

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

¹ هواري عامر، اثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، جامعة البليدة، الجزائر، 2011، ص: 70-71.

² كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص: 48.

شكل رقم (4): خصائص رضا العميل



Source : Daniel, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2eme tirage édition, d'organisation, paris, 2001, p: 24.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي¹:

- الرضا الذاتي: ان رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى أي ان الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم عليها من خلال ما يتوقعه؛
- الرضا النسبي: 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: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الاداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا لنتيجة ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة

¹ بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هيبية، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، العدد15، جامعة زيان عاشور، 2021، الجلفة، ص: 458.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

2-2- مراحل بناء رضا العميل:

ويتبلور رضا العميل عبر مراحل ثلاثة رئيسية:¹

2-2-1- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم او المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، اذ يعد فهم الزبون الامام بحاجاته من أكثر الامور أهمية للمنظمة.

2-2-2- التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.

2-2-3- القياس المستمر: الخطوة الاخيرة لتحقيق تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام ((Customer Satisfaction Matrices (CSM)) الذي يقدم اجراءا لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين

3- نماذج رضا العميل:

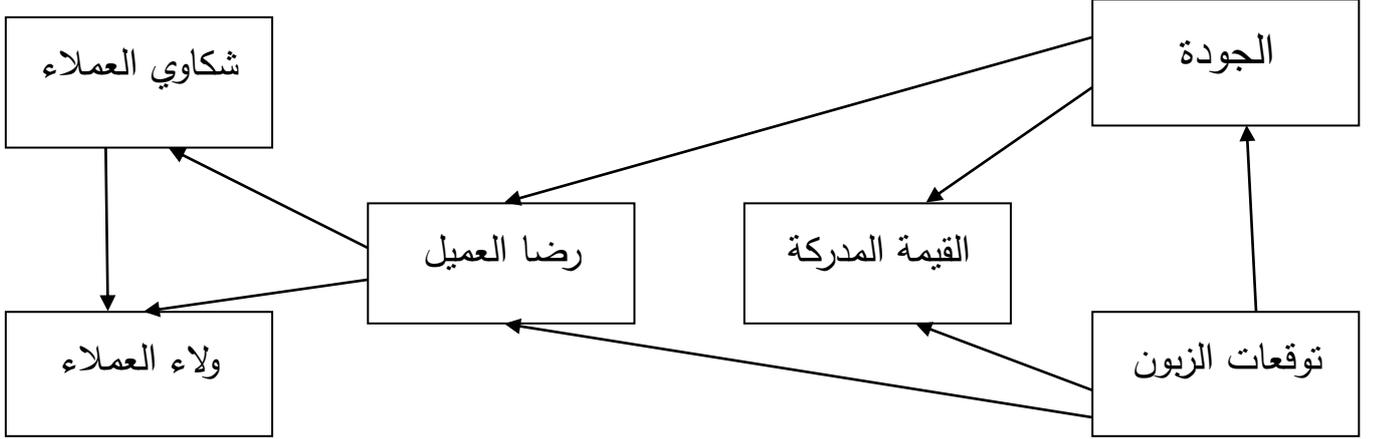
من النماذج المهمة في هذا الصدد النموذج الامريكى لقياس رضا الزبون (ACSI)، وقد تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينيات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في انشاء النموذج الخاص بها حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الاجمالي، شكاوي العملاء، العملاء، حيث ان كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الاخرى من خلال علاقة نسبية. حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة، حيث تؤدي اخيرا الى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الاخير اذا كان رضا الزبون كبيرا فان ذلك يعني انخفاض في

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح التناسبية العكسية بين شكاوي العملاء وولائهم.¹

الشكل رقم (05): النموذج الامريكي لقياس رضا العميل (ACST)



المصدر: بوزيان حسان، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق الزبون وتتمثل في:²

- **الجودة المدركة:** وهي المحدد الاول لرضا العميل وتتمثل في تقييم السوق (المقدم اليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الاخير ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وايجابي على رضا العميل؛
- **القيمة المدركة:** وهي المحدد الثاني لرضا الزبون وتتمثل المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة الى السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للعملاء خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة الا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل اعادة الشراء؛

¹ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية العدد السادس، جامعة قسنطينة، 2014، ص: 67.

² Biljana Anglove, Jusuf Zekiri, measuring Customer satisfaction with service quality using American Customer satisfaction model, international Journal of académie recerche in business and social, voll, N3,2011, p: 243.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- **توقعات العملاء:** وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الاشهار، الكلمة من الفم الى الأذن)، وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

- **المطلب الثاني: محددات وآليات قياس رضا العميل**

1- محددات رضا العميل:

تتمثل محددات الرضا فيما يلي:¹

1-1- الاداء المتوقع (التوقعات): وهو التصور الذي يطبعه العمل فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله اياه، وهناك ثلاثة أنواع للأداء المتوقع على المنتج وهي كالاتي:

1-1-1- التوقع التنبؤي: وهو يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن تحدث.

1-1-2- التوقع المعياري: وهو المستوى المالي الذي يكون العملاء على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند العملاء).

1-1-3- التوقع المقارن: وهو يمثل أداء خدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى، وهناك ثلاثة أبعاد للتوقع المقارن:

- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها؛

- التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع العميل أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة؛

- المنافع الاجتماعية: من خلال اقتناء الخدمة واستعمالها تتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد فعل متوقع للأفراد الآخرين وذلك عند اقتناء الخدمة.

1-2- الاداء الفعلي (الحقيقي): وهو مستوى الاداء الذي يلمسه العميل ويدركه فعلا جراء استعمال المنتج.

1-3- نتيجة المقارنة: وهي تعبر عن مدى توافق الاداء المتوقع مع الاداء الفعلي للمنتج وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:¹

¹ رسمية أحمد أمين أو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة ماجستير في التمويل والمصارف، الاردن، 2000، ص: 65.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- حالة المطابقة: أي الاداء الفعلي يساوي الاداء المتوقع، وهذا يؤدي لرضا العميل وتقبله؛
- حالة عدم المطابقة (فرق موجب): أي الاداء الفعلي أكبر من الاداء المتوقع، يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل العميل راضي تماما وسعيدا بتجربته ومستعدا لتكرارها؛
- حالة عدم المطابقة (فرق سالب): أي الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع، وهذا يعني عدم الرضا العميل واتخاذ موقفا سلبا عن المنتج.

2- آليات قياس رضا العميل:

- ان لقياس رضا العميل اهمية كبيرة فهو يسمح للمؤسسة ب:²
- اكتشاف الاحتياجات والتوقعات الكامنة وهو ما يمكن المؤسسة من رصد العملاء الجدد والعمل على تحقيق وفائهم من خلال توسيع العرض؛
- تجزئة العملاء حسب توقعاتهم وهو ما يمكن المؤسسة من تكيف العرض وفقا للطلب من خلال تطوير الافكار من أجل ابتكار وترقية خدمات جديدة؛
- تحسين صورة المؤسسة في نظر العملاء بحيث يلمسون اهتمام المؤسسة بهم ويرضاهم أو عدم رضاهم؛
- تقوية العلاقة بين المؤسسة وشركائها حيث أنه يسمح بإعطاء ثقة جيدة للملاك؛
- يمثل القياس وسيلة للاتصال الداخلي يمكن من الاصغاء لصوت العمي في المؤسسة ثم توجه المعلومات المناسبة للوظائف المعنية وهنا يحتل الموظف في المؤسسة موقع المستمع للعميل.
- هناك العديد من الآليات المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وأن هذه الاخيرة تتكون من البحوث الكيفية والكمية وهي:³

2-1- القياسات الدقيقة: أن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

- 2-1-1- الخدمة السوقية: ان قياس الحصة السوقية نسبيا سهل، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن الا ان نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أي أن يكون هدف المؤسسة هو نمو رقم أعمالها وهناك من يقيس هذه الاخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، ان مقياس

¹ محمد ابراهيم عويدات، مبادئ التسويق، دار المنقبل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005، ص61.

² سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح،

ورقلة، 2011، ص: 31.

³ كشيده حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 71-73.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

الحصة السوقية مرتبط بقدر الاعمال المنجزة مع عملائها وتتوابعها بالنسبة لكل زبون حيث ان هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له.

2-1-2- معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن): للحفاظ على الحصة السوقية أو تتميتها هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية او مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

3-1-2- جلب زبائن جدد:

من أجل نمو مقدار النشاط تبذ المؤسسة جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء لكسب أكبر عدد من العملاء.

2-1-4- المردودية: ان المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الاداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، ان معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ماهي الا وسائل لنمو الارباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الاعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وانما تهتم بمردودية هذه الانشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من العملاء.

2-1-5- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: ان كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

2-1-6- تطوير عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فان كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا، ان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي ان هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة الا الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة منها:

- معدل اعادة الشراء؛

- معدل الوفاء؛

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- عدد شكاوي العملاء؛

- قيمة وكمية المردودات.

2-2- القياسات التقريبية:

2-2-1- البحوث الكيفية: ان العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز مختلف أعمال ومهام المؤسسة الخدمية،

اذ ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول على سبيل الذكر مثل: "الزبون اولاً" و "الزبون دائماً على حق".

وفي هذا الاطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا، الا أنها لا

تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تبخر بعيداً عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على

انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم اذ تشمل:

أ- تسيير شكاوي العملاء؛

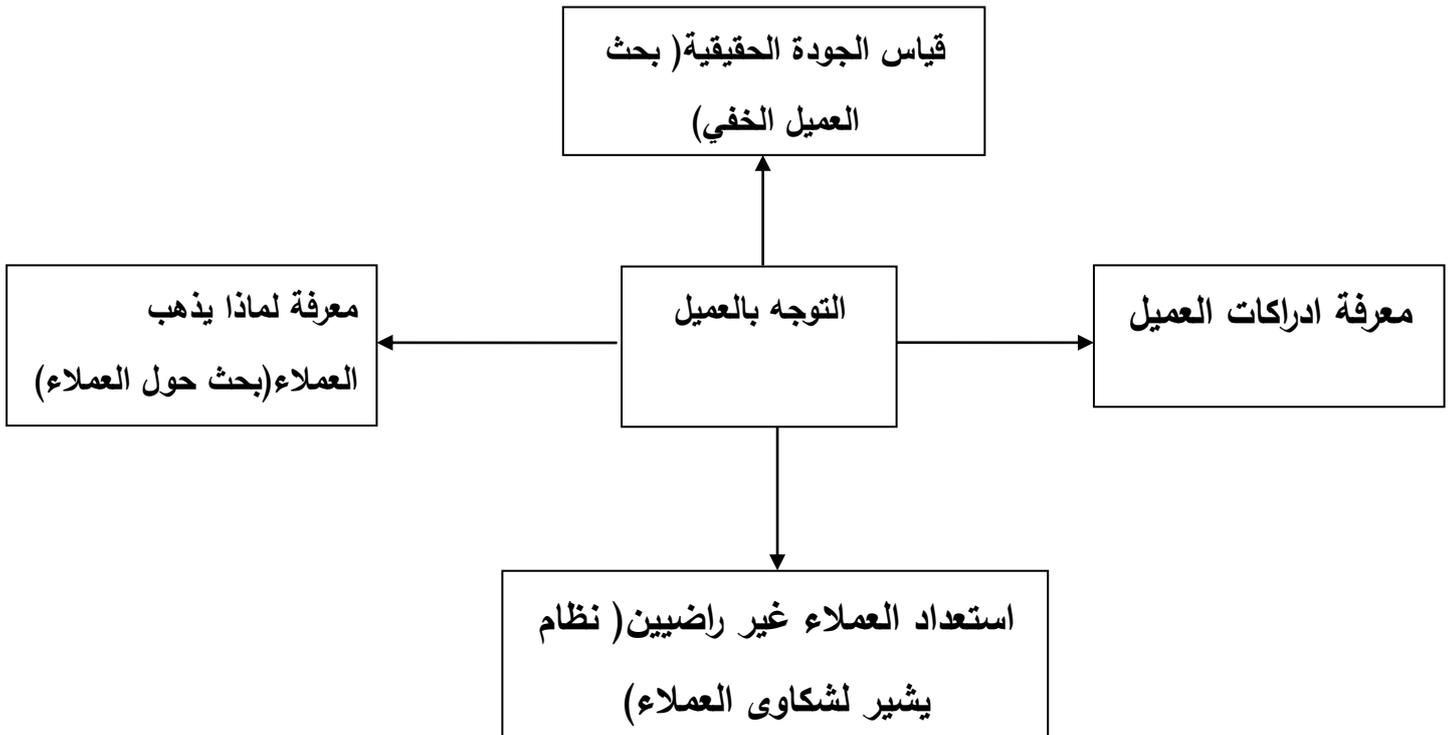
ب- بحوث حول الزبائن المفقودين؛

ج- بحوث العميل الخفي؛

د- بحوث قياس رضا العميل.

ويمكن توضيح مختلف الادوات الموجهة لاستماع بالعميل من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (6): مختلف أدوات التوجه بالعميل



الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

المصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سيق ذكره، ص: 70.

أ- **تسيير شكاوي العملاء:** ان الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن اهمالها فهي لم تعد وسيلة ازعاج وانما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة، فالعميل الذي يشتكي يبقى دوما عميل اذا استطاعت المؤسسة ارضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، واذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا العملاء من اجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، فام عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضيين وماهي الاسباب الدافعة لعدم الرضا.

ب- **بحوث حول الزبائن المفقودين:** ان التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الاكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا تفضل مؤسسة عن مؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة؟

ومن خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة ازالة الاسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

ج- **العميل الخفي:** العميل الخفي هي تقنية اخرى يستعان بها في قياس رضا العميل، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضى مع تلك المتوفرة أي ان الغرض منها ليس معرفة رضا او عدم رضا العميل بصفة مباشرة.

2-2-2- **البحوث الكمية:** ويعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافي لإعطاء قياس تحقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين ولا يفضلون التعبير عن رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدة رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

أعداد بحوث الرضا يتم من خلال المنهجية التالية:

أ- **أهداف البحث:** تتمثل الهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة اسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للعملاء؛

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

- قياس درجة رضا العميل ومتابعة تطوره عبر الزمن؛
- معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين؛
- وضع اولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.
- ب- اعداد الاستقصاء: عند اعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:
 - أبعاد رضا العميل: والتي نحصل عليها سواء من العميل، المؤسسة أو المنافسين
 - تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلا ثلاثة مستويات وهي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى ابعاد الرضا
 - أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الابعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الابعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.
- ج- صياغة الأسئلة: في قياس رضا العميل يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:
 - المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام العميل بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه؛
 - المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا العميل من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك العميل.
- بالإضافة الى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الاسئلة وهي:
 - سلم الرضا: وله عدة أشكال منها:
 - السلم الثنائي: يتحدد بوجود اجابتين بديلتين نختار احدهما مثل: نعم-لا، صحيح- خطأ؛
 - السلم بثلاث درجات: مثل: راض، محايد، غير راض؛
 - السلم بأربع درجات: مثل راض، راضي جدا، راضا قليلا، غير راضي على الاطلاق؛
 - السلم ذو خمس درجات: مثل: غير راضي، غير راضي قليلا، راضي قليلا، راضي جدا، محايد؛
 - السلم ذو ست درجات: غير ملائم، غير راضي جدا، غير راضي قليلا، محايد، راضي قليلا، راضي جدا.
 - نقاط الرضا (مقاييس الرضا):
 - نقاط من 0 الى 10

وهنا يتم اعطاء نقطة لكل خاصية حسب درجة الرضا.

- نقاط من 0 الى 20
- مقاييس مختلطة: تمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات، ومقياس النقاط في سنن الوقت.
- د- **تحديد العينة:** ان احصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سير آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، ان تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:
 - تعيين المجتمع المدروس: سواء عملاء القطاع، او عملاء المؤسسة... الخ؛
 - تحديد نطاق البحث: كل عملاء المؤسسة أو جزء (اي اخذ عينة)؛
 - طريقة سحب عينة: لها عدة أشكال منها سحب عشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة؛
 - تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون... الخ.
- هـ- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الاسئلة والتي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.
- و- **تحليل البيانات المجمعة:** هناك اربع مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي:
 - مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة العملاء الراضون نسبة العملاء غير الراضين.
 - توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا العميل
 - تحليل المقارن: تقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقييمات العميل، مختلف المنافسين.
 - ترتيب أبعاد الرضا: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس احصائية مثل: معامل الارتباط.
- ي- **عرض النتائج:** ان النتائج الي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وانما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثل الرضا بالمقاطع، كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرين:
 - رضا العميل نظير أبعاد جودة الخدمة
 - أهمية كل بعد في نظر العميل:
 - أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

المطلب الثالث: جودة الخدمة وعلاقتها برضا العميل

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا العميل جزء من القيمة الكلية كما أن العلاقة " الرضا تؤدي الى جودة الخدمة خاطئة " والصحيح أن الجودة تؤدي الى الرضا " أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل حالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، مثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجا لهذا النزيل مما يولد لديه حالة من الاستياء ربما تقوده الى مقاطعة هذا الفندق.¹

تشير عدة دراسات الى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، فكلاهما يقيس الفرق بين الإدراكات والتوقعات إلا أن هناك اختلاف بين الباحثين حول طبيعة هذه العلاقة الترابطية، حيث تعدد آراء وأفكار الباحثين فيما يخص كيفية التمييز بين المفهومين فمنهم من يرى أن الاختلاف يعكس في كيفية تقييم الخدمة ومنهم من يرى أنه يتمثل في معنى التوقعات، وآخر يراه في تحديد معنى الرضا، أما آخر فيرى أنه يتمثل في نوعية أبعاد القياس، ولكل منهم حجته في ذلك.²

وفي الأخير نؤكد أن رضا العملاء يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى جودة الخدمة، فعندما يدرك العملاء جودة الخدمة التي تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم يتولد لديهم شعور بالرضا عن الخدمة وبالتالي يلتزمون بعلاقاتهم مع هذه المؤسسة ويتشكل لديهم شعور بالرضا عن الخدمة وبالتالي يلتزمون بعلاقاتهم مع هذه المؤسسة ويتشكل لديهم الولاء لهذه الاخيرة، بما يعزز من مكانتها ويحقق لها الاستمرارية والبقاء في السوق.

¹ بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 54-55.

² عيسى مرزاقه، سيهام مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 400-401.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

سيتم التطرق في هذا المبحث الى بعض الدراسات السابقة والتي لها أهمية في تعزيز النواحي النظرية والتطبيقية لموضوع دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء، وما يماثله من مختلف المواضيع التي لها علاقة بالموضوع وتقييمها.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المحلية و العربية

أولاً: الدراسات السابقة المحلية

الدراسة الأولى:

دراسة زوزو فاطمة الزهراء 2011 موسومة ب" دورة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة".

استهدفت الدراسة الى الوقوف على مدى الاهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة عينة الدراسة اضافة الى معرفة درجة رضا زبائن المؤسسة عينة الدراسة.

تظهر أهمية الدراسة في تقدي الحلول العلمية والعملية للمؤسسة من اجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها.

وقد اجرت الباحثة دراسة نظرية تطبيقية على عينة من المرضى الذين كانوا يتلقون العلاج بمصلحة الضياء، حيث كان حجم العينة 70 مريضا وزعت عليهم استبيانات، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

توصلت الدراسة الى ان جودة خدمة تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة المقدمة للخدمة وبين ما يحصل عليه الزبون فعليا من نفس المؤسسة، يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين اداء السلعة أو الخدمة والتوقعات، مما ينبغي أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة الاشباع تحدد مستوى الرضا.

من خلال النتائج السابقة توصي الباحثة بضرورة تركيز المؤسسة على الفهم العميق مما يدور في ذهن الزبون ومعرفة ما ان كان راضي على خدمات المؤسسة أم لا ونوعية الكلمة المنطوقة التي يطرحها هذا العميل هي بالإيجاب ام بالسلب.

الدراسة الثانية:

دراسة مغربية أسماء 2015 بعنوان " دور جودة الخدمة في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مستشفى ابن زهر قالمة".

تهدف هذه الدراسة الى محاولة التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر زبائنها اضافة الى بيان التميز الذي تحققه المؤسسات من خلال تطبيق جودة الخدمة، وأيضاً تحديد الاهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة. أما بالنسبة لأهمية الدراسة فتتمثل في ضرورة الجودة في الخدمات مما يستدعي خلق علاقة جيدة مع الزبائن، العرض المفصل لأبعاد جودة الخدمة وأساليب قياسها كأداة تساهم في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم.

وقد أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عشوائية طبقية من مرضى المشفى، ويم الاعتماد فيها على الاستبيان، وقد اعتمدت الباحثة في هاته الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. توصلت هذه الدراس الى مجموعة من النتائج أبرزها ان جودة الخدمة تعتبر من أهم المواضيع التي لاقت اهتماما بالغاً من طرف الباحثين فيمجا تسويق الخدمات، لما يميز هذه الاخيرة من خصائص، لذا على المؤسسات الخدمية أن تكون على دراية تامة بخصائص خدماتها وكذا استراتيجياتها التسويقية كي يتسنى لها تطبيق نظام ملائم لتحقيق جودة خدماتها وبالتالي اكتساب رضا وولاء زبائنها. على ضوء النتائج السابقة قدمت الباحثة التوصيات، منها ضرورة الاهتمام بتطوير الخدمات الصحية وتحسينها بما يتناسب مع الاحتياجات المتجددة والمتغيرة للمستفيدين، واقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبائن وأيضاً الترحيب بالشكاوي المقدمة من طرف الزبون والاهتمام بمعالجتها.

ثانياً: الدراسات السابقة العربية

الدراسة الأولى:

دراسة هديل أحمد أنور بشماف 2009 بعنوان " العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء دراسة حالة المصارف التجارية الاردنية بالأردن".

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تقييم جودة الخدمات المصارف الاردنية من وجهة نظر العملاء وعلاقة ذلك برضاهم.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

تكتسب هذه الدراسة أهميتها لكونها تساهم في الكشف عن تقييم جودة الخدمات المصرفية في البيئة الأردنية ولذلك فقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح واستقصاء آراء عينة الدراسة حيال هذا الموضوع. ولتحقيق ذلك تم جمع بيانات الدراسة من (10) مصارف أردنية عن طريق استبانة تم تصميمها كأداة لقياس التغيرات وقد وزعت الاستبانة على (900) عميل، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

الدراسة الثانية:

دراسة محمود محمد 2020 بعنوان " أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة شركة ايرث لينك ماكس بأربيل العراق .

استهدفت هذه الدراسة الى التعريف بجودة الخدمة و أهميتها بالإضافة الى قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت.

تمثل أهمية الدراسة في أن جودة الخدمة أصبحت من أهم أولويات المؤسسات الخدمية يشكل عام وخدمات الانترنت بشكل خاص، كون الانترنت أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الاشخاص في الوقت الحاضر، لذا فان البحث عن جودة خدمة الانترنت احد المتطلبات الاساسية لمعظم الاشخاص.

تم اختيار شركة ايرث لينك ماكس فرع اربيل لإجراء الجانب المجانب تكونت عينة الدراسة من (60) من الزبائن الشركة وزعت عليهم استبيانات لجمع بيانات الجانب الميداني، تم الاعتماد فيه على المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة الى ان متغيرات جودة الخدمة تؤثر الى حد ما على استمرارية ولاء الزبون حيث يعتبر ولاء الزبون السمة الاساسية التي تتميز من خلالها المؤسسة وبالتالي أصبح الهدف الاساسي لجميع المؤسسات التي تسعى الى البقاء في السوق.

من بين التوصيات التي وردت أنه على المؤسسة التركيز على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة و بشكل دوري باستخدام أساليب القياس العلمية والعملية للوقوف على مستوى جودة الخدمة، أيضا ضرورة اجراء مسح دوري بمدى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة والاخذ بالمقترحات المقدمة من قبلهم والعم على تلبية قدر الامكان.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

الدراسة الأولى:

دراسة Junaid Aftab et- al-2016 بعنوان: **Importance of service Qualité in**

Customer satisfaction

هدفت هذه الدراسة الى دراسة الأهمية والعلاقة بين ابعاد جودة الخدمة والرضا الطبقي في مطاعم الوجبات السريعة في باكستان، تتكون عينة الدراسة من كل عملاء مطاعم الوجبات السريعة عن طريق أخذ عينات عنقودية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي. كشفت نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير وإيجابي على رضا العملاء في مطاعم الوجبات السريعة في بنجاب باكستان المخلصين، وأيضا كيفية زيادة إيراداتهم من خلال تحسين جودة الخدمة.

من بين التوصيات التي تم تقديمها، ان ادارة المطاعم تحتاج الى تحسينات مستمرة في جودة الخدمة للحصول على رضا العميل الامثل، وكذلك تحتاج الى تقديم خدمات عالية تحت المطاعم المحددة من أجل الحصول على رضا العملاء.

الدراسة الثانية:

دراسة Ibrahim Ofsu et al 2020 بعنوان: **Effects of service Quality and**

Customer satisfaction on Customer Loyalty in the hopitality industry of Ghana

كان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة اثار جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في صناعة الضيافة في كيب كوست غانا.

تتكون عينة الدراسة من 320 عميل حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ايجابية كبيرة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في صناعة الضيافة في كيب كوست غانا، كما وجدت الدراسة علاقة ايجابية معنوية بين رضا العملاء وولاء العملاء.

ومن بين التوصيات التي تم تقديمها في هذه الدراسة أنه على شركات العاملة في قطاع الضيافة في كيب كوست غانا أن تسعى الى مواصلة تقديم خدمة عالية الجودة لضمان ولاء العملاء، كما أوصت

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

الدراسة بأن تستمر الشركات العاملة في قطاع الضيافة في كيب كوست في السعي لتلبية التوقعات العملاء لأنها تولد العملاء.

الدراسة الثالثة:

The Role Of sustainable service Quality in Achieving Customer Loyalty in the résidentiel housing industry دراسة Radya Dananjoyo et- Al-2022 بعنوان:

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة وملاحظة تأثير جودة الخدمة المستدامة على البناء المستدام والموثوقية والضمان والملمس والتعاطف والاستجابة ورضا العملاء وولاء العملاء. تكمن اهمية هذه الدراسة في اثبات ان تنفيذ البناء المستدام وجودة الخدمة يؤثران على رضا وولاء أصحاب المنازل.

تم اجراء دراسة استقصائية لأصحاب المنازل من 63 مطورا للإسكان مدرجة في بورصة اندونيسيا وقد تم تقييم 21 من أصحاب المنازل لهذه الدراسة بالاعتماد على المنهج الكمي. وظهرت نتائج الدراسة أن عناصر جودة الخدمة المستدامة تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء، كما كشفت نتائج هذه الدراسة أن عناصر جودة الخدمة المستدامة تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء، كما كشفت نتائج هذه الدراسة ان سوابق جودة الخدمة المستدامة قدمت دورا حاسما في معرفة رضا العملاء، وهو الذي يحكم العلاقة بين نموذج جودة الخدمة المستدامة وولاء العملاء في صناعة الاسكان السكني. ومن بين التوصيات يجب على شركات تطوير الاسكان بناء خطة وظيفية لتحقيق رضا العملاء وبدء ولاء العملاء بشكل مباشر.

الدراسة الرابعة:

Effect of service Quality on Customer satisfaction PT. Pos Indonésie persera Kupang branche دراسة Tuti Setyorni, Marmi yolamdari 2023 بعنوان:

تهدف هذه الدراسة الى تحديد تأثير عوامل جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة (persero) اندونيسيا فرع كويانغ اما جزئيا او في وقت واحد وتتكون عينة الدراسة من 50 مستجيبا (50 شخصا). المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

وأظهرت نتائج الدراسة أن عوامل جودة الخدمة التي لها تأثير كبير على رضا العملاء جزئياً هي الموثوقية والتعاطف وفي الوقت نفسه فان جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء كما أوضحت النتائج ان الاشياء الملموسة والاستجابة والضمان لا تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. ومن بين التوصيات التي تم ذكرها اعطاء المزيد من الاهتمام لاحتياجات العملاء في كون بانغ بيرسيرو واستعداد الموظفين لمساعدة وتقديم خدمات سريعة الاستجابة بما في ذلك السرعة والكفاءة والراحة وسهولة التعامل بشكل مرضي مع الشكاوى من عملية البيع الى خدمة ما بعد البيع. توصي الباحثة في الأخير بزيادة الاهتمام بجودة الخدمة وذلك من اجل تلبية حاجت العملاء والاحتفاظ بهم، بالإضافة الى تقديم خدمات سريعة و دقيقة بشكل مستمر بهدف تلبية رغبات الكثير من العملاء المهتمين بالحصول على خدمات سريعة وأيضاً اجراء دراسات دورية للتعرف على رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وتحديد نقاط القوة والضعف بهدف تعزيز الاوى وتقادي الثانية.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سيتم في هذا المطلب التطرق للمقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1 - المقارنة بين الدراسات المحلية و العربية السابقة والدراسة الحالية:

الجدول رقم(03): المقارنة بين الدراسات المحلية و العربية السابقة والدراسة الحالية:

| الدراسة الحالية | الدراسات المحلية | | |
|---|--|---|--|
| | الدراسة الثانية | الدراسة الأولى | |
| موضوع الدراسة دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة- | دور جودة الخدمة في تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مستشفى ابن زهر - قالمة- | دورة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة". | |
| هدف الدراسة تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بكل من الجودة وجودة الخدمة | محاولة التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمية من | الوقوف على مدى الاهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة | |

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

| | | | |
|-----------------------------|---|---|---|
| | عينة الدراسة ومعرفة درجة رضا زبائننا. | وجهة نظر زبائننا | وأساليب قياسها بالإضافة الى محاولة الالمام بمختلف المفاهيم المتمحورة حول رضا العميل وأخيرا الوقوف على مدى الاهمية التي تحظى بها جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة. |
| عينة الدراسة | ورقلة- الجزائر | قالمة- الجزائر | تنبسة(الشريعة)- الجزائر |
| فترة الدراسة | 2011 | 2015 | 2024 |
| طريقة معالجة الموضوع | وصفي تحليلي الاعتماد على الاستبيان | وصفي تحليلي الاعتماد على الاستبيان | وصفي تحليلي الاعتماد على الاستبيان |
| | الدراسات العربية | | الدراسة الحالية |
| | الدراسة الأولى | الدراسة الثانية | |
| موضوع الدراسة | العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة ورضا العملاء دراسة حالة المصارف التجاري الأردنية. | اثر جودة الخدمة بتحقيق ولاء الزبون دراسة حالة شركة ايرث لينك ماكس بأربيل. | دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الشريعة- |
| هدف الدراسة | التعرف على تقييم جودة خدمات المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء وعلاقة ذلك برضاهم. | التعريف بجودة الخدمة واهميتها بالإضافة الى قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركة ايرث لينك لخدمات | تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بكل من الجودة وجودة الخدمة وأساليب قياسها بالإضافة |

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

| | | | |
|--|--|--|----------------------|
| الى محاولة الامام بمختلف المفاهيم المتمحورة حول رضا العميل وأخيرا الوقوف على مدى الاهمية التي تحظى بها جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة. | الانترنت | | |
| الجزائر | العراق | الأردن | عينة الدراسة |
| 2024 | 2020 | 2009 | فترة الدراسة |
| وصفي تحليلي الاعتماد على الاستبيان | وصفي تحليلي بالاعتماد على الاستبيان | وصفي تحليلي بالاعتماد على الاستبيان | طريقة معالجة الموضوع |

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على المعلومات السابقة

من خلال الجدول يتضح أن الدراسات السابقة تتشابه مع الدراسة الحالية في جوانب وتختلف معها في جوانب أخرى.

أ- نقاط التشابه:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات العربية السابقة من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي وأيضا أدوات الدراسة التي أغلبها اتبعت الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة. أيضا تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسة المحلية الأولى والدراسات العربية من حيث متغيرات الدراسة حيث شملت على الربط بينت المتغيرين جودة الخدمة ورضا العملاء (الزبون) .

كما تتشابه الدراسة المحلية الثانية من حيث المتغير المستقل الا وهو جودة الخدمة.

ت- نقاط الاختلاف:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات العربية السابقة من حيث الحدود الجغرافية التي أجريت فيها الدراسة، كما تختلف أيضا من حيث حجم الدراسة والفترة الزمنية التي أجريت فيها.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

كما لا تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة المحلية الثانية من حيث المتغير التابع حيث تم ربطها مع متغير مختلف.

2. المقارنة بين الدراسات السابقة الاجنبية والدراسة الحالية:

جدول رقم (3): المقارنة بين الدراسات الأجنبية السابقة والدراسات الحالية

| الدراسة الحالية | الدراسات الاجنبية | | | | موضوع الدراسة |
|---|--|--|--|--|---------------|
| | الدراسة الرابعة | الدراسة الثالثة | الدراسة الثانية | الدراسة الأولى | |
| دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة- وكالة الشريعة- | تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة (persero) - اندونيسيا- | دور جودة الخدمة المستدامة في تحقيق ولاء العملاء في صناعة الاسكان السكني- اندونيسيا - | اثر جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء في صناعة الضيافة في غانا | أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة على مطاعم الوجبات السريعة في باكستان | |
| تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بكل من الجودة و جودة الخدمة واساليب قياسها بالإضافة الى محاولة الالمام بمختلف المفاهيم المتمحورة حول رضا العميل | تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة (persero) فرع كوبانغ اما جزئيا او في وقت واحد. | دراسة أو ملاحظة تأثير جودة الخدمة المستدامة على البناء المستدام والموثوقية .. وأيضا العلاقة بين جودة الخدمة المستدامة وولاء العملاء. | دراسة أثار جودة الخدمة ورضا العملاء في صناعة الضيافة في كيب كوست غانا | دراسة الاهمية والعلاقة بين ابعاد جودة الخدمة والرضا الطبقي في مطاعم الوجبات السريعة في باكستان | هدف الدراسة |

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

| | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------------------------|
| واخيرا الوقوف على مدى الاهمية التي تحظى بها جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة | | | | | |
| عينة الدراسة | باكستان | غانا | اندونيسيا | اندونيسيا | تبسة (الشريعة) - الجزائر - |
| فترة الدراسة | 2016 | 2020 | 2022 | 2023 | 2024 |
| طريقة معالجة الموضوع | الوصفي التحليلي | الوصفي التحليلي | الكمي | الوصفي التحليلي | الوصفي التحليلي |

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على المعلومات السابقة

من خلال الجدول يتضح ان الدراسات الاجنبية السابقة تتشابه مع الدراسة الحالية في جوانب وتختلف في جوانب اخرى.

أ- نقاط التشابه:

تتشابه كل من الدراسة الاولى والثانية والثالثة مع الدراسة الحالية من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي.

اما بالنسبة لمتغيرات الدراسة فكل الدراسات الاجنبية السابقة تتشابه مع الدراسة الحالية من خلال الربط بين متغير جودة الخدمة ورضا العملاء.

ب- نقاط الاختلاف:

تختلف الدراسة الرابعة الحالية من حيث المنهج المتبع حيث تم الاعتماد فيها على المنهج الكمي.

الفصل الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة ورضا العميل

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات الاجنبية السابقة من حيث الحدود الجغرافية التي اجريت فيها الدراسة وايضا من حيث حجم الدراسة والفترة الزمنية التي أجريت فيها.

خلاصة الفصل:

من خلال العرض المقدم لهذا الفصل نستخلص حقيقة مفادها أن تبني المؤسسة الخدمية لجودة خدماتها يعتبر عنصرا مهما وسلاحا استراتيجيا من اجل مواجهة منافسيها وتحقيق أهدافها، وبهذا معرفة رضا العملاء لها من خلال جودة الخدمات المقدمة لهم.

ومن هذا المنطلق سنتطرق في الفصل الثاني الى دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة الشريعة- لمعرفة اذا ما كانت تعتمد على جودة خدماتها من أجل كسب رضا عملائها والمحافظة عليهم.



الفصل الثاني:
الاطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

تم التطرق في الدراسة الميدانية لدور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة، والهدف منها هو اثراء ما جاء في القسم النظري وتدعيم هذا البحث بدراسة تطبيقية وذلك لأجل معرفة مدى تطابق ما هو وجود في الواقع، حيث تم تحليل كل المعلومات المرتبطة بموضوع البحث لتطبيقها ميدانيا وكانت مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة هي محل الدراسة الميدانية حيث تم دراسة دور جودة خدماتها في تحقيق رضا عملائها، وذلك من خلال تقديم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث وكانت كالآتي:

- **المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة؛
- **المبحث الثاني:** الاطار المنهجي للدراسة التطبيقية ؛
- **المبحث الثالث:** عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات الناشطة على المستوى الوطني في مجال الاتصالات، ذلك لما لها من أهمية باغة في مجال الاتصالات، وهي وليدة القانون المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، وهي أيضا تعتبر مؤسسة حديثة النشأة ويعود ذلك الى أسباب وظروف اقتصادية كان لها أثر بالغ على الاقتصاد الوطني، هدفها الرئيسي المحافظة على مكانتها في السوق لضمان استمرارها وتحقيق غاياتها وللتعريف بها قسم هذا المبحث الى ما يلي:

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة؛

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة؛

المطلب الثالث: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة-

يعود تاريخ انشاءها الى سنة 1982 حيث كانت تسمى مؤسسة البريد والمواصلات تحت اشراف الوزارة الوصية بدون مدير رئيس عام، والتي كانت تضم مصلحتي البريد والاتصال وتتمثل مهام الاتصالات في هذه الوكالة فيما يلي¹:

- تسجيل المشتركين وتحديث الفواتير؛
- تصليح الاعطال.

وكانت الخدمة مشتركة حتى عام 1990 وبعد هذا العام أصبحت تسمى نقطة اتصال مقسمة الى مصلحتين:

- الورشة التقنية؛

- قسم الفواتير والتحويل.

وبعد التعديل الجديد الذي حصل سنة 2003 وأصبح ساري المفعول في سنة 2004 والذي ينص على تقسيم البريد والمواصلات الى قسمين منفصلين هما البريد الجزائر واتصالات الجزائر، ولكل منهما مدير رئيس عام، وتحت وصاية مشتركة بين البريد والمواصلات تحولت اتصالات الجزائر بالشريعة من نقطة اتصال الى قسم الوكالة التجارية للاتصالات الى يومنا هذا.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الشريعة-

تتكون مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة من مصلحتين¹:

1- المصلحة التجارية:

1-1- المدير: يقوم مدير الوكالة التجارية بعدة مهام أهمها:

الاهتمام بإدارة الوكالة والقام بجميع الامور الادارية والتسيير لمحاولة بلوغ أهداف الوكالة المسطرة من قبل المديرية الولائية والتنسيق بين مختلف شبابيك الوكالة والتأشير على العقود المبرمة بين الوكالة والزبائن.

1-2- مكتب الاحصاءات: يقوم بعدة أعمال منها:

- تدقيق عمل الصندوق ومراقبته؛
- مسك دفاتر متعلقة بالمخزن (بطاقات تعبئة، بطاقات سيم، أجهزة الهاتف، مودام...الخ) ؛
- جمه مختلف المعلومات المطلوبة من الشبابيك وضبط الاحصاءات المختلفة اليومية (أسبوعية، نصف شهرية، شهرية).

1-3- الشبابيك من 01 الى 04: تهتم هذه الشبابيك بالاستقبال والترحيب بالزبائن والرد على مختلف

انشغالات الزبائن والقيام بعدة مهام منها:

- الاستقبال والتوجيه؛
- قبض المستحقات النقدية لمختلف مبيعات الوكالة؛
- استقبال الطلبات الجديدة للهاتف والانترنت والجيل الرابع ؛
- استخراج فواتير التعبئة لأنترنت؛
- استخراج فواتير الهاتف الثابت؛
- الرد على مختلف الانشغالات.

1-4- الشباك التقني التجاري: مهامه

- تسجيل الأعطال الهاتفية
- اعادة برمجة أجهزة المودام القديمة والحديثة.

2- المصلحة التقنية: تتكون من:

1-2- الموجه: مهامه:

¹ المرجع نفسه

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

- طباعة الأمر بمهمة وارجائها الى الخدمة المعنية
- تسيير الزيان الغائبون فيما يخص مشاكلهم في وقت لا يتعدى 48 ساعة.
- 2-2- مراقب عام للشبكة: مهامه:**
- المراقبة والتفتيش التقني والغير تقني للشبكات؛
- اعادة مراقبة الاعطال التي تم حلها؛
- متابعة النقائص المعلن عنها.
- 2-3- ادارة صيانة الشبكة الحضرية: مهامها:**
- ضمان صيانة الشبكات الحضرية ؛
- ضمان صيانة القنوات (مراقبة الفرق والتغييرات)؛
- متابعة مؤشرات عمل الشبكات الحضرية؛
- الفريق مكون: مراقب الشبكة وتقني.
- 4- ادارة التجهيزات المركزية: مهامها:**
- متابعة الأعطال المرتبطة بالأجهزة؛
- متابعة المؤشرات المعلن عنها من المراقب العام للشبكة؛
- حساب استهلاك الطاقة؛
- التحقق من حالة البطارية؛
- مراقبة حرارة الغرف.
- 2-5- ادارة التطوير والانتاج: مهامها:**
- دراسة الشبكات؛
- مراقبة تحقق توصيل الشبكات؛
- استقبال المشاريع؛
- عمل خطط؛
- متابعة الانتاج: تتكون من تقني أتوكاد، تقني لمتابعة (الورشة).
- 2-6- ادارة متابعة الجودة لخدمة العملاء: مهامها:**
- ضمان الجودة واستمرارية الخدمات؛

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

- متابعة النزاعات مع العملاء وشكاويهم؛
- العمل على تطوير وتحسين الخدمات؛
- فرق التدخل: تتكون من فردين لك من 2000 حتى 3000 متعامل في الاماكن البعيدة ولكل 4000 حتى 6000 متعامل في الأماكن الحضرية؛
- المصدر: معلومات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة-.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

- شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الشريعة - تبسة



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الشريعة-

تتمثل منتجات هذه المؤسسة في تقديم خدمات الهاتف، الانترنت، الهاتف النقال، الاشتراك وبدون الاشتراك... الخ وهي كالتالي¹:

1. **الهاتف الثابت:** وتعني الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط أو الراديو وتقدم المؤسسة هذه

الخدمة بعد اشتراك الزبون وتوفر المؤسسة بهذا الشكل مايلي:

- الاشتراك بالشبكة وخدمة لهاتف: تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ممثلة بالوكالة التجارية كل الوسائل الضرورية لتموين الزبون بخدمات الهاتف الثابت، وتتمثل هذه الوسائل في اعداد الاعمدة والكابل انطلاقا من مراكز الانتاج الى موقع الزبون؛

- **رقم الهاتف:** يستفيد الزبون من الاشتراط الشبكي للهاتف برقم خاص للهاتف بصفة دائمة ويمكن للمؤسسة بتوقيف الرقم لضرورة تقنية، ويتم اعلام الزبون مسبقا بذلك.

2. **الهاتف بدون كابل (WII):** في تجسد منتجات المؤسسة، قامت اتصالات الجزائر بانتاج أجهزة هاتفية والتي تسمح للمشارك الاتصال من هاتفه الثابت بدون كابل، هذه الأجهزة سهلة التركيب ولا تحتاج الى أعمدة لوضع الكابل بين المشترك ومركز الانتاج الهاتفي والمسماة باللغة الانجليزية (Wireless local loo)، والهاتف يحتوي على المميزات الاتية: يمكن للزبون المشترك التنقل بالهاتف الى أي مكان داخل شبكة الاتصالات بالوطن، والاتصال بحرية باستعمال بطاريات شحن، تستهلك الطاقة الكهربائية.

3. **الهاتف النقال حسب نظام (GSM):** من بين الخدمات يوجد أيضا اشتراك الهاتف حسب نظام GSM هذا النظام يسمح للزبون بالاشتراك المسبق لدفع أي مستحقات العقد من جهة ودفع فاتورة الاستهلاك الهاتفي من جهة أخرى، ويتم عقد الاشتراك بين الزبون والعمد الإداري.

4. **الهاتف النقال: mobilis:** تقدم مؤسسة موبيليس خدمات الهاتف النقال بطريقة تجعل فيها الزبون يتصل بكل حرية ويتمتع مجانا بالعديد من الخدمات، حيث تتوفر عملية بيع بطاقات الأم لموبيليس على مستوى الوكالة، وتتوفر أيضا في عدة نقاط بيعية لهذا المنتج حيث تشرف هذه النقاط البيعية مع الزبون بملئه استمارة الاشتراك مباشرة دون الاتصال بالوكالة.

¹ مرجع نفسه

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

5. خدمة الانترنت: تقوم مؤسسة اتصالات اجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر شبكة الانترنت وفق www الى الزبائن من خلال مقاهي الانترنت أو الانترنت في المنزل.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

تعد منهجية البحث ذلك الموجه الذي يقود الباحث لاستكشاف مختلف مراحل البحث، وأيضا الاجابة على مختلف الأسئلة وفك الغموض وايجاد تفسيرات واقعية لإشكال موضوع الدراسة، الا ان هذه الأساليب والاجراءات تشكل مقياسا لجمع ومعرفة المعلومات التي يرجى من خلالها الوصول الى نتائج نهائية وايجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة والتي تشمل على ما يلي:

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة؛

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات؛

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد أو زبائن أو عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بلدية الشريعة، بولاية تبسة، أما عينة الدراسة فهي جزء أو الفئة العشوائية من زبائن المؤسسة محل الدراسة. وتمثلت في 40 فرد، وزعت عليهم 40 استمارة، استردت كلها. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (05): عينة الدراسة

| عدد أفراد العينة | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة | نسبة الاسترجاع |
|------------------|-------------------------|---------------------------|----------------|
| 40 | 40 | 40 | %100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول أعلاه إلى أن نسبة الاستجابة (100%) تفوق النسبة الإحصائية المقبولة (60%) من العينة الكلية، مما يُتيح لنا الاستمرار في البحث بثقة. تم توزيع الاستمارات خلال فترة زمنية محددة، مع الحرص على الإشراف على كل عملية توزيع لضمان إمكانية المشاركين من طرح أي أسئلة حول الاستبيان أو الحصول على إيضاحات تُزيل أي لبس عن الاستمارة وأسئلتها.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

1- نموذج الدراسة:

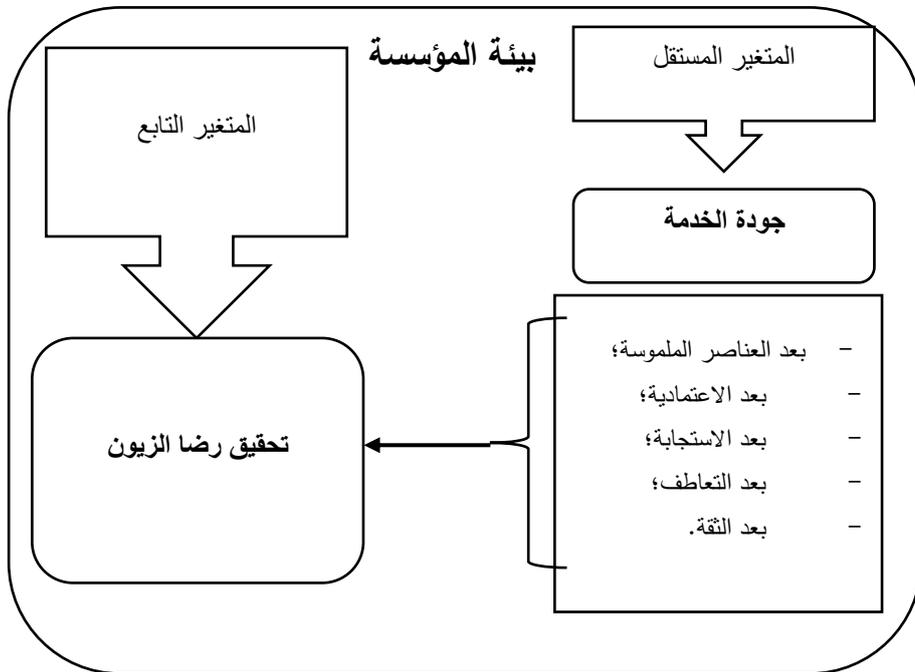
تتناول دراسة البحث في دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة- وبالتالي فهي تشمل على المتغيرات التالية:

1-1- المتغيرات المستقلة: جودة الخدمة وتم تقسيمها الى عدة متغيرات جزئية حسب الأبعاد التالية: (بعد العناصر الملموسة، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد التعاطف، بعد الثقة).

1-1- المتغير التابع: تحقيق رضا العميل

يهدف هذا البحث الى الكشف عن العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العميل متغير تابع، وذلك من خلل اختبارها وتحليلها، وتمثل العلاقة المذكورة في المخطط النظري التالي:

شكل رقم (08): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجزء النظري.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات

لغرض اتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث.

1- طرق جمع المعلومات:

هناك عدّة طرق لجمع البيانات حول موضوع دراستنا، واستخدمنا خلال مراحل عملية البحث الطرق

التالية:

أ- **الملاحظة:** تم استخدامها للتشخيص المباشر لما يحدث داخل المؤسسة محل الدراسة.

ب- **المقابلة:** تم استعمال المقابلة الشخصية مع مدير المؤسسة وبعض الموظفين لمعرفة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ج- **الوثائق والسجلات الإدارية:** لإعطاء البحث مصداقية ودعم أكثر تم الاستعانة بكل الوثائق المتحصل عليها والتي لها علاقة بموضوع البحث والتي تتمثل كآلاتي:

- بيانات خاصة بالمؤسسة محل الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرية-؛

- بيانات خاصة بالهيكل التنظيمي للمؤسسة؛

- بيانات خاصة بالخدمات التي تقدمها؛

- وثائق أخرى.

2 - أداة الدراسة:

-الاستبيان: يُعرّف الاستبيان بأنه أداة بحثية تتضمن مجموعة من الأسئلة المُصممة لجمع

المعلومات من عينة من المشاركين. يتم توزيع الاستبيانات على المشاركين، الذين يُجيبون على

الأسئلة ويعيدونها للباحث.¹ في هذه الدراسة، اشتمل الاستبيان على محورين رئيسيين تضمنا

متغيرات البحث المُستخدمة لتحقيق أهداف الدراسة تتقدمه البيانات الشخصية للعينة.

2-1- محتوى أداة الدراسة

تمّ بناء الاستبيان بدقة لضمان قياسه للمتغيرات المُستخدمة في الدراسة بشكل فعّال. يتضمّن 35 سؤال

لتغطية الموضوع المطروح، قسّمت إلى جزء للبيانات الشخصية والوظيفية، ومحورين كآلاتي:

¹ - ينظر للملحق رقم (1)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

2-1-1-1- البيانات الشخصية والوظيفية: احتوى هذا الجزء على 5 أسئلة حملت الترتيم من 1 إلى 5، بدأً بالجنس، السن، المستوى الدراسي أو التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة وأخيراً مهنة العينة.

2-1-2- المحور الأول : ضمّ 20 سؤالاً مرقمة من 1 إلى 20 تحت عنوان "محور جودة الخدمة"؛ وقسم بدوره إلى خمس أبعاد كلٌّ منها احتوى على أربعة أسئلة هي:

- بعد العناصر الملموسة: ضمّ أربع أسئلة (العبارات من 1 إلى 4)؛

- بعد الاعتمادية: ضمّ أربع أسئلة كذلك (العبارات من 5 إلى 8)؛

- بعد الاستجابة؛ احتوى أيضاً على ثلاث عبارات (ترقيمها من 8 إلى 12)؛

- بعد التعاطف: العبارات من 13 على 16؛

- بعد الثقة: العبارات من 17 إلى 20.

2-1-3- المحور الثاني: جاء تحت عنوان "درجة رضا الزبون". قسم إلى 12 عبارة متتالية تحمل الترتيم من 1 إلى 10.

2-2- المقياس المستخدم

تمّ اختيار مقياس ليكارت الخماسي لأسباب محددة، أهمها:

- سهولة فهمه: يتميز مقياس ليكارت ببساطة تعليماته ووضوح خياراته، مما يجعله سهل الاستخدام على المشاركين؛

- توازن درجاته: تتوزع درجات مقياس ليكارت بشكل متساوٍ، مما يُتيح قياساً أكثر دقة للمواقف والآراء.

لتقييم البيانات المُجمعة، تمّ استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار المتوسط المعياري أو الفرضي 3.

- حساب المتوسط المعياري:

- المجموع: $1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15$

- التقسيم على عدد أبعاد المقياس: $3 = 15 / 5$

- المتوسط المعياري: 3

- حساب طول الفئة:

- المدى: $5 - 1 = 4$

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

- طول الفئة: $0.8 = 5 / 4$

جدول رقم (06): مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (07) مقياس ليكارت الخماسي

| العبرة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| التقييم | ضعيف جدا | ضعيف | متوسط | جيدة | جيدة جدا |
| المدى | 1.0 إلى 1.8 | 1.8 إلى 2.6 | 2.6 إلى 3.4 | 3.4 إلى 4.2 | 4.2 إلى 5.0 |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

3-2 صدق وثبات أداة الدراسة

لضمان دقة وواقعية نتائج البحث، من الضروري التحقق من ثبات وصدق عبارات الاستبيان في كل محور. ويهدف "ثبات أداة الدراسة" إلى تقييم مدى ثبات نتائج الدراسة في حال إعادة تطبيقها في نفس الظروف والشروط.

1- صدق أداة الدراسة:

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

1-1-الصدق الظاهري: بعد أن خضع استبياننا لتقييم دقيق من قبل الأستاذ المشرف، مُتضمناً ملاحظاته القيّمة، ثمّ عرضاً للتحكيم من قبل أساتذة مختصين في المجال، أصبح الاستبيان في شكله النهائي المُستوفي لمتطلبات البحث، والذي نأمل من خلاله الوصول إلى نتائج مرضية.¹

1-2-الاتساق الداخلي ومعامل بيرسون: يستعان بمعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة مدى اتساق عبارات المحاور فيما بينها وهل هناك علاقة بكل محور. حيث يمكن القول أنّ الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق إذا كان المعامل الخاص بالارتباط قويا ودالا إحصائيا ويمكن تجزئته إلى ما يلي:

جدول رقم (08): أنواع العلاقات

| | |
|--------------------|--------------|
| $0 \leq r < 0.3$ | علاقة ضعيفة |
| $0.3 \leq r < 0.7$ | علاقة متوسطة |
| $0.7 \leq r < 1$ | علاقة قوية |

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (09): معامل الارتباط بين كل محور

| المحاور | المحور الأول | المحور الثاني |
|---|--------------|---------------|
| معامل بيرسون للمحور الأول: جودة الخدمة | 1 | 0.764 |
| معامل بيرسون للمحور الثاني: رضا العملاء | 0.764 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم بيرسون موجبة تماماً ودالة عند (0.05 فأقل)⁽²⁾، هذا يدل على أنّ المحور الأول الذي يخص المتغير المستقل (جودة الخدمة) والثاني (رضا العملاء) كمتغير تابع، تتمتع بدرجة حسنة من الصدق تمكننا من الوصول إلى نتائج مرضية وواقعية، مع العلم أنّ معامل بيرسون

¹ ينظر ملحق رقم (2)

² ينظر الملحق رقم (3).

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

يُمكن فقط من معرفة نوع العلاقة (دالة موجبة أو دالة سالبة)، أي أنه لا يفرق بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالتالي الأدوات الإحصائية الموالية ضرورية لاستكمال البحث.

2- ثبات أداة الدراسة: لقياس ثبات الاستبيان، تمّ استخدام معامل ألفا-كرونباخ، حيث تُعدّ قيمته مرضية ومقبولة إحصائيًا عند 0.60 أو ما يعادل 60%.¹ كلما زادت قيمة معامل ألفا-كرونباخ، دلّ ذلك على ثبات الاستبيان بشكل أفضل. يُوضح الجدول التالي القيم المُتحصّل عليها لكل محور من محاور الاستبيان:

جدول رقم (10): قيم ألفا- كرونباخ

| المحاور | عدد العبارات | معامل ألفا-كرونباخ |
|----------------------------------|--------------|--------------------|
| جودة الخدمة | 20 | 0.959 |
| رضا العملاء | 10 | 0.862 |
| الاستبيان (دون البيانات الشخصية) | 30 | 0.962 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

تكون نتائج الاستبيان المرجوة ذات نسبة ثبات جيدة فهو الذي يعتمد عليه من اجل معالجة الإشكالية المطروحة للبحث لذا تبين انطلاقا من هذه النتائج تبين أن قيمة كل محور أكبر من 0.80 أي ما يعادل 80% وهي مقبولة إحصائيا لأنها أكبر من 0.6 كقيمة دنيا (قيمة ألفا-كرونباخ المقبولة إحصائيا هي 60%)، أما مجملا فهي 0.96 أي 96%

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق احصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها؟

1- التكرارات

¹ - ينظر الملحق رقم (04).

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

وهو تعداد كل الإجابات المذكورة لأسئلة الاستبيان وتلخيصها في جداول، وذلك عند عرض نتائج الاستبيان.

2- النسبة المئوية

لمعرفة نسبة أفراد العينة الذين اختاروا كل بديل من بدائل الأسئلة وهي الوسيلة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير خصائص أفراد العينة ومن ثم تمثيلها في دوائر نسبية، وتم الاعتماد عليها في تحليل نتائج محاور الاستبيان. حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، وتحسب بالقانون التالي:⁽¹⁾

$$\text{النسبة المئوية (التكرار المئوي)} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}}$$

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتوسط الحسابي أو الوسط الحسابي (أيضا الوسط الحسابي للتوزيعات المتكررة) هي القيمة التي تتوسط القيم المقاسة المتحصل عليها وفق المعادلة الرياضية:⁽²⁾

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i \times f)}{f}$$

حيث f هو التكرار، و x ، القيمة المقاسة.

حيث إنّ الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر يقيس مدى التشتت في التغيرات والتباين في إجابات الأفراد، ويحسب بالعلاقة الآتية:⁽³⁾

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}}{N}$$

أما المتوسط الحسابي فيستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسية مع العلم أنه يفيد في ترتيب الأسئلة حسب أعلى متوسط حسابي.

4- الانحدار البسيط

¹- أحمد عبد السميع طبيه، علم الإحصاء (مبادئ الإحصاء)، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص: 27.

²- المرجع نفسه، ص: 49.

³- المرجع نفسه، ص: 79.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

إنّ الغرض من استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، ومن الأمثلة على ذلك دراسة أثر الإنتاج على التكلفة. نجد أن الباحث يهتم بدراسة أثر أحد المتغيرين ويسمى بالمتغير المستقل، على المتغير الثاني ويسمى بالمتغير التابع أو المنتبأ به، ومن ثم يمكن عرض نموذج الانحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى، تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:¹

$$y = Ax + B \text{ حيث:}$$

y هو المتغير التابع؛

x هو المتغير المستقل؛

A ميل المستقيم الذي يمثل العلاقة الخطية للمتغيرين

B نقطة تقاطع المستقيم مع محور الفواصل.

-5 معامل الارتباط البسيط بيرسون (Perason):

لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة:

$$I = \frac{1}{n} \sum \left(\frac{X - \bar{X}}{Sx} \right) \left(\frac{Y - \bar{Y}}{Sy} \right)$$

n: عدد المشاهدات.

X_i : قيم المتغير الاول

Y_i : قيم المتغير الثاني

Sx : الانحراف المعياري للمتغير الاول

Sy : الانحراف المعياري للمتغير الثاني

-6 معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$d = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ

¹ - <https://engmohannadb.github.io/etccourse15/inner-page/U5-L5.html>, Consulté le

17/04/2024 à 12 :30.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

V: يمثل عدد الأسئلة

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

ويتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل اليه في أدوات الدراسة، إذ هدفت الى معرفة دور جودة الخدمة في تحقيق رضا لعملاء (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الشريعة-) وسيتم التطرق الى النقاط التالية:

- **المطلب الأول:** عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية؛
- **المطلب الثاني:** عرض وتحليل نتائج المتغيرات المستقلة الجزئية للدراسة ؛
- **المطلب الثالث:** اختبار الفرضيات.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

في هذا الجزء تم عرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم جمعها وتفريغها من الاستبيان كالاتي:¹

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

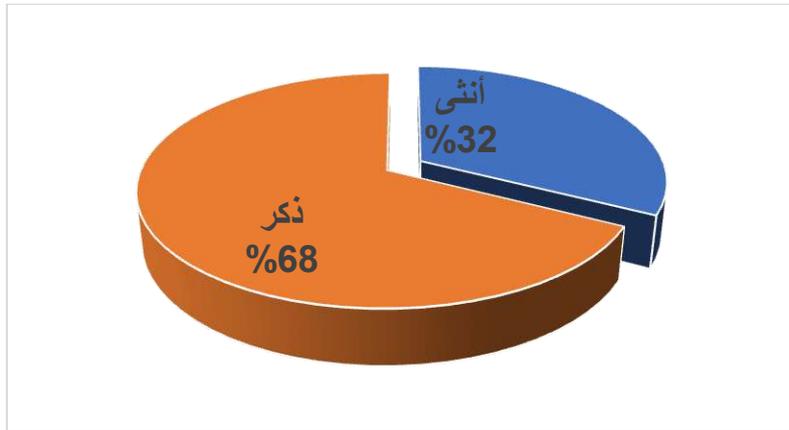
الجدول التالي يمثل التكرارات والنسب للعينة حسب جنسها:

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| أنثى | 13 | 32.5% |
| ذكر | 27 | 67.5% |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

توزيع الجنس في الاستبيان يظهر أن الذكور يمثلون نسبة أعلى بكثير من الإناث، حيث بلغت نسبة المشاركين من الذكور 67.5% مقابل 32.5% للإناث. يمكن تفسير هذا التوزيع بأنه يعكس اختلافات

¹ ينظر الملحق رقم (5)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

في اهتمامات الأشخاص بالموضوع المطروح في الاستبيان أو طرق الوصول إلى العينة المستهدفة. يشير هذا التوزيع إلى أهمية مراجعة طرق جذب الإناث للمشاركة في الاستبيان، وذلك لضمان تمثيل متوازن للجنسين ونتائج دقيقة ومعتمدة للاستنتاجات والتوصيات المستقبلية.

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر (الفئة العمرية):

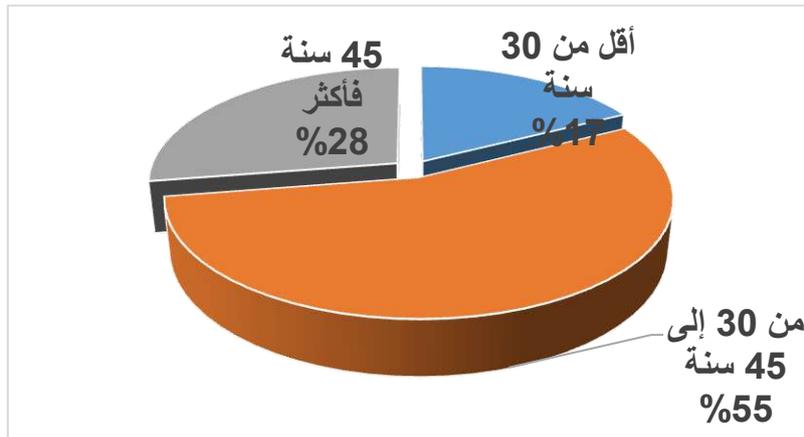
الجدول التالي نيبين فيه سن الأفراد حسب توزيعها في مجموعات:

جدول رقم (12): سن العينة حسب الفئة العمرية

| النسبة | التكرار | السن |
|--------|---------|------------------|
| 17.5% | 7 | أقل من 30 سنة |
| 55.0% | 22 | من 30 إلى 45 سنة |
| 27.5% | 11 | 45 سنة فأكثر |
| 100 | 40 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

توزيع الأعمار في الاستبيان يظهر أن أكثر نسبة من المشاركين تتركز في الفئة العمرية من 30 إلى 45 سنة، حيث بلغت نسبتهم 55.0%. في حين أن الأشخاص الذين نقل أعمارهم عن 30 سنة يمثلون نسبة 17.5%، والذين يبلغون 45 سنة فأكثر يمثلون نسبة 27.5%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

يمكن أن يعكس هذا التوزيع الفارقات في استجابات الأفراد حسب الفئة العمرية، والتي قد تؤثر على الآراء والتفضيلات المعبر عنها في الاستبيان. لذلك، قد يكون من الضروري النظر في هذه الاختلافات العمرية عند تحليل البيانات واستخلاص الاستنتاجات والتوصيات.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

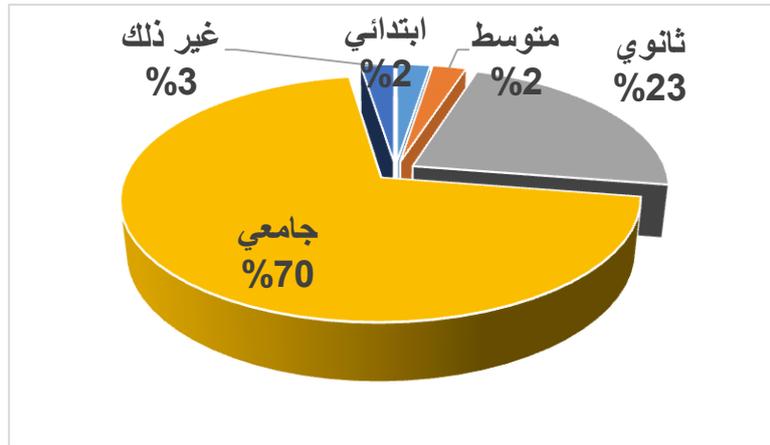
جدول رقم () : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة (%) |
|------------------|---------|------------|
| ابتدائي | 1 | 2.5% |
| متوسط | 1 | 2.5% |
| ثانوي | 9 | 22.5% |
| جامعي | 28 | 70.0% |
| غير ذلك | 1 | 2.5% |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

توزيع المستوى التعليمي للمشاركين في الاستبيان يظهر تفوقاً واضحاً لحملة الشهادات الجامعية، حيث بلغت نسبتهم 70.0%. بينما يمثل حملة الشهادة الثانوية 22.5% من المشاركين، وكانت نسبة حملة الشهادات الابتدائية والمتوسطة وغير ذلك هي 5% مجتمعة.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

هذا التباين يمكن أن يعكس العلاقة بين مستوى التعليم واهتمامات الأفراد بالموضوع المطروح في الاستبيان، حيث قد يكون لدى الأشخاص ذوي المؤهلات الجامعية اهتمامات وتفاعلات مختلفة عن تلك لأصحاب المؤهلات الثانوية أو الابتدائية. لذلك، وكما سبق ذكره في النتيجة السابقة أنه يمكن أخذ هذا الاختلاف في الاعتبار عند تحليل البيانات واستخلاص النتائج فيما بعد.

4- توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

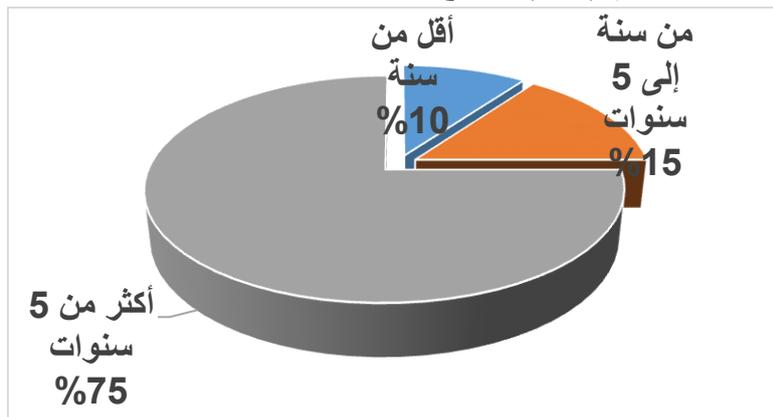
الجدول الموالي نعرض فيه توزيع الأفراد حسب خبرتهم مع خدمات المؤسسة:

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

| السن | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| أقل من سنة | 4 | 10.0% |
| من سنة إلى 5 سنوات | 6 | 15.0% |
| أكثر من 5 سنوات | 30 | 75.0% |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

توزيع الأفراد حسب خبرتهم مع خدمات المؤسسة يظهر أن غالبية المشاركين (75.0%) لديهم خبرة تزيد عن 5 سنوات في استخدام خدمات المؤسسة. في حين يمثل الأشخاص الذين لديهم خبرة تتراوح بين سنة و 5 سنوات 15.0%، والذين لديهم خبرة أقل من سنة يمثلون 10.0%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

يمكن أن يعكس هذا التوزيع الفروقات في درجة رضا العملاء ومستوى استيعابهم لخدمات المؤسسة بناءً على مدى خبرتهم في استخدامها. وبالتالي، يمكن أن يساعد هذا التحليل في فهم أفضل لاحتياجات العملاء وتوجيه الجهود نحو تحسين الخدمات بناءً على الخبرة المكتسبة.

5- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

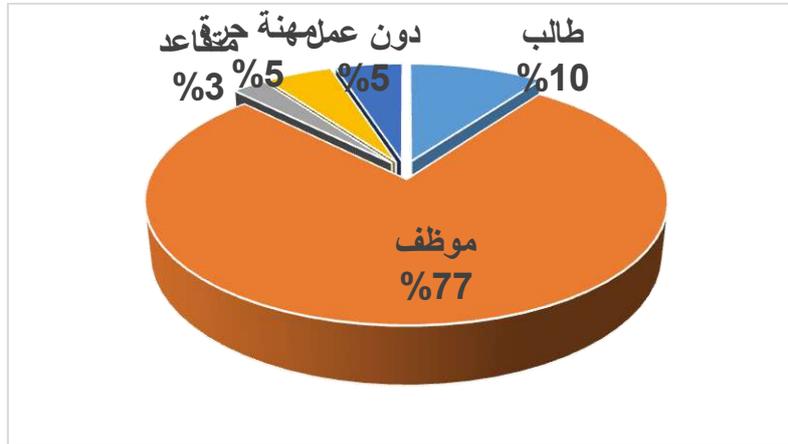
الجدول الموالي نعرض فيه توزيع الأفراد حسب وظيفتهم:

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

| الخبرة | التكرار | النسبة (%) |
|----------|---------|------------|
| طالب | 4 | 10.0% |
| موظف | 31 | 77.5% |
| متقاعد | 1 | 2.5% |
| مهنة حرة | 2 | 5.0% |
| دون عمل | 2 | 5.0% |
| المجموع | 40 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

شكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول السابق

توزيع الأفراد حسب وظائفهم يظهر أن غالبية المشاركين (77.5%) هم موظفون، بينما يمثل الطلاب نسبة 10.0%، والأشخاص الذين يمارسون مهنة حرة يمثلون 5.0%، وكذلك الأشخاص الذين ليس لديهم عمل يمثلون 5.0%، وهناك متقاعد واحد يمثل 2.5%.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

يمكن أن يتأثر هذا التوزيع بعوامل مختلفة مثل هيكل السكان في المجتمع المستهدف، ونوع الجمهور المستهدف للبحث، وطبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة. على سبيل المثال، قد يكون من المتوقع أن يكون العدد الأكبر من المشاركين موظفين نظرًا لأنهم ربما يكونون أكثر ارتباطًا بخدمات المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج متغيرات الدراسة

يتم عرض بيانات المحورين الأساسيين المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل اجابات الأفراد بواسطة برنامج الحزم الإحصائية.

1- عرض وتحليل نتائج المتغير المستقل (جودة الخدمة)

من خلال ما تم الحصول عليه من إجابات الأفراد لأبعاد محور المتغير المستقل كل على حدى وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نعرضهم كما يلي¹:

1-1- بعد الملموسية: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعد الملموسية وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول رقم (5): استجابة أفراد العينة لعبارات بعد الملموسية

| التقييم | الانحراف المعياري | الرتبة | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | | موافق | | محايد | | غير موافق | | غير موافق بشدة | | العبارة |
|---------|-------------------|--------|-----------------|------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|----------------|---------|---------|
| | | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| ضعيفة | 1.145 | 4 | 2.15 | 7.5% | 3 | 42.5% | 17 | 15.0% | 6 | 27.5% | 11 | 7.5% | 3 | |
| ضعيفة | 1.127 | 2 | 2.25 | 12.5% | 5 | 40.0% | 16 | 7.5% | 3 | 40.0% | 16 | 0.0% | 0 | |
| متوسطة | .8290 | 1 | 2.68 | 7.5% | 3 | 67.5% | 27 | 10.0% | 4 | 15.0% | 6 | 0.0% | 0 | |
| ضعيفة | .9660 | 3 | 2.20 | 5.0% | 2 | 42.5% | 17 | 20.0% | 8 | 32.5% | 13 | 0.0% | 0 | |

¹ - ينظر الملحق رقم (6) من أجل مخرجات محور جودة الخدمة

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

| | | | |
|-------|-------------|------------|---------------|
| ضعيفة | 0.814 51 | 2.31 88 | بعد الملموسية |
|-------|-------------|------------|---------------|

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

العبارة رقم (01): "التصميم الخارجي بالنسبة لي جذاب" هذه العبارة تقيم تصميم الخدمة الخارجية في شركة اتصالات الجزائر بوصفها جذابة بنسبة 2.15 من أصل 5، مع تشتت بسيط قدر بـ1.145 وتصنيفها بأنها ضعيفة. هذا يشير إلى أن هناك تحسينات مطلوبة في التصميم الخارجي لتلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل أفضل. يمكن للمؤسسة محل الدراسة النظر في تحسينات التصميم الخارجي لجعلها أكثر جاذبية وجاهزية للتفاعل مع العملاء بشكل أفضل.

العبارة رقم (02): "بالنسبة لي، التصميم والديكور الداخلي جميل ومريح جداً"، حيث كانت القيمة بـ 2.25 من أصل 5، وتصنيفها بأنها 'ضعيفة'، مع انحراف معياري يبلغ 1.127. يمكن أن يشير هذا التقييم المتوسطي إلى أن العميل يجد التصميم والديكور جميلين ومريحين بعض الشيء، وبالتالي لا يزال هناك بعض الاحتمالات لتحسينها. ربما يكون هناك تباين في آراء العملاء، حيث يمكن أن يكون هناك بعض العناصر في التصميم أو الديكور لا تلبى توقعات جميع العملاء بشكل كامل.

العبارة رقم (03): هذه العبارة تقيم مظهر مقدمي الخدمة بأنه لائق بتقييم متوسطي يبلغ 2.68 من 5، مع انحراف معياري يبلغ 0.8290.

يشير التقييم المتوسطي إلى أن العملاء يرون أن مظهر مقدمي الخدمة مقبول بشكل عام، ولكن قد يكون هناك بعض التباين في آراء العملاء حول مدى الملاءمة. يمكن أن يعني الانحراف المعياري النسبي المنخفض أن هناك اتفاقاً نسبياً بين آراء العملاء بشأن مظهر مقدمي الخدمة، دون وجود تشتت كبير في الآراء.

العبارة رقم (04): "الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة"، قيمة بـ 2.20 من 5، مع انحراف معياري يبلغ 0.9660، وتصنيفها بأنها 'ضعيفة'. هذا التقييم الضعيف يشير إلى رأي العملاء بأن الأجهزة والمعدات ليست حديثة أو متطورة بشكل كافٍ، مما يشير إلى حاجة لتحديثها لتحسين تجربة الخدمة.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

1-2- بعد الاعتمادية: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعدها الاعتمادية وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول رقم (6): استجابة أفراد العينة لعبارة بعد الاعتمادية

| التقييم | الانحراف المعياري | الرتبة | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | | موافق | | محايد | | غير موافق | | غير موافق بشدة | | العبارات |
|---------|-------------------|--------|-----------------|----------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|----------------|---------|----------|
| | | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| ضعيفة | 1.228 | 2 | 2.33 | 12.5% | 5 | 50.0% | 20 | 2.5% | 1 | 27.5% | 11 | 7.5% | 3 | .1 |
| ضعيفة | 1.051 | 1 | 2.35 | 7.5% | 3 | 52.5% | 21 | 10.0% | 4 | 27.5% | 11 | 2.5% | 1 | .2 |
| ضعيفة | 1.154 | 3 | 2.28 | 10.0% | 4 | 47.5% | 19 | 7.5% | 3 | 30.0% | 12 | 5.0% | 2 | .3 |
| ضعيفة | 1.250 | 4 | 2.23 | 10.0% | 4 | 50.0% | 20 | 2.5% | 1 | 27.5% | 11 | 10.0% | 4 | .4 |
| ضعيفة | 1.00142 | | 2.2938 | بعد الاعتمادية | | | | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

العبارة رقم (05): تلتزم المؤسسة في المواعيد المحددة لتقديم الخدمة، حيث قدرت بـ 2.33 من 5، مع انحراف معياري يبلغ 1.228، وتصنيفها بأنها 'ضعيفة'. هذا التقييم الضعيف يشير إلى رأي العملاء بأن المؤسسة غير ملتزمة بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة بشكل كاف، مما يمكن أن يؤثر سلباً على تجربة العملاء ويؤدي إلى عدم الرضا.

العبارة رقم (06): "تقديم الخدمة بشكل صحيح دون أخطاء" حصلت على تقييم "ضعيف" (2.35) كمتوسط حسابي وتشتت معتبر قدر بـ 1.05، يُظهر أن العملاء يرون أن هناك مشكلات في جودة الخدمة المقدمة. قد تتضمن هذه المشكلات أخطاء في تنفيذ الخدمة، أو عدم كفاية الاتصال مع العملاء، أو عدم استجابة الطلبات بشكل ملائم. يمكن أن تؤدي هذه الأخطاء إلى إحباط العملاء وعدم رضاهم، وبالتالي

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

ينبغي على المؤسسة تحسين عملياتها وتدريب موظفيها بشكل أفضل لضمان تقديم الخدمة بشكل صحيح دون أخطاء.

هذه النتيجة تشير إلى أن هناك حاجة لتحسين العمليات والإجراءات داخل المؤسسة. قد يكون من المفيد إجراء تحليل شامل لسلسلة الخدمة لتحديد نقاط الضعف وتطبيق تحسينات فورية. يعد تحقيق الجودة في تقديم الخدمة بشكل صحيح أمرًا أساسيًا للحفاظ على رضا العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم.

العبارة رقم (07): يهتم هذا الطرح بالتزام المؤسسة بالوعد التي قطعتها للعميل، حيث حصل على تقييم "ضعيف" أي متوسط حسابي قدره 2.28 وانحراف معياري ضعيف التشتت. بينما قد يعني انخفاض الانحراف المعياري أن هناك اتفاقًا نسبيًا بين العملاء بشأن الأداء، إلا أنه لا يزال هناك تشتت يدل على تنوع في الآراء. إذا تشير المعطيات إلى أن هناك اعتراضات أو استياء من قبل العملاء بسبب عدم الالتزام بالوعد المقدمة من قبل المؤسسة. يمكن أن يكون ذلك بسبب عدم تحقيق المؤسسة للتوقعات التي وعدت بها، أو عدم تقديم الخدمة المطلوبة بالشكل المتفق عليه، أو تأخر في تنفيذ الوعد. يجب على المؤسسة تحسين إدارة الوعد وتعزيز الاتصال مع العملاء لتحقيق التوقعات والحفاظ على ثقتهم في المؤسسة.

العبارة رقم (08): تقييم "ضعيف" لتناسب الفاتورة المدفوعة مع قيمة الخدمة المقدمة 2.23 كمتوسط حسابي يدل على أن هناك عدم رضا من قبل العملاء بشأن قيمة الخدمة مقابل الفاتورة المدفوعة، مع انحراف معياري يبلغ 1.250. يعني ارتفاع الانحراف المعياري أن هناك تباينًا كبيرًا في آراء العملاء بشأن تناسب الفاتورة مع قيمة الخدمة، مما يدل على عدم الاتفاق الكبير في هذا الجانب. يجب على المؤسسة إعادة التفكير في سياسات التسعير وتحسين قيمة الخدمة المقدمة لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

1-3- بعد الاستجابة: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعء الاستجابة وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول رقم (18): استجابة أفراد العينة لعبارات بعد الاستجابة

| العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط | الرتة | الانحراف | التقييم |
|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|---------|-------|----------|---------|
|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|---------|-------|----------|---------|

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

| ت | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
|--------|---------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| ضعيفة | 4 | 10.0 % | 8 | 20.0 % | 6 | 15.0 % | 14 | 35.0 % | 8 | 20.0 % | 2 | 2.35 | 1.292 | |
| متوسطة | 3 | 7.5 % | 9 | 22.5 % | 1 | 2.5 % | 19 | 47.5 % | 1 | 20.0 % | 1 | 2.68 | 1.259 | |
| متوسطة | 1 | 2.5 % | 5 | 12.5 % | 5 | 12.5 % | 14 | 35.0 % | 5 | 37.5 % | 4 | 2.77 | 1.152 | |
| متوسطة | 4 | 10.0 % | 3 | 7.5 % | 5 | 12.5 % | 20 | 50.0 % | 5 | 20.0 % | 3 | 2.75 | 1.171 | |
| ضعيفة | بعد الاستجابة | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | 2.737 | 1.0675 | |
| | | | | | | | | | | | | 5 | 1 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

العبارة رقم (09): "أشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل المؤسسة" يُظهر هذا الطرح نتيجة "ضعيفة" بتقييم قدره 2.35، مع انحراف معياري يبلغ 1.292. يُشير إذاً إلى أن العملاء لا يشعرون بتحسن مستمر في تطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة، مما يمكن أن يعكس عدم رضاهم عن جودة التحسينات أو التطويرات التي تم تنفيذها. يمكن أن يكون ذلك ناتجاً عن عدم كفاية التحسينات أو عدم توفير التحسينات التي تلبى توقعات العملاء بشكل كافي. لتحسين هذا الجانب، يجب على المؤسسة أن تستجيب لملاحظات العملاء بشكل فعال وأن تعمل على تحسين الخدمات بناءً على هذه الملاحظات. ينبغي أيضاً على المؤسسة أن تكون شفافة بشأن التحسينات التي تم إجراؤها وتوضيح كيفية استفادة العملاء منها.

العبارة رقم (10): "عندما تواجهني مشكلة تبدي المؤسسة اهتمام جدي لحلها" المتوسط الحسابي قدره 2.68 مع انحراف معياري يبلغ 1.259. هذا التقييم يشير إلى أن العملاء لا يشعرون بالاهتمام الجاد من قبل المؤسسة عندما يواجهون مشكلة، مما يمكن أن يثير قلقهم ويؤثر على رضاهم عن الخدمة المقدمة. قد يعكس عدم انطباق العملاء بالاهتمام الجدي من المؤسسة عندما يواجهون مشكلة، مما يمكن أن يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة والرضا لديهم. أيضاً يمكن أن يكون نتيجة لعدم الاستجابة السريعة لحل

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

المشكلات أو لعدم وجود إجراءات واضحة لمعالجة المشكلات. لتحسين هذا الجانب، ينبغي على المؤسسة أن تكون أكثر فعالية في التعامل مع المشكلات التي تواجهها عملاؤها، وأن تتبنى سياسات وإجراءات تمكنها من الاستجابة بسرعة وفعالية لتلك المشكلات. يمكن أيضاً أن تعمل المؤسسة على تحسين التواصل مع العملاء لتوضيح كيفية تعاملها مع المشكلات وما هي الخطوات المتبعة لحلها.

العبارة رقم (11): "تستجيب المؤسسة بسرعة لكافة انشغالاتي" هذه العبارة تُظهر نتيجة "متوسطة" بقيمة 2.77، مع انحراف معياري يبلغ 1.152. إذا هناك تبايناً في انطباعات العملاء بشأن قدرة المؤسسة على الاستجابة بسرعة لاحتياجاتهم وانشغالاتهم. في حين يرى آخرون أن الاستجابة ليست بالسرعة المطلوبة. يمكن أن يكون ذلك ناتجاً عن اختلاف في تجربة العملاء مع المؤسسة أو في درجة توفر الموارد للرد الفوري على جميع الاحتياجات. ينبغي على المؤسسة تحسين عمليات الاستجابة للاحتياجات والانشغالات الخاصة بعملائهم. ذلك من خلال تدريب الموظفين على التعامل الفعال مع العملاء وتقديم الدعم بسرعة، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيا لتحسين الاتصال وتسريع عملية الاستجابة.

العبارة رقم (12): "فترة الحصول على الخدمة تستغرق وقتاً قصيراً" جاءت هذه العبارة بمتوسط حسابي قدره 2.75 يرافقه انحراف معياري يبلغ 1.171 موضحاً إلى أن هناك تبايناً في انطباعات العملاء حول مدى سرعة الحصول على الخدمة، حيث يعتبر البعض أن الوقت مقبول بينما يعتبره البعض الآخر غير كافٍ. قد يكون ذلك ناتجاً عن اختلاف في تجربة العملاء مع المؤسسة أو في معاييرهم الشخصية لسرعة الخدمة. يمكن للمؤسسة تقليل فترة الانتظار وزيادة الكفاءة في تقديم الخدمة. من خلال تحسين عمليات الإنتاجية وتقليل الزمن اللازم لتنفيذ الخدمة، بالإضافة إلى تحسين تخطيط الموارد البشرية وتدريب الموظفين على تقديم الخدمة بكفاءة وسرعة.

1-4- بعد التعاطف: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعد التعاطف وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول رقم (7): استجابة أفراد العينة لعبارة بعد التعاطف

| العبارة | غير بشدة | موافق | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط الحسابي | الرتبة | الانحراف المعياري | التقييم |
|---------|----------|-------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|--------|-------------------|---------|
| | | | | | | | | | | |

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

| | | | | النسبة | التكرار |
|-------|--------|---|-------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|-------------|
| متوسط | 1.174 | 2 | 2.62 | 15.0 % | 6 | 45.0 % | 18 | 15.0 % | 6 | 17.5 % | 7 | 7.5 % | 3 |
| متوسط | 1.132 | 1 | 2.73 | 17.5 % | 7 | 45.0 % | 18 | 15.0 % | 6 | 17.5 % | 7 | 5.0 % | 2 |
| متوسط | 1.170 | 3 | 2.88 | 15.0 % | 6 | 42.5 % | 17 | 12.5 % | 5 | 25.0 % | 10 | 5.0 % | 2 |
| ضعيفة | 1.181 | 4 | 2.30 | 15.0 % | 6 | 37.5 % | 15 | 15.0 % | 6 | 27.5 % | 11 | 5.0 % | 2 |
| متوسط | 1.0011 | | 2.606 | | | | | | | | | | |
| متوسط | 0 | | | | | | | | | | | | بعد التعاطف |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

العبارة رقم (13): "تضع المؤسسة مصلحة العمل في أولى اهتماماتها" تقييم هذه العبارة يُظهر نتيجة متوسطة بقيمة 2.62، مع انحراف معياري يبلغ 1.174. هذا التقييم يعكس الرضا العام لدى العملاء حيال التزام المؤسسة بوضع مصلحة العمل في صدارة أولوياتها. الانحراف المعياري الكبير يشير إلى تباين واسع في آراء العملاء بشأن هذا الموضوع. يمكن أن يكون السبب وراء الرضا المنخفض هو اعتقاد العملاء بأن المؤسسة لا تضع مصلحتهم في المقام الأول، وقد يعكس ذلك اهتمامًا أكبر بالربحية أو الأهداف التنظيمية الأخرى. على المؤسسة التركيز أكثر على تعزيز الثقة وبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تحسين خدماتها وتوفير حلول تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

العبارة رقم (14): "المؤسسة تقدم نصائح وتوجيهات عند تعاملها معها"، هذا الطرح يُظهر نتيجة "متوسطة" بتقييم متوسط 2.73، مع انحراف معياري يبلغ 1.132. يُعتبر هذا التقييم إيجابيًا إلى حد ما، ويُشير إلى أن هناك بعض الرضا من العملاء تجاه تقديم المؤسسة لنصائح وتوجيهات أثناء تعاملهم معها. الانحراف المعياري الذي يقترب من المتوسط يشير إلى أن هناك اتفاق نسبي بين آراء العملاء حول هذا الأمر.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

قد يُعزى هذا التقييم المتوسط أيضاً إلى قيمة الخدمة التي تقدمها المؤسسة لعملائها من خلال تقديم النصائح والتوجيهات المفيدة لكن على الأغلب المتلقي لهذه التوجيهات لا يستطيع تطبيقها لنقص قدرته في هذا مجال تكنولوجيايات الاتصال والأنترنت. ومع ذلك، قد يحتاج بعض العملاء إلى مزيد من الاهتمام أو التوجيه لتحسين تجربتهم بشكل عام.

العبارة رقم (15): "أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل" يظهر نتيجة "متوسطة" بتقييم متوسط 2.88، مع انحراف معياري يبلغ 1.170. هذا التقييم يشير إلى وجود بعض الرضا من العملاء تجاه القدرة على الحصول على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل، مع اختلاف معتدل في آراء العملاء بشأن هذا الجانب من خلال ما سجلته قيمة الانحراف المعياري. هذه النتيجة تبين أن المؤسسة تُظهر بعض الاهتمام والتفهم لعملائها عندما يواجهون مشاكل. يمكن أن يتمثل هذا التعاطف في تقديم المشورة، أو في توفير الدعم العاطفي أو المساعدة العملية للعملاء في الحالات التي يحتاجون فيها. ومع ذلك، قد يكون هناك بعض العملاء الذين لا يشعرون بالرضا التام بمستوى التعاطف والدعم الذي يتلقونه. بالتالي لا يجب اهمال هؤلاء العملاء أي يمكن للمؤسسة تعزيز جهودها في تقديم الدعم والتعاطف لعملائها عند مواجهتهم للمشاكل. ومتاحة للاستماع إلى مشاكل العملاء وتقديم الدعم اللازم لمساعدتهم في التغلب على التحديات. كما يمكنها أيضاً توفير التدريب والتوجيه لموظفيها لضمان تقديم الدعم والتعاطف بشكل فعال ومتسق.

العبارة رقم (16): تقييم "المؤسسة تقدر الظروف وتتعاطف معي" تظهر نتيجة "متوسطة" بتقييم متوسط 2.30، مع انحراف معياري يبلغ 1.181. هذا التقييم يشير إلى عدم الرضا الكافي من قبل العملاء حيال قدرة المؤسسة على فهم وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم، مع وجود تباين في آراء العملاء بشأن هذا الأمر. يشير أيضاً هذا التقييم إلى أن هناك احتمالية لعدم رضا العملاء عن مدى التعاطف والتقدير الذي يظهره المؤسسة تجاه ظروفهم الشخصية أو المهنية. يمكن أن يشمل هذا التعاطف فهم الضغوطات أو التحديات التي يواجهها العملاء، وتقديم الدعم والمساعدة المناسبة بناءً على ذلك. قد تضطر المؤسسة لتحسين هذا الجانب أي تزيد من جهودها لفهم وتقدير ظروف العملاء والتعامل معها بتعاطف. من خلال توفير بيئة تواصل مفتوحة وداعمة مع العملاء، والاستماع بعناية إلى مشاكلهم والعمل على تقديم الحلول المناسبة لها.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

1-5- بعد الثقة: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعء الثقة وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

جدول رقم (20): استجابة أفراد العينة لعبارة بعد الثقة

| التقييم | الانحراف المعياري | الرتبة | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | | موافق | | محايد | | غير موافق | | غير موافق بشدة | | العبارة |
|---------|-------------------|--------|-----------------|------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|----------------|---------|---------|
| | | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| متوسط | 1.027 | 4 | 2.75 | 10.0 % | 4 | 42.5 % | 17 | 22.5 % | 9 | 22.5 % | 9 | 2.5 % | 1 | |
| متوسط | 0.984 | 3 | 2.62 | 10.0 % | 4 | 45.0 % | 18 | 25.0 % | 10 | 17.5 % | 7 | 2.5 % | 1 | |
| جيدة | 0.920 | 1 | 3.95 | 17.5 % | 7 | 55.0 % | 22 | 17.5 % | 7 | 7.5% | 3 | 2.5 % | 1 | |
| متوسط | 1.197 | 2 | 2.78 | 20.0 % | 8 | 35.0 % | 14 | 22.5 % | 9 | 15.0 % | 6 | 7.5 % | 3 | |
| متوسط | .90935 0 | | 2.500 0 | بعد الثقة | | | | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 27

العبارة رقم (17): "أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة"، جاء هذا الطرح بتقييم متوسط 2.75 من أصل 5، مع انحراف معياري يبلغ 1.027. مشيراً إلى وجود بعض الثقة والشعور بالأمان لدى العملاء أثناء تعاملهم مع المؤسسة، والانحراف المعياري يوحي بوجود تباين في آراء العملاء بشأن هذا الأمر. قد يكون ذلك ناتجاً عن تجارب إيجابية سابقة أو عن جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة. ومع ذلك، قد يكون هناك أيضاً بعض العملاء الذين لا يشعرون بالثقة الكافية أو الأمان. يجب على المؤسسة العمل على بناء الثقة وتعزيز الأمان لدى العملاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والموثوقية، وضمان التواصل الفعال والشفافية في جميع جوانب التعامل مع العملاء. كما يمكنها تقديم ضمانات أو تسهيلات إضافية لتعزيز الثقة والأمان لدى العملاء.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

العبارة رقم (18): "سمعة الشركة تجعلني أشعر بالأمان" العبارة جاءت متوسطة بمقدار 3.62، مع انحراف معياري يبلغ 0.9840. هذا التقييم يُشير إلى أن العملاء يشعرون بالأمان بشكل عام نتيجة لسمعة الشركة، مع انحراف معياري منخفض يُشير إلى اتفاق معظم العملاء بشأن هذا الأمر. هذا التقييم يعكس الثقة التي يمتلكها العملاء في سمعة الشركة، والتي تعزز من شعورهم بالأمان أثناء التعامل معها. قد يكون ذلك بسبب سجلها الجيد في تقديم الخدمات بجودة عالية، أو بسبب تفانيها في تلبية احتياجات العملاء ومعالجة مشاكلهم بشكل فعّال. للحفاظ على هذا الجانب الإيجابي، يجب على الشركة الاستمرار في تحسين جودة خدماتها والحفاظ على سمعتها الجيدة. يمكن أيضاً تعزيز الاتصال مع العملاء والتفاعل معهم بشكل مستمر لفهم احتياجاتهم وتطلعاتهم وضمان استمرار شعورهم بالأمان والثقة.

العبارة رقم (19): "تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بي"، أظهر المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.95 نتيجة "ممتازة"، مع انحراف معياري يبلغ 0.9200. هذا التقييم يشير إلى أن العملاء يثقون بشدة في قدرة المؤسسة على الحفاظ على سرية معلوماتهم وبياناتهم، ويعتبرون هذا الأمر بمستوى عالٍ من الجودة والثقة. هذا التقييم يعكس ثقة العملاء القوية في سياسات وإجراءات الخصوصية التي تتبعها المؤسسة، وقدرتها على حماية معلوماتهم الشخصية والبيانات الحساسة. يُعتبر الاحترام الجاد للخصوصية والحفاظ على السرية أحد عوامل بناء الثقة بين العملاء والمؤسسة. رغم التقييم الممتاز يجب على المؤسسة الاستمرار في العمل على تحسين وتطوير إجراءاتها لحماية البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء. يمكن ذلك من خلال متابعة أحدث التطورات التكنولوجية وتطبيق أفضل الممارسات في مجال الأمان وحماية البيانات.

العبارة رقم (20): "تحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها" نتيجة هذا الطرح كانت "متوسطة" بتقييم متوسط 2.78، مع انحراف معياري يبلغ 1.197. الذي بدوره يُشير إلى أن هناك تبايناً في آراء العملاء بشأن مدى اهتمام المؤسسة بتقديم ضمانات لخدماتها، مع وجود بعض الارتباك أو عدم الثقة بشأن هذا الأمر. قد يكون هذا التقييم ناتجاً عن عدم وضوح أو عدم كفاية الضمانات التي تقدمها المؤسسة لخدماتها، مما يؤدي إلى عدم الثقة الكافية لدى بعض العملاء. قد يتسبب ذلك في عدم الاطمئنان بشأن جودة الخدمات والعوائد المتوقعة منها. لتحسين هذا الجانب، ينبغي على المؤسسة توضيح وتعزيز الضمانات التي تقدمها لخدماتها، والتأكيد على جودة الخدمة وموثوقيتها. يجب على

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

المؤسسة أيضاً التفاعل مع ملاحظات العملاء بشكل فعال واتخاذ الإجراءات الضرورية لتحسين جودة الخدمة بناءً على تلك الملاحظات.

النتائج المستخلصة من المحور:

- تباين في تجارب العملاء: توضح العبارات وجود تباين كبير في انطباعات العملاء حول جودة خدمات المؤسسة. بعض العملاء يبدون رضاً معتدلاً بينما يبدي آخرون استياءً أكبر؛
- الحاجة إلى تحسين الاستجابة والجودة: يظهر أن هناك حاجة ملحة إلى تحسين سرعة الاستجابة للاحتياجات والمشاكل العملية، بالإضافة إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة؛
- تعزيز الثقة والشفافية: يتطلب تحسين تجربة العملاء تعزيز الثقة والشفافية، بما في ذلك تحسين سرعة الاستجابة والتواصل الفعال مع العملاء والعمل على حل مشاكلهم بشكل فعّال؛
- التركيز على تحسين العملية: يجب على المؤسسة التركيز على تحسين عملياتها الداخلية وتطوير استراتيجيات تحسين الخدمات والاستجابة لاحتياجات وتوقعات العملاء؛
- الاستفادة من الملاحظات: يمكن للمؤسسة الاستفادة من الملاحظات والتقييمات التي تلقتها من العملاء لتحسين أدائها وتجربة العملاء بشكل عام؛
- ضرورة التفاعلية والاستماع للعملاء: يبرز التحليل أهمية تبني المؤسسة لثقافة التفاعل مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم ومطالبهم بانتظام لتلبية توقعاتهم وتحسين تجربتهم؛
- توفير الدعم والمساندة: يعكس تقييم بعض العبارات حاجة العملاء للدعم والمساندة في حالة وجود مشاكل أو صعوبات، مما يشير إلى أهمية تقديم الدعم والمساعدة في تجاوز التحديات؛
- التركيز على تجربة العملاء الشخصية: تشير التقييمات إلى أهمية توفير تجربة فريدة وشخصية لكل عميل، مما يعني أن المؤسسة يجب أن تكون قادرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل فردي وفعال؛
- التحسين المستمر والابتكار: يوحي التقييم بضرورة التحسين المستمر والابتكار في خدمات المؤسسة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة والتغيرات في السوق؛
- توجيه الجهود نحو الرضا الكامل للعملاء: يجب على المؤسسة توجيه جهودها نحو تحقيق رضا كامل للعملاء، حيث يعتبر الرضا الكامل هدفاً أساسياً لتحقيق النجاح والنمو المستدام

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

2- عرض وتحليل نتائج المتغير التابع (رضا العملاء):

الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الثاني وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.¹

جدول رقم (21): استجابة أفراد العينة لعبارات محور رضا العملاء

| درجة التقييم | الانحراف المعياري | الرتبة | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | | موافق | | محايد | | غير موافق | | غير موافق بشدة | | العبارات |
|--------------|-------------------|--------|-----------------|------------------|---------|--------|---------|--------|---------|-----------|---------|----------------|---------|----------|
| | | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| متوسطة | 1.171 | | 2.75 | 27.5% | 11 | 45.0% | 18 | 7.5% | 3 | 15.0% | 6 | 5.0% | 2 | .5 |
| متوسطة | 0.816 | | 2.73 | 12.5% | 5 | 57.5% | 23 | 20.0% | 8 | 10.0% | 4 | 0.0% | 0 | .6 |
| ضعيفة | 1.067 | | 2.20 | 10.0% | 4 | 32.5% | 13 | 30.0% | 12 | 22.5% | 9 | 5.0% | 2 | .7 |
| متوسطة | 0.971 | | 2.83 | 7.5% | 3 | 45.0% | 18 | 20.0% | 8 | 27.5% | 11 | 0.0% | 0 | .8 |
| متوسطة | 1.012 | | 2.73 | 12.5% | 5 | 50.0% | 20 | 17.5% | 7 | 17.5% | 7 | 2.5% | 1 | .9 |
| متوسطة | 1.534 | | 2.78 | 2.5% | 1 | 57.5% | 23 | 17.5% | 7 | 15.0% | 6 | 5.0% | 2 | .10 |
| ضعيفة | 1.125 | | 2.38 | 15.0% | 6 | 37.5% | 15 | 22.5% | 9 | 20.0% | 8 | 5.0% | 2 | .11 |
| متوسطة | 1.025 | | 2.83 | 7.5% | 3 | 40.0% | 16 | 22.5% | 9 | 27.5% | 11 | 2.5% | 1 | .12 |
| متوسطة | 0.859 | | 2.88 | 10.0% | 4 | 62.5% | 25 | 12.5% | 5 | 15.0% | 6 | 0.0% | 0 | .13 |
| متوسطة | 0.800 | | 2.98 | 20.0% | 8 | 65.0% | 26 | 10.0% | 4 | 2.5% | 1 | 2.5% | 1 | .14 |
| متوسطة | 0.70658 | | 2.6350 | محور رضا العملاء | | | | | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

¹ - ينظر الملحق رقم (7) من أجل مخرجات SPSS

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

العبارة (21): "تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق رضا الزبائن". هذه العبارة تعكس الجهود التي تقوم بها المؤسسة لضمان رضا عملائها، أي الأشخاص الذين يستخدمون خدماتها ومنتجاتها. يتضمن تحقيق رضا العملاء تقديم خدمات عالية الجودة، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، ومعالجة شكاويهم بفعالية. القيم المتحصل عليها مثل 2.75 كمتوسط حسابي والانحراف المعياري 1.171، قد تعكس تقديرات لمستوى رضا العملاء والتباين في هذه التقييمات، مما يعطي فكرة عن مدى تفاوت آراء العملاء بخصوص الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

العبارة (22): "تحاول المؤسسة متابعة الشكاوى الخاصة بالزبائن وتقديم الحلول المناسبة". تعبر هذه العبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للتعامل مع الشكاوى التي يقدمها العملاء، وتقديم الحلول المناسبة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم. يُعد ذلك جزءًا هامًا من جهود الشركة لتحسين جودة الخدمة وضمان رضا العملاء. قيمة المتوسط الحسابي هي 2.73 يمكن أن تعبر عن تقييم المؤسسة من قبل العملاء، حيث يُفترض أنه يعكس متوسط مدى رضا العملاء عن جهود المؤسسة في متابعة الشكاوى وتقديم الحلول. الانحراف المعياري بدوره الذي قدر ب 0.816 يشير إلى مدى تباين آراء العملاء بخصوص كيفية تنفيذ المؤسسة لهذه الجهود وفعاليتها في تقديم الحلول.

العبارة (23): "تدعو مؤسسة اتصالات الجزائر العملاء لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى"، هذه العبارة تشير إلى استراتيجية المؤسسة في تشجيع العملاء على المشاركة وتقديم آرائهم واقتراحاتهم بشكل منظم. يمكن أن يكون المتوسط الحسابي الضعيف والمقدر بـ 2.20 تقديرًا لمدى فعالية هذه الدعوة للمشاركة، بينما الانحراف المعياري قيمته 1.067 قد يُعبر عن درجة التباين في ردود فعل العملاء حول هذه الجهود. توحى هذه القيم بأن المؤسسة تولي اهتمامًا بملاحظات العملاء بشكل محتشم، بالتالي قد تحتاج إلى تحسين الطرق التي تستخدمها لجذب المشاركة الفعّالة واستفادة قصوى من آراء العملاء.

العبارة (24): "تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر أن تفهم حاجات الزبائن والعمل على اشباعها". هذه العبارة تعكس التزام المؤسسة بتحسين خدماتها ومنتجاتها من خلال فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها بشكل فعّال. 2.83 هي قيمة المتوسط الحسابي وهي قيمة متوسطة تدل على فعالية جهود المؤسسة في هذا الصدد، في حين يُعبر الانحراف المعياري 0.971 عن درجة التباين في ردود فعل

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

العملاء على جهود المؤسسة. بالتالي هناك جهود كافية ملموسة من قبل المؤسسة في تحسين تجربة العملاء، مع احتياجات لمزيد من التحسين لتحقيق رضا عملاء أكبر.

العبارة (25): "تشعر مؤسسة اتصالات الجزائر بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة". هذه العبارة تعبر عن وعي المؤسسة بأهمية العملاء ودورهم الحيوي في تحسين جودة الخدمة. يُظهر المتوسط الحسابي (2.73) تقديرًا متوسطًا للمدى الذي تدرك فيه المؤسسة هذا الدور المهم، وقد يُعبر الانحراف المعياري المقدر بـ 1.012 عن درجة التباين أو الانحراف المعياري في تقييم العملاء لهذا الدور وفعالية جهود المؤسسة في تحقيقه. يجب على أن المؤسسة تُقدّر دور العملاء وتسعى جاهدة لتحسين تجربتهم، مع الاعتراف بأن هناك حاجة واضحة للتطور المستمر والتحسين في هذا الصدد.

العبارة (26): "تهتم المؤسسة بآراء ومقترحات زبائنها عن الخدمة المقدمة". يُظهر هذا التصريح أن المؤسسة تولي اهتمامًا بالغًا لآراء ومقترحات الزبائن حول الخدمة التي تقدمها من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ 2.78 الذي قد يُمثل تقديرًا لمدى الاهتمام والتفاعل من قِبَل المؤسسة مع آراء العملاء، بينما الانحراف المعياري بدوره 1.534 يُشير إلى مدى التباين أو الانحراف في تقييمات العملاء لهذا الاهتمام والتفاعل. يجب أن تحرص المؤسسة أو تعتبر آراء العملاء أمرًا مهمًا وتسعى لتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم، مع ملاحظة أن هناك مجالًا لتحسين مستوى التفاعل والاستجابة لمقترحات العملاء.

العبارة (27): "أنت راضٍ أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة" تشير هذه العبارة إلى أن العميل قد يشعر برضا أكبر تجاه الخدمات التي يقدمها المنافسون بالمقارنة مع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الحالية. هذا يشير أيضا إلى احتمالية وجود نقاط قوة في خدمات المنافسين أو رضا العملاء العام عن الخدمات التي يقدمونها. حيث سجل المتوسط الحسابي قيمة ضعيفة نوعا ما بقيمة 2.38 مضيرا إلى درجة ضعيفة من رضا العملاء، حيث يمكن أن يكون هذا المستوى من الرضا مرتبطًا بعوامل مختلفة مثل جودة الخدمة، وتنوعها، وسعرها، وخصائصها الإضافية. الانحراف المعياري أيضا 1.125 يمكن أن يعكس بدوره مقدار التباين في رضاك، أي مدى انحراف آراء العملاء عن الرضا المتوسط. قد يكون هذا التباين ناتجًا عن تفضيلات شخصية أو تجارب سابقة مع المؤسسة الحالية والمنافسين. بشكل عام، يوحي هذا التقييم بأن هناك فرصة لتحسين خدمات المؤسسة الحالية لتلبية توقعاتك وتحسين مستوى رضا المتعاملين عنها، بناءً على ما يجده هؤلاء ملائمًا في خدمات المنافسين.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

العبارة (28): "يقوم موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع". تشير هذه العبارة إلى جهود موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر في الاستجابة لاستفسارات العملاء بشكل فوري وسريع. قيمة المتوسط الحسابي المقدرة بـ 2.83 تمثل تقديرًا للمدى الذي يقوم فيه الموظفون بالرد بفعالية على استفسارات العملاء والذي جاء متوسطاً حسب ردود المبحوثين. إضافة إلى قيمة الانحراف المعياري المقدر بـ 1.025 يُعبر عن درجة التباين في ردود فعل العملاء أو المتشككة نوعاً ما، مما يشير إلى اختلاف في مدى رضاهم عن سرعة وفورية الرد من الموظفين. هذه النتائج توحي بأن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يعملون بجدية على تقديم خدمة عملاء فعّالة وسريعة بشكل مقبول، ولكن لا يزال هناك بعض التباين في تجارب العملاء، مما يشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين بعض جوانب هذه الخدمة.

العبارة (29): "تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة". تشير هذه العبارة إلى التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بتوفير جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة تقدمها، مما يعكس اهتمامها بالشفافية وتوفير المعلومات الضرورية للعملاء. وهذه العبارة حصلت على تقييم متوسط أي بقيمة 2.88. يمكن أن يُفسر على أنه تقدير لمدى اكتمال ووضوح المعلومات التي تقدمها المؤسسة بشكل مقبول، في حين يُعبر الانحراف المعياري المقدر بـ 0.8590 عن درجة التباين لهذا الطرح أي تقدير العملاء لهذه المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة على أي خدمة ينلقونها أو مهتمين بها في المستقبل. نرى بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على توفير معلومات شافية ووافية للعملاء بخصوص خدماتها الجديدة قدر الامكان، مما يعكس التزامها بالشفافية والتواصل الفعّال مع العملاء.

العبارة رقم (30): "تتعامل مؤسسة اتصالات الجزائر بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن". هذه العبارة تشير إلى سياسة المؤسسة في التعامل مع معلومات العملاء بسرية كاملة، مما يعكس التزامها بحماية خصوصية العملاء وسرية معلوماتهم. قيمة المتوسط الحسابي 2.98 يمكن أن تُفسر على أنه تقدير لمدى احترام المؤسسة لسرية معلومات العملاء بشكل مقبول، في حين يُعبر الانحراف المعياري 0.8 عن درجة الانحراف أو التشتت أو التباين لتقدير العملاء لهذه السياسة، أي مدى انفاقهم أو تباين آرائهم بشأن مدى سرية المعلومات. من خلال هذه النتائج يتبين أن مؤسسة اتصالات الجزائر تضع سرية

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

معلومات العملاء في أولوياتها، وتعمل بجدية على حماية خصوصية العملاء ومعلوماتهم الشخصية بشكل كامل.

نتائج المستخلصة من المحور:

- الاستجابة السريعة: يظهر أن هناك اهتمامًا بالرد الفوري والسريع على استفسارات العملاء، مما يعكس رغبة المؤسسة في تقديم خدمة عملاء ممتازة وفعّالة؛
- التفاعل مع العملاء: تشير التقييمات إلى أن المؤسسة تعتبر آراء العملاء ومقترحاتهم مهمة، وتعمل على استيعابها وتطبيقها في تحسين الخدمات والمنتجات؛
- التزام الجودة والتحسين المستمر: توضح التقييمات أن المؤسسة تسعى دائمًا لتحسين نوعية الخدمة التي تقدمها، وتعتبر التحسين المستمر جزءًا أساسيًا من استراتيجيتها؛
- تبني ثقافة الشفافية والاحترام للخصوصية: تظهر العبارات التزام المؤسسة بثقافة الشفافية واحترام خصوصية العملاء، مما يسهم في بناء علاقات قوية وموثوقة مع العملاء؛
- توفير المعلومات الكافية: يظهر أن المؤسسة تولي اهتمامًا بتوفير المعلومات اللازمة للعملاء، سواء كانت حول الخدمات الحالية أو الخدمات الجديدة، بهدف تعزيز فهم العملاء وراحتهم؛
- تركيز على رضا العملاء: يتضح من خلال التقييمات المرتفعة أو المتوسطة للمؤسسة في معظم الحالات أن هناك تركيزًا كبيرًا على رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال عناصر هذا المطلب نتأكد من صحة الفرضيات الأساسية والفرضيات، وبالتالي سيتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة.

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم اجراء اختبار (Kolomogoro- V-Simitnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار بعبارة أخرى للتحقق من مدى اتباع البيانات لتوزيع الطبيعي (Normal Distribution)،¹ كاختيار طبيعي للفرضيات لأن معظم الاختيارات المعلمنة تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. وقد تم اجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل افراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (22): نتائج الاختبار للتوزيع الطبيعي

| محاور الاستبيان | محتوى المحور | قيمة الاختبار | مستوى الدلالة Sig |
|----------------------------------|--------------|---------------|-------------------|
| المحور الأول | جودة الخدمة | 0.144 | 0.037 |
| المحور الثاني | رضا العملاء | 1.220 | 0.035 |
| الاستبيان (دون البيانات الشخصية) | | 0.300 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

- من خلال الجدول يتبين لنا أنّ المحاور تتبع توزيعاً طبيعياً حيث إنّ القيم موجبة وغير معدومة (يمكن الاطلاع على المخرجات البيانية أيضاً للتأكد من ذلك في الملاحق) لأنّ مستوى الدلالة أكبر (Sig > 0.05)، وبذلك استخدام الاختبارات الموالية الأخرى.

2- عرض وتحليل نتائج واختبار الفرضيات الفرعية

¹ ينظر الملحق رقم(8)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

1-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:¹

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الملموسية (العناصر الملموسة) في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الملموسية (العناصر الملموسة) في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة.

لاختبار الفرضية الأولى اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي البسيط، بين بعد الملموسية، مع المتغير التابع (رضا العملاء).

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الأولى

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة المحسوبة F | مستوى الدلالة Sig |
|----------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار | 4.574 | 1 | 4.574 | 11.668 | 0.002 |
| الخطأ | 14.897 | 38 | 0.392 | / | / |
| الإجمالي | 19.471 | 39 | / | / | / |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة المحسوبة t | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.560 | 0.302 | / | 5.164 | 0.000 |

¹ - ينظر الملحق رقم (9)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

| | | | | | |
|-----------------------------|-------|----------------------|-------|-----------------------|---------------|
| 0.002 | 3.416 | 0.485 | 0.123 | 0.420 | بعد الملموسية |
| المتغير التابع: رضا العملاء | | معامل التحديد: 0.235 | | معامل الارتباط: 0.485 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

من خلال المخرجات في الجدول أعلاه:

من خلال قيمة F المحسوبة (11.668) ومستوى الدلالة (Sig) الذي يساوي 0.002، يمكن التقدير بأن هناك علاقة إحصائية دالة بين المتغيرين. كما يبدو أن كلا المتغيرين (الثابت وبعد الملموسية) لهما تأثيرات إحصائية معنوية على رضا العملاء، حيث أن قيمة Sig أقل من 0.05، مما يدل على أهمية هذه العلاقة.

بالنسبة لمعامل الارتباط ومعامل التحديد، يشير المعامل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين بعد الملموسية ورضا العملاء، وأن حوالي 23.5% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:¹

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرية.

لاختبار الفرضية الثانية اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي البسيط، بين بعد الاعتمادية، مع المتغير التابع (رضا العملاء).

¹ - ينظر الملحق رقم (10)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الثانية

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|-----------------------------|-------------------|
| الانحدار | 9.439 | 1 | 9.439 | 35.754 | 000.0 |
| الخطأ | 10.032 | 38 | 0.264 | / | / |
| الإجمالي | 19.471 | 39 | / | / | / |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.408 | 1.408 | / | 6.862 | 0.000 |
| بعد الاعتمادية | 0.491 | 0.491 | 0.696 | 5.979 | 000.0 |
| معامل الارتباط: 0.696 | | معامل التحديد: 0.485 | | المتغير التابع: رضا العملاء | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

نتائج الجدول بينت لنا: من خلال قيمة F المحسوبة العالية جدًا (35.754) ومستوى الدلالة الذي يساوي 0.0000، يظهر أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين المتغيرات. كما يبدو أن كل من الثابت وبعد الاعتمادية لهما تأثيرات إحصائية معنوية على رضا العملاء، حيث أن قيمة Sig أقل من 0.05. بالنسبة لمعامل الارتباط ومعامل التحديد، فإن المعامل يشير إلى أن هناك علاقة إيجابية بين بعد الاعتمادية ورضا العملاء، وأن حوالي 48.5% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:¹

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاستجابة في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاستجابة في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرية.

لاختبار الفرضية الثالثة اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي البسيط، بين بعد الاستجابة، مع المتغير التابع (رضا العملاء).

جدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|-----------------------------|-------------------|
| الانحدار | 6.862 | 1 | 10.745 | 46.789 | 0.000 |
| الخطأ | 5.979 | 38 | 0.230 | / | / |
| الإجمالي | 6.862 | 39 | / | / | / |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.386 | 0.184 | / | 7.518 | 0.000 |
| بعد الاستجابة | 0.492 | 0.072 | 0.743 | 6.840 | 0.000 |
| معامل الارتباط: 0.586 | | معامل التحديد: 0.344 | | المتغير التابع: رضا العملاء | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

¹ - ينظر الملحق رقم (11).

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

من خلال القيم المعطاة، يبدو أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين رضا العملاء وبين بعد الاستجابة، حيث إن قيمة F المحسوبة (46.789) عالية جداً ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.0000، مما يدل على أهمية هذه العلاقة.

بالنسبة لمعامل الارتباط ومعامل التحديد، يشير المعامل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين بعد الاستجابة ورضا العملاء، وأن حوالي 34.4% من التغيير في رضا العملاء يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. إذا يمكننا أن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:¹

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التعاطف في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التعاطف في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرية.

لاختبار الفرضية الرابعة اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي البسيط، بين بعد التعاطف، مع المتغير التابع (رضا العملاء).

جدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|
| الانحدار | 10.266 | 1 | 10.266 | 42.379 | 0.000 |
| الخطأ | 9.205 | 38 | 0.242 | / | / |

¹ - ينظر الملحق رقم (12)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

| الإجمالي | 19.471 | 39 | / | / | / |
|-----------------------|----------------------|----------------|-----------------------------|--------|-------------------|
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.302 | 1.302 | / | 6.357 | 0.000 |
| بعد التعاطف | 0.512 | 0.512 | 0.726 | 6.510 | 0.000 |
| معامل الارتباط: 0.726 | معامل التحديد: 0.527 | | المتغير التابع: رضا العملاء | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

من خلال القيم المبينة في الجدول أعلاه، يظهر أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين رضا العملاء وبين بعد التعاطف، حيث أن قيمة F المحسوبة (42.379) عالية جداً ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.0000، مما يدل على أهمية هذه العلاقة.

بالنسبة لمعامل الارتباط ومعامل التحديد، يشير المعامل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين بعد التعاطف ورضا العملاء، وأن حوالي 52.7% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. نقبل إذاً الفرضية البديلة.

2-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:¹

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الثقة في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرعية.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الثقة في جودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرعية.

¹ ينظر الملحق رقم (13)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

لاختبار الفرضية الخامسة اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي البسيط، بين بعد الثقة، مع المتغير التابع (رضا العملاء).

جدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|-----------------------|-------------------|
| الانحدار | 9.173 | 1 | 9.173 | 33.851 | 0.000 |
| الخطأ | 10.298 | 38 | 0.271 | / | / |
| الإجمالي | 19.471 | 39 | / | / | / |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.202 | 0.244 | / | 4.935 | 0.000 |
| بعد الثقة | 0.533 | 0.092 | 0.686 | 5.818 | 0.000 |
| معامل الارتباط: 0.686 | | معامل التحديد: 0.471 | | المتغير التابع: الثقة | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

من خلال القيم التي تظهر في الجدول رقم (27)، يتبين أن هناك علاقة إحصائية معنوية بين رضا العملاء وبين بعد الثقة، حيث أن قيمة F المحسوبة (33.851) عالية جداً ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.0000، مما يدل على أهمية هذه العلاقة.

بالنسبة لمعامل الارتباط ومعامل التحديد، يشير المعامل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين بعد الثقة ورضا العملاء، وأن حوالي 52.7% من التغيير في رضا العملاء يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج.

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

من خلال نتائج اختبار الفرضيات يمكننا تسليط الضوء على النقاط التالية:

1. **العلاقة الإحصائية بين المتغيرين:** جميع النماذج تظهر وجود علاقة إحصائية معنوية بين المتغير التابع (رضا العملاء) وأبعاد المتغير المستقل (بعد الملموسية، بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد التعاطف، بعد الثقة)، حيث أن قيم الـ F المحسوبة جميعها عالية ومستوى الدلالة (Sig) أقل من المستوى المقبول عادة (0.05).
 2. **قوة العلاقة:** جميع النماذج تظهر أن هناك قوة معتدلة إلى جيدة للعلاقة بين الأبعاد المستقلة ورضا العملاء. على سبيل المثال، معامل التحديد يشير إلى أن حوالي 34.4% إلى 52.7% من التغير في رضا العملاء يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة أو الأبعاد في النموذج.
 3. **التأثير الإيجابي:** في جميع الحالات، يشير معامل الارتباط إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل ورضا العملاء، مما يعني أن زيادة قيم أبعاد المتغير المستقلة ترتبط بزيادة في مستوى رضا العملاء.
 4. **الثقة في النتائج:** نظرًا لأن جميع قيم مستوى الدلالة (Sig) أقل من 0.05، فإننا نستطيع أن نكون واثقين من أن العلاقات التي تم العثور عليها في النماذج ليست ناتجة عن الصدفة، ولكنها تمثل علاقات حقيقية بين المتغيرات.
- هذه النقاط تعطينا فكرة إيجابية على صحة الفرضية الرئيسية بطريقة غير مباشرة، لكن فيما يلي نقوم بعرض نتائج الإحصائية واختبار الفرضية الرئيسية للتأكد أكثر:

2- اختبار الفرضية الرئيسية

تتص الفرضية الرئيسية على ما يلي:¹

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة ورضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرعية.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة ورضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05 في مؤسسة اتصالات الجزائر -الشرعية.

¹ ينظر الملحق رقم (14)

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسية اعتمدنا على نتائج الانحدار الخطي البسيط، وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي تربط بين متغير كمي واحد وهو المتغير المستقل وأبعاده (جودة الخدمة)، مع متغير كمي آخر وهو المتغير التابع (رضا العملاء)، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقديم قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

جدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|-----------------------------|-------------------|
| الانحدار | 11.373 | 1 | 11.373 | 53.368 | 0.000 |
| الخطأ | 8.098 | 38 | 0.213 | / | / |
| الإجمالي | 19.471 | 39 | / | / | / |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.023 | 0.219 | 3.650 | 4.661 | 0.000 |
| جودة الخدمة | 0.638 | 0.087 | 0.168 | 7.305 | 0.000 |
| معامل الارتباط: 0.764 | | معامل التحديد: 0.584 | | المتغير التابع: رضا العملاء | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS27

الجدول يظهر وجود علاقة إحصائية معنوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أن قيمة F المحسوبة عالية جداً (53.368) ومستوى الدلالة (Sig) يساوي 0.0000، مما يدل على أن هذه العلاقة غير مرتبطة بالصدفة. معامل الارتباط يبلغ 0.764، مما يشير إلى وجود علاقة قوية إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وقيمة معامل β لجودة الخدمة (0.1680) إيجابية، مما يشير إلى أن زيادة واحدة

الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

في جودة الخدمة تتوافق مع زيادة 0.1680 وحدة في مستوى رضا العملاء. مستوى الدلالة (Sig) لجودة الخدمة أقل من 0.05، مما يعني أننا يمكن الاعتماد على النتائج بثقة عالية، وأن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء هي علاقة حقيقية. معامل التحديد يبلغ 0.584، مما يعني أن حوالي 58.4% من التغير في مستوى رضا العملاء يمكن تفسيره بواسطة متغير جودة الخدمة في النموذج. ومنه تقبل الفرضية البديلة.

وكدعم لنتائج بحثنا يمكننا كتابة المعادلة الخطية بناءً على النموذج الذي قدمناه سابقاً:
لدينا متغيرين:

- y رضا العملاء

- x جودة الخدمة

المعادلة الخطية تكون عادة على النحو التالي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x$$

حيث:

- β_0 : الثابت (Intercept)

- β_1 : معامل جودة الخدمة

من خلال نتائج الجدول يمكننا معرفة قيمة هذه الثوابت:

$$\beta_0 = 1.023$$

$$\beta_1 = 0.1680$$

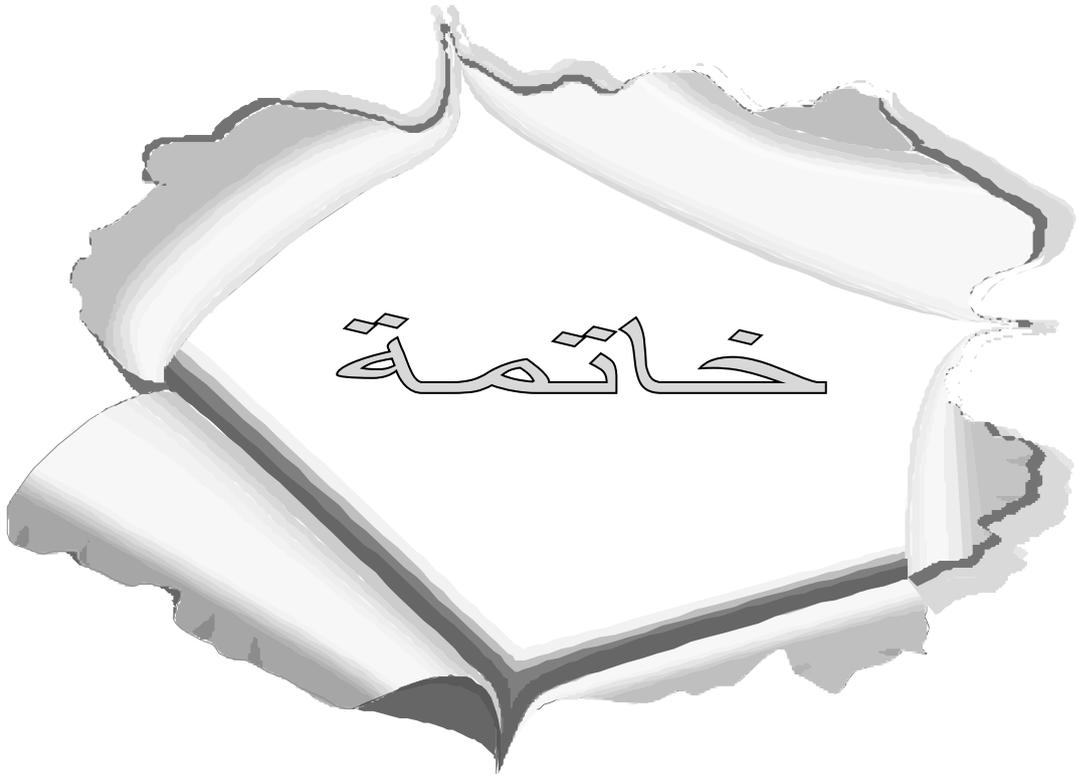
إذا، المعادلة الخطية تكون:

$$\text{رضا العملاء} = 1.023 + 0.1680 \times \text{جودة الخدمة}$$

هذه المعادلة توضح العلاقة الخطية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يمكن استخدامها لتوقع مستوى رضا العملاء بناءً على قيم جودة الخدمة. وهي معادلة ليست عامة أو ثابتة بل هي ترتبط بدراستنا الحالية وقد تكون مختلفة في دراسات سابقة أو لاحقة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة - محل الدراسة، التي حاولنا من خلالها معرفة دور جودة الخدمة في تحقيق رضا عملائها، حيث تم تصميم استبيان مكون من متغيرات لمحاور الدراسة قدر العدد بـ 40 استبيان وتم تحليله عن طريق برنامج SPSS ومن أجل القيام بالتحليل الاحصائي تم الاستعانة بالأساليب الاحصائية الوصفية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه اجابات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن النتائج المتوصل اليها انه يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة - محل الدراسة.



خاتمة

من خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الاطار النظري في الفصل الأول من هذا البحث يتضح أن نجاح المؤسسات في تدعيم وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق الجودة يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا السعي على التعرف لتقييم العملاء لمستوى وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم، وعلى ذلك استهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي تسليط الضوء على تقييم جودة خدمات الاتصالات في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة- من وجهة نظر عملائها، للكشف على درجة مستوى جودة الخدمة المقدمة وتزويد إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها، وذلك من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن العميل، وبالتالي ضمان البقاء في وسط المحيط الذي تنشط فيه.

1- نتائج الدراسة

نوجزها فيما يلي:

- 1-1- نتائج الدراسة النظرية: من خلال الجانب النظري لهذه الدراسة توصلنا الى النتائج التالية:
 - لا يوجد مفهوم موحد لجودة الخدمة ورضا العملاء، بل تعددت التعاريف وفقا للتوجهات الفكرية والزاوية التي ينظر منها كل باحث.
 - تعتبر جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية أساس نجاحها وتحقيقها الاستمرارية والتميز في المجال.
 - تتمثل مستويات جودة الخدمة في كل من الجودة المتوقعة، الجودة المدركة، الجودة القياسية، الجودة الفعلية، الجودة المرجوة.
 - يعتبر العميل الراضي ورقة رابحة لصالح المؤسسة، لأنها تعتبر العميل الراضي أكثر استعدادا للتعامل معها.
 - رضا العميل يعبر عن تقبله لخدمات المؤسسة وإشباعه لحاجاته ورغباته المتعددة.
 - تختلف وتتوعد الطرق والأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة لقياس رضا العملاء.

1-2- نتائج الدراسة التطبيقية:

خلصت الدراسة الى النتائج التطبيقية التالية:

- هناك أثر هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة الشريعة-

- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الملموسية في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشرعية.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشرعية.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاستجابة في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشرعية.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التعاطف في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشرعية.
- هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الثقة في جودة الخدمة على رضا العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر-الشرعية.

2- مقترحات الدراسة

- تأسيسا على ما سبق، وعلى ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم المقترحات كالاتي:
- العمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الثقة، والتي ترتبط بمستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.
- الاهتمام بتطوير وتحسين الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة وذلك لتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- وجوب الاهتمام بشكاوى العملاء، والعمل على تحويل هذه الشكاوي الى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ومعرفة رغبات وتوقعات العملاء وهذا من أجل المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- محاولة الاستماع للعميل وفهم حاجاته ورغباته حول ظروفه وأذواقه، والتعرف على توقعاته المستقبلية حول المنافع التي يريد الحصول عليها أثناء تعامله مع المؤسسة، وذلك من خلال سجل يوضع في قاعة الاستقبال.
- ضرورة تشجيع الموظفين مثل إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاصة بهم، لخلق روح التنافس وتحسين جودة الخدمة.
- محاولة توفير فرص تكوين ودورات تدريبية لموظفي الخطوط الأمامية خاصة في مجال الاتصال والتسويق وخدمة العملاء.

3- الآفاق البحثية المستقبلية

لا شك أنه رغم الجهد المبذول في اتما هذا البحث، فان هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم القدرة على تناول كل شيء بالتفصيل، الا أنه يمكن أن يكون جسرا يربط بين بحوث سبقت وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكن أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- نماذج وطرق قياس جودة الخدمة؛
- العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء؛
- استراتيجيات رضا العملاء.



قائمة المصادر والمراجع

1- المصادر والمراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أحمد عبد السميع طبيه، علم الإحصاء (مبادئ الإحصاء)، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 2- تسيير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2013.
- 3- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- 4- جمال الدين لعويسات، ادارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق، ادارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 6- رعد حسن الصون، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 7- ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمر الملاح، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى، 2005.
- 8- علي فلاح الزعبي، ادارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، دار للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، 2010.
- 9- فتحي أحمد يحي العالم، نظام ادارة الجودة الشاملة والمواصفات العالمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 10- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 11- قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006.
- 12- قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الثانية، 2012.
- 13- قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2005.
- 14- مأمون السلطي، سهيل الياس، دليل عملي لتطبيق انظمة ادارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر لمعاصر، دمشق، الطبعة الاولى، 1999.
- 15- مأمون سليمان الدراركة، طارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- 16- مأمون سليمان الداركة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2006.
- 17- محفوظ احمد جودة، ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للمشر، عمان، الاردن، الطبعة 2، 2006.
- 18- محمد ابراهيم عويدات، مبادئ التسويق، دار المنقبل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005.
- 19- محمد عبد العالي النعيمي، ادارة الجودة المعاصرة، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
- 20- محمد عبد الله الطائي، عيسى قدامة، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوزي للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- 21- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2002.
- 22- ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
- 23- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن طبعة محكمة، 2006.
- 24- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2004.
- 25- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الاردن، عمان، طبعة ثالثة، 2005.
- ب- المنشورات العلمية والمجلات**
- 26- بن الشيخ عبد الوهاب، طوال هيبية، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، العدد15، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2021.
- 27- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية العدد السادس، جامعة قسنطينة، 2014.
- 28- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.
- 29- عيسى مرزاق، سيهام مخلوف، أهمية جوة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، جامعة باتنة، 2017.
- 30- محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، العدد04، جامعة عين الدفلى، 2017.
- 31- مكيد علي، بن عيادة وفاء، واقع اعتقاد جودة الخدمات الصحية في المستشفيات العمومية، المجلة الجزائرية للاقتصاد، العدد06، جامعة المدية، 2016.

ج- الاطروحات والمذكرات الجامعية

- 32- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، نخصص علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2012.
- 33- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2013.
- 34- رسمية أحمد أمين أو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الاردنية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة ماجستير في التمويل والمصارف، الاردن، 2000.
- 35- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيم الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة أعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2015.
- 36- العربي حسيبة، جودة الخدمات المصرفية في الجزائر من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016.
- 37- كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
- 38- هواري عامر، اثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، جامعة البليدة، الجزائر، 2011.

2- المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Biljana Anglove, Jusuf Zekiri, measuring Customer satisfaction with service quality using American Customer satisfaction model, international Journal of académie recrache in business and social, voll, N3,2011.
- 2- Borkar suneetas, sameer koranne, conceptuel study if Relationship Between service qualité and Customer satisfaction, international researh journal of social séance, vol3, college of home sciène and home science technology, india, 2014.
- 3- Christopher Love lock, et autres, Marketing des services, Editions, France, 5eme Edition, 2004.
- 4- Philippe Détire, conduire une démarche qualité, Edition d'Organisation, paris, 2001.

3- المواقع الالكترونية

- <https://engmohannadb.github.io/etccourse15/inner-page/U5-L5.html>, Consulté le 17/04/2024 à 12 :30.

الملاحق

ملحق رقم : (01) الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص ادارة أعمال

استبيان

دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- وكالة الشريعة-

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في اطار الاعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة- ونرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع
على كل عبارة من عبارات الاستبيان والاجابة عليها بكل دقة وموضوعية والتي تساعدنا في انجاز هذه
الدراسة وإكسابها الواقعية.

كما نحيطكم علما بأن اجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.
لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في اتمام هذه الدراسة من خلال الاجابة على الأسئلة المطروحة
عليكم بدقة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وشكرا على تعاونكم

تحت اشراف الدكتور:

من اعداد الطالبتين:

أ- د. جدي شوقي

- مراح أية
- سعيدان هاجر

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) أمام الاجابة المناسبة

1- الجنس

أنثى

ذكر

2- السن

أكثر من 45 سنة

من 30 سنة الى 45 سنة

أقل من 30 سنة

3- المستوى التعليمي:

غير ذلك

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

4- مدة التعامل مع المؤسسة

أكثر من 5 سنوات

من سنة الى 5 سنوات

أقل من سنة

5- المهنة

دون عمل

مهنة حرة

متقاعد

موظف

طالب

ثانيا: البيانات الأساسية

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمة

الرجاء الاجابة على الأسئلة الآتية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

| أبعاد جودة الخدمة | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| العناصر الملموسة | التصميم الخارجي بالنسبة لي جذاب. | | | | | |
| | التصميم والديكور الداخلي بالنسبة لي جميل ومريح جدا. | | | | | |
| | مظهر مقدمي الخدمة لائق. | | | | | |
| الاعتمادية | الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة | | | | | |
| | تلتزم المؤسسة في المواعيد المحددة لتقديم الخدمة | | | | | |
| | الخدمة تقدم بشكل صحيح دون أخطاء | | | | | |
| | تلتزم المؤسسة بالوعود التي قطعتها لي | | | | | |
| الاستجابة | الفاتورة المدفوعة تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة لي | | | | | |
| | أشعر بتحسن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل المؤسسة | | | | | |
| | عندما تواجهني مشكلة تبدي المؤسسة اهتمام جدي لحلها | | | | | |
| | تستجيب المؤسسة بسرعة لكافة انشغالاتي | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---------|
| | | | | | فترة الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا | |
| | | | | | تضع المؤسسة مصلحة العمل في أولى اهتماماتها | التعاطف |
| | | | | | المؤسسة تقدم نصائح وتوجيهات عند تعاملي معها | |
| | | | | | أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل | |
| | | | | | المؤسسة تقدر الظروف وتتعاطف معي | |
| | | | | | أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة | |
| | | | | | سمعة الشركة تجعلني أشعر بالأمان | الثقة |
| | | | | | تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بي | |
| | | | | | تحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها | |
| | | | | | | |

المحور الثاني: درجة رضا الزبون

الرجاء تقييم العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة لمستوى رضاك عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

| الرقم | العبارات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 01 | تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق رضا الزبائن | | | | | |
| 02 | تحاول المؤسسة متابعة شكاوي الزبائن وتقديم الحلول المناسبة | | | | | |
| 03 | تدعو مؤسسة اتصالات الجزائر لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى | | | | | |
| 04 | تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر أن تفهم حاجات الزبائن والعمل على اشباعها | | | | | |
| 05 | تشعر مؤسسة اتصالات الجزائر بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة | | | | | |
| 06 | تهتم المؤسسة بآراء ومقترحات زبائنهم عن الخدمة المقدمة | | | | | |
| 07 | أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة | | | | | |
| 08 | يقوم موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع | | | | | |
| 09 | تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة | | | | | |
| 10 | تتعامل مؤسسة اتصالات الجزائر بسرية تامة مع | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---------------------------|--|
| | | | | | المعلومات الخاصة بالزيائن | |
|--|--|--|--|--|---------------------------|--|

لكم جزيل الشكر لمساهمتمكم الفعالة في الاجابة على أسئلة هذا الاستبيان ستؤخذ اجاباتكم بعين الاعتبار لإتمام هذه الدراسة.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد العربي النبسي-تيسة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص ادارة أعمال

استمارة مقدمة لمجموعة من أساتذة الكلية لغرض التحكيم للاستيان الخاص بمذكرة التخرج للطور الثاني

تحت عنوان: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء،

-دراسة حالة اتصالات الجزائر بصفة-وكالة الشريعة-

| الإسماء | الرتبة | اسم ولقب الأستاذ(ة) |
|---|-------------|---------------------|
|  | أستاذ مساعد | د. د ش ش مكي علي |
|  | أستاذ مساعد | د. ل. مكي |
|  | أستاذ محاضر | عبدي جمال |
|  | أستاذ محاضر | لقتفاء محمد |

تحت إشراف الأستاذ

أ- د جدي شوقي

من إعداد الطالبين:

مراح آية

سعيدان هاجر

السنة الجامعية

2024/2023

ملحق رقم(03): معاملات بيرسون

Correlations

| | | جودة الخدمة | رضا العملاء |
|-------------|---------------------|-------------|-------------|
| جودة الخدمة | Pearson Correlation | 1 | .764** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 40 | 40 |
| رضا العملاء | Pearson Correlation | .764** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | 40 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم(04): معامل ألفا كرونباخ

- المحور الاول

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .959 | 20 |

- المحور الثاني

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 40 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .862 | 10 |

ملحق رقم (05): البيانات الشخصية

| | | التكرار | Column N % |
|---------------------|----------------------|---------|------------|
| جنس العينة المدروسة | أنثى | 13 | 32.5% |
| | ذكر | 27 | 67.5% |
| سن العينة بالفئات | أقل من 30 سنة | 7 | 17.5% |
| | من 30 سنة إلى 45 سنة | 22 | 55.0% |

| | | | |
|-------------------------|------------------|----|-------|
| | أكثر من 45 سنة | 11 | 27.5% |
| المستوى التعليمي للعينة | ابتدائي | 1 | 2.5% |
| | متوسط | 1 | 2.5% |
| | ثانوي | 9 | 22.5% |
| | جامعي | 28 | 70.0% |
| | غير ذلك | 1 | 2.5% |
| مدة التعامل مع المؤسسة | أقل من سنة | 4 | 10.0% |
| | من سنة إلى 5 | 6 | 15.0% |
| | أكثر من 05 سنوات | 30 | 75.0% |
| مهنية العينة المدروسة | طالب | 4 | 10.0% |
| | موظف | 31 | 77.5% |
| | متقاعد | 1 | 2.5% |
| | مهنة حرة | 2 | 5.0% |
| | نون عمل | 2 | 5.0% |

ملحق رقم(06): محور جودة الخدمة التكرارات والنسب

| | غير موافق | | محايد | | موافق | | | | | |
|---|-----------|-----------|---------|--------|---------|--------|----|-------|---|-------|
| | بشدة | غير موافق | بشدة | محايد | بشدة | محايد | | | | |
| | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | | | | |
| التصميم الخارجي بالنسبة لي جذاب | 3 | 7.5% | 11 | 27.5% | 6 | 15.0% | 17 | 42.5% | 3 | 7.5% |
| التصميم والديكور الداخلي بالنسبة لي جميل ومريح جداً | 0 | 0.0% | 16 | 40.0% | 3 | 7.5% | 16 | 40.0% | 5 | 12.5% |
| مظهر مقدمي الخدمة لائق | 0 | 0.0% | 6 | 15.0% | 4 | 10.0% | 27 | 67.5% | 3 | 7.5% |
| الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة | 0 | 0.0% | 13 | 32.5% | 8 | 20.0% | 17 | 42.5% | 2 | 5.0% |

| | | | | | | | |
|--|---|-------|---------|----|-------|---------|--------|
| تلتزم المؤسسة في المواعيد المحددة لتقديم الخدمة | 3 | 7.5% | 1127.5% | 1 | 2.5% | 2050.0% | 512.5% |
| الخدمة تقدم بشكل صحيح دون أخطاء | 1 | 2.5% | 1127.5% | 4 | 10.0% | 2152.5% | 3 7.5% |
| تلتزم المؤسسة بالوعود التي قطعتها لي | 2 | 5.0% | 1230.0% | 3 | 7.5% | 1947.5% | 410.0% |
| الفاتورة المدفوعة تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة لي | 4 | 10.0% | 1127.5% | 1 | 2.5% | 2050.0% | 410.0% |
| أشعر بتحسّن مستمر في تطوير الخدمات المطروحة من قبل المؤسسة | 4 | 10.0% | 820.0% | 6 | 15.0% | 1435.0% | 820.0% |
| عندما تواجهني مشكلة تبدي المؤسسة اهتمام جدي لحلها | 3 | 7.5% | 820.0% | 1 | 2.5% | 1947.5% | 922.5% |
| تستجيب المؤسسة بسرعة لكافة انشغالاتي | 1 | 2.5% | 1537.5% | 5 | 12.5% | 1435.0% | 512.5% |
| فترة الحثول على الخدمة تستغرق وقتاً قصيراً | 4 | 10.0% | 820.0% | 5 | 12.5% | 2050.0% | 3 7.5% |
| تضع المؤسسة مصلحة العمل في أولى اهتماماتها | 3 | 7.5% | 717.5% | 6 | 15.0% | 1845.0% | 615.0% |
| المؤسسة تقدم نصائح وتوجيهات عند تعاملي معها | 2 | 5.0% | 717.5% | 6 | 15.0% | 1845.0% | 717.5% |
| أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة المشاكل | 2 | 5.0% | 1025.0% | 5 | 12.5% | 1742.5% | 615.0% |
| المؤسسة تقدر الظروف وتتعاطف معي | 2 | 5.0% | 1127.5% | 6 | 15.0% | 1537.5% | 615.0% |
| أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع المؤسسة | 1 | 2.5% | 922.5% | 9 | 22.5% | 1742.5% | 410.0% |
| سمعة الشركة تجعلني أشعر بالأمان | 1 | 2.5% | 717.5% | 10 | 25.0% | 1845.0% | 410.0% |
| تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات والبيانات الخاصة بي | 1 | 2.5% | 3 7.5% | 7 | 17.5% | 2255.0% | 717.5% |
| تحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها | 3 | 7.5% | 615.0% | 9 | 22.5% | 1435.0% | 820.0% |

ملحق رقم (1):

ملحق رقم (07): محور رضا العملاء التكرارات والنسب

| النسبة التكرار النسبة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | بشدة | غير موافق | النسبة التكرار النسبة |
|-----------------------|------------|---------|--------|-----------|------|-----------|--|
| | | | | | | | |
| 00.0% | 820.0% | 1435.0% | 922.5% | 615.0% | 3 | 7.5% | تحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها |

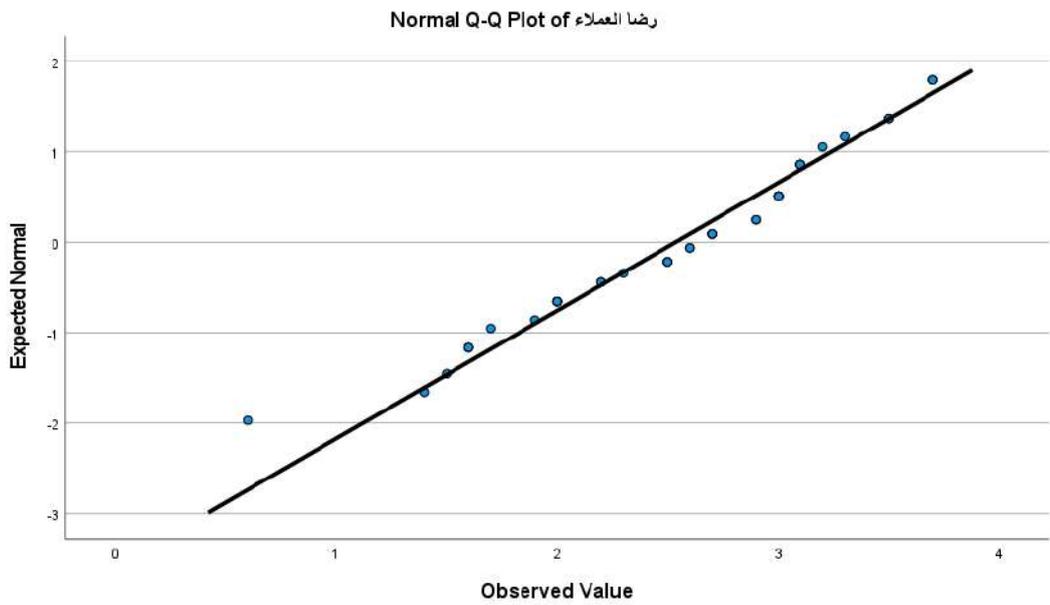
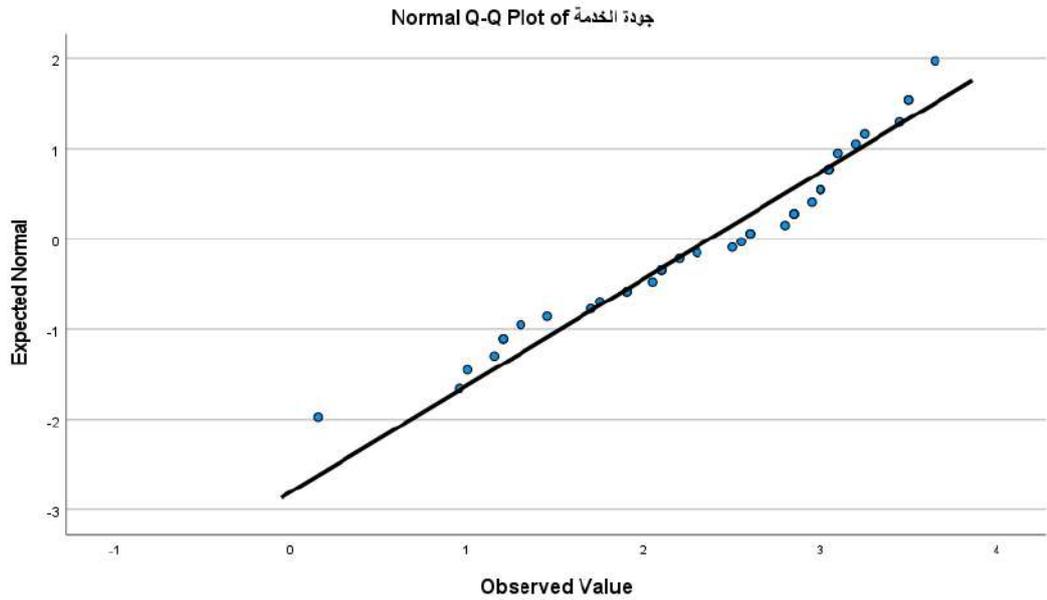
| | | | | | | |
|--|--------|----------|----------|----------|----------|-------|
| تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق رضا الزبائن | 2 5.0% | 6 15.0% | 3 7.5% | 18 45.0% | 11 27.5% | 00.0% |
| تحاول المؤسسة متابعة الشكاوي الخاصة بالزبائن وتقديم الحلول المناسبة | 0 0.0% | 4 10.0% | 8 20.0% | 23 57.5% | 5 12.5% | 00.0% |
| تدعو مؤسسة اتصالات الجزائر لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى | 2 5.0% | 9 22.5% | 12 30.0% | 13 32.5% | 4 10.0% | 00.0% |
| تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر أن تفهم حاجات الزبائن والعمل على اشباعها | 0 0.0% | 11 27.5% | 8 20.0% | 18 45.0% | 3 7.5% | 00.0% |
| تشعر مؤسسة اتصالات الجزائر بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة | 1 2.5% | 7 17.5% | 7 17.5% | 20 50.0% | 5 12.5% | 00.0% |
| تهتم المؤسسة بآراء ومقترحات زبائنها عن الخدمة المقدمة | 2 5.0% | 6 15.0% | 7 17.5% | 23 57.5% | 1 2.5% | 12.5% |
| أنت راضٍ أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة | 2 5.0% | 8 20.0% | 9 22.5% | 15 37.5% | 6 15.0% | 00.0% |
| يقوم موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع | 1 2.5% | 11 27.5% | 9 22.5% | 16 40.0% | 3 7.5% | 00.0% |
| تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة | 0 0.0% | 6 15.0% | 5 12.5% | 25 62.5% | 4 10.0% | 00.0% |
| تتعامل مؤسسة اتصالات الجزائر بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن | 1 2.5% | 1 2.5% | 4 10.0% | 26 65.0% | 8 20.0% | 00.0% |

ملحق رقم(08): التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| جودة الخدمة | .144 | 40 | .037 | .945 | 40 | .052 |
| رضا العملاء | .122 | 40 | .135 | .961 | 40 | .187 |

a. Lilliefors Significance Correction



ملحق رقم(09): الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|

| | | | | |
|---|-------------------|------|------|--------|
| 1 | .485 ^a | .235 | .215 | .62612 |
|---|-------------------|------|------|--------|

تبعيد العناصر الملموسة. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4.574 | 1 | 4.574 | 11.668 | .002 ^b |
| | Residual | 14.897 | 38 | .392 | | |
| | Total | 19.471 | 39 | | | |

فرضاء العملاء. Dependent Variable:

تبعيد العناصر الملموسة. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

| Model | B | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | 95.0% Confidence Interval for B | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------|---------------------------|--------|---------------------------------|-------------|
| | | Std. Error | | Beta | t Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 | (Constant) | 1.560 | .302 | | 5.164 | .000 | .948 2.172 |
| | تبعيد العناصر الملموسة | .420 | .123 | .485 | 3.416 | .002 | .171 .670 |

فرضاء العملاء. Dependent Variable:

ملحق رقم(10): الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .696 ^a | .485 | .471 | .51381 |

بجهد الاعتمادية Predictors: (Constant),

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 9.439 | 1 | 9.439 | 35.754 | .000 ^b |
| Residual | 10.032 | 38 | .264 | | |
| Total | 19.471 | 39 | | | |

بجهد العملاء. Dependent Variable:

بجهد الاعتمادية Predictors: (Constant),

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | 95.0% Confidence Interval for B | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------------------------|-------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 (Constant) | 1.408 | .205 | | 6.862 | .000 | .993 | 1.824 |
| بجهد الاعتمادية | .491 | .082 | .696 | 5.979 | .000 | .325 | .658 |

بجهد العملاء. Dependent Variable: .a

ملحق رقم(11): الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .743 ^a | .552 | .540 | .47921 |

هبعد الاستجابة. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 10.745 | 1 | 10.745 | 46.789 | .000 ^b |
| Residual | 8.726 | 38 | .230 | | |
| Total | 19.471 | 39 | | | |

رضاء العملاء. Dependent Variable:

هبعد الاستجابة. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | 95.0% Confidence Interval for B | | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------------------------|-------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 (Constant) | 1.386 | .184 | | 7.518 | .000 | 1.013 | 1.759 |
| هبعد الاستجابة | .492 | .072 | .743 | 6.840 | .000 | .346 | .637 |

رضاء العملاء. Dependent Variable:

ملحق رقم (12): الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .726 ^a | .527 | .515 | .49218 |

بعد التعاطف. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 10.266 | 1 | 10.266 | 42.379 | .000 ^b |
| Residual | 9.205 | 38 | .242 | | |
| Total | 19.471 | 39 | | | |

رضاء العملاء. Dependent Variable:

بعد التعاطف. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | 95.0% Confidence Interval for B | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------------------------|-------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 (Constant) | 1.302 | .205 | | 6.357 | .000 | .887 | 1.716 |
| بعد التعاطف | .512 | .079 | .726 | 6.510 | .000 | .353 | .672 |

رضاء العملاء. Dependent Variable:

ملحق رقم (13): الفرضية الفرعية الخامسة

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .686 ^a | .471 | .457 | .52057 |

بعد الثقة. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 9.173 | 1 | 9.173 | 33.851 | .000 ^b |
| Residual | 10.298 | 38 | .271 | | |
| Total | 19.471 | 39 | | | |

رضاء العملاء. Dependent Variable:

بعد الثقة. Predictors: (Constant),

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | 95.0% Confidence Interval for B | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------------------------|-------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 (Constant) | 1.202 | .244 | | 4.935 | .000 | .709 | 1.695 |
| بعد الثقة | .533 | .092 | .686 | 5.818 | .000 | .348 | .719 |

رضاء العملاء. Dependent Variable:

ملحق رقم (14): الفرضية الرئيسية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .764 ^a | .584 | .573 | .46163 |

جودة الخدمة. Predictors: (Constant),

ملحق رقم (2):

ANOVA^a

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 11.373 | 1 | 11.373 | 53.368 | .000 ^b |
| | Residual | 8.098 | 38 | .213 | | |
| | Total | 19.471 | 39 | | | |

Dependent Variable: رضا العملاء

Predictors: (Constant), جودة الخدمة

ملحق رقم (3):

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | 95.0% Confidence Interval for B | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|---------------------------------|-------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 (Constant) | 1.023 | .219 | | 4.661 | .000 | .579 | 1.467 |
| جودة الخدمة | .638 | .087 | .764 | 7.305 | .000 | .461 | .814 |

Dependent Variable: رضا العملاء

ملحق رقم (4):

ملحق رقم(15): الأذن بالطبع

الجمهورية العراقية الديمقراطية الشعبية
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 جامعة الشهيد الشجاع العربي النجدي - نوسنة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
 رئاسة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
 مصلحة التعليم والتقييم

أذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير تربص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : جدي شوقي

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تربص ليسانس للسنة الجامعية : 2024/2023

قناة ليسانس

| عنوان التقرير بالتفصيل | الاختصاص | فريق العمل |
|------------------------|----------|------------|
| | | 1* - لسانس |
| | | 2* |
| | | 3* |
| | | 4* |
| | | 5* |

قناة الماستر

| عنوان التقرير بالتفصيل | الاختصاص | فريق العمل |
|--|-------------|----------------|
| دور جودة الخدمة في تهيئة رضا الطلبة - مؤسسة للتصالح البشري- التربص | إدارة أعمال | 1* - مراح آية |
| | | 2* - سعيان لAM |

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التربص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء
2024/05-15

الإدارة ✓

الامضاء



اللقب والاسم
لسويان ل

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين



المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

الوكالة التجارية - الميسم

الفترة من: 15/03/2024 الى: 30/03/2024

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمناخنة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريض.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم



ادارة المؤسسة المستقبلة



ملخص

هدفت هذه الدراسة الى تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة في قطاع الخدمات باعتبارها مدخل اداري حديث، اضافة الى اعطاء نظرة واسعة حول رضا العميل وآليات قياسه لمعرفة درجة رضا العملاء على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وتطرقنا في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة- على رضا العملاء باستخدام الابعاد الخمسة التي تمثلت في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الثقة، والتي تركز على قياس الاداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل، ولتحقيق ذلك تم تصميم واستعمال أدوات لجمع البيانات أهمها الاستبيان الموجه لعملاء المؤسسة، وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة 40 استبيان، وتم الاعتماد على أسلوب التحليل الاحصائي الوصفي لوصف وتحليل بيانات الدراسة، واختبار فرضياتها باستخدام برنامج (SPSS).

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة وتحقيق رضا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة-.

الكلمات المفتاحية: الجودة، جودة الخدمة، رضا العملاء، مؤسسة اتصالات الجزائر - الشريعة -

Abstract

This study aimed to provide a theoretical framework that defines the various concepts related to quality in the service sector as a modern management approach, in addition to giving a broad overview of customer satisfaction and its measurement mechanisms to determine the degree of customer satisfaction with the services provided by the organization. We touched on the field study conducted by the Algeria Telecom Corporation - Chéria - on customer satisfaction using the five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and trust, which focus on measuring the actual performance of the service provided to the customer. To achieve this, tools were designed and used to collect data, the most important of which is a questionnaire directed to the organization's clients. The number of questionnaires distributed was 40, and the descriptive statistical analysis method was relied upon to describe and analyze the study data and test its hypotheses using the SPSS program.

The study concluded that there is a statistically significant relationship between service quality and achieving customer satisfaction in Algeria Telecom Corporation - Sharia.-

Keywords: service, quality, quality of service, customer satisfaction, Algeria Telecom Corporation – Chéria-.