



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر الطور الثاني

الميدان: العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعضوان:



قياس أثر جودة الخدمات على رضا الزبون
من وجهة نظر زبائن مؤسسة _ موبيليس غرداية _

من إعداد الطالب: قويدري إلياس

نوقشت بتاريخ: 2023/06/17

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	شرفاوي سمية
مشرفا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	بهاز لويزة
ممتحننا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر (أ)	وازي عز الدين

السنة الجامعية: 1443/1444 هـ – 2023/2022 م



"وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا

الزَّكَاةَ ۖ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ

مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ ۗ إِنْ

اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ"

البقرة، 110

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أهدي هذا العمل إلى:

إلى والدي الغالي رحمه الله وجعله من أهل الجنة

إلى أُمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

وإلى اخوتي حفظهم الله وأطال في عمرهم

إلى كل أفراد عائلتي

وإلى أصدقائي وأحبابي (دون استثناء)

إلى كل زملائي تخصص تسويق خدمات دفعة (2023/2022م)

إلى كل أساتذة تسويق خدمات قسم العلوم التجارية بجامعة غارداية

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جُهداً

وإلى كل من رفع من معنوياتي في ساعة الضيق والعسرة بالكلمة الطيبة وشجعني

إلى المضي قدما بكل صدق

وإلى جميع الذين أحبهم.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جُهدي.

شكر و عرفان

نشكر الله عز وجل الذي منحنا الصبر ومكننا لإنجاز هذا العمل.

في بادئ الأمر نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف: **بهاز لويزة**

إعترافاً منا بجميلها أولاً على قبولها الإشراف على الموضوع

والذي منحتنا وقتها واهتمامها ولم تدخر جهداً في التوجيه والإرشاد

بتوجيهاتها ونصائحها، حفظها الله وأطال في عمرها.

كما ونتقدم بخالص الشكر للجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة والحكم عليها.

كما نوجه شكرنا الخالص لأساتذتنا الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في قسم علوم التسيير.

و التجارية وعلوم التسيير بجامعة غارداية.

وفي الأخير أشكر كل من ساهم في إنجاح هذه المذكرة من قريب أو من بعيد.



الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن لدى زبائن مؤسسة موبيليس بغرداية، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي لكونه يتناسب مع موضوع الدراسة، بالإضافة إلى الإعتماد على أسلوب دراسة حالة في جمع البيانات بواسطة إستبيان تم تصميمه لتحقيق أغراض الدراسة، حيث تم التأكد من صدقه وثباته وبلغ معامل الثبات الإستبانة ككل (0.929)، وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعة زبائن المؤسسة بغرداية الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة، وبلغت عينة الدراسة (50) مفردة، وتم تحليل البيانات المحصلة بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة بحيث بلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمة (3.68)، أن هناك مستوى مرتفع (قريب للمتوسط) لرضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.68) و أظهرت نتائج تحليل الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط طردية موجبة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن و توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ماعدا (الإعتمادية) و رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: جودة، جودة الخدمة، رضا الزبائن.

Summary:

This study aimed to shed light on the role played by the quality of service in achieving customer satisfaction among the customers of the Mobilis Corporation in Ghardaia. The study, where the validity and reliability of the study was confirmed, and the reliability coefficient of the questionnaire as a whole was (0.929). The results of the study indicated that there is a high level of service quality in the institution under study, where the arithmetic mean of service quality was (3.68), and that there is a high level (close to the average) of customer satisfaction in the institution under study, where the arithmetic mean was (3.68). The results of the study analysis indicated that there is a positive direct correlation between service quality and customer satisfaction, and the study concluded that there is a statistically significant effect between service quality except (tangibility) and customer satisfaction at Mobilis Corporation.

Keywords:

Quality, service quality, customer satisfaction.

-	الإهداء
-	الشكر
IV	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لجودة الخدمات و رضا الزبائن	
2	تمهيد
2	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات و رضا الزبائن
2	المطلب الأول: مفاهيم عن جودة الخدمات
2	الفرع الأول: ماهية الجودة (مفهوم وأهمية وأهداف الجودة)
5	الفرع الثاني: ماهية الخدمة (مفهوم و خصائص و تصنيف الخدمة)
9	الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة وأبعادها
15	الفرع الرابع: قياس جودة الخدمات
20	المطلب الثاني: مفاهيم حول رضا الزبون
20	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون و أهميته
24	الفرع الثاني: تحديات رضا الزبون
25	الفرع الثالث: محددات توقعات الزبون للخدمة
28	الفرع الرابع: أساليب قياس رضا الزبون و جودة الخدمة
31	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
31	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
34	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
42	المطلب الثالث: علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
43	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول جودة الخدمات و رضا الزبون بمؤسسة موبيليس ولاية غرداية	
47	تمهيد
47	المبحث الأول: لمحة حول المؤسسة محل الدراسة وطرق وأدوات الدراسة
47	المطلب الأول: لمحة حول المؤسسة محل الدراسة
47	الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة
48	الفرع الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
51	الفرع الثالث: مبادئ المؤسسة وأهم إنجازاتها وأهدافها
54	المبحث الثاني: طرق وأدوات الدراسة
54	المطلب الأول: طرق الدراسة
54	الفرع الأول: منهجية الدراسة
54	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة
54	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
54	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
54	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
56	الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات
57	الفرع الثالث: صدق وثبات الإستبيان
58	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة ومناقشة النتائج
58	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
58	الفرع الأول: إختبارات طبيعية
59	الفرع الثاني: عرض إجابات عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
74	الفرع الأول: إختبار الفرضيات
74	الفرع الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
83	خلاصة الفصل الثاني
87	خاتمة
91	قائمة المراجع
96	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
15	أبعاد جودة الخدمة	(1-1)
54	متغيرات الدراسة	(1-2)
55	قائمة التنقيط حسب مقياس ليكارت الخماسي	(2-2)
55	مقياس التحليل	(3-2)
56	الإحصائية الخاصة بإستمارة الإستبيان	(4-2)
58	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الإستبيان.	(5-2)
59	يوضح التوزيع الطبيعي	(6-2)
59	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	(7-2)
60	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	(8-2)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(9-2)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في المؤسسة	(10-2)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السبب الذي جعلهم يختارون المؤسسة	(11-2)
65	نتائج آراء عينة الدراسة حول الملموسية	(12-2)
66	نتائج آراء عينة الدراسة حول الاعتمادية	(13-2)
67	نتائج آراء عينة الدراسة حول الثقة و الأمان	(14-2)
68	نتائج آراء عينة الدراسة حول الإستجابة	(15-2)
69	نتائج آراء عينة الدراسة حول التعاطف	(16-2)
71	نتائج آراء عينة الدراسة حول رضا الزبائن	(17-2)
72	نتائج إختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد الملموسية	(18-2)

73	نتائج إختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد الاعتمادية	(19-2)
74	نتائج إختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد الأمان و الثقة	(20-2)
74	نتائج إختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد الاستجابة	(21-2)
75	نتائج إختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد التعاطف	(22-2)
75	نتائج إختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق أداء فرق العمل	(23-2)
76	إختبار العلاقة بين إدارة الصراع التنظيمي و فرق العمل	(24-2)
77	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية	(25-2)
77	نتائج تحليل الإنحدار بين متغيرات الدراسة	(26-2)
78	نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لأثر متغير للجنس على جودة الخدمة	(27-2)
79	نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية "العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية، السبب الذي يجعلك زبون لدى موبيليس" حول جودة الخدمة".	(28-2)
80	نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لأثر متغير الجنس على رضا الزبائن.	(29-2)
81	نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية "العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية، السبب الذي يجعلك زبون لدى موبيليس" حول رضا الزبائن".	(30-2)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	هيكل الدراسة	
11	جودة الخدمة	(1-1)
18	مقياس الفجوة .SERVQUAL	(2-1)
27	المؤشر العام لرضا الزبون	(3-1)
51	الهيكل التنظيمي	(1-2)
59	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(2-2)
60	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(3-2)
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(4-2)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة التي يشغلها حاليا	(5-2)
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في المؤسسة	(6-2)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
ملحق رقم (01)	الإستبيان
ملحق رقم (02)	الأساتذة المحكمين للإستبيان
ملحق رقم (03)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة
ملحق رقم (04)	قياس ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)
ملحق رقم (05)	التكرار والنسبة للمتغيرات الشخصية والوظيفية
ملحق رقم (06)	إختبار T_Test
ملحق رقم (07)	إختبار معامل الارتباط بيرسون
ملحق رقم (08)	الإختبار الاحصائي One Way ANOVA و T_Test للمتغيرات الشخصية والوظيفية
ملحق رقم (09)	إختبار التوزيع الطبيعي
ملحق رقم (10)	الإنحدار المتعدد والبسيط لمتغيرات الدراسة

مقدمة

أ- توطئة:

شهد العالم اهتماماً بالغاً بالجودة، فقد أصبح مفهوم الجودة أحد الركائز الرئيسية لنجاح العمل في المؤسسات الخدمية، وتعني الجودة تقديم خدمة بمتطلبات وخصائص تكون قادرة على الوفاء بحاجات ورغبات المواطنين، وبما يتفق مع توقعاتهم لتحقيق رضاهم، وتسعى المؤسسات على اختلافها إلى تحسين وتطوير خدماتها بشكل يلي إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتوجات.

و هذا يعكس مدى قدرة المنظمة على فعالية الأداء و تقديم خدمات أو منتجات ذات جودة. تماماً، فالجودة تعتبر عنصراً حاسماً لنجاح المنظمات، سواء كانت خدمية أو صناعية، حيث أن الزبائن والعملاء يتوقعون الحصول على منتجات وخدمات عالية الجودة تلي احتياجاتهم وتنفوق توقعاتهم. ولتحقيق ذلك، تعمل المنظمات على تحسين وتطوير عملياتها وخدماتها باستمرار، وتقديمها بطريقة تلائم احتياجات الزبائن وتنفوق توقعاتهم. ويتطلب ذلك من المنظمات اتخاذ عدة إجراءات، مثل تحسين عمليات الإنتاج والخدمات، وضمان جودة المواد والخدمات المستخدمة، وتدريب الموظفين على أعلى مستويات الجودة والكفاءة، وتوفير بيئة عمل تحفزهم وتشجعهم على تقديم أفضل ما لديهم، والاستجابة بشكل فعال لملاحظات العملاء ومقترحاتهم وشكاويهم وتحويلها إلى إجراءات تحسينية. ومن خلال تحقيق هذه الأهداف، يمكن للمنظمات تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يساعد على تعزيز سمعتها وزيادة نسبة الإيرادات، وبالتالي تحقيق النجاح والاستمرارية في الأعمال التجارية. لذلك، فإن الجودة تعتبر عنصراً حاسماً لنجاح المنظمات في الوقت الحالي، وستبقى كذلك في المستقبل أيضاً.

ب - إشكالية الدراسة:

ومما سبق ذكره تبلور معالم إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبيليس بولاية غارداية من وجهة نظر الزبائن؟.

حيث تم تقسيم هذه الإشكالية الرئيسية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما المقصود بجودة الخدمات؟ وما هو اتجاه العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون؟

2- ما هي المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات؟

3- ما مستوى محددات جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؟.

4- ما مستوى رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؟

5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات على رضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؟

6- هل يوجد تأثير لمحددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة؟

7- هل توجد فروقات في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات و رضا الزبون تعزى

للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية، المستوى الوظيفي) ؟

ت - فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسة الأولى:

هناك مستوى مرتفع لمحددات جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسة الثانية:

- هناك مستوى مرتفع لرضا الزبائن في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات جودة الخدمات (الملموسية، الاستجابة، الثقة و الأمان، الاعتمادية، التعاطف)

في تحقيق رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسة الرابعة:

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول محددات جودة الخدمات ورضا الزبائن

للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية، المستوى الوظيفي).

ث - مبررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:

- رغبتنا في الاطلاع أكثر على هذا الموضوع والتعرف على المفاهيم المرتبطة به.
- زيادة المعرفة في موضوع البحث لأنه يتوافق مع الاختصاص.
- الدور الفعال الذي تلعبه جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن.
- محاولة إظهار ضرورة الاعتماد على جودة الخدمات من خلال مدى أهميتها تحقيق الرضا لدى الزبائن.

ج - أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للوصول إلى الأهداف التالية :

- عرض الأسس النظرية لجودة الخدمات.
- التعرف مستوى جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على مستوى رضا الزبائن حول جودة الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة.
- إظهار مفهوم رضا الزبائن ومختلف المفاهيم المرتبطة به وأهميته داخل المؤسسات.
- معرفة أثر جودة الخدمات بمحدداتها في تحقيق رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة.

ح- أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في:

- إظهار الأهمية التي تحظى بها بجودة الخدمة محل الدراسة.
- إن جودة الخدمة وتحديد الأساليب الناجحة من أهم الوسائل التي تحقق رضا الزبائن.
- إعتبار رضا الزبائن مفتاح لنجاح المؤسسات.

- المساهمة في زيادة معرفة الباحثين وإثراء معلوماتهما في مجال جودة الخدمات ورضا الزبون.
- تسليط الضوء على العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة و رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسات.
- إبراز المساهمة التي تقدمها جودة الخدمة لتحقيق الولاء و الرضا للزبائن.
- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال تقديم للمسؤولين التوصيات والمقترحات التي تساعد في تقديم خدمة مميزة لتحقيق رضا الزبائن والوصول الى ولائهم.

خ- حدود الدراسة:

- تمثل حدود هذه الدراسة في الحدود المكانية والزمانية والبشرية :
- الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على التعرف على جودة الخدمات و رضا الزبائن ، وتناول البحث متغيرات محددات جودة الخدمات وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطفة
- الحدود المكانية:** تمت الدراسة في مؤسسة موبيليس بولاية غارداية.
- الحدود الزمانية:** امتدت الفترة الزمنية للدراسة من 2023/04/01 إلى غاية 2023/05/15.
- الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على عينة مكونة من الزبائن في مؤسسة موبيليس بولاية غارداية.

د- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

- قصد الإجابة على الإشكالية الدراسة ومحاولة الإلمام بموضوعنا اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري للدراسة، وإسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة مستعملين في ذلك كل من الاستبيان الذي صمم من أجل إستكمال أهداف البحث واختبار فرضياته بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، من أجل الحصول على النتائج، كما اعتمدنا على التحليل في دراسة الحالة بمؤسسة موبيليس بولاية غارداية وحصلنا على آراء أفراد عينة الدراسة من خلال مخرجات برنامج SPSS نسخة رقم 24.

ذ- مرجعية الدراسة :

- اعتمدنا في دراستنا هذه عدة مجموعة من المراجع العربية منها والأجنبية والتي تندرج في نفس مجال الدراسة مثل: الكتب، الرسائل العلمية، الدراسات السابقة.

ر- صعوبات الدراسة:

- عند القيام بهذه الدراسة وجدنا بعض الصعوبات نذكر منها:
- شمول وإتساع موضوع الدراسة لأنه يتناول موضوع يحتاج إلى تفصيل في كل ما يتعلق بجودة الخدمات و رضا الزبائن.

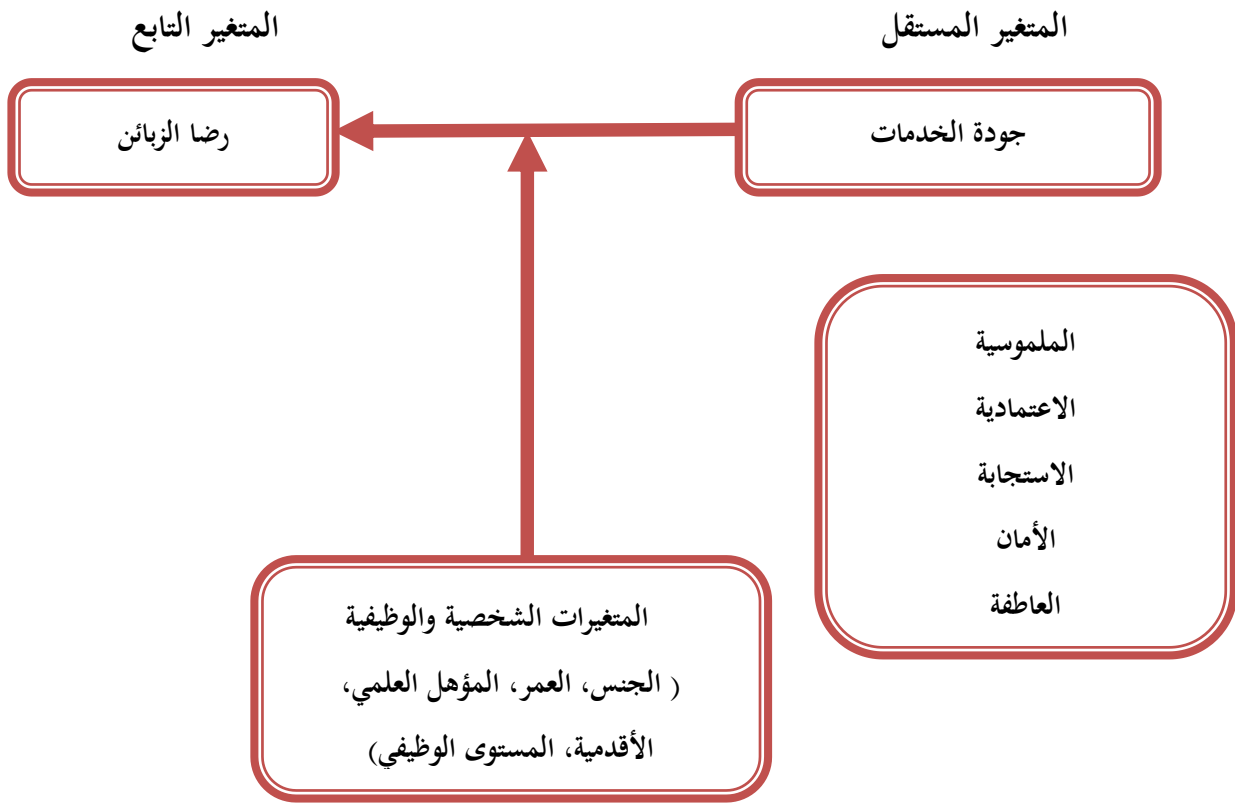
- صعوبة استرجاع الاستبيان الموزع لأفراد عينة الدراسة نظرا لانشغال الكثير منه وتحفظه.

ز- تقسيم الدراسة:

- بغية الإجابة على الإشكاليات وإثبات صحة أو نفي الفرضيات، قسمت الدراسة إلى فصلين وهما كالاتي :

الفصل الأول ويتناول فيه تحديد الإطار الذي ستدور حوله دراستنا هذه والذي قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول تعرضنا للأدبيات النظرية لكل من الجودة وجودة الخدمات ورضا الزبائن من حيث المفاهيم الأساسية لكل منهما، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الأدبيات التطبيقية و الدراسات السابقة لموضوع الدراسة. أما الفصل الثاني فقد خصص لتحليل آراء مجتمع الدراسة في مؤسسة موبيليس بغارداية حيث قسم إلى مبحثين تناولنا في مبحثه الأول يتضمن لمحة حول المؤسسة محل الدراسة وطرق ومنهجية وأدوات الدراسة أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى تحليل ومناقشة النتائج في ضوء برنامج التحليل الإحصائي المعروف ببرنامج SPSS.

و- نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الطالب

الفصل

الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

لجودة الخدمات ورضا

الزبائن

تمهيد

تعتبر جودة الخدمة على أنها قدرة المؤسسة على تقديم خدمة متفوقة وممتازة للزبائن و يتضمن ذلك جوانب مثل الاستجابة السريعة والفعالة لاحتياجات العملاء، والتواصل الجيد والواضح، والاحترافية في التعامل، والتسليم في الموعد المحدد، والتفاعل مع المشكلات وحلها بشكل فعال. يؤدي تقديم خدمة عالية الجودة إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، يشير رضا الزبون عن الخدمة التي يحصلون عليها من المؤسسة أو المنظمة. عندما يكون العملاء راضين، فإنهم يشعرون بالسعادة والرضا تجاه المؤسسة أو المنظمة.

ويتناول هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات ورضا الزبون
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول قياس جودة الخدمات ورضا الزبون

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات ورضا الزبون

إن جودة الخدمة ورضا الزبائن تعد من المواضيع المهمة والحيوية التي حظيت بالاهتمام الكبير من قبل الباحثين والمفكرين في مجال التسويق والإدارة والأعمال، فقد قام العديد من الباحثين بإجراء الدراسات والأبحاث حول هذا الموضوع، بهدف فهم علاقة جودة الخدمة برضا الزبائن وتحديد العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة ورضا الزبائن. وفيما يلي سوف نتناول المفاهيم الخاصة التي اقترحها الباحثون حول جودة الخدمات ورضا الزبون

المطلب الأول: مفاهيم عن جودة الخدمات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفاهيم الجودة، والخدمة وخصائص جودة الخدمات، وأهمية وأبعاد جودة الخدمة

الفرع الأول: ماهية الجودة

أولاً: مفهوم الجودة

لقد تعددت تعريفات الجودة باختلاف النظرة إليها وباختلاف وتطور مفهومها في حد ذاته، ومن بين هذه التعاريف أورد ما يلي:

- مفهوم الجودة من الناحية الاصطلاحية " : يرجع مفهوم الجودة *Qualité* إلى الكلمة اللاتينية *Qualita* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة¹، وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة".
- أما القاموس *Petit Larousse* فيعرف الجودة على أنها : طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو لأقل تميزاً بمعنى جيد أو سيئ.
- يعرفها *Kotler* بأنها: " إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات من اجل ضمان مستوى أفضل"²، حيث يعتبرها بأنها عبارة عن استراتيجية تميز للمؤسسات خدماتها، فهي تحقق لها ميزة تنافسية في السوق تدفعها إلى التطلع الدائم إلى الأحسن.
- عرفت على أنها: " تعني إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، يكون قادراً من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنهم، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها"³

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشلي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 15.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, p.451.

³ عمر وصفي عقيلي، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، داور وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2001، ص 17.

- عرف ابن منظور في معجمه لسان العرب كلمة الجودة بأن أصلها " جود " والجيد نقيض الرديء ، وجاد الشيء جوده، وجوده أي صار جيداً، وحدث الشيء فجاد أي أتى بالجيد من القول ¹.

ثانياً: أهمية الجودة

عندما ازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات شركات وازداد التوجه نحو العولمة وكذلك تزايد غزو الشركات الأجنبية للأسواق العالمية أكثر فأكثر نتيجة العدد الهائل من فرص الربحية المتاحة أمامها غيرت المؤسسات من أساليبها التنافسية، فبعد أن كانت هذه المؤسسات تولي جل اهتمامها للكلفة انطلاقاً من الفلسفة التي سادت في فترة الخمسينات من القرن الماضي والتي كانت تنادي بوجود هدف واحد تسعى المؤسسات لتحقيقه بهدف التميز وتحقيق الأرباح وهو تدنية تكاليف الإنتاج، وبعد أن فطنت العديد من المؤسسات إلى هذا الهدف من أهداف الأداء ظهرت الحاجة إلى أهداف أخرى تحقق الشركة من خلالها التميز على منافسيها وهكذا اعتمدت المؤسسات التي تسعى نحو التميز هدف الجودة حيث اعتمدت على التركيز على إنتاج منتجات عالية الجودة للتنافس وزيادة حصتها السوقية وتحسين الربحية.

البحث عن التميز يعني تقديم كل ما هو نادر و فريد من نوعه، وهذا يجتم على المؤسسة أن تذهب إلى أبعد من الخصائص المادية للمنتجات ومواصفات الخدمة ليشمل كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة مما له تأثير على القيمة التي يتلقاها الزبون منها، لذا ولتحقيق التميز ينبغي إشراك الزبون ليكون جزء فاعلاً في إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة من جهة، وأن يسهم جميع العاملين والأقسام في بناء منظمة الجودة.²

للجودة أهمية كبيرة سواء كانت على مستوى المؤسسات أو على الزبائن، ويمكن إبراز هذه الأهمية في النقاط التالية:³

- **سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة شهرتها من خلال مستوى جودة خدماتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربطها مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم خدمات تلي رغبات وحاجات الزبائن.

- **المسؤولية القانونية للجودة:** وهذا يعكسه عدد القضايا الناشئة بين المنظمات الخدمية وزبائنهم نتيجة تقديم خدمات غير جيّدة أو ذات عيوب لذا تسعى لأن تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه واستفادته من خدماتها.

¹ ابن منظور، لسان العرب ، الجزء الثاني، دار المعارف للطباعة و النشر، القاهرة، 1984، ص 72.

² عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص21.22.

³ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة جودة الخدمات مفاهيم عمليات تطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص

- المنافسة: تسعى كل منظمة إلى تحقيق الجودة العالية في مخرجاتها والتي تمكنها من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على مكانتها في الأسواق العالمية بمستوى جودة يضاهي كبريات المنظمات العالمية الخدمية.

- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في المنظمات ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدماتها، فعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً سيؤدي ذلك إلى امتناع الزبون وإعراضه عن الطلب على هذه الخدمات، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل الخدمة من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون. التكاليف وحصة السوق: التنفيذ والتفكير بالجودة في جميع مراحل وعمليات إنتاج الخدمة يتيح فرصة اكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب تكاليف إضافية، وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المنظمة.

ثالثاً: أهداف الجودة

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة: هي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى ادني تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان ورضا الزبون. ب-أهداف تحسين الجودة : وهي في الغالب تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة فئات وهي:¹

- هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والمجتمع.
- هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبون والمنافسة.
- هدف العمليات وتناول قدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- هدف الأداء العاملين وتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين.

الفرع الثاني: ماهية الخدمة (مفهوم و خصائص و تصنيف الخدمة)

أولاً: مفهوم الخدمة : لقد تعددت تعريف الخدمة بالنسبة للمفكرين لذا وجب عليها ذكر بعض التعاريف - عرف كل من Kotler et Dubois الخدمة على أنها: "هو النشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف الطرف أحر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".²

¹ مأمون السلطي، دليل عملي بتطبيق أنظمة إدارة الجودة، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999، ص 103

² Philip Kotler ;Bernard dubois, **Marketing Management, publi-union ED**, 10^{ème} edition,paris, 2008, p443.

- وعرفها Christopher Lovelock: "الخدمة بانها قيمة تعمل على خلق نشاطات اقتصادية و هي في نفس الوقت تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الزمان والمكان الذي يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة".

- أما الجمعية أولا الأمريكية للتسويق " : الخدمة نشاط منفعة أو إرضاء مقدم في وقت القيام بعملية. البيع أو له علاقة مع بيع شيء ما ".¹

يرى محمد فريد الصحن أن الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمة ركزت على ثلاث مداخل أساسية:

أولا مدخل التعريف التوضيحي: أي تعريف الخدمة بتعريف طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على خصائصها التي تميزها عن باقي "العروض التسويقية" فتعرف بأنها "الأنشطة والمنافع والاشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية".²

المدخل الثاني هو مدخل التعريف بالخصائص: ويركز على تحديد خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية. ينص تعريف كوتلر مثلا على أن الخدمة هي أي فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية لشيء مع كونه قد يرتبط أولا باستخدام سلعة مادية.

أما المدخل الثالث فهو مدخل التعريف بالقائمة: أي بتحديد قائمة بالأنشطة الخدمية. هنا أيضا يصعب إيجاد قائمة جامعة مانعة لأنشطة الخدمات، ما يدفع أحيانا إلى العملية العكسية، أي تحديد قائمة النشاطات غير الخدمية لتمييز النشاطات الخدمية. منذ 1940 قسم العالم الأسترالي كولين كلارك (Klarc Colin) النشاط الاقتصادي إلى ثلاثة قطاعات: القطاع الأول (primaire secteur) يشمل النشاطات التي تتعلق بإنتاج المواد الأولية (زراعة، بترول ومناجم)؛ القطاع الثاني (secondaire secteur) يتضمن النشاطات الصناعية المتعلقة بتحويل المواد الأولية لإنتاج سلع موجهة للاستهلاك النهائي أو لإعادة التصنيع؛ والقطاع الثالث (tertiaire secteur) يضم كل النشاطات التي لا تنتمي إلى أي من القطاعين السابقين، أي تلك النشاطات المتعلقة بتوفير السلع غير المادية للأفراد أو للمنظمات والمؤسسات مثل البيع بالتجزئة وبالجملة، البريد والاتصالات، النقل، العام، السياحة، العروض الفنية، الصحة، التأمين، البنوك والإيجار.. إلخ.³

¹ P.Kotler et Armstrong, **principales of marketing servivices**, edition,prentichall, 1996,p66.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 344.

³ بوعبد الله صالح، قياس جودة الخدمة مفاهيم وأدوات، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 02، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2009، ص83.

من التعريفات أيضا ما يركز على تحديد خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية، خصائص مثل الفنائية، اللاملموسية، اللانمطية، و تلزم عمليتي الإنتاج والاستهلاك. من هذا المنظور الخدمة هي "منتجات غير¹ ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة".

من أبرز كتاب هذا المدخل فيليب كوتلر، الذي يعرف الخدمة بأنها "فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس والذي ينتج عنه تملك، مع كونه قد يرتبط أولا باستخدام سلعة مادية²."

ثانيا : خصائص الخدمة

تتميز الخدمة بمجموعة من الخصائص (Hapke 2012) وهي:³

أ- اللاملموسية Intangibility: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات. وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها ويمكن تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى :خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن، خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس مثل خدمات التنظيف، خدمات توفر منتجات ملموسة مثل خدمات محلات التجزئة .

ب- التلازمية عدم الانفصال Inseparability: تعني بالتلازمية تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك. وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت وإنما تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

ج- عدم تجانس الخدمة variability: تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ووفقا لظروف معينة.

د- عدم القدرة على التخزين Perishability: نظرا لان الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها و في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة

¹ زكي خليل ساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 22.

² بوعبد الله صراح، نماذج و طرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2014، ص44.

³ حاكم جبوري خفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي ، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، 2012، ص81

المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة. وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه ومنها فان النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد.

هـ- **عدم انتقال الملكية** : صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية.¹

تصنيف الخدمات: عادة ما تصنف الخدمة وفق المعايير والأسس التالية :

01 - حسب نوع السوق أو (حسب الزبون وتنقسم) إلى:²

أ- خدمات استهلاكية، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
ب- خدمات منشآت، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والمكائن والمعدات وهناك يتم بيعها لكل المستهلكين ومنشآت الأعمال، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة.

02- حسب كثافة قوة العمل وتنقسم إلى:

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل، وخدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.
ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات الطعام وخدمات البيع الآلي وخدمات غسل السيارات آليا.

03- حسب درجة الاتصال بالمستفيد وتنقسم إلى:

أ- خدمات ذات الاتصال شخص عال: مثل الطبيب والمحامين وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي، وخدمات التأمين وغيرها.
ب- خدمات ذات الاتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصرف الآلي للخدمات مواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية وغيرها.

¹ محمد صالح المؤذن مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 217

² مأمون السلطي، مرجع سبق ذكره، ص 103

ت- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وفندق راكبي السيارات (الموثيل) وغيرها.

04 حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات وتقسم إلى:

أ- مهنة مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء ودوي المهارات البدنية والذهنية.
ب- غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

الفرع الثالث: مفهوم و أهمية و أبعاد جودة الخدمة

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجاً جيداً أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب¹

- عرف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"².

- جودة الخدمة هي: الفجوة أو الإنحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة.
حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساساً بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها.³

- كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة اقترح من طرف Parasuraman ، Berry و Zeithaml سنة 1985 على أنها: "درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة. و الفجوة

¹ بلبخاري سامي، مطبوعة في مقياس تسويق الخدمات، جامعة 08 ماي 1945 قلعة، الجزائر، 2017، ص29

² ثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن "دراسة ميدانية في الشركة العامة لإتصالات و بريد نيوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 109، 2012، ص 109

³ مراد إسماعيل و عبدوس عبد العزيز، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، عين تموشنت، الجزائر، مارس 2017، ص3.

بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع¹.

هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة.²

هي درجة واتجاه وتباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة، وهي أيضا الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع.³

تعرف جودة الخدمات بأنها نظام تجهيز الخدمات والمتمثل بالإحاطة المادية لتصميم التسهيلات المقدمة من تقنية وأفراد ونظام الرقابة على العمليات بما يحقق الرضا والقبول لدى الزبائن معتمدين على التغذية العكسية لمواجهة المشكلات في الخدمات وإمكانية تطويرها مستقبلا.

فجوة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليه مستوى الخدمة المقدمة لزبائن ليقابل توقعاتهم وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم⁴

من خلال التعاريف السابقة يستنتج الطالب أن جودة الخدمة هي:

مدى توقع الزبائن للخدمات المقدمة لهم ومقارنتها مع الخدمة المتوقعة، فإذا كانت جودة الخدمة جيدة يجب أن تكون قريبة من التوقع.

عبارة عن مجموعة من الصفات والميزات التي تمكن المؤسسات والمنظمات من تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل فعال وبأعلى مستوى من الجودة، وتضمن لهم تجربة إيجابية في التعامل مع المؤسسة أو المنظمة. ويمكن تحقيق جودة الخدمة عن طريق تحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتحسين خدمة العملاء، وتدريب الموظفين على التعامل مع العملاء بشكل إيجابي وفعال، وتطوير عمليات الخدمة والتسليم والدفع، وإدارة العمليات

¹ Mohamed. G.A , "Service Quality Of Travel Agents", An International Multidisciplinary Journal Of Tourisme, Volume 2, Number 1, 2007 , P66

² مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005، ص 12

³ مولود حواس ورايح حمودي ، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قسدي مبراح، ورقلة، العدد الثالث، الجزائر ، 2013، ص 91

⁴ شياد نسرين، دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قاصد مبراح، ورقلة، 2017

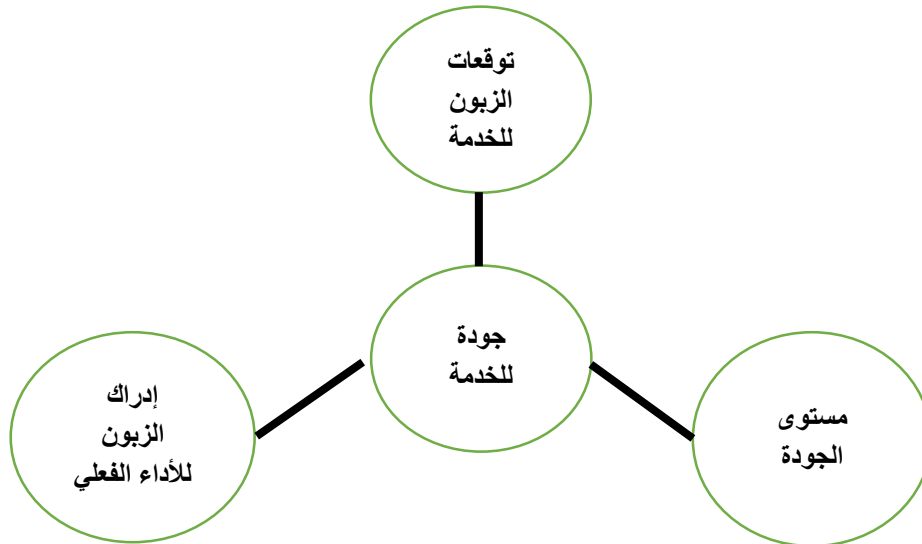
الداخلية بطريقة فعالة لتلبية احتياجات العملاء بشكل سريع ودقيق. ويعتبر تحسين جودة الخدمة أمرًا حيويًا لأي مؤسسة أو منظمة تهدف إلى النجاح والاستمرارية في الأعمال.

جودة الخدمة:

من المعروف عنه أن جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق رضا العملاء، وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على القرارات المستقبلية وإدراكه، وان جودة الخدمة تعتبر شرطًا لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به حيث إن جودة الخدمة تعبر عن معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.¹

و الشكل الموالي يوضح جودة الخدمة:

الشكل رقم (1-1) جودة الخدمة



علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2021، ص 74

من الشكل السابق نرى بأن جودة الخدمة تركز على حكم إدراك المستهلكين للأداء الفعلي من خلال مستوى الجودة التي توقعها الزبائن.

وهناك من يرى ان جودة الخدمة تشير الى إرضاء لحاجات وتوقعات الزبائن وما يتبع ذلك من استقرار للخدمة العامة وان هناك عناصر أساسية في نظام الجودة ومنه جودة المستهلك وجودة الخدمة وجودة الإدارة.

¹ علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2021، ص 74

أن المنظمات تسعى دائما إلى أن تكسب رضا العملاء وولائهم للمنتج الخدمة التي تقدمها المنظمة لذلك يتم تصميم هذه الخدمات والمنتجات وفقا لمعلومات وبيانات يتم حسمها من العملاء بطرق مختلفة). وبالنظر إلى أن للخدمة نجد أن لها ثلاثة (3) مستويات هي:¹

أ - الخدمة العادية: وهي الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

ب - الخدمة الرديئة: وهي الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي لها عن المستويات المتوقعة.

ج - الخدمة المميزة وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة له.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة التي تهدف للربح و الاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل تقديم الخدمة على أعلى مستوى، فعلى المؤسسة الاهتمام بالموظفين والعملاء، لذلك تكمن أهمية جودة في تقديم الخدمة في ما يلي:

1. نمو مجال الخدمة:

إن أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما في مداخل الدولة. وعلاوة على ذلك أصبح الاهتمام المتنامي بقطاع الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من السياحية، التعليم، التأمين، وغيرها ولذلك ازداد مستوى الاقتصاد الكلي للدول والدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الإجمالي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.

2. ازدياد حدة المنافسة: تعد جودة الخدمة من بين أبرز المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في بيئتها التنافسية.

3. الفهم الأكبر للعملاء: إن العملاء يسعون إلى المعاملة الجيدة وينبذون المؤسسة التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي التقديم الجيد للخدمة وبسعر معقول دون توفير المعاملة الحسنة و فهم رغبات و حاجات العملاء، فالعملاء في بعض الأحيان لا يعبرون على ما يريدون.

¹ الحياوي قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 22.

4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: يجب أن لا تسعى المؤسسة إلى جذب عملاء جدد فقط، ولكن يجب عليها المحافظة على العملاء الحاليين وتكسب ولائهم، وقد أشارت بعض الدراسات أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في متوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل واحد.

ثالثا: أهمية قياس جودة الخدمات:

إن قياس جودة الخدمة في المنظمة التي تركز على رضا ومتطلبات العملاء يعتبر أمرا حيويا وقد تنوعت الجودة التي تناولت الجهود في صناعة الخدمات إلا أن توافر مقياسا يتم بالدقة والموضوعية يعد أمرا حتميا لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية وتتيح عملية قياس الجودة في المنظمات الخدمائية العديد من المزايا لعل أهمها:¹

- معرفة ما يحتاجه العملاء وإذا كانت الإجراءات التي تتخذها المنظمة ملائمة بالنسبة لهم أم لا.
- معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض وذلك حتى يتسنى مكافأة المتميز، أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.

- إن قياس الأداء الفعلي يساعد في تقييم جودة الخدمات، والتعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار في حالة نقص النتائج المحققة فعلا عن النتائج المرجوة، و بناءا على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد للخدمات بأقل تكلفة.

- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص المؤسسة الخدمية وعمالها مما يساعد على الوصول إلى التوازن بين مصالح كل من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر.

وعليه فإن عدم قياس جودة الخدمة وعدم معرفة متطلبات العملاء يؤدي إلى مشاكل عديدة نذكر منها:²

- إن ذلك يجعل الموظف يتصرف حسب طبيعته، فالموظف المحترم يتعامل باحترام والموظف غير المحترم يتعامل بأسلوب غير لائق.

- لا يتم تحسين الخدمة لأننا لم نعرف بوجود مشاكل.

يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب العملاء لمنافس آخر.

تصور أن حجم الإيرادات أو المبيعات هي مقياس جودة الخدمة وهذا غير صحيح.

¹ أحمد عبد الله الرشدي، استخدام الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية، أطروحة دكتوراه منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2009 ص 98-99

² فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2012، ص 59.

إن قياس جودة الخدمة تعني قياس وقت الخدمة، قياس عدد الشكاوي، قياس التفاوت في سرعة الخدمة، قياس التغير في مستوى المواد المقدمة.

- قياس رضا العملاء بصفة عامة والتحديد المعاملة وسرعة الاستجابة والراحة في مكان تقديم الخدمة، وهذا ما لا نجده في بعض المنظمات التي تهدف إلى الربح فقط دون مراعاة هذه المقاييس.

ومنه فإن قياس جودة الخدمات ليس عملية حسابية ولا اختبار عملي، وإنما هو أمر أكثر صعوبة وعملية مهمة جدا وممكنة وهي السبيل لتحسين الخدمات وترجع هذه الصعوبة لجملة من الأسباب تتعرض إليها في العنصر التالي.

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة

تتبلور الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة في عشرة أبعاد وضعت من طرف الاقتصادي Parasurman وزملائه وهي متمثلة فيما يلي:¹

الفرع الأول: الجوانب الملموسة في الخدمة Tangibility: تتمثل في التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة حداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي، التطور التكنولوجي للمعدات والأجهزة، الأثاث والديكور ومظهر العاملين في موقع الخدمة.

الفرع الثاني: الاعتمادية والثقة Reliability: تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه، تقديم الخدمة صحيحة منذ المرة الأولى، قلة الأخطاء، الوفاء بالوعود أثناء تقديم الخدمة، السرعة في أداء عمليات الخدمة، الثقة في العاملين و المسؤولين عن الخدمة.

الفرع الثالث: الاتصالات Communication: مهارات العاملين في الاتصال بالزبائن، مهارات الانصات والتخاطب، توفير المعلومات، سهولة الاتصال بالإدارة عند الحاجة.

الفرع الرابع: الاستجابة Responsiveness: أي الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن، الرد الفوري على الاستفسارات، الاستعداد للتعاون من جانب العاملين والمسؤولين عن الخدمة، سرعة الاستجابة عند حدوث مشكلة لطالب الخدمة.

الفرع الخامس: تفهم احتياجات Understanding: القدرة على تحديد احتياجات الزبائن، تفهم احتياجات طالب الخدمة، تقدير وتفهم المشكلات الخاصة.

الفرع السادس: الوصول إلى الخدمة Access: ملائمة موقع مكان الخدمة، كفاية أماكن انتظار السيارات، سهولة الوصول إلى المكاتب والأفراد والمسؤولين عن الخدمة، سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

¹ تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 1، 2005، ص 332

الفرع السابع: المصدقية **Credibility**: السمعة الطيبة عن المؤسسة الخدمة، الأمانة لدى مقدمي الخدمة، الصدق في المخاطبة والوعود وتحديد المواعيد، الصدق في المعلومات المنشورة.

الفرع الثامن: جدارة العاملين **Competence**: المعرفة الكافية لعمليات واجراءات الخدمة من جانب العاملين، المهارات المميزة في تقديم الخدمة، الخبرة في مجال الخدمة، القدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية، الأداء المتميز.

الفرع التاسع الأمان **Security**: الشعور بالأمان في الحصول على خدمة جيدة، الأمان الكافي المحيط بمكان الخدمة، المحافظة على سرية وخصوصية المستفيدين من الخدمة الشعور بالطمأنينة على ممتلكات طالبي الخدمة.

الفرع العاشر التعاطف **Empathy**: وضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة، توفير العناية الشخصية لكل فرد من المستفيدين من الخدمة، الشعور بالتعاطف مع طالب الخدمة عند تعرضه لمشكلة ما، احترام العادات والتقاليد.

تم لاحقا دمج هذه الأبعاد من طرف العالم Parasuraman ، وزملائه حيث أصبحت خمسة أبعاد تمثلت في الجدول التالي:

الجدول (1-1): أبعاد جودة الخدمة

المضمون	البعد
التسهيلات المادية، والمعدات المستخدمة والمظهر الخارجي للموظفين	الملموسية Tangibility
القدرة على أداء الخدمة المتفق عليها مسبقا بدقة وثقة	الاعتمادية Reliability
استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون بسرعة عالية	الاستجابة Responsiveness
معرفة الموظفين و قدراتهم لكسب ثقة الزبائن	الضمان Assurance
العناية و الاهتمام الشخصي من قبل الشركة نحو الزبائن	التعاطف Empathy

Source: parasuraman & other, SERVQUAL multiple- item scale for measuning consumer perception of service Quality, journal of retailing, volume 64, Number1,1988, p23

حسب تصنيف (Lehtinen and Lehtinen, 1891) يرى أن جودة الخدمة ثلاثة أبعاد تتمثل في:¹

جودة المؤسسة ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء.

الجودة المادية واليت تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.

الجودة التفاعلية هي الجودة الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء، والتفاعل فيما بين العملاء.

الفرع الرابع : قياس جودة الخدمات

تتسم طرق قياس جودة الخدمات إلى أساليب مباشرة و أساليب غير مباشرة :

1- طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات: وهي بدورها تنقسم إلى:²

أ- **مناهج الاستقصاء:** وبموجب هذه الوسيلة - من وسائل القياس - تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها. ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة.

ب- **الملاحظة المباشرة:** ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة ردود أعمالهم، وأيضا ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة، مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضائهم عن مستوى الخدمة عموما.

2- طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة

هناك الكثير من الوسائل والطرق الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات ولكن أكثرها اعتمادا في البحوث والدراسات نجد:

- مقياس الفجوة (SERVQUAL)

- مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF)

¹ Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, and Berry, **Leonard L, A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol.49 ,1981 ,P.43

² فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 63 64.

أ- مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمة (SERVQUAL) :

يسند هذا المقياس على تحديد توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات، لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي تمثل جودة الخدمة الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

إن التحدث عن هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما:

توقعات الزبون: هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أم سوف يحصل عليها.

إدراكات الزبون: وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ويقوم هذا المقياس على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات، ويمكن التعبير عنها بما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس (مقياس الفجوة) خمس فجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة وتتلخص هذه الفجوات بما يلي:¹

الفجوة 1: "الفجوة بين ما يرغبه العملاء وبين ما تعتقده الإدارة عن ما يرغبه في هؤلاء العملاء، وتنتج هذه الفجوة من النقص في فهمهم، أو سوء تفسير حاجات ورغبات العملاء، وتزداد هذه الحالة في تلك المنظمات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء، ولذلك فإن أهم خطوة تتمثل في البقاء عن قرب من العملاء وليس مدى رضاهم عن الخدمات التي يتم تقديمها لهم"

الفجوة 2: "هي تلك الفجوة الموجودة بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات العملاء وبين مواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة، ويلاحظ أن هذه الفجوة ما هي إلا نتائج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات العملاء إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة"

الفجوة 3: وهي الفجوة بين المواصفات والشروط الموضوعية لجودة الخدمة وبين المواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تقديم الخدمة. وتجدد الإشارة بأنه إذا تم القضاء على الفجوة رقم 1 و 2 فإن هذا يسهل على الإدارة والموظفين من سد هذه الفجوة التي سببها التدريب الغير فعال وعدم توافر الحماس والدافعية لدى الموظفين والعاملين.

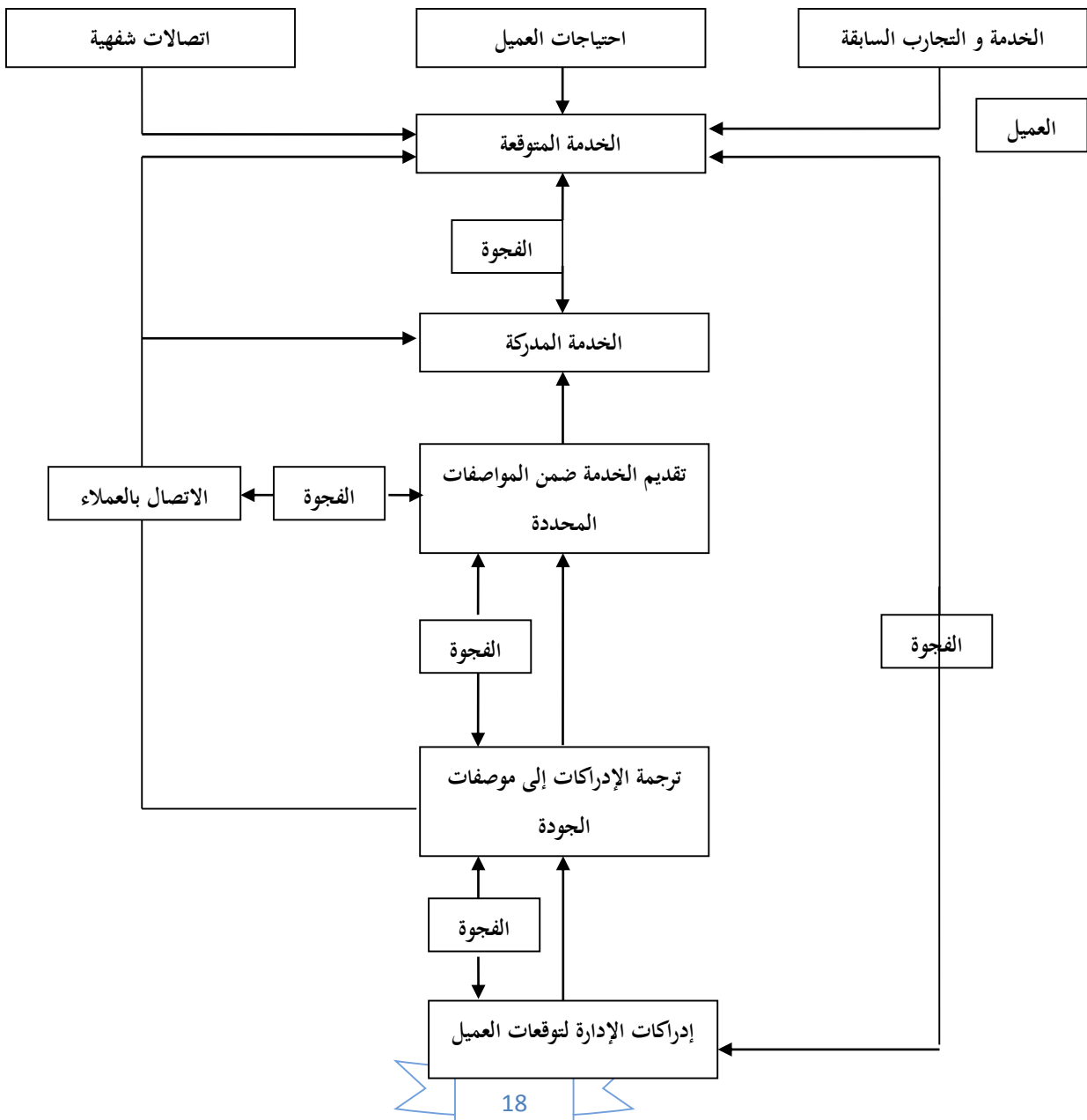
¹ قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره، ص. 99

الفجوة 4 : وتنتج عن الاختلافات بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، ويطلق على هذه الفجوة " بفجوة الاتصال" ويكون سببها استخدام حملات إعلانية مضللة تعمل على إعطاء العملاء وعود أكبر مما يمكن للمنظمة تقديمه من خدمات وسد هذه الفجوة، تحتاج المنظمات إلى خلق توقعات واقعية لدى العميل.

الفجوة 5 : " تمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية. وتكون هذه الفجوة ايجابية أو سلبية حسب انطباعات الزبائن عن مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة أم لا"

وعلى أي حال، فعندما تكون أي فجوة من هذه الفجوات كبيرة، فإن فجوة الخدمة غالبا ما يتم إدراكها على أنها جودة رديئة أو منخفضة وعلى العكس من ذلك، فإن جودة الخدمة تبدأ في التحسين عندما يحدث تقلص وانكماش لتلك الفجوات التي تحدثنا عنها.

ويظهر الشكل رقم (1- 2) مقياس الفجوة SERVQUAL.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 101.

ومن خلال الشكل نستخلص أن الفجوة الأولى تنشأ بسبب الاختلاف بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العميل، في حين تنشأ الفجوة الثانية عند الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم به المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية، وتظهر الفجوة الثالثة بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، أما الفجوة الرابعة فهي نتيجة ما تقدمه المنظمة بالفعل وبين ما تخبر به عملائها عن ما تقدمه من خدمات. والفجوة الخامسة تنشأ من خلال الفرق بين الفجوة الأولى والرابعة وهو يعبر عنه بالفرق بين الخدمة المتوقعة و المدركة.

إن هذه الفجوات لا تظهر أصلاً بوجود طرفين، وسواء كانا متناقضين أم متوافقين إلى حد ما فإن الفجوة تظهر بمداهمها الواسع أو المحدد. ومتى ما شعرت الإدارة بوجود مثل هذه الفجوات فإن الأمر يتطلب التقليل ما أمكن من سعة الفجوة بطرق عديدة ومتنوعة ويمكن تناول الأساليب اللازمة لتقليل الفجوات كما يلي: ¹

- معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة، إذ تلعب البحوث الميدانية دوراً مهماً في معرفة وإدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة كما يدركها الزبائن. سواء بالنسبة لمنظمة الخدمة المعنية أو بالنسبة لمنظمات الخدمة المنافسة.
- صياغة تثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم لها لأن من الضروري عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة وأن يفهمها جميع العاملين في منظمة الخدمة مع ممارستها ميدانياً في اتصالهم مع الزبائن وتمثيلها تمثيلاً حقيقياً لتوقعات الزبائن.
- عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة، فقد يتعلق الضمان بالفترة التي تستغرقها إجراءات الحصول على الخدمة وهذه الضمانات تعزز سمعة منظمة الخدمة في أذهان الزبائن إذا ما تم الوفاء بها.
- العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والزبون وذلك باعتبار أن العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى الزبون وهي إحدى محددات جودة الخدمة كما يدركها الزبون نفسه، وإن الضرورة تقتضي تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع الزبون.
- تحقيق التميز في الخدمة بمعنى أن تصبح للجودة قيمة تنظيمية بالنسبة للعاملين في منظمة الخدمة. وهو ما يتولد عنها الإشباع و الرضا والحفز لدى العاملين عندها لن يكون هناك فجوات حقيقية تفصل ما بين المنظمة وزبائنها.

¹ فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

ب- مقياس الأداء الفعلي للخدمة: (SERVPERF) :

نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لمقياس "SERVQUAL" لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي "SERVPERF" والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء. ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية: ¹

$$\text{performance} = \text{quality Service. . الأداء} = \text{جودة الخدمة}$$

ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط و أسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة، لذا تم اختيار مقياس الأداء الفعلي "SERVPERF" من حيث درجة الاعتماد عليه ومصداقيته وإمكانية تطبيقه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم.

المطلب الثاني: مفاهيم عن رضا الزبون

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزايد وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدّل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنّهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون و أهميته

أولا مفهوم الزبون

مفهوم الزبون : تعددت التعاريف التي تطرقت للزبون و من أهمها :

الزبون هو:"ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذي (التي) تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع السوق أو أي كيان آخر ²".

وهو كذلك: "الشخص الذي يتعامل مع المؤسسة و يتلقى السلع والخدمات منها ³".

¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006، ص 69.

²محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص 71.

³مأمون سليمان الدرداكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 182.

كما يعرف أيضا الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة و تتأثر قراراته بعوامل داخلية و مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و الدوافع و الذاكرة و بعوامل خارجية مثل الموارد و التأثيرات العائلية و الجماعات و الأصدقاء.¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الزبون هو : "شخص عادي أو اعتباري يتعامل مع المؤسسة لشراء منتج أو خدمة".

ثانيا : تصنيفات الزبون²

حسب أهمية الزبون: و هنا نميز بين الأصناف التالية :

- الزبون الاستراتيجي: وفي لخدمات المؤسسة وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية.
- الزبون التكتيكي: يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل مردودية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.
- الزبون الروتيني: يعتبر أقل الزبائن أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة
- التقسيم على أساس الخصائص الشخصية: أدرج الباحثون تحت هذا المعيار الأنماط التالية :
- الزبون العاطفي: يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليلا منطقيًا لهذه التصرفات.
- الزبون الرشيد: قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة وراء أي سلوك.
- الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم، فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع.
- الزبون الانفعالي: يتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.
- الزبون الهادئ: يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لجهود الاستمالة.
- الزبون الخجول: لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة

ثالثا: مفهوم رضا الزبون

قبل تعريف رضا الزبون نتطرق لمفهوم الرضا و هو كالتالي:

¹ بوخريص خيرة، دور التسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016، ص19

² زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة مقارنة، مجلة المالية و الأسواق، المجلد 04، العدد 01، جامعة جيجل، 2017، ص370

- يعرف الرضا أيضا : " بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة¹ ."
- تعريف (Hesselink And Wiele (2004): الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى² ."
- من خلال جميع التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج ما يلي:³
- وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه.
- الرضا عن هذا الهدف، الحكم عليه يكون فقط من خلال معيار المقارنة كمرجع رئيسي.
- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين على الأقل هما: الأداء والمرجع (المقارنة).
- عرف Kotler رضا الزبون : " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج⁴ . "
- عرف كل من (Hall) & (Reed) رضا الزبون على أنه: "درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته"⁵
- كما يعرف المكتب القومي للتنمية الإقتصادية ببريطانيا NEDO جودة الخدمة بأنها «مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوافر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق⁶

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة- ، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، الجزائر، 2012، ص.25

² Mohammad Muzahid Akbar, *Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, ABAC Journal, vol.29, no.1, 2009, p27

³ . Imrah Cengiz, Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not? Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010.p 82.

Harkinampal Singh, *The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention*, U.C.T.I. 2006 ,p

⁵ محمد خثير أسماء مرايبي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3 ، العدد 4 ، 2017 ، ص: 33.

⁶ Bruncher.JC. *SAV, du service apres vente au service client*. paris: collection fonction de léentreprise , edition Dunod,2011,p

- عرفه (L'AFNO) : على أنه رأي الزبون الناتج عن الفجوة بين ادراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته هذا التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات تعتبر في الواقع داله للفرق بين الأداء والتوقعات هي:¹

الأداء > التوقعات	←	الزبون غير راض.
الأداء = التوقعات	←	الزبون يكون راض.
الأداء < التوقعات	←	الزبون راض وسعيد للغاية.

- تعريف المؤسسة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO): "رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة اشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة".²

ومنه نستنتج أن رضا الزبون هو :

رضا الزبائن هو مستوى الإرضاء والرضا الذي يشعر به العملاء بعد تجربة المنتج أو الخدمة التي تم تقديمها لهم. ويمكن تحديد مدى رضا الزبائن من خلال تقييم تجربتهم وآرائهم حول المنتج أو الخدمة ومدى استيفاء احتياجاتهم وتوقعاتهم.

يعتبر رضا الزبائن أمراً حيويًا لنجاح أي مؤسسة أو منظمة، حيث يؤثر بشكل مباشر على قدرتها على جذب المزيد من العملاء والحفاظ على العملاء الحاليين، وتحسين سمعة المؤسسة أو المنظمة. ويمكن تحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال، وتوفير تجربة عملاء إيجابية من خلال تعامل الموظفين معهم بطريقة مهنية وودية، وتوفير دعم ما بعد البيع والخدمة الفنية اللازمة. ويتطلب تحقيق رضا الزبائن أيضًا إدارة جيدة للعلاقات مع العملاء والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم والتحسين المستمر للخدمات المؤسسة أو المنظمة.

رابعاً: أنواع الرضا :

وتتمثل أنواع الرضا في التالي³:

-الرضا ذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار

¹ واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير جامعة الجزائر 3 2010-2011

صورية خضران تقييم جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون باستخدام تحليل مغلف البيانات شهادة الماستر، جامعة ورقلة 2016 ، ص: 6.

³ بن ساعد فاطمة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 10، العدد 01، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2023، ص140

فيما يخص موضوع الرضا.

- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.
- الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، و نفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

خامسا: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة اي المؤسسة بما فيها الخدمية، ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة.

اذ أكد بعض الباحثين على الامور التالية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة وجودة خدماتها

1 :

- اذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، فإنه سيتحدث الى الاخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الجودة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة اليها سيكون سريعا.
- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات اخرى أو منافسة لها.
- أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
- ان المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

سادسا: مراحل بناء رضا الزبون

¹ إحسان دهش جلاب، هامش دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ص 705.

ويتبلور رضا الزبون عبر مراحل ثالث رئيسة هي:¹

- 1- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة .
- 2- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة .
- 3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام CSM (Matrices Satisfaction Customer) الذي يقدم إجراءً لاتباع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

الفرع الثاني: تحديات رضا الزبون

تحديات رضا الزبون: وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:²

- 1) **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق المنتوجات ذات الجودة العالية للمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.
- لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة وقياس رضا العملاء.
- 2) **جودة الخدمة:** فيما يخص في الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل، فالعميل لا يراقب العملية إلا في بدايتها ولا في نهايتها.

¹ عاصم رشاد محمد أبو فرج، اختيار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2015، ص22.

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص116.

ويمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، ولكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سيئ للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتذمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل لكن يمكن البحث عن وسائل التي تخفف على العميل.

- ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العملاء تم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

3) من الجودة إلى الربح: إن ممارسات المؤسسة في ميدان وإبجازها للكثير من الدراسات تسمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح.

4) دور جودة الخدمة: عمل الباحثين على إعطاء نموذج يسمح بتوضيح وبشكل يسهل دور الخدمة.

الفرع الثالث: محددات رضا الزبون

تتحد دراسة سلوك رضا الزبون بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات، الأداء الفعلي و المطابقة و سوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر¹:

أولاً: التوقعات: يعني بصفة عامة تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط المنتج بخصائص ومزايا معينة يتوقع الزبون الحصول عليها، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات منها:²

التوقعات عن طبيعة اداء السلعة او الخدمة: وهي مجموعة المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند اقتناء المنتج أو استخدامه.

التوقعات عن تكاليف المطلعة أو الخدمة : وهي التكاليف التي يتوقع أن يستعملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج او الخدمة، مثل: الوقت والجهد المبذول في السوق لجمع المعلومات، سعر المنتج و العلامات الموجودة في السوق.

التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي : وهو رد المتوقع للأفراد الآخرين من العائلة أو الأصدقاء عند اقتناء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان.

والزبون يمكن أن يحدد طبيعته من خلال:

¹ فاطمة بوركو، عفاف شهبوب، تفعيل رضا الزبون كآلية لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة جازي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2021، ص21

² شريف احمد شريف، "محددات رضا العميل"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد 20، 1998، ص22.

معرفة سابقة بالمنتج و خصائصه.

إتصالات مع الجماعات المرجعية.

التعرض للمؤشرات: كالإعلان، المبيعات..... الخ.

ثانيا: الأداء المدرك(الفعلي)

يمثل الأداء المدرك للمنتج معيار أساسي يستخدم للمقارنة بين توقعات الزبون عن المنتج والأداء الفعلية، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في مختلف الجوانب المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى استخدام هذا المعيار للمقارنة الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من المطابقة أو عدم المطابقة.

ثالثا: المطابقة (التشبيث)

تعرف المطابقة على أنها عملية التي يقوم بها الزبون لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات:¹

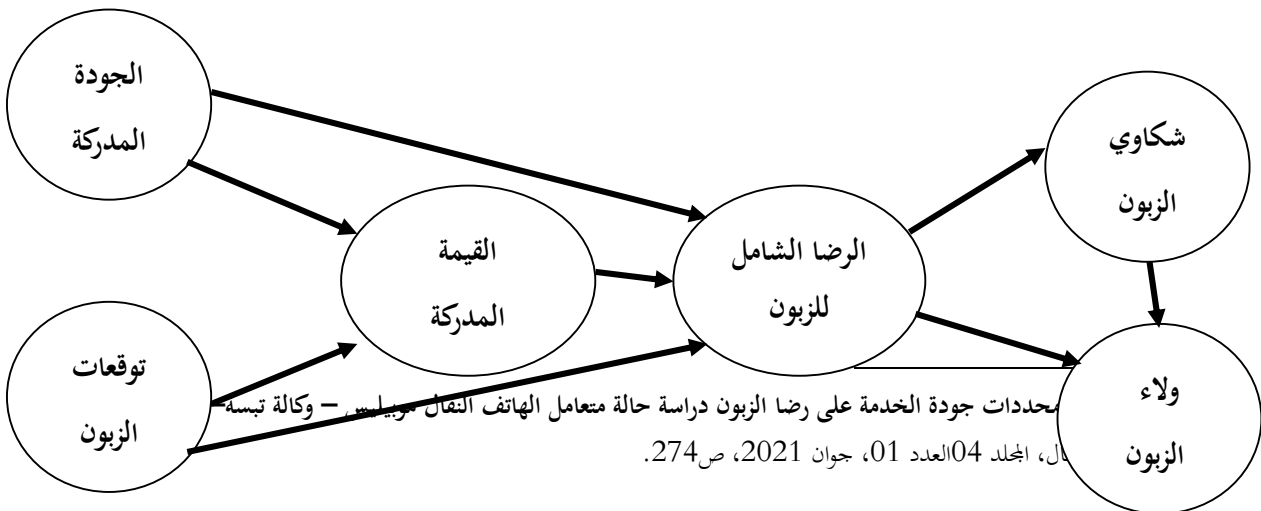
■ **الحالة الأولى:** يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع فيكون الزبون راضي جدا.

■ **الحالة الثانية:** يكون الأداء الفعلي وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا .

إلى نوع من الرضا .

■ **الحالة الثالثة:** في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها، فيكون الزبون فيها غير راضي.

الشكل رقم(1-3) المؤشر العام لرضا الزبون



المصدر : السعيد بوجاهم، استراتيجية التوزيع و أثرها على تنمية رضا الزبون، مذكرة نيل لشهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، الجزائر، ص 23

يمثل النموذج العام النظري لرضا الزبون على أن الحجر الأساس بالنسبة للرضا لدى الزبون يمثل في توقعاته ما قبل الشراء باعتبارها المحدد الرسمي لرضا الزبائن بعد الشراء، حيث أنه كلما توافقت الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة إلى مستوى توقعات الزبون تكون النتيجة هي الرضا و قد نجح هذا النموذج في تغيير رضا أو عدم رضا الزبون لعدة منتجات و خدمات.

جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون : إن المؤسسة الخدمية هدفها الاستراتيجي هو كسب زبائن جدد وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، ويفترض في هذه العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة تحتوي في طياتها تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها¹:

-التفاعل بين طرفين على الأقل (مقدم الخدمة والمستفيد منها) نظرا للطبيعة غير المادية للخدمات.
-الاستمرارية في العلاقة.

-ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية، مما يتطلب معالجة موضوعية بين الطرفين.

إن علاقة المؤسسة بالزبون تتشكل من العناصر الأساسية التالية :

- 1.3. **الثقة :** من خلال الاحترام المتبادل بين الطرفين يمكن تنمية تلك العلاقة والمحافظة عليها.
- 2.3. **الالتزام المتبادل :** كلما كان هناك التزام متزايد ومتبادل أثر إيجابا على علاقة قوية بين الطرفين.
- 3.3. **الرضا :** يعتبر دليل على الشعور الايجابي الناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وزبائنها.
- 4.3. **التبادلية :** تتحقق عملية التبادل بين المؤسسة الخدمية وزبائنها يخلق رغبة شعورية بتكراره في فترات لاحقة.
- 5.3. **التفاعل :** من خلال عملية التبادل في حد ذاتها، ثم متابعة سلوك الزبون بعد عملية الشراء.

الفرع الرابع: أساليب قياس رضا الزبون عن الجودة

¹ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمديرية الجهوية (ورقلة)، مذكرة ماجستير غير منشوره، جامعة ورقلة، 2009، ص.7.

حتى تقوم المؤسسة بتحليل رضا زبائننا من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح الزبائن المرتقبين، موقع المؤسسة بالمقارنة بمنافسيها في السوق... الخ. فهي تستخدم العديد من الأساليب والتي تتمثل في:

أولاً: القياسات الدقيقة : إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها ¹:

1- الحصة السوقية : إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، مقدار رقم الأعمال المنجز مع زبائننا و تنوعها سواء الإجمالي أو الخاص لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضياً عن ما تقدمه المؤسسة له بالإضافة إلى كمية المشتريات.

2- معدل الاحتفاظ بالزبائن : إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الحفاظ على الزبائن الحاليين. يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة.

3- جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن. إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

4- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة و منتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة للمحافظة على الزبائن الحاليين.

5- تحليل الزبائن الضائعين: على المؤسسة أن تتصل من حين لآخر بالزبائن الذين قاموا بتحليلها (تغييرها)، وتقوم كذلك بقياس معدل ضياع الزبائن ، لأن زيادة أو ارتفاع هذا المعدل يؤدي إلى إفلاسها، ويعني هذا المؤشر عدم استجابة المؤسسة لرغبات زبائننا، ويحسب بالعلاقة التالية:

معدل ضياع (خسارة) الزبائن = عدد الزبائن الضائعين / إجمالي الزبائن

كما يمكن لها أن تقارن نفسها مع المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع والتي لها أدنى معدل ضياع للزبائن أي التقييم المقارن على سبيل المثال : قد يقوم بعض الباحثين بالسفر على متن بعض الطائرات المنافسة ليشاهدوا

¹ حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدة، 2005، ص ص 71 73.

بأنفسهم طريقة الخدمة المقدمة للركاب أثناء التحليق في الجو. بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها: معدل إعادة شراء الخدمة، معدل الوفاء، عدد شكاوى الزبائن عدد الرحلات الملغاة من طرف الزبائن.

ثانيا: البحوث التقريبية: إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته و هي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد عن انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:¹

1- تسيير شكاوى الزبائن: إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون، كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان، حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن على جزء أو كل الجودة في الخدمة.

تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوما زبونا إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به و هذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.

إذا كان هدف المؤسسة هو الرضا من اجل الولاء أو على الأقل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير الراضين، وما هي الأسباب الدافعة لعدم الرضا.

2- التسويق الخفي: وسيلة تستعملها المؤسسة لقياس الرضا خاصة في مجال الخدمات والتوزيع، حيث تؤثر المؤسسات أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين أشباح بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختبار مدى قدرة بائعي المؤسسة على معالجتها بصورة جيدة. مثلا: داخل وكالة البيع أو الحجز للطيران، يكلف شخص من مؤسسة الطيران بأن يتحدث طويلا ويصرخ مع موظفي الخطوط الأمامية وقت الازدحام ثم ترى كيف يتم التعامل معه من قبل الموظفين.

3- بحوث قياس رضا الزبون: تعد صناديق الاقتراحات و سجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات وهذا راجع لعدة اعتبارات فهم يكتفون بتغيير المؤسسة، دون معرفة هذه الأخيرة لسبب هذا التغيير. و عليه على المؤسسة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

¹ محمد بولعبيزة، قياس رضا الزبائن على جودة خدمات النقل الجوي- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية لولاية جيجل، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2021، ص21.

ثالثا: البحوث الاستطلاعية: يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، و هذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية و بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض و عناصر الدراسة¹.

أ- الأولويات لدى العميل: يهدف هذا القياس إلى معرفة العوامل المهمة التي يمكن أن تدخل في تكوين حالة الرضا لدى العميل، ثم ترتيبها حسب أهميتها.

ب- أداء المؤسسة: يسعى البنك من خلال هذه المرحلة إلى معرفة العناصر التي تكوّن صورته لدى العميل، و ما يميزه عن المنافسين، و في غالب الأحيان يقدم العميل إجابات تكون مقارنة لإجابات المرحلة الأولى، لأن العميل يتوقع من اختياره لخدمة بنك ما الحصول على كل ما هو مهم في رفع مستوى الرضا لديه.

ج- التطلعات المستقبلية: يسعى البنك لمعرفة اهتمامات و تنبؤات عميله المستقبلية، بمعنى التغيرات التي يمكن أن يحدثها على مجال عمله، و بالتالي تحاول المؤسسة التكيف مستقبلا بشكل ملائم و يسمح بالحفاظ على هذا العميل الراضي، وكذا تجنب الأحداث و التغيرات المفاجئة التي يمكن أن تسبب قطع العلاقة بين العميل و المؤسسة.

التقنيات المعتمدة: تعتمد هذه الدراسة الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات :

أ- المقابلة نصف موجهة(وجه لوجه): يتم إجراء مقابلات فردية مع العملاء و إجراء حوار يعالج فيه المستجوب مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الوصول إليها.

ب- مقابلة المجموعة : يتم مقابلة مجموعات تضم حتى عشر أفراد، تستغرق وقتا أطول من المقابلة الفردية و أكبر تكلفة، تتطلب تقنيات تحليل و ملاحظة و استماع كثيرة، تسمح المقابلات الجماعية بالحصول على أفكار المشاركين و تسهل التعبير عن اعتقادهم على خلاف المقابلات الفردية أين يكون العميل محرج و ليس من السهل عليه التعبير عن أفكاره.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، " بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 138

المبحث الثاني : الدراسات السابقة حول قياس جودة الخدمات على رضا الزبون

من خلال هذا المبحث الثاني حسب إطلاعنا لهاته الدراسة سوف نتطرق إلى عدة دراسات وأدبيات سابقة ناقشت جوانب مشابهة لموضوع الدراسة الحالية، أو على الأقل جزء من موضوع الدراسة ساعد هذا على فهم المغزى الحقيقي من عنوان الدراسة.

وقد تم تقسيمها إلى دراسات وطنية في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني دراسات العربية، والمطلب الثالث للدراسات الأجنبية أما المطلب الرابع فمن خلاله تم تقييم الدراسات السابقة وعلاقتها مع الدراسة الحالية، ولعل أهم وأقرب الأدبيات من موضوعنا الحالي نوردها فيما يلي:

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

- دراسة محمد جبوري ، عبد اللطيف محمد بوصلاح، بعنوان " دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على الولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية ". الدراسة عبارة عن مقال أكاديمي ، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية ، المجلد 06، العدد 01 ، جامعة سعيدة، الجزائر ، 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تحديد فجوة جودة الخدمة بين الخدمة المقدمة والخدمة المتصورة في البنوك التجارية لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة وقيمة المدركة على رضا العملاء من وجهة نظر العميل.

- تحديد تأثير SERVQUAL على الرضا العام والنية السلوكية للعملاء في البنوك التجارية. لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة و قيمة المدركة ورضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء في البنوك التجارية.

و قد عالجت الإشكالية التالية: ما مدى تأثير جودة الخدمة البنكية و قيمة المدركة على الولاء الزبون بوجود رضا متغير وسيط؟

تم تحديد أساليب الجودة الخدمة بواسطة العملاء وذلك من خلال مراجعة الأدبيات. تمت صياغة الفرضيات واختبارها من أجل: دراسة آثار جودة العملية وجودة النتائج على القيمة المدركة والرضا والولاء العملاء ؛ ولتحديد ما إذا كانت الرضا تلعب دورا وسيطيا في تأثير جودة الخدمة و القيمة المدركة على الولاء العملاء.

في هذه الدراسة ، كانت العينة مستجيبين من العملاء.

تم تحليل التحليل بواسطة نماذج المعادلات الهيكلية.

من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

دعمت النتائج الإحصائية وجود علاقة بين جودة الخدمة مع القيمة المتصورة والرضا ، والولاء أشارت النتائج أيضًا إلى أن جودة الخدمة والقيمة المدركة لم يكن لهما تأثير مباشر على الولاء. توسط رضا العملاء العلاقة.

وجدت النتائج أن التأثير المباشر دون وساطة كبير ، حيث إن القيمة t لجودة الخدمة والقيمة المدركة كانت أعلى من العتبة عند (2.0%/5 و 3.3 على التوالي) وجد أن رضا العملاء توسط في العلاقة ، حيث أن العلاقة السابقة لم تكن أكثر أهمية، تم تقييم قوة الوساطة عبر ، VAF والتي تمثل أكثر من 80% من الفرق ، مما يدل على رضا العملاء كوسيط ، يتوسط تماما العلاقات بين جودة الخدمة وولاء العملاء ، وكذلك بين القيمة المتصورة وولاء العملاء. كان تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء كبيرا ، حيث أن قيمة F2 أعلى من 0.35. تم تقييم الأهمية التنبؤية للبنية الداخلية أيضاً الخدمة البنكية في مدينة سعيدة الجزائر تحتاج إلى وضع استراتيجيات لإرضاء عملائها ، حيث أن ولاء العملاء يعتمد بشدة على رضا العملاء.

- دراسة بشرة بصحراوي بعنوان " أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية و الاشهار السياحي ONAT "، مذكرة ماستر في اقتصاد وتسيير المؤسسات ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2019.

تمثلت إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل التالي: ما أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون؟ تم الاعتماد على المنهج الوصفي و تم وضع استبيان موزع على 150 عينة من زبائن الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والإشهار السياحي ONAT بسكرة وقد تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS 21 لمعرفة النتائج المتوصل إليها واختبار فرضيات البحث التي تم وضعها.

من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

- تسعى المؤسسات لكسب رضا الزبائن من خال تقديم خدمات تطابق أو تفوق توقعاتهم وذلك بهدف ضمان استمرارها والحفاظة على مكانتها.

- تعتبر جودة الخدمة استراتيجية تحقق رضا الزبون و أنها تعد ميزة تنافسية تميز المؤسسة عن غيرها.

- تختلف وتنوع الطرق والأساليب التي يعتمد عليها لقياس الرضا.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبون في الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والإشهار السياحي ONAT بسكرة

- دراسة بوقرة سمير بعنوان ، " قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الفجوات دراسة حالة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة "، مذكرة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق

مصرفي ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام نموذج SERVQUAL بفجواته الخمسة، والذي يعتمد في قياسه على جودة الخدمة من خلال المقارنة بين ما يدركه الزبائن من الخدمة المدركة فعليا والمتوقعة مسبقا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، أين تم توزيع 45 استبيان على عينة من زبائن المصرف أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم استعمال برنامج SPSS في تحليل آراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

المسيلة فيما يقدم لهم من خدمات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تطوير وقياس وتحسين الخدمة المصرفية.

هل هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات ؟

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب، المقالات والدراسات السابقة المتخصصة التي تناولت موضوع الدراسة، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث.

من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

■ لا يوجد هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن (فعليا) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة وبين ما يتوقعونه وذلك عن طريق استخدام نموذج الفجوات.

■ لا يوجد هناك اختلاف بين ما يرغب به الزبائن، وما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة الزبائن.

■ يوجد هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية.

■ لا يوجد هناك اختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي؛

■ يوجد هناك اختلاف بين ما تعتقد إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة انه رغبة للزبون، وبين ما تقوم به بأدائها من الناحية الفعلية.

■ يوجد هناك اختلاف (فرق) بين الخدمة المدركة للزبائن وبين الخدمة الفعلية المقدمة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة.

- دراسة بسنوسي حنان بعنوان ،"جودة الخدمات و أثرها على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة) "، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر، 2017.

إن الهدف الأساس لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى التطرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات، وحوّلنا في الدراسة الميدانية بمؤسسة الاتصالات الجزائر بمازونة بتحديد مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة على رضا الزبائن.

كيف يمكن لجودة الخدمة ان تساهم في تحقيق رضا العميل ؟
في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل

لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، الخدمة والرضا، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف توصل إلى نتائج.

ومن النتائج المتوصل إليها :

1- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

2- تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون؛

3- هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

- دراسة رشا عليان الحربي، حول " أثر تطبيق منهجية لين ستة سيجم LSS على جودة الخدمات

الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن بفنادق مكة المكرمة "، مقال أكاديمي ، المجلة العربية للنشر

العلمي ، المجلد4، العدد40 ، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ، 2021.

تمثلت إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيس التالي : ما أثر تطبيق منهجية لين ستة سيجم LSS على

جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن بفنادق مكة المكرمة ؟

هدفت هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى الت ازم ودعم إدارة الفندق بتطبيق منهجية لين ستة سيجم (LSS) على جودة الخدمات

الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن بفنادق مكة المكرمة.

2. التعرف على مستوى سياسة التحسين المستمر عن طريق تطبيق منهجية لين ستة سيجم (LSS) على جودة

الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن بفنادق مكة المكرمة.

3. التعرف على مستوى توفير الكوادر البشرية المدربة لتطبيق منهجية لين ستة سيجم (LSS) على جودة

الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن بفنادق مكة المكرمة.

4. التعرف على مستوى جودة العمليات الخدمية نتيجة لتطبيق منهجية لين ستة سيجم (LSS) بفنادق مكة

المكرمة.

تم الإعتماد على المزج بين المنهج الوصفي والتحليلي من مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، واستبانة إلكترونية

تم توزيعها على فنادق 5 بنحوم بمكة المكرمة، وتمت الاستجابة من 15 فندق وبلغ مجموع الاستجابات (150) من

العاملين بها على مختلف المراكز الوظيفية.

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- بأنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام ودعم إدارة الفندق.

- بأنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين الكوادر البشرية المدربة ذات الكفاءات والمهارات العالية، وجودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن.
- بعدم وجود اختلاف في أثر تطبيق منهجية لين ستة سيجما على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن تعزى لمتغير القسم داخل الفندق.
- بعدم وجود اختلاف في أثر تطبيق منهجية لين ستة سيجما على جودة الخدمات الفندقية المقدمة لضيوف الرحمن تعزى لمتغير المسمى الوظيفي للعاملين.
- دراسة ليلى بندر عبد الرحمن السلمي بعنوان ، " مدى تأثير جودة الخدمات على مستويات الرضا لدى المستفيدين من الجمعيات الخيرية"، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد 41 ، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية ، 2022.
- تمثلت إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي : ما مدى تأثير تطبيق جودة الخدمات على مستويات الرضا لدى المستفيدين من خدمات الجمعيات الخيرية بمكة المكرمة؟
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير تطبيق جودة الخدمات على مستويات الرضا لدى المستفيدين من خدمات الجمعيات الخيرية بمدينة مكة المكرمة
- تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ويتمثل مجتمع الدراسة في المستفيدين من خدمات الجمعيات الخيرية بمدينة مكة المكرمة، و لقد بلغ حجم العينة 347 مستفيد.
- من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :
- أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات لها تأثير على مستويات الرضا لدى المستفيدين من خدمات الجمعيات الخيرية بمدينة مكة المكرمة، فقد حظيت كافة أبعاد مقياس الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) بمستويات موافقة عالية، ويشير ذلك إلى أن التزام الجمعيات الخيرية بتطبيق الجودة في خدماتها، ساهم في تحقيق رضا المستفيدين عن الخدمات المقدمة لهم.
- أنجي فاروق أحمد مراد بعنوان ، " قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية"، مقال أكاديمي ، مجلة الدراسات المالية، المجلد 33، العدد 01، كلية التجارة بجامعة أسيوط، مصر، 2023.
- تمثلت إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيس التالي : ما واقع أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية لشركات التأمين السعودية ؟

استهدفت هذه الدراسة قياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً على ربحية شركات التأمين السعودية من خلال المتغيرين الوسيطين المتعلقين بكل من: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين.

استخدمت في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بالمسح الميداني لعناصر مجتمع الدراسة، وتم تصميم استبانة لهذا الغرض وزعت إلكترونياً على عينة ميسرة مكونة من (384) مفردة من عملاء التأمين الإلكتروني بشركات التأمين السعودية محل البحث البالغ عددها (12) شركة تأمين، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25)، وبرنامج (AMOS 23).

من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية عدا بُعد واجهة الموقع الإلكترونية على مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين؛ وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لبُعد مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين على درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين، وأخيراً وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لبُعد درجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين على ربحية شركات التأمين، كما توصلت إلى أن بعدي: مدى إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء العملاء تجاه شركات التأمين يلعبان دوراً وسيطاً في شكل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية عدا بُعد الأمان — وبين ربحية شركات التأمين، بالإضافة إلى ثبوت التوسط الجزئي لهذين البعدين في شكل العلاقة بين إجمالي أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية وبين ربحية شركات التأمين.

- دراسة امير نعيم علي عباس مبارك، احمد سمير رشدي بعنوان، " أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين: دراسة ميدانية"، مقال أكاديمي ، مجلة البحوث الادارية، المجلد 41، العدد 01، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2023.

تمثلت إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي : هل تؤثر أبعاد جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين محل الدراسة؟

هدفت الدراسة الى تحديد أبعاد جودة الخدمات المقدمة بمراكز خدمات المستثمرين باعتبار ان جودة الخدمة من العوامل المؤثرة على مدى استمرارية وقدرة المنظمات الخدمية على تحقيق ميزة تنافسية في السوق، كما هدفت إلى قياس مستوى الرضاء العام للعملاء (المستثمرين) فيما يقدم لهم من خدمات من قبل مراكز خدمات المستثمرين " منظومة الشباك الواحد" باعتبار ان العميل أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المنظمة من عدمه حيث اصبح رضا العميل هدفا رئيسي من اهداف الجودة باعتبار ان الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضاء العميل.

اعتمد الباحث على أسلوب العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة بدلا من أسلوب الحصر الشامل نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة؛ لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم توزيع قائمة الاستقصاء على عدد 384 مفردة من عملاء مراكز خدمات المستثمرين لعدد 5 مراكز من إجمالي 15 مركز التابعين للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة على مستوى جمهورية مصر العربية ، وتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج SPSS 18.0

من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

وجود اثر ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية- سرعة الاستجابة- الثقة والأمان- التجهيزات المادية الملموسة- التعاطف) على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين، وقد أوصى الباحث بضرورة تفعيل منظومة الربط الإلكتروني بين الجهات المصدرة للتراخيص والموافقات والتصاريح والمثلة بمراكز خدمات المستثمرين ، وضرورة تفعيل منظومة التأسيس والسداد الإلكتروني "on line"، ضرورة تفعيل دور المجلس الأعلى للاستثمار في إزالة الخلافات والتشابكات التي قد تحدث بين أجهزة الدولة في مجال الاستثمار، ضرورة الاهتمام ببيئة العمل الداخلية بالهيئة العامة للاستثمار مع وضع استراتيجية للتحسين المستمر وتهيئة المناخ الداعم لثقافة الجودة حتى تحقق الهيئة ما يطمح اليه المستثمرين.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

– دراسة : Ehigie Clifford Johnson, Jesse S. Karlay

بعنوان:

"Impact of service quality on customer satisfaction. Case study "

الدراسة عبارة عن مذكرة ماستر في إدارة الأعمال بجامعة غافل السويدية 2022

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء ؟

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها هو:

تحليل كيفية تأثير جودة الخدمة على العميل

تم استخدام أسلوب البحث النوعي الاستقرائي.

من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

الاستجابة والتعاطف والاطمئنان مؤثرة على رضا العملاء.

سعر الخدمة هو المتغير الأكثر تأثيراً على العميل.

تعزز رقمته خدمات الضرائب من احتمالية دافعي الضرائب و دفع ضرائبهم في الوقت المحدد وباستمرار.

دراسة :

Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono and Burhanuddin Burhanuddin

بعنوان:

" Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers"

الذي نشر بمجلة :

MANAGEMENT RESEARCH ARTICLE , Cogent Business & Management , Vol 08, No 01, Universitas Negeri alang, Indonesia, april 2022.

ما أثر جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنك ؟

تهدف هذه الدراسة إلى :

(1) دراسة كيفية تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء ؛

(2) كيف أثر رضا العملاء على ولائهم للبنك.

(3) فحص التأثيرات المتزامنة لجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء.

تم الإعتماد على المنهج الوصفي و تصميم بحث مسح ، وتم اختيار المستجيبين بشكل مقصود من مجموعة من مؤسسات البنك في إندونيسيا.

تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار وتحليل التباين أحادي الاتجاه. من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة لم يكن لها تأثير كبير على ولاء العملاء ، لكنها قدمت تأثيرات كبيرة على رضا العملاء تليها التأثير على ولاء العملاء. كان لجودة الخدمة تأثيرات غير مباشرة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

دراسة: **Quang Nguyen, Tahir M. Nisar, Dan Knox**

بعنوان:

Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The " influence of the tangible attributes of perceived service quality "

الذي نشر بمجلة :

British Food Journal (Emerald), Vol. 120, Iss: 6, united kingdom, 04 Jun 2018

في هذه الورقة البحثية درس تأثير الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة على رضا العملاء في سوق الوجبات السريعة في المملكة المتحدة وأشاروا إلى العوامل من بين هذه الأبعاد الخمسة التي لها دور رئيسي في زيادة رضا العملاء بشكل عام.

الغرض من هذه الورقة هو دراسة تأثير الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة على رضا العملاء في سوق الوجبات السريعة في المملكة المتحدة والإشارة إلى العوامل من بين الأبعاد الخمسة التي لها دور رئيسي في زيادة رضا العملاء بشكل عام. البيانات الأساسية في تم جمع استمارة من 147 إجابة على الاستبيان من مجموعة متنوعة من مطاعم الوجبات السريعة في المملكة المتحدة. تم استخدام مقاييس تصنيف ليكارت المكونة من سبع نقاط لهيكل الاستبيان و تم جمع البيانات من العملاء في مطعمين من مطاعم كنتاكي ، ومطعمين من مطاعم ماكدونالدز ، ومطعم برجر كنج ، وتشير نتائج التحليل إلى أن الأمور الملموسة والاستجابة والضمان تلعب الدور الأكثر أهمية في زيادة رضا العملاء في صناعة الوجبات السريعة في المملكة المتحدة ، تليها المصادقية والتعاطف. من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

تظهر نتائج تحليل الارتباط والانحدار أن السمات المادية (الملموسة) لجودة الخدمة هي مفتاح رضا العملاء. باختصار ، المتغير الملموس هو العامل الأكثر أهمية في دفع رضا العملاء في سياق سوق الوجبات السريعة في المملكة المتحدة. ، يتضمن هذا البحث رؤى فريدة ومبتكرة فيما يتعلق بسوق مطاعم الوجبات السريعة البريطانية ، وتشكل النتائج نتائج جديدة تتعلق بسوق الوجبات السريعة في المملكة المتحدة. أهمية المرافق والسمات المادية. يضيف هذا الحساب للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة في مطاعم الوجبات السريعة في المملكة المتحدة قيمة إلى هذا المجال. ساهمت نتائج هذا البحث في فهم أفضل للعوامل الرئيسية التي تؤثر على جودة الخدمة ورضا العملاء ولها آثار من وجهة نظر إدارية في الوجبات السريعة عالية التنافسية في المملكة المتحدة وصناعة خدمات الطعام الأوسع نطاقاً.

دراسة :

Cheng-Kun Wang , Mohammad Masukujjaman, Syed Shah Alam, Ismail Ahmad, Chieh-Yu Lin and Yi-Hui Ho.

بعنوان :

The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy"

الذي نشر بمجلة :

International Journal of Financial Studies, Volume 11, Issue 1 ,Bangladesh,15 February 2023.

ما أثر أداء جودة الخدمة على رضا العملاء للمؤسسات المالية غير المصرفية في اقتصاد ناشئ.؟

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف آثار أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء من المؤسسات المالية غير المصرفية في اقتصاد ناشئ من خلال اعتماد نموذج SERVPERF الشهير.

تم جمع البيانات من ثلاثة عشر مؤسسة مالية غير مصرفية في بنغلاديش باستخدام استبيان باستخدام طريقة أخذ عينات عشوائية هادفة. من خلال برنامج Smart PLS 2 ، تم استخدام نهج نموذج المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية لتحليل البيانات التي تم جمعها. من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

أنه من بين الأبعاد الستة لنموذج SERVPERF المنقح ، فإن الضمان والموثوقية والاستجابة والملموسة لها آثار كبيرة على رضا العملاء ، لكن إمكانية الوصول والتعاطف لا تؤثر على المؤسسات المالية غير المصرفية في بنغلاديش. وفقاً لنتائج البحث ، تمت مناقشة الآثار والاقتراحات لمديري المؤسسات المالية غير المصرفية.

دراسة :

DIDER BHUIAN

بعنوان:

SATISFACTION IN HOTEL THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER BUSINESS DEVELOPMENT

“Correlation Between Customer Satisfaction and Service Quality”

مذكرة ماستر أكاديمي ، تخصص إدارة أعمال ، مدرسة كارلستاد للأعمال، السويد ، 2020.

مذكرة ماستر :

Independent thesis Advanced level degree of Master , Business Administration, Business Marketing , Karlstad, University Karlstad, Sweden ,21 July 2021 2023.

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في تطوير الأعمال الفندقية؟

هدفت هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في الأعمال الفندقية.

كما توضح أهمية فهم رضا العملاء وكيف يميز العملاء عن تقديم الخدمة. قام العملاء بتغيير آفاقهم بناءً على اعتبارهم للخدمة أو جودة المنتج.

هذا العامل هو مؤشر على أن العميل يحدد جودة الخدمة في صناعة الفنادق. كما أن الجوانب الخمسة الأبعاد لجودة الخدمة (التعاطف والموثوقية والأشياء الملموسة والاستجابة وضمان الخدمة) تؤثر على جودة الخدمة ورضا العملاء.

درس هذا البحث بشكل تجريبي العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في فندق Best Western Princess Hotel في نورشوبينغ ، السويد.

من أصل 100 استبيان تم إرسالها إلى المستجيبين ، تم إرجاع ما مجموعه 80 استبياناً.

وبالتالي ، شكلت هذه البيانات الأساس لتحليلنا و اشتملت الدراسة على استخدام البحث الوصفي النوعي، تم استخدام الاستبيانات المفتوحة لجمع البيانات وتم ترميز الإحصائيات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). كما تضمنت الدراسة توصيات مناسبة مماثلة للاستنتاجات المتعلقة بمشكلة البحث. من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة :

يُظهر تقييم النتائج أن الاستجابة والتعاطف والضممان والموثوقية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء ومن ثم تحديد طبيعة الخدمات المقدمة.

يشير هذا البحث إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة والجوانب الحماسية و إشباع العميل.

المطلب الثالث : علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب التوصل إلى القيمة التي أضفتها هذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة وذلك من خلال إيجاد العلاقة التي تربط الدراسة الحالية بمختلف الدراسات السابقة .

أولاً: تحليل الدراسات السابقة

بعد عرضنا لمختلف الدراسات السابقة سواء الوطنية أو العربية أو الأجنبية كان لزاماً أن نحاول إستخراج علاقة كل دراسة سابقة بدراستنا الحالية ،

لقد لاحظنا الأهمية البحثية التي حضى بها كل من موضوع جودة الخدمة و الرضا الزبائن، وبعد قراءتنا للدراسات السابقة التي تناولت زوايا مختلفة لكل منهما ، لكن ومع ذلك يبقى الموضوع مشيراً للانتباه البحثي وهو ما جعلنا نختاره.

وبهذا فقد توصلنا في مجمل الأمر إلى أن مختلف الدراسات السابقة كان هدفها عرض مختلف أبعاد قياس جودة الخدمة بالنسبة لرضا الزبون.

إضافة إلى أن كل دراسة كان لها إطار زمني ومكاني خاص بها وهو ما قد يعكس نتائج كل دراسة.

كما أن بعض الدراسات السابقة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS والتي تساعد على تحليل الإستيبيانات الموزعة، بالإضافة تم استعمال برنامج (AMOS) في أحد الدراسات ، تم استخدام برنامج Smart PLS 2 في أحد الدراسات نهج نموذج المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال .

ثانياً: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتفق الدراسات السابقة والدراسة الحالية في البحث ومعالجة موضوع يتعلق بمجال كل جودة الخدمة و رضا الزبون بحيث يمثلان أهمية كبيرة في مجال التسويق كما أن بعض الدراسات تمت في البنوك و البعض منها في المؤسسات الفندقية.

و بصفة عامة فقد إستفدنا مما جاء في الدراسات السابقة، رغم وجود إختلافات في المتغيرين في بعض النقاط يمكن أن نستعرضها فيما يلي:

- إثراء الجانب النظري للدراسة الحالية مما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج و توصيات مع التوصل إلى صياغة المشكلات الجزئية المتاحة على أرض الواقع في شكل آفاق مستقبلية للدراسة ؛
- بناء منهجية الدراسة و صياغة فرضيات هذه الدراسة و إستخدام أداة الدراسة المناسبة ؛
- كما إستفادت الدراسة الحالية من بعض المراجع و الكتب التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في كل من متغيرات الدراسة (جودة الخدمة، رضا الزبائن) و ذلك لتوفير الجهد والوقت.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإعتماد على إبراز مفهوم كلا المتغيرين جودة الخدمات و رضا الزبون، وذلك من خلال مبحثين حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى مفهوم و خصائص و أهمية و أبعاد و قياس ، جودة الخدمات ، وتم التطرق في المطلب الثاني إلى مفهوم و أهمية و تحديات و أساليب قياس رضا الزبون أما بالنسبة للمبحث الثاني تطرقنا في هذا المبحث إلى مجموعة دراسات سابقة منها دراسات عربية ومنها دراسات أجنبية والتي تناولت جوانب مشابهة لموضوع دراستنا، وقمنا بعرض أوجه الشبة و الإختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة.

أما في الفصل الثاني سنتطرق إلى وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس بغرداية وسنتعرض الى آراء زبائنهم حول جودة خدمات المؤسسة وأثرها على رضاهم.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية حول جودة
الخدمات و رضا الزبون
بمؤسسة موبيليس غرداية

تمهيد :

بعد التطرق في الجانب النظري إلى جودة الخدمة و رضا الزبائن ، سيتم في هذا الفصل تناول الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك من خلال وصف منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، وأخيرا المعالجة الإحصائية التي إعتدنا عليها في التحليل ثم إبراز أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها من هذه الدراسة.

وبذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين، تناولنا في مبحثه الأول لمحة حول المؤسسة محل الدراسة والطريقة والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، أما في المبحث الثاني قمنا بتحليل النتائج ومناقشتها حسب ما توصلنا إليه.

المبحث الأول: لمحة حول وكالة موبيليس وطرق وأدوات الدراسة

تعد شركة اتصالات الجزائر "موبيليس" من بين الشركات الإتصالية التي لها إسم في السوق الجزائرية.

المطلب الأول: لمحة حول المؤسسة الدراسة

منذ انفتاح سوق الاتصالات الجزائرية، عرفت مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" العديد من التطورات سواء على مستوى تنظيمها أو على مستوى مهامها.

الفرع الأول: التعريف بالشركة :¹

تعد شركة "اتصالات الجزائر" شركة ذات أسهم "SPA" برأس مال عمومي قدره 1000000000 دج تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، مولدها كان بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي يفصل بذلك بين النشاطات البريدية ضمن شركة مستقلة "بريد الجزائر" والأخرى المتعلقة "باتصالات الجزائر".

بدأت أول نشاطها رسميا في 01/01/2003 حيث اعتمدت بقوة على ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مرتكزة بذلك على ثلاثة أهداف رئيسية: المردودية، الفعالية، جودة ونوعية الخدمات.

أما فرع النقال لاتصالات الجزائر موبيليس، يعتبر أول مشغل لهذه الخدمة في الجزائر، إذ أصبحت في شهر أوت 2003 مؤسسة مستقلة في تسييرها ووظائفها عن اتصالات الجزائر، حيث عرفت المؤسسة بعض الركود سنة 2003، لكن سرعان ما كانت الانطلاقة الحقيقية للمشغل التاريخي في سنة 2004 إذ أصبحت المؤسسة تقترح خدمات جديدة تتميز بالإبداع والتجديد من بينها:

- عرض الاشتراك مسبق الدفع الملائم لكل المداخل، والرسائل القصيرة "sms" لكل المشغلين في الداخل والخارج وكذا عرض "mobi+" الخاص بالرسائل المصورة "MMS, GPRS" وهذا في 17 فيفري، 2005 وقبل ذلك جرت تجربة الجيل الثالث من الهواتف النقالة بتكنولوجيا "UMTS".

- إضافة إلى ذلك وبالاعتماد على روح التغيير والتكنولوجيا الحديثة تم إطلاق خدمة جديدة توفر للمشاركين حرية التنقل وتكنولوجيا عالية وهي خدمة "بلاك باري" التي أخذت مكانة الكمبيوتر والتي تسمح للمستهلك بالتنقل مع إبقائه على اتصال دائم بإدارة وسير أعماله اليومية، وذلك في تاريخ 7 سبتمبر 2007 إضافة إلى كل العروض الجديدة التي تقدمها موبيليس منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا. وبذلك أصبحت موبيليس من بين 40 مشغل في العالم يملك هاته التكنولوجيا، الأول والوحيد في الجزائر.

التزامات المؤسسة:

منذ نشأة مؤسسة الجزائر للاتصالات "موبيليس" ومحاوله مواجهة رياح المنافسة الشديدة في مجال الهاتف النقال، تعهدت بالتزامات الآتية أثناء أداءها لمهامها¹:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجئات.
- التحسين المستمر للمنتوجات، الخدمات والتكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات وتكليف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات.
- الوفاء بالوعود.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:²

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة.

ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مؤطر جزائري 100% ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية يكونون النواة الرئيسية.

مديرية الموارد البشرية:

هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

مديرية المالية:

ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

مديرية العلامة والاتصال:

¹ http://www.mobilis.dz

² معلومات من المؤسسة

تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما، وتهم هذه المديرية بترقية منتوجات موبيليس، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث.

مديرية الإستراتيجية:

تتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

مديرية النظام المعلوماتي:

تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

مديرية صفقات الشركة:

تتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

المديريات الجهوية:

حيث تتفرع مؤسسة موبيليس إلى ثمانية مديريات جهوية وهي:

- المديرية العامة للوسط.

- المديرية الجهوية بورقلة.

- المديرية الجهوية بسطيف.

- المديرية الجهوية بقسنطينة.

- المديرية الجهوية بعنابة.

- المديرية الجهوية بشلف.

- المديرية الجهوية بوهران.

- المديرية الجهوية ببشار.

إلى جانب المديريات السابقة يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:

- **قسم تقنيات الشبكة والخدمات:** والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية، ويهتم هذا القسم بوضع شبكة الهاتف النقال، وصيانتها، وكذا تقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

- **قسم السوق العمومية:** الذي يضم مديرية التسويق، مديرية التوزيع، مديرية خدمة المشتركين. ويهتم هذا القسم بشكل عام بتتبع حركة المبيعات وأنشطة الترويج، والقيام بدراسة السوق... الخ.

- **قسم الشؤون الداخلية:** الذي يشتمل على مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية، ويكلف هذا القسم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة، وإعداد تقارير المراجعة، وتحليل وتشخيص عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات والرفع من جودة العروض المقدمة.

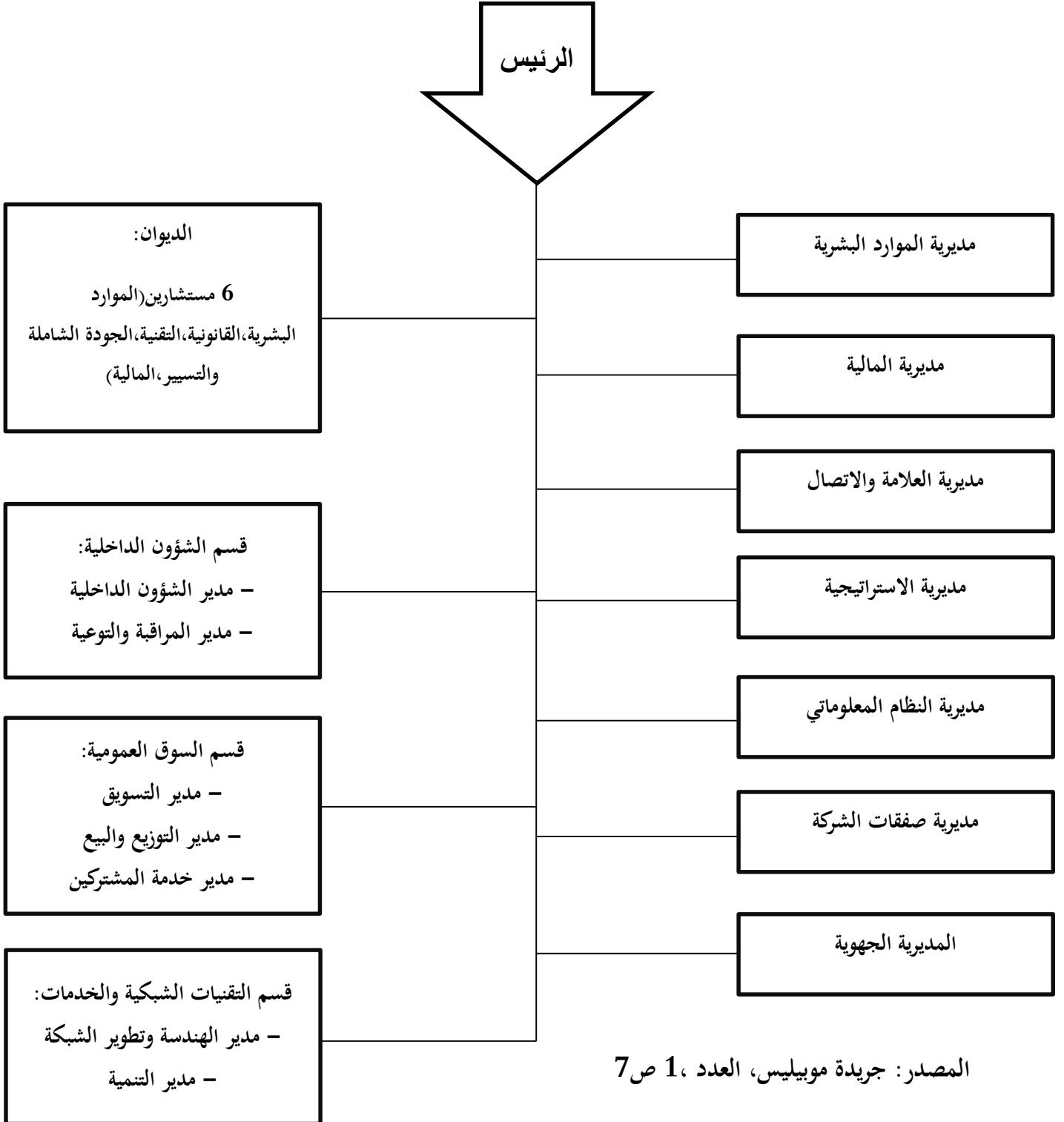
- **الديوان:** يحتوي على عدد من المستشارين وهم:

- المستشار التقني.

- مستشار الموارد البشرية.
- مستشار قانوني.
- المساعدة الرئيسية.

ويقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرين على اتخاذ القرارات المناسبة كل حسب تخصصه. ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: جريدة موبيليس، العدد، 1 ص 7

الفرع الثالث: مبادئ المؤسسة وأهم إنجازاتها وأهدافها

من أجل ضمان استمرارية المؤسسة وكسب ثقة زبائنها جعلها تركز على عدة مبادئ تتماشى مع ما تقدمه من عروض ويظهر جليا ذلك بكل ما حققته من إنجازات منذ تأسيسها.

أولا. مبادئ مؤسسة موبيليس:

شعار مؤسسة موبيليس " الكل يتكلم "، وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي:

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.

- حماية مصالح المستهلك الجزائري.

- التضامن.

- النوعية.

- الشفافية.

- روح الجماعة.

- الأمانة.

- احترام الالتزامات.

- الأخلاق.

- الإبداع.

- الجودة.

- العمل المتقن.

- الاستحقاق.

- الصدق.

ثانيا. إنجازات مؤسسة موبيليس:

استطاعت مؤسسة موبيليس في فترة قصيرة أن تفرض نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، حيث استطاعت

أن تصل إلى شريحة كبيرة من العملاء وذلك بفضل الانجازات التي حققتها والمؤرخة كالاتي:¹

- 03 فيفري: 2004 تعلن عن عرضها مسبق الدفع "موبيليس البطاقة" مع بطاقتين للتعبئة: 1000 دج

و 2000 دج.

- 14 ديسمبر 2004: تعلن موبيليس عن قيام أول شبكة لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث "UMTS"

بالشراكة مع شركة "هواوي الصينية" للتكنولوجيا.

- 27 ديسمبر 2004: تعلن موبيليس عن بلوغها المشترك المليون.

- فيفري 2005: خدمتي الأترنت عبر الهاتف MMS/GPRS +Mobi.

¹ Le journal de Mobilis n, 1,2013 ,p 10 ln :http://:www.mobilis.dz.

- مارس 2005: موبيليس تقترح الخدمة الجديدة موبيليت.
 - أكتوبر 2005: تستحوذ موبيليس على حصة سوقية قدرها أربعة ملايين مشترك.
 - أوت سبتمبر 2006: موبيليس تقوم بالعديد من الحملات لترقية مبيعاتها.
 - أكتوبر 2006: موبيليس تقترح عرضها للاشتراك الجزائي.
 - 17 أكتوبر 2006: موبيليس تقترح عرض مويكنترول.
 - نوفمبر 2006: تم إطلاق أحدث عروض الدفع المسبق لموبيليس كارت بأسعار جد ملائمة للزبائن.
 - ديسمبر 2006: موبيليس تعلن عن تجاوزها لسبعة ملايين مشترك.
 - جانفي 2007: مؤسسة موبيليس تحقق نسبة عالية من التغطية 96,70 % .
 - سبتمبر 2007: تعلن موبيليس عن خدمة جديدة توفر لمستهلكيها حرية التنقل بتكنولوجيا عالية وهي البلاك باري تحت شعار "حمل مكتبة معك".
 - جانفي 2008: تعلن موبيليس عن انطلاق "مويكونيكت" وهو عرض أنترنت متنقل "la clé connect 236 kilo bits"
 - فيفري 2008: موبيليس تمر إلى الترقية الجديد بـ 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بنجاح.
 - أكتوبر 2008: موبيليس تعلن عن عرض جديد Premium للدفع القبلي والبعدي، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط مجانية على مدار 24 ساعة.
 - موبيليس المعلن الحصري عن نتائج البكالوريا وشهادة التعليم المتوسط عبر sms في المواسم الدراسية 2008 إلى غاية 2013 وذلك تحت شعار "موبيليس وجه الخير".
 - شركة موبيليس بجلتها الخضراء، تجسد القيم الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والابداع، موبيليس باللون الاخضر هو ايضا التزام جماعي لضمان تنمية مستدامة 2010.
- ثالثا. أهداف موبيليس:¹

منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر " موبيليس" كان هدفها الرئيسي كسب ثقة العميل الجزائري، لأنها تعمل في وسط شديد المنافسة من قبل متعاملين أجنيين آخرين، وحتى تحافظ على مكانتها في السوق وجب عليها توفير أفضل الخدمات، حيث تقدم موبيليس تشكيلة واسعة من الخدمات تسعى من ورائها إلى تلبية احتياجات عملائها بحيث يمكن للعملاء الاختيار بين أكثر من عرض بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية ورغباتهم، كما يمكنهم الاستفادة من العديد من الخدمات المجانية والامتيازات.

تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95%.

- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص السوقية.
- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات اتصالية فعالة، وترقية الابتكار.
- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.
- تسعى مؤسسة موبيليس للحصول على شهادة ضمان الجودة الإيزو، 9000 في إطار بحثها عن الجودة وعن التحسين والتطوير في خدماتها حيث بدأ هذا المشروع رسميا في ديسمبر 2005.
- المشاركة في التنمية الوطنية.

رابعا: المزيج التسويقي لشركة "موبيليس"

أولا العروض والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس:

إن مؤسسة موبيليس تقدم مجموعتين من العروض هما:¹

1. عروض الدفع المؤجل Post-pay:

في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة ويشمل هذا النوع من العروض الأنواع التالية:

1.1. عرض الاشتراك العادي Résidentiel mobilis: ويعتبر أول عرض اشتراك لموبيليس ومن خلاله يقوم العميل بإجراء كل مكالماته بحرية، وبعدها يدفع قيمة ما استهلكه من مكالمات بواسطة الفاتورة، وتكون الفاتورة كل شهرين بدون تسييق.

الخدمات المتاحة بواسطة عرض الاشتراك العادي:

- الرسائل القصيرة SMS.

- إظهار الرقم.

- إخفاء الرقم.

- الرسائل الصوتية.

- المكالمات المزدوجة.

- تحويل المكالمات.

المبحث الثاني : طرق و أدوات الدراسة

المطلب الأول : طرق الدراسة

¹معلومات من المؤسسة.

الفرع الأول : منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث أثر جودة الخدمات على رضا الزبائن، و قد طبقت هذه الدراسة على زبائن مؤسسة موبيليس، لبلوغ الهدف تم إستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري كما إعتمدنا على المنهج التحليلي في دراسة الحالة على الإستبيان، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science) النسخة رقم 24، والإستعانة أيضا ببرنامج Excel.

الفرع الثاني : مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على مجموعة من الزبائن مؤسسة موبيليس بغرداية ، الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة أما عينة الدراسة فتمثلت في 50 زبون لدى المؤسسة.

الفرع الثالث : متغيرات الدراسة

لقد إعتمدنا على متغيرين للدراسة و هما المتغير المستقل و المتغير التابع :

الجدول رقم (2-1) : متغيرات الدراسة

المتغيرات	الإسم
المتغير المستقل	جودة الخدمة
المتغير التابع	رضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالب

المطلب الثاني : أدوات الدراسة

الفرع الأول : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة بإستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 24، وذلك بإستخدام الإختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
- إختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف - سمرنوف 1- sample K-S) : لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.

- اختبار ألفا كرومباخ **Cronbach's Alpha** : لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان.
 - معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) : لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
 - تحليل الانحدار : حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.
 - الإختبار الإحصائي **One Way ANOVA** : لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة.
 - إختبار **t-test** : لإختبار العينات المستقلة، لمعرفة أثر المتغير المستقل حول في متغيرات الدراسة. و قد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (09) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (5-1=4) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على للحصول على طول الخلية (0.8=4/5) ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس و هي (01) و ذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية و هكذا أصبح طول الخلايا كالتالي :
- الجدول رقم (2-2) : قائمة التقيط حسب مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	من 4.21 إلى 5	من 3.41 إلى 4.2	من 2.61 إلى 3.4	من 1.81 إلى 2.6	من 1 إلى 1.8

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

و إستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (2-3) يوضح مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	2,34-3,66	1-2,33

حيث تم إعتقاد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34-3.66 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 فيكون المستوى منخفض.

الفرع الثاني : أدوات جمع البيانات

1 - الإستبيان :

تم الإعتقاد في بحثنا هذا على الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات و الإستفادة منها، و كذلك الوثائق الرسمية والملاحظة العلمية.

الجدول رقم(2-4) : الإحصائية الخاصة بإستمارة الإستبيان

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
100%	60	عدد الإستمارات الموزعة
16,67%	10	عدد الإستمارات الغير مسترجعة
0%	0	عدد الإستمارات الملغاة
83,33%	50	عدد الإستمارات الصالحة للتحليل

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستبيان

تمثل الإستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الإعتقاد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيع 55 إستمارة منها 5 غير مسترجعة أي بنسبة 16,67%، و لم تكن هناك أي إستمارة ملغاة و عدد الإستمارات المسترجعة و القابلة للتحليل بلغت 50 أي بنسبة 83,33% حيث خضعت جميعها للتحليل الإحصائي.

و قد خضع إعداد الإستبيان لمجموعة من المراحل :

- إعداد إستبيان أولي من أجل إستخدامه في جمع البيانات و المعلومات.
- عرض الإستبيان على المشرف من أجل إختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.

- تعديل الإستبيان بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
 - تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين* و الذين قاموا بتقديم النصح و الإرشاد و تعديل و حذف ما يلزم .
 - توزيع الإستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة.
 - و قد تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاث أجزاء وهي كما يلي:
- الجزء الأول:** يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 5 فقرات تخص: "الجنس والعمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، المسمى الوظيفي" قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

الجزء الثاني: يوضح أبعاد جودة الخدمات التي تم اعتمادها في الدراسة، يحتوي على 21 عبارة مقسمة على 4 أقسام وهي كالتالي:

القسم الأول : الملموسية يحتوي على 4 عبارات.

القسم الثاني : الاعتمادية يحتوي على 5 عبارات.

القسم الثالث : الثقة و الأمان يحتوي على 5 عبارات.

القسم الرابع : الاستجابة يحتوي على 5 عبارات.

القسم الخامس : التعاطف يحتوي على 5 عبارات.

الجزء الثالث : رضا الزبائن يحتوي على 7 عبارات.

2- المقابلة الشخصية والملاحظة: وذلك من خلال مقابلة شخصية لبعض المسؤولين في المؤسسة بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، ومن خلال الزيارات للمؤسسة محل الدراسة، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات و أظهرت واقع و ظروف العمل بالمؤسسة، ومدى إهتمامهم بخدمة الزبون .

3- الوثائق : تم الإعتماد على الوثائق و المعلومات الخاصة بالمؤسسة و التي وفرت بعض المعطيات و البيانات الضرورية للبحث حول الهيكل العام للمؤسسة بمختلف مصالحها.

الفرع الثالث : صدق وثبات الإستبيان

للتأكد من مدى صلاحية إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية قمنا بـ :

1- الصدق الظاهري: للتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الإستبيان وكأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (03) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم

الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير*، وقد أُستجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

2- قياس ثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha):

تم تطبيق خطوات الثبات على مجتمع الدراسة و ذلك باستعمال معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات محاور الإستبيان، حيث يجب أن تكون قيمة أكبر من 0.6، والنتائج ممثلة في الجدول رقم (2-5) :

الجدول رقم (2-5) : معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الإستبيان.

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
المحور الأول	جودة الخدمات	24	0.908
المحور الثاني	رضا الزبائن	07	0.773
الإستبيان ككل		31	0.922

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم (02)

من خلال الجدول رقم (2-5) يتضح أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محاور إذ أن معامل الثبات للمحور الأول " جودة الخدمات " كانت بدرجة 0.908 و هي درجة عالية، و هي أعلى من 0,6. كما أن معامل الثبات للمحور الثاني " رضا الزبائن " كانت بدرجة 0.773 و هي درجة عالية أيضا، و هي أعلى من 0,6.

أما معامل الثبات لجميع فقرات الإستبيان فكان بدرجة 0.922، أي أكبر من 0,6 و هي درجة جد عالية مما يكسب الإستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق نتائج الدراسة.

المبحث الثالث : تحليل محاور الدراسة و مناقشة نتائج

المطلب الأول : وصف خصائص عينة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق للتحليل الاحصائي للبيانات الخاصة بالجيوب (الخصائص الديمغرافية) والبيانات الخاصة بمحاور الدراسة و معالجتها احصائيا و إثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها .

الفرع الأول : إختبارات الطبيعية :

قبل إجراء الإختبارات اللازمة نقوم باختبار كولجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) لمعرفة ما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو إختبار ضروري في حالة إختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات

المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبدلية، و سنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (2-6) : يوضح التوزيع الطبيعي

عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
31	0,105	0,200

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم (03)

من خلال الجدول رقم (2-6) نلاحظ أن قيمة Z للمجموع العام تساوي (0,105) و أن مستوى الدلالة الإحصائية لإختبار كولموجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) العام هو $0.05 \leq 0.200$ وهو أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

الفرع الثاني: عرض اجابات عينة الدراسة

في هذا الفرع سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها و مناقشتها*.

1- الجنس : و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (2-7) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
52.0 %	26	ذكر
48.0 %	24	أنثى
100.0 %	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(04)

الشكل رقم (2-2) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

*كل ما سيتم عرضه من نتائج "الجدول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة ب SPSS (أنظر الملاحق)



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول رقم (2-7) و الشكل رقم (2-2) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من الذكور بنسبة تبلغ 52% من مجموع المستجوبين في حين أن نسبة الإناث بلغت 48% ، حيث هناك تقارب بين الاناث و الذكور لتعامل مع موبيليس.

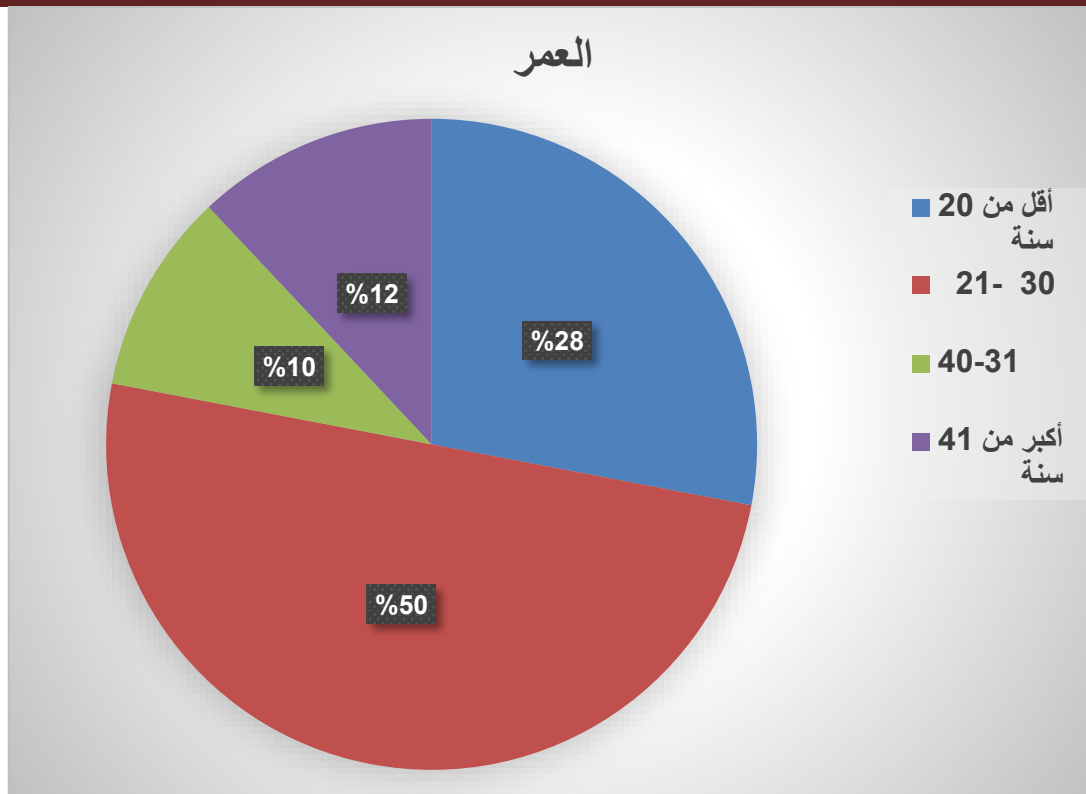
2- العمر : و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (2-8) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
20 سنة فأقل	14	28.0 %
21 – 30 سنة	25	50 %
31 – 40 سنة	05	10 %
أكثر من 41 سنة	06	12 %
المجموع	50	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم (04)

الشكل رقم (2-3) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (2-8) و الشكل رقم (2-3) توزيع الأفراد المستجوبين حسب العمر حيث كانت الفئة السائدة (21 – 30 سنة) من مجتمع الدراسة بنسبة 50 %، تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 28 % وتأتي في المرتبة الثالثة فئة أكثر من 50 سنة أي ما نسبته 12 % ، في حين نجد 05 أفراد من الفئة العمرية (31 – 40 سنة) بنسبة 10%، ومنه نستنتج بأن أغلب الزبائن هم شباب حيث هنا نرى أن المؤسسة تستهدف شريحة الشباب في تقديم خدماتها.

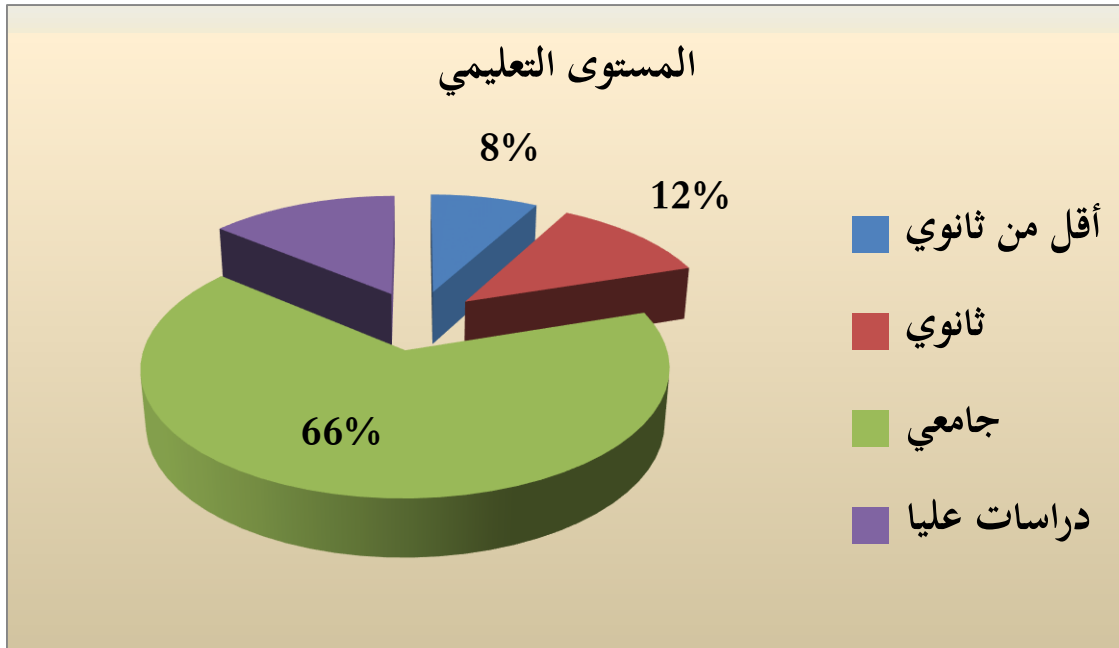
3- المستوى التعليمي : و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (2-9) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
8 %	04	متوسط فأقل
12 %	6	ثانوي
66 %	33	جامعي
14 %	7	دراسات عليا
100 %	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(04)

الشكل رقم (2-4) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (2-9) و الشكل رقم (2-4) أن 33 فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته 66 %، و تليه فئة دراسات عليا بـ 07 أفراد أي ما نسبته 14 % ، في حين نجد 06 أفراد في فئة ثانوي بنسبة 12 %، و يليها 4 أفراد في فئة متوسط فأقل بنسبة 8 % ، و هذا ما يبرز إرتفاع المستوى التعليمي عينة الدراسة وهذا ما من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة نظرا لثقافة ووعي المستجيبين للإستبيان.

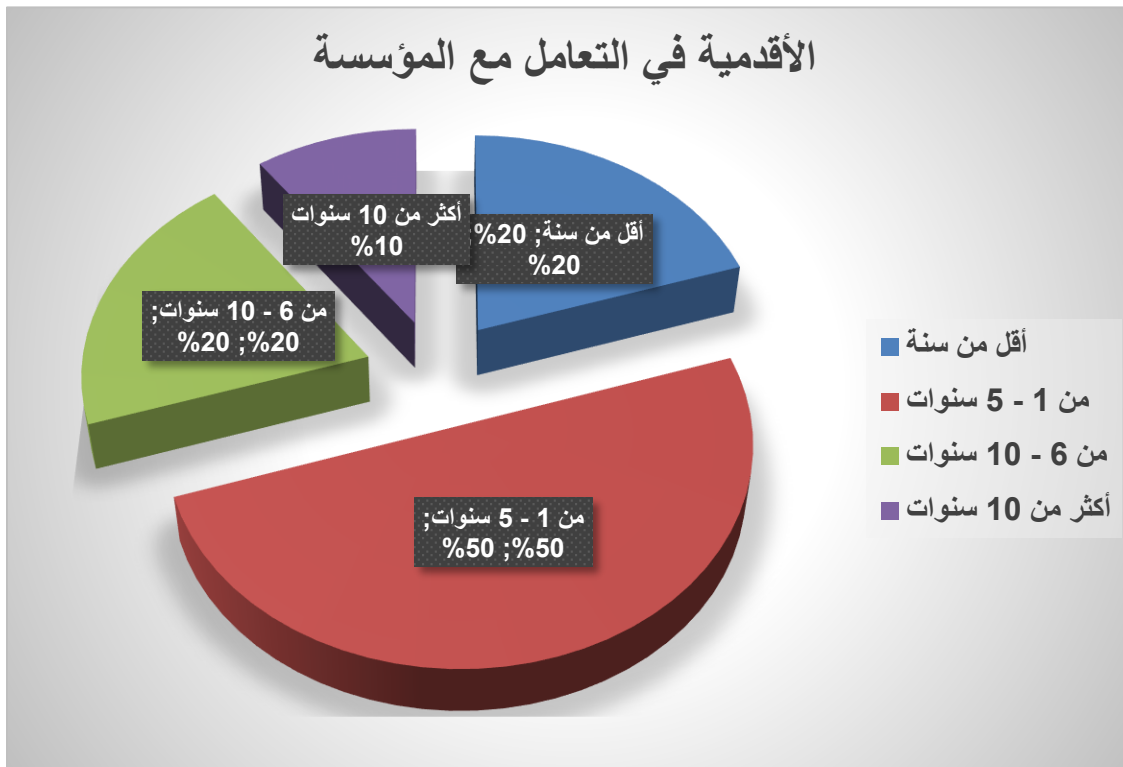
4- الأقدمية في التعامل مع المؤسسة : و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (2-10) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في المؤسسة

الأقدمية في المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية %
سنة فأقل	10	20 %
من 1 - 5 سنوات	25	50 %
من 6 - 10 سنوات	10	20 %
أكثر من 10 سنوات	5	10 %
المجموع	50	100 %

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(04)

الشكل رقم (2-5) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في المؤسسة



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (2-10) و الشكل رقم (2-5) أن 25 فرد من مجتمع الدراسة هم من أصحاب الأقدمية في التعامل مع المؤسسة بين 1-5 سنوات أي ما نسبته 50 % ، و تليها فئة أقل من سنة و 6-10 سنوات بالتساوي بنسبة بلغت 20 % ، و بلغت فئة أكثر من 10 سنوات نسبة 10% ، و هذا ما يدل أن أغلبية عينة الدراسة تمتلك أقدمية نوعا ما في التعامل مع مؤسسة موبيليس تساعد على فهم مشكلة الدراسة و الإجابة على المتغيرات بكل شفافية و مصداقية.

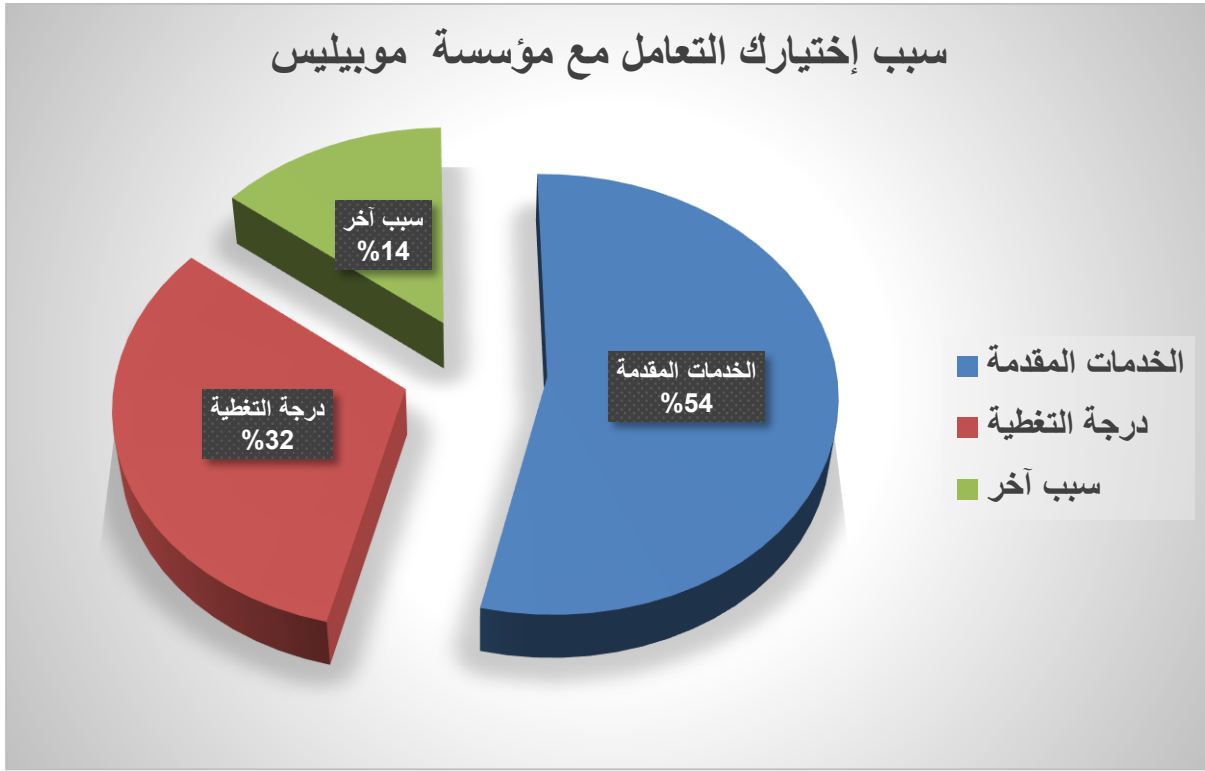
5- سبب إختيارك التعامل مع مؤسسة موبيليس : و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (2-11) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السبب الذي جعلهم يختارون المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	الوظيفة التي يشغلها حاليا
54 %	27	الخدمات المقدمة
32 %	17	درجة التغطية
14 %	07	سبب آخر
100%	50	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(04)

الشكل رقم (2-6) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة التي يشغلها حاليا



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-11) و الشكل رقم (2-6) نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة تتمثل اجابتها في الخدمات المقدمة بنسبة 54% ثم تليها درجة التغطية بنسبة 32% في حين سبب آخر فكانت الأجوبة تتمثل في امتلاك العائلة و الأصدقاء لشريحة موبيليس بنسبة 14%، نلاحظ أن الخدمات المقدمة هي سبب تفضيلهم لمؤسسة موبيليس أما بالنسبة لسبب آخر فجاءت جلها أن أفراد العائلة أو الأصدقاء يتعاملون مع موبيليس ونظرا لما تمنحهم من امتيازات بالنسبة للأشخاص الذي يمتلكون نفس المتعامل.

من خلال ما سبق من نتائج التحليل المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا أن عينة الدراسة متنوعة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات التعامل مع المؤسسة (الأقدمية) و سبب تفضيلهم موبيليس، مما يساهم في الحصول على إجابات متنوعة لأسئلة الدراسة.

المطلب الثاني: اختبارات الفرضيات و تحليل النتائج

من خلال هذا الفرع سنحاول الإجابة على فرضيات الدراسة من خلال القيام بتحليل محاور الدراسة

أ- عرض و تحليل نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لمحور قياس جودة الخدمة

القسم الأول : نظرة الزبائن لبعده الملموسية

جدول رقم (2-12) : نتائج آراء عينة الدراسة حول الملموسية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تتوفر المؤسسة على المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة.	3.76	1.061	مرتفع	3
2	التصميم الداخلي و الخارجي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	3.80	0.969	مرتفع	2
3	يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن.	3.84	0.997	مرتفع	1
4	تتوفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة.	3.70	1.074	مرتفع	4
	المتوسط العام	3.775	0.824	مرتفع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(05)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بالملموسية، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (03): " يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن. " فقد جاء متوسطها الحسابي ب (3,84) وانحرافها المعياري ب(0,997)، وهو ما يقابل درجة مرتفعة تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (02): " التصميم الداخلي و الخارجي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3,80) وانحراف معياري قدر ب (0,969)، وهو ما يقابل درجة مرتفعة، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(01): " تتوفر المؤسسة على المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة. " فقد جاء متوسطها الحسابي (3,76) وانحراف معياري قدر ب (1,061)، وهو ما يقابل درجة مرتفعة ، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (04) " تتوفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة. " بمتوسط حسابي بلغ (3,70) و انحراف معياري (1,074)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3,775)، وانحراف معياري قدر ب (0,824) لجميع الفقرات ما يدل على أن العينة تجسد العينة أن موقع الوكالة التجارية لموبيليس ملائم وأنه يتوفر على معدات وتقنيات متطورة، إضافة المظهر الخاص بالموظفين والمظهر العام كان جيد ويعزز جودة الخدمة المقدمة وبالتالي فإن مستوى جودة الملموسية جاء مرتفعا بالمؤسسة محل الدراسة.

القسم الثاني : نظرة الزبائن لبعء الاعتمادية

جدول رقم (2-13) : نتائج آراء عينة الدراسة حول الاعتمادية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار.	3.70	0.886	مرتفع	1
2	تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح و دقيق في المرة الأولى.	3.66	0.982	متوسط	2
3	تلتزم المؤسسة بالوعود المقدمة بدقة.	3.36	0.875	متوسط	4
4	المؤسسة توظف عاملين ذو كفاءة عالية.	3.64	0.722	متوسط	3
5	مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن (réseaux) .	2.94	1.268	متوسط	5
	المتوسط العام	3.46	0.628	متوسط	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(05)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بالاعتمادية، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01): " تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار." فقد جاء متوسطها الحسابي (3.70) وإنحرافها المعياري ب (0.886)، وهو ما يقابل درجة مرتفع، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (02): " تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح و دقيق في المرة الأولى." وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3.66) وإنحراف معياري قدر ب (0.982)، وهو ما يقابل درجة متوسط، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (04): " المؤسسة توظف عاملين ذو كفاءة عالية" فقد جاء متوسطها الحسابي(3.64) وإنحراف معياري قدر ب (0.722) ، وهو ما يقابل درجة متوسط، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (03) " تلتزم المؤسسة بالوعود المقدمة بدقة" بمتوسط حسابي بلغ (3.36) و إنحراف معياري

(0.982)، ثم تليها الفقرة رقم (05) " مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن (réseaux) " فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ بمتوسط حسابي بلغ (2.94) و إنحراف معياري (1.268)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3,46)، وإنحراف معياري قدر ب (0,628) لجميع الفقرات حيث توفر موبيليس كل الطلبات التي تعلن عنها في عروضها وخدماتها، وأنها تهتم بدجة متوسطة بحل مشاكل زبائننا، إضافة إلى تمتعها بالانضباط وتلتزم بالوعد المقدمة إلى حد ما وبالتالي فإن مستوى إتباع الاعتمادية جاء متوسطاً بالمؤسسة محل الدراسة.

القسم الثالث : نظرة الزبائن لبعء الثقة و الأمان

جدول رقم (2-14) : نتائج آراء عينة الدراسة حول الثقة و الأمان

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يشعر الزبون بالراحة أثناء تلقيه الخدمة .	3.90	0.789	مرتفع	1
2	تناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات الزبون.	3.54	1.073	متوسط	5
3	تتعامل المؤسسة مع معلومات الزبون بالسرية التامة.	3.84	0.842	مرتفع	2
4	تساهم صحة وسلامة المعلومات المقدمة بكسب ثقة الزبائن.	3.68	0.935	مرتفع	3
5	يملك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات.	3.62	0.780	متوسط	4
	المتوسط العام	3.71	0.600	مرتفع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(05)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بالثقة و الأمان، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01): " يشعر الزبون بالراحة أثناء تلقيه الخدمة" فقد جاء متوسطها الحسابي ب (3.90) و إنحراف معياري ب (0.789)، وهو ما يقابل درجة مرتفع، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (03): " تتعامل المؤسسة مع معلومات الزبون بالسرية التامة" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.84) و إنحراف معياري قدر ب (0.842)، وهو ما يقابل درجة مرتفع، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(04): " ت تساهم صحة وسلامة المعلومات المقدمة بكسب ثقة الزبائن." فقد جاء متوسطها الحسابي (3.68) و إنحراف معياري قدر ب (0.935)، وهو ما يقابل درجة مرتفع، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (05) " يمتلك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات." بمتوسط حسابي بلغ(3.62) و إنحراف معياري (0.780)، وهو ما يقابل درجة متوسط، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم(02): " تتناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات الزبون." فقد جاء متوسطها الحسابي (3.54) و إنحراف معياري قدر ب (0.842) ، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3,68)، و إنحراف معياري قدر ب (0,67) لجميع الفقرات حيث يرى أفراد العينة بأن معلوماتهم وخصوصية الزبون محفوظة وكل الخصائص والخدمات المقدمة تتم بسلاسة من طرف موبيليس، فإن مستوى إتباع الأمان والثقة جاء مرتفعا على العموم بالمؤسسة محل الدراسة.

القسم الرابع : نظرة الزبائن لبعده الاستجابة

جدول رقم (2-15) : نتائج آراء عينة الدراسة حول الإستجابة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة.	4.06	0.818	مرتفع	1
2	تسعى المؤسسة إلى قضاء حاجات الزبائن	3.70	0.863	مرتفع	2
3	تقوم المؤسسة بتلبية رغبات الزبائن و الرد على شكاويهم في الوقت المناسب.	3.34	0.917	متوسط	4
4	يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن.	3.46	0.908	متوسط	3

5	متوسط	1.017	3.16	توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها.	5
	مرتفع	0.713	3.54	المتوسط	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(05)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول بنود الاستجابة، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01): " يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة. " فقد جاء متوسطها الحسابي ب (4.06) و إنحراف معياري ب (0.818) وهو ما يقابل درجة مرتفع تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (02): " تسعى المؤسسة قضاء حاجات الزبائن أثناء التعامل مع المؤسسة. " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.70) و إنحراف معياري قدر ب (0.863) وهو ما يقابل درجة مرتفع، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(04): " يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن. " بمتوسط حسابي بلغ (3.46) و إنحراف معياري قدر ب (0.908)، وهو ما يقابل درجة متوسط ، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (03) " تقوم المؤسسة بتلبية رغبات الزبائن و الرد على شكاويهم في الوقت المناسب. " و ذلك بمتوسط حسابي يبلغ (3.34) و إنحراف معياري (0.917)، أما الفقرة (05) " توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها. " فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.16) و إنحراف معياري (1.017)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3,54)، و إنحراف معياري قدر ب (0,713) لجميع الفقرات ، قد أجاب أفراد العينة على أن موظفو موبيليس لديهم استجابة فورية لاحتياجات الزبون ، كما لهم القدرة على الإجابة لكل الاستفسارات في فترة زمنية محددة وبالتالي فإن مستوى إتباع بعد الاستجابة جاء متوسطاً بالمؤسسة محل الدراسة.

القسم الخامس : نظرة الزبائن لبعدهم التعاطف

جدول رقم (2-16) : نتائج آراء عينة الدراسة حول التعاطف

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تضع المؤسسة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها	3.86	1.030	مرتفع	3

2	تتم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشكلاتهم وتقديم تسهيلات للاستفادة من الخدمة.	3.80	0.904	مرتفع	4
3	يتم استقبال الزبائن بلباقة و احترام.	3.96	0.781	مرتفع	2
4	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.	3.76	0.916	مرتفع	5
5	موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول إليه	4.18	0.661	مرتفع	1
	المتوسط	3.91	0.579	مرتفع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(05)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بالتعاطف، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (05): " موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول إليه " فقد جاء متوسطها الحسابي ب (4.18) و إنحراف معياري ب (0.661) وهو ما يقابل درجة مرتفع تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (03): " يتم استقبال الزبائن بلباقة و احترام." وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.96) و إنحراف معياري قدر ب (0.781) وهو ما يقابل درجة مرتفع، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (01): " تضع المؤسسة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها " بمتوسط حسابي بلغ (3.86) و إنحراف معياري قدر ب (1.030)، وهو ما يقابل درجة مرتفع، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (02): " تتم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشكلاتهم وتقديم تسهيلات للاستفادة من الخدمة " و ذلك بمتوسط حسابي يبلغ (3.80) و إنحراف معياري (0.904)، أما الفقرة (04) " ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن." فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.76) و إنحراف معياري (0.916)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3,91)، و إنحراف معياري قدر ب (0,579) لجميع الفقرات، حيث يتى العينة المدروسة أن مؤسسة موبيليس تهتم بها وباحتياجاتها ورغباتها، كما تجد أن موظفو موبيليس يتسمون بالاحترام و موقع الوكالة جد مناسب لهم بالإضافة إلى أن أوقات العمل مناسبة للزبائن وبالتالي فإن مستوى بعد التعاطف جاء مرتفعا بالمؤسسة محل الدراسة.

ب- عرض و تحليل نتائج المتوسطات والانحراف المعياري لمحور رضا الزبائن
جدول رقم (2-17): نتائج آراء عينة الدراسة حول رضا الزبائن

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أنت راض عن إقتنائك لشريحة موبيليس	3.80	0.990	مرتفع	3
2	أنت راضي على ما كل تقدمه موبيليس من عروض وخدمات.	3.62	1.141	متوسط	4
3	الخدمات المقدمة أفضل من الخدمات المتوقعة.	3.42	1.071	متوسط	7
4	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت موبيليس بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة خدمات المقدمة.	4.10	0.707	مرتفع	1
5	رضاك عن مستوى جودة الخدمات المقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة.	3.92	0.900	مرتفع	2
6	تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن.	3.44	0.812	متوسط	6
7	أنصح الآخرين بالتعامل مع وكالة موبيليس.	3.50	0.931	متوسط	5
	المتوسط العام	3.68	0.615	مرتفع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(05)

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة برضا الزبائن، بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (04): " قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت موبيليس بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة خدمات المقدمة." فقد جاء متوسطها الحسابي ب (4.10) و إنحرافها المعياري ب (0.707) وهو ما يقابل درجة مرتفع تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (05): " رضاك عن مستوى

جودة الخدمات المقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة. " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب (3.92) و إنحراف معياري قدر ب (0.90)، وهو ما يقابل درجة مرتفع، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(01): " أنت راض عن إقتنائك لشريحة موبيليس " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.80) و إنحراف معياري قدر ب (0.990))، وهو ما يقابل درجة مرتفع، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (02) " أنت راضي على ما كل تقدمه موبيليس من عروض وخدمات " بمتوسط حسابي بلغ (3.62) و إنحراف معياري (1.14)، وهو ما يقابل درجة متوسط تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (07): " أنصح الآخرين بالتعامل مع وكالة موبيليس. " فقد جاء متوسطها الحسابي ب (3.50) و إنحرافها المعياري ب (0.931) وهو ما يقابل درجة متوسط تليها في المرتبة السادسة الفقرة رقم (06): " تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(3,44) و إنحراف معياري قدر ب (0.812)، وهوما يقابل درجة متوسط، تليها في المرتبة السابعة الفقرة رقم(03): " الخدمات المقدمة أفضل من الخدمات المتوقعة. " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.42) و إنحراف معياري قدر ب (1.071)، وهو ما يقابل درجة متوسط، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين بمتوسط حسابي بلغ (3,68)، و إنحراف معياري قدر ب (0,615) لجميع الفقرات ما يدل على أن العينة المستجوبة ترى أن بأن الوكالة تحاول تفهم حاجاهم والعمل على إشباعها ، وبالتالي فإن مستوى رضا الزبائن جاء مرتفعا بالمؤسسة محل الدراسة.

الفرع الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

بعد عرضنا لنتائج و إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن جودة الخدمة و رضا الزبائن حيث سنقوم الآن بإختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة و التابعة.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : و التي تنص على :

" هناك تطبيق لأبعاد جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة "

ومن هذه الفرضية تتفرع 5 فرضيات فرعية وهي كالتالي :

اختبار فرضية الفرعية الأولى : " هناك تطبيق لبعد الملموسية في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. "

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الملموسية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الملموسية.

الجدول رقم (2-18) : نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد الملموسية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	T
الملموسية	3.775	0.824	0.000	32.389

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(06)
 نلاحظ من خلال رقم الجدول(2-18) يبين لنا فيه أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت (3.297) و بانحراف معياري قدر ب (0.466) لكل عبارات بعد الملموسية، كما بلغت T المحسوبة(32.389) عند مستوى الدلالة Sig(0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الملموسية.

إختبار فرضية الفرعية الثانية : " " هناك تطبيق لبعدها الاعتمادية في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة."

الفرضية الصفرية H0: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الاعتمادية.

الفرضية البديلة H1: توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (2-19) : نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد الاعتمادية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	T
الاعتمادية	3.46	0.628	0.000	38.903

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(06)

نلاحظ من خلال رقم الجدول(2-19) يبين لنا فيه أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت (3.144) و بانحراف معياري قدر ب (0.445) لكل عبارات بعد الملموسية، كما بلغت T المحسوبة(38.809) عند مستوى الدلالة Sig(0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الاعتمادية.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة : " هناك تطبيق لبعد الأمان و الثقة في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة."

الفرضية الصفرية H0: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الأمان و الثقة.

الفرضية البديلة H1: توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الأمان و الثقة.

الجدول رقم (20-2) : نتائج إختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد الأمان و الثقة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	T
الأمان و الثقة	.3	0.425	0.000	43.735

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(06)

نلاحظ من خلال رقم الجدول(20-2) يبين لنا فيه أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت (3.004) و بإنحراف معياري قدر ب (0.425) لكل عبارات بعد الملموسية، كما بلغت T المحسوبة(43.735) عند مستوى الدلالة Sig(0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأمان و الثقة.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة : " هناك تطبيق لبعد الاستجابة في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة."

الفرضية الصفرية H0: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الاستجابة

الفرضية البديلة H1: توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد الاستجابة

الجدول رقم (21-2) : نتائج إختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد الاستجابة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	T
الاستجابة	3.544	0.713	0.000	35.110

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(06)

نلاحظ من خلال رقم الجدول(21-2) يبين لنا فيه أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت (3.569) و بإنحراف معياري قدر ب (0.505) لكل عبارات بعد الملموسية، كما بلغت T المحسوبة(35.110) عند مستوى الدلالة

Sig(0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستجابة.

اختبار فرضية الفرعية الخامسة : " هناك تطبيق لبعء التعاطف في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة."

الفرضية الصفرية H0: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد التعاطف.

الفرضية البديلة H1: توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول تطبيق بعد التعاطف.

الجدول رقم (2-22) : نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق بعد التعاطف

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	T
التعاطف	3.91	0.578	0.000	32.389

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(06)

نلاحظ من خلال رقم الجدول(2-22) يبين لنا فيه أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت (3.683) و بانحراف معياري قدر ب (0.671) لكل عبارات بعد الملموسية، كما بلغت T المحسوبة(38.809) عند مستوى الدلالة Sig(0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التعاطف.

2 - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على : "هناك مستوى لرضا الزبائن في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة".

أو "هناك تطبيق لأداء رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة "

الفرضية الصفرية H0: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن.

الفرضية البديلة H1: توجد هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن.

الجدول رقم (2-23) : نتائج اختبار T- Test للعينة الواحدة لدرجات الإجابة على توافر تطبيق أداء فرق العمل

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig	T
رضا الزبائن	3.685	0.615	0.000	42.333

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(06)

نلاحظ من خلال رقم الجدول(2-23) يبين لنا فيه أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت (4.309) و بإنحراف معياري قدر ب (0.609) لكل عبارات أداء فرق العمل، كما بلغت T المحسوبة (42.333) عند مستوى الدلالة Sig(0.000) و هو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضا الزبائن.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات جودة الخدمات

في تحقيق رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس وجهة نظر أفراد عينة الدراسة "

- قبل تحليل الإنحدار بين المتغيرين المستقل و التابع للتحقق من صحة الفرضية علينا التعرف على الارتباط.

أ- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمة و رضا الزبائن

لاختبار هذه الفرضية تم إستخدام معامل الارتباط لبيرسون، حيث تقع قيمة معامل الارتباط R بين -1 و 1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين و يتم الحكم على درجتها كما يلي :

$r > 0$ علاقة طردية موجبة بين المتغيرين.

$r < 0$ علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين.

R تساوي الصفر فلا توجد علاقة بين المتغيرين.

كما أن كلما كانت قيمة r أقل من 0.3 فهي علاقة ضعيفة، أما من 0.3 إلى 0.7 فهي علاقة متوسطة وأكبر من 0.7 فهي علاقة قوية .

الجدول رقم (2-24) : إختبار العلاقة بين جودة الخدمات و رضا الزبائن

نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المحور الأول و الثاني
هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية	0.001	0.669**	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(07)

يتضح من خلال الجدول رقم (2-24) أن هناك إرتباط طردي موجب بين جودة الخدمة و رضا الزبائن حيث تقدر قيمته ب(0.669) ، و هي قيمة موجبة و متوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر ب 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة Sig أي أن معامل الإرتباط معنوي، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس بمعنى أنه كلما إرتفع مستوى جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس سيؤدي ذلك إلى تحقيق رضا الزبائن.

ب- نتائج التحليل المتعلقة بوجود علاقة تأثير لقياس جودة الخدمة في رضا الزبائن:

للتحقق من أثر قياس جودة الخدمة على رضا الزبائن تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار لإختبار ثبات صلاحية النموذج لإختبار الفرضية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-25): تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لإختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	R ²	R	
0,000	38,849	48+1	0,669	0,783	0,447	0,669	جودة الخدمة

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 08).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن محور جودة الخدمات يؤثر معنويا على أداء فرق العمل حيث أظهر التحليل أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2(0,447)$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أي أن محور جودة الخدمة يفسر ما نسبته 44.7% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور جودة الخدمة له أهمية في التأثير في هذه العلاقة، كما بلغت قيمة $\beta(0.78)$ ، وبلغت قيم F المحسوبة (38.849)، وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج.

و بناءً على ثبات صلاحية النموذج يمكن إختبار فرضية الدراسة من خلال إستخدام الإنحدار المتعدد.

- و بغرض بيان أثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن تم حساب معامل الإنحدار المتعدد والجدول التالي يوضح نتائج هذا الإختبار:

الجدول رقم (2-26) نتائج تحليل الإنحدار بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 09).

من	جودة الخدمة	B	BETA	R ²	R	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T	يتضح نتائج
	الملموسية	0.441	0.559	0.385	0.559	4.669	0,000	
	الاعتمادية	0.226	0.230	0.053	0.230	1.641	0,107	
	الثقة و الأمان	0.495	0.561	0.315	0.561	4.694	0,000	
	الاستجابة	0.657	0.762	0.581	0.762	8.151	0,011	
	التعاطف	0.539	0.507	0.257	0.507	4.072	0.000	

التحليل الإحصائي في الجدول (2-26) أثر قياس جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن ، حيث أظهر التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبائن فبلغت معاملات الارتباط R (0.385، 0.053، 0.315، 0.230، 0.559، 0.561، 0.762، 0.507) ، أما معامل التحديد (التفسير) R² فقد بلغ (0.257، 0.581، 0.315، 0.053، 0.385) ، على التوالي عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05)، أما معامل التحديد (التفسير) R² فقد بلغ (0.257، 0.581، 0.315، 0.053، 0.385) ، على التوالي أي أن الملموسية تفسر ما نسبته (38,5%) من التباينات في المتغير التابع، و الثقة و الأمان، تفسر ما نسبته (31.5%) و كل من الاستجابة و التعاطف يفسران ما نسبته (58%) و (25%) على التوالي، وبالتالي فإن الملموسية و الاستجابة لهما الأهمية الأعلى في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على أن هذه الإستراتيجية تؤثر أكثر من الإستراتيجيات الأخرى في تحقيق رضا الزبون، كما بلغت قيمة β (0.441، 0.226، 0.495، 0.657، 0.539)، كما أن قيم T المحسوبة هي (4.669، 1.641، 4.694، 8.151، 4.072) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) بإستثناء الاعتمادية ، و بالتالي فإن جودة الخدمة بأبعادها المختلفة تؤثر في تحقيق رضا الزبائن.

بناء على ما سبق، يتم قبول الفرضية و التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة (ماعدا الاعتمادية) و رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس

3 - إختبار الفرضية الرئيسة الثالثة : والتي تنص على :

" توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لجودة الخدمات تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية، المستوى الوظيفي)".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T-Test للعينات المستقلة وذلك لفحص متغير الجنس ثم إجراء اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص المتغيرات الأخرى.

1 - نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-Test للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الإختبار لمعرفة هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لجودة الخدمة تعزى لمتغير الجنس و النتائج موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (2-27): نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لأثر متغير للجنس على جودة الخدمة

رقم	المحور	قيمة T	مستوى المعنوية
1	محور جودة الخدمات	1.638	0.108

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(10)

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار T - Test فإن قيمة (1.638) = T وقيمة الدلالة المعنوية(0.108) Sig= بالنسبة للجنسين وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول مستوى جودة الخدمة.

2- نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي (One Way ANOVA)

الجدول رقم (2-28): نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية "العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية، السبب الذي يجعلك زبون لدى موبيليس" حول جودة الخدمة".

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	23,403	27	0,867	0,982	0,523
	داخل المجموعات	19,417	28	0,883		
	المجموع	42,820	49			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	22,103	27	0,867	3,044	0,005

		0,883	22	5,917	داخل المجموعات	
			49	28,020	المجموع	
0,105	1.696	0,951	27	25,667	بين المجموعات	الأقدمية (التعامل مع موبيليس)
		0,561	22	12,333	داخل المجموعات	
			49	38,000	المجموع	
0,001	2,069	0,793	27	21,417	بين المجموعات	السبب الذي يجعلك زبون لدى موبيليس
		0,208	22	4,583	داخل المجموعات	
			49	26,000	المجموع	

ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(10)

نلاحظ من الجدول رقم (2-26) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة تعزى لكل من المؤهل العلمي، السبب تعامل مع المؤسسة ، حيث بلغت قيمة F (3.044, 2.069) على التوالي وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية أما بالنسبة للعمر و المؤهل العلمي نلاحظ وجود عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة F (1.696, 0.982) على التوالي وهي غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية.

و منه يمكننا القول: أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية باستثناء المؤهل العلمي و السبب تعامل مع المؤسسة .

إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة : توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية، المستوى الوظيفي)." .

1 - نتائج التحليل المتعلقة باختبار T-Test للعينات المستقلة: تم إجراء هذا الإختبار لمعرفة هل توجد فروق

ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة لرضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس و النتائج موضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (2-29): نتائج تحليل T-Test للعينات المستقلة لأثر متغير الجنس على رضا الزبائن.

رقم	المحور	قيمة T	مستوى المعنوية
2	محور رضا الزبائن	0.838	0.406

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(10)

بالنظر إلى الجدول أعلاه ومن خلال اختبار T - Test فإن قيمة $T = (0.838)$ وقيمة الدلالة الاحصائية $Sig = (0.406)$ بالنسبة للجنسين وهي قيمة أكبر من قيمة الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05) مما يعني عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس حول مستوى رضا الزبائن.

2- نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي (One Way ANOVA)

الجدول رقم (2-30) : نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية و الوظيفية "العمر، المؤهل العلمي، الأقدمية، السبب الذي يجعلك زبون لدى موبيليس " حول رضا الزبائن".

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	15,537	15	1,036	1,291	0,260
	داخل المجموعات	27,283	34	,802		
	المجموع	42,820	49			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	14,520	15	,968	2,438	0,016
	داخل المجموعات	13,500	34	0,397		
	المجموع	28,020	49			
الأقدمية	بين المجموعات	18,650	15	1,243	2,185	0,029
	داخل المجموعات	19,350	34	0,569		

			49	38,000	المجموع	(التعامل مع موبيليس)
0,000	10,638	1,429	15	21,433	بين المجموعات	السبب الذي يجعلك
		0,134	34	4,567	داخل المجموعات	زبون لدى موبيليس
			49	26,000	المجموع	

ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS أنظر الملحق رقم(10)

نلاحظ من الجدول رقم (2-28) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط إستجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن تعزى لكل من المؤهل العلمي، الأقدمية و سبب التعامل مع المؤسسة حيث بلغت قيمة F (2.438، 2.185، 10.638) على التوالي وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية، أما بالنسبة للعمر نلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة F (1.291) وهي غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

و منه يمكننا القول: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية ماعدا الجنس و العمر .

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها تطرقنا إلى تقديم عام حول مؤسسة موبيليس من حيث التعريف والهيكلة الإدارية التي تسير وفقها وقد أستخدم في إنجاز هذا العمل على الإستبيان والذي يحتوي على متغيرين وهما جودة الخدمة و رضا الزبائن، كما هدفت الدراسة إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة " ما أثر قياس جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبيليس بولاية غارداية من وجهة نظر الزبائن؟"، وبعدها تم تفرغته وتحليله بإستخدام أساليب إحصائية عديدة منها النسب المئوية والتوزيع التكراري و معامل ألفا كرومباخ و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط بيرسون و الإختبار الإحصائي One Way ANOVA و ذلك لتحليل و تفسير نتائج الدراسة و إختبار الفرضيات.

خاتمة

إن جودة الخدمة هي عبارة عن مقياس مدى تنفيذ المؤسسة أو المنظمة للمعايير والمتطلبات التي تحددها لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء. تتضمن جودة الخدمة عدة عناصر مثل الاستجابة السريعة والفعالة، والاحترافية في التعامل، والتواصل الجيد، والاهتمام بتفاصيل الخدمة، وتلبية الاحتياجات الفردية للعملاء. جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن ونجاح المؤسسات والمنظمات. فعندما تكون الخدمة عالية الجودة، يشعر العملاء بالرضا والراحة ويتمتعون بتجربة إيجابية. يتوقع العملاء أن يحصلوا على خدمة ممتازة مقابل ما يدفعونه، وإذا تم تلبية تلك التوقعات أو حتى تجاؤها، فإنهم يشعرون بالرضا والثقة في المؤسسة أو المنظمة. علاوة على ذلك، جودة الخدمة تلعب دورًا هامًا في بناء سمعة المؤسسة أو المنظمة. إذا كانت الخدمة متميزة ومرضية، فإن العملاء يصبحون من الممكن أن يروجوا للمؤسسة للآخرين ويعطوا توصيات إيجابية، مما يساهم في زيادة الشهرة وجذب المزيد من العملاء.

بشكل عام، جودة الخدمة ليست مجرد هدف للمؤسسات والمنظمات، بل هي ضرورة حتمية للبقاء والنمو في بيئة الأعمال التنافسية. تحقيق جودة الخدمة الممتازة يساهم في تحقيق رضا الزبائن والتفوق على المنافسة وتعزيز النجاح العام للمؤسسة أو المنظمة.

نتائج الدراسة :

- هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة بحيث بلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمة (3.68) إذ أن التعاطف كانت الأكثر إسهامًا في تشكيل هذا المتغير وبمستوى مرتفع إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.91)، ثم تليها الملموسية (3.77) وتليها الثقة و الأمان (3.71) وتليها الإستجابة بـ (3.54) و المرتبة الأخيرة الاعتمادية إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.46).

- أن هناك مستوى مرتفع (قريب للمتوسط) لرضا الزبائن في المؤسسة محل الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.68).

- وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين جودة الخدمة و رضا الزبائن.
- توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ماعدا (الإعتمادية) و رضا الزبائن بمؤسسة موبيليس.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية باستثناء متغيرين (المؤهل العلمي و السبب تعامل مع المؤسسة).

- توصلت نتائج الدراسة إلى توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية إلا بالنسبة لمتغيرين (الجنس و العمر).

ثانيا: الاقتراحات

في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

- الاهتمام والمحافظة على ضمان محددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان) لتحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس عن العروض والخدمات المقدمة من أجل الوصول الى ولائهم.

- الاهتمام بالشكل الكبير والمطلوب لمحددات جودة الخدمة (الاستجابة، التعاطف) لتحقيق أكبر وأفضل رضا لزبائن مؤسسة موبيليس.

- ضرورة وضع إجراءات في كل دورة شهرية أو فصلية لمعرفة آراء زبائنهم ورضاهم مع الاستمرارية للمؤسسة كأسلوب لتحسين جودة الخدمات التقليل من أسلوب عدم الرضا من أجل معرفة حاجات ورغبات الزبائن مع مقارنة محددات جودة الخدمات بالمؤسسات المنافسة.

- التركيز على محدد الاستجابة وفتح خدمة جديدة خاصة بالزبائن لمعرفة اقتراحاتهم و آرائهم والشكاوي المقدمة إليهم مع معالجتها لتقليل من عدم الرضا.

- ضرورة وضع تحفيزات لجلب الزبون وشعور هذا الأخير بالاهتمام من طرف المؤسسة.

ثالثا: آفاق الدراسة

من خلال قيامنا بهذه الدراسة وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية

- دور جودة الخدمة في تحديد مستوى ولاء الزبون.

- أثر جودة الخدمات في تطوير الأداء بمؤسسات التعليم العالي.

- دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

قائمة المصادر

والمراجع

1- المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب

1. ابن منظور، لسان العرب ، الجزء الثاني، دار المعارف للطباعة و النشر، القاهرة، 1984.
2. ثابت عبد الرحمن إدريس، " بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003 .
3. زكي خليل ساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006 .
4. عمر وصفي عقيلي، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، داور وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط1 2001.
5. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
6. قاسم نايف علوان المياوي، إدارة جودة الخدمات مفاهيم عمليات تطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006 .
7. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
8. مأمون السلطي، دليل عملي بتطبيق أنظمة إدارة الجودة، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999.
9. محمد صالح المؤذن مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .
10. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002 .
11. إحسان دهش جلاب، هامش دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2009
12. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005.
13. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2015.
14. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية ، مصر، 2010.
15. المياوي قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان، 2006.
16. علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الإستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2021.
17. تسيير العجارمة، التسويق المصري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 1، 2005 .

ثانيا : الرسائل والبحوث الجامعية

18. أحمد عبد الله الرشدي، استخدام الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية، أطروحة دكتوراه منشورة في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2009 .
19. بلال نظور، "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي " دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة . ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009،
20. بلبخاري سامي، مطبوعة في مقياس تسويق الخدمات، تسويق الخدمات، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017.
21. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمديرية الجهوية (ورقلة)، مذكرة ماجستير غير منشوره ، جامعة ورقلة ، 2009.
22. بوخريص خيرة، دور التسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
23. بوعبد الله صراح، نماذج و طرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، 2014.
24. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007.
25. تاوتي عبد العليم، "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، الفترة من 2000 إلى 2005، "مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006 .
26. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، مصر، 2006.
27. حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.
28. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة- ، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.

29. شياد نسرين، دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قاصد مرباح، ورقلة، 2017 .
30. صورية خضران تقييم جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون باستخدام تحليل مغلف البيانات شهادة الماستر، جامعة ورقلة 2016
31. عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2015
32. فاطمة بوركوة، عفاف شهبوب، تفعيل رضا الزبون كآلية لتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة جازي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2021.
33. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2012.
34. محمد بولعبيزة، قياس رضا الزبائن على جودة خدمات النقل الجوي- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية لولاية جيجل، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2021.
35. واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير جامعة الجزائر 3 2010-2011

المجلات العلمية:

36. بن ساعد فاطنة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 10، العدد 01، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر، 2023.
37. بوعبد الله صالح، قياس جودة الخدمة مفاهيم وأدوات، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 02 ، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر ، 2009.
38. ثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن" دراسة ميدانية في الشركة العامة لإتصالات و بريد نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 109، 2012.

39. حاكم جبوري خفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي ، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
40. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة مقارنة ، مجلة المالية و الأسواق، المجلد 04 ، العدد 01، جامعة جيجل ، 2017.
41. شريف احمد شريف، "محددات رضا العميل"، مجلة البحوث التجارية ، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد 20، 1998.
42. عمري سامي، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس – وكالة تبسة- ، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04 العدد 01، جوان 2021.
43. محمد خثير أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3 ، العدد 4 ، 2017 .
44. مراد إسماعيل و عبدوس عبد العزيز، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 03، العدد 01 ، عين تموشنت ، الجزائر ، مارس 2017.
45. مولود حواس ورايح حمودي ، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، العدد الثالث، الجزائر ، 2013.

المراجع الأجنبية:

46. Bruncher.JC. SAV,du service qpres vente au service client. paris: collection fonction del'éntrepriseéditionDunod,2011
47. Harkinampal Singh, The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty andRetention, U.C.T.I. 2006 .
- 48.Imrah Cengiz, Measuring Custmer Satisfaction: Must Or Not? Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010.
- 49.Mohamed. G.A , "Service Quality Of Travel Agents", An International Multidisciplinaire Journal Of Tourisme, Volume 2,Number 1,2007 ,P66.

50. Mohammad Muzahid Akbar, Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Custmer Loyalty, ABAC Journal, vol.29, no.1, 2009, p7
51. P.Kotler et Armstrong, principales of marketing servisices, edition,prentichall, 1996.
52. Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, and Berry, Leonard L, A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49 ,1981 .
53. Philip Kotler ;Bernard dubois, Marketing Management, publi-union ED, 10éme edition,paris, 2008.
54. Philip Kotler,Bernard Dubois,p.451.

مواقع الإنترنت:

. www. Algeriatelecom.dz

. http//:www.mobilis.dz

Le journal de Mobilis n, 1,2013 ,p 10 In :http//:www.mobilis.dz

Le journal de Mobilis n, 1,2013 ,p02 , In :http//:www.mobilis.dz

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية
قسم: علوم تجارية
تخصص: تسويق خدمات



استمارة استبيان موجهة إلى الزبائن

أخي الفاضل...أختي الفاضلة السلام عليكم
أرجو التكرم منكم بالإطلاع و تعبئة الإستبانة المرفقة واختيار الإجابة التي تناسب ووجهة نظركم حيث أنها أعدت بغرض إعداد بحث علمي حول " قياس أثر جودة الخدمات على رضا الزبائن " من وجهة نظر الزبائن لمؤسسة موبيليس **Mobilis** بغرداية، وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية. إن لاستجابتكم الكريمة الأثر البالغ في مساندة مساعنا نحو تحقيق الغاية العلمية المنشودة، وإننا على ثقة تامة بأن مشاركتكم الجدية في تعبئة الاستبيان ستساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف هذه الدراسة.
كما أننا نؤكد لحضرتكم بأن المعلومات التي سوف تقدمونها ستستخدم بسرية تامة و لأغراض البحث العلمي فقط.
وشكرا لكم على حسن

تعاونكم

من اعداد الطالب: قويدري إلياس

يرجى الإجابة بوضع علامة x في الخانة المناسبة

الجزء الأول: المتغيرات الشخصية و الوظيفية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: 20 سنة فأقل 21-30 سنة 31-40 سنة 41 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي : متوسط فأقل ثانوي جامعي الدراسات العليا

(ماجستير، دكتوراه)

4- أقدمية إمتلاك الشريحة : أقل من سنة من 1- 5 سنوات

من 6 - 9 سنوات أكثر من 10 سنوات

5- ما الذي يجعلك زبون لدى مؤسسة موبيليس :

الخدمات المقدمة درجة التغطية أخرى :

الجزء الثاني: جودة الخدمة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الملموسية						
1	تتوفر المؤسسة على المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة					
2	التصميم الداخلي و الخارجي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات					
3	يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن					
4	توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة					
الاعتمادية						
5	رسالة المؤسسة واضحة وسهلة ومحددة بالأطر والحدود التي يتميز من خلالها الأفراد العاملين بالإبداع والتميز .					
6	نقوم بإعداد رسالتنا بشكل متوازن وفق الإمكانيات والموارد المتوفرة .					
7	تتضمن رسالة المؤسسة قيمها ومعتقداتها وماهية عملها وأهم ما يميزها					
8	تطمح المؤسسة بإيصال رسالتها إلى العاملين لغرض رفع كفاءة الأداء .					
9	تشمل رسالة الشركة على مصالح العملاء والجمهور .					

الثقة و الأمان

					يشعر الزبون بالراحة أثناء تلقيه الخدمة.	11
					تتناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات الزبون.	12
					تتعامل المؤسسة مع معلومات الزبون بالسرية	13
					تساهم صحة وسلامة المعلومات المقدمة بكسب ثقة الزبائن.	14
					يملك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات.	15

الاستجابة

					يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة.	16
					تسعى المؤسسة قضاء حاجات الزبائن أثناء التعامل مع المؤسسة.	17
					تقوم المؤسسة بتلبية رغبات الزبائن و الرد على شكاويهم في الوقت المناسب.	18
					يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن.	19
					توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها.	

التعاطف

					تضع المؤسسة مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.	16
					تهتم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشكلاتهم وتقديم تسهيلات	17
					يتم استقبال الزبائن بلباقة و احترام.	18
					ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.	19
					موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول إليه	

الجزء الثالث: رضا الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق
1	أنت راض عن إقتنائك لشريحة موبيليس					
2	أنت راضي على ما كل تقدمه موبيليس من عروض وخدمات.					
3	الخدمات المقدمة أفضل من الخدمات المتوقعة.					
4	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت موبيليس بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة خدمات المقدمة.					
5	رضاك عن مستوى جودة الخدمات المقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة.					
6	تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن.					
7	أنصح الآخرين بالتعامل مع وكالة موبيليس.					

الملحق رقم (02)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,908	24

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	31

الملحق رقم (03)

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المجموع العام	,105	50	,200 [*]	,961	50	,096

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (04)

الجنس

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	26	52,0	52,0	52,0
	أنثى	24	48,0	48,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

العمر

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من 20	14	28,0	28,0	28,0
	21 - 30	25	50,0	50,0	78,0
	31 - 40	5	10,0	10,0	88,0
	أكثر من 41	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العلمي المؤهل

		العلمي المؤهل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	متوسط فأقل	4	8,0	8,0	8,0
	ثانوي	6	12,0	12,0	20,0
	جامعي	33	66,0	66,0	86,0
	الدراسات العليا	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الأقدمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	10	20,0	20,0	20,0
	من 1-5 سنوات	25	50,0	50,0	70,0
	من 6-10 سنوات	10	20,0	20,0	90,0
	أكثر من 10 سنوات	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

السبب الذي يجعلك زبون لدى المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الخدمات المقدمة	27	54,0	54,0	54,0
	درجة التغطية	16	32,0	32,0	86,0
	أخرى	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تتوفر المؤسسة على المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة	50	3,76	1,061
التصميم الداخلي و الخارجي للمؤسسة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	50	3,80	,969
يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن	50	3,84	,997
توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة	50	3,70	1,074
تسعى المؤسسة إلى تحسين جودتها باستمرار.	50	3,70	,886
تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل.	50	3,66	,982
تلتزم المؤسسة بالوعود المقدمة بدقة.	50	3,36	,875
المؤسسة توظف عاملين ذو كفاءة عالية.	50	3,64	,722
مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن (réseaux).	50	2,94	1,268
يشعر الزبون بالراحة أثناء تلقيه الخدمة.	50	3,90	,789
تناسب خدمات المؤسسة مع متطلبات وحاجات الزبون.	50	3,54	1,073
تتعامل المؤسسة مع معلومات الزبون بالسرية	50	3,84	,842

تساهم صحة وسلامة المعلومات المقدمة يكسب ثقة الزبائن.	50	3,68	,935
يمتلك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات.	50	3,62	,780
يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة.	50	4,06	,818
تسعى المؤسسة قضاء حاجات الزبائن أثناء التعامل مع المؤسسة.	50	3,70	,863
تقوم المؤسسة بتلبية رغبات الزبائن و الرد على شكاويهم في الوقت المناسب.	50	3,34	,917
يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن.	50	3,46	,908
توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها.	50	3,16	1,017
تضع المؤسسة مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.	50	3,86	1,030
تهتم المؤسسة بانشغالات الزبائن وحل مشكلاتهم وتقدم تسهيلات للاستفادة من الخدمة.	50	3,80	,904
ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.	50	3,96	,781
يتم استقبال الزبائن بلباقة و احترام.	50	3,76	,916
موقع الوكالة مناسب وسهل الوصول إليه	50	4,18	,661
أنت راض عن إقتنائك لشريحة موبيليس	50	3,80	,990
أنت راضي على ما كل تقدمه موبيليس من عروض وخدمات.	50	3,62	1,141
الخدمات المقدمة أفضل من الخدمات المتوقعة.	50	3,42	1,071
قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت موبيليس بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة خدمات المقدمة.	50	4,10	,707
رضاك عن مستوى جودة الخدمات المقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة.	50	3,92	,900
تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن.	50	3,44	,812
أنصح الآخرين بالتعامل مع وكالة موبيليس.	50	3,50	,931
N valide (liste)	50		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الزبائن_رضا	50	3,6857	,61564

الخدمة_جودة	50	3,68	,526
N valide (liste)	50		

الملحق رقم (06)

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الملموسية	32,389	49	,000	3,77500	3,5408	4,0092
الاعتمادية	38,903	49	,000	3,46000	3,2813	3,6387
الثقة_والامان	43,735	49	,000	3,71600	3,5453	3,8867
الاستجابة	35,110	49	,000	3,54400	3,3412	3,7468
التعاطف	47,796	49	,000	3,91200	3,7475	4,0765
جودة_الخدمة	60,358	49	,000	4,24667	4,1053	4,3881
رضا_الزبائن	42,333	49	,000	3,68571	3,5108	3,8607

الملحق رقم (07)

Corrélations

		الملموسية	الاعتمادية	الثقة_والامان	الاستجابة	التعاطف	جودة_الخدمة	رضا_الزبائن
الملموسية	Corrélacion de Pearson	1	,214	,670**	,741**	,548**	,810**	,559**
	Sig. (bilatérale)		,136	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	,214	1	,433**	,417**	,470**	,634**	,230
	Sig. (bilatérale)	,136		,002	,003	,001	,000	,107
	N	50	50	50	50	50	50	50
والامان_الثقة	Corrélacion de Pearson	,670**	,433**	1	,745**	,420**	,828**	,561**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002		,000	,002	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
الاستجابة	Corrélacion de Pearson	,741**	,417**	,745**	1	,644**	,906**	,762**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
التعاطف	Corrélacion de Pearson	,548**	,470**	,420**	,644**	1	,772**	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,002	,000		,000	,000

	N	50	50	50	50	50	50	50
الخدمة_جودة	Corrélation de Pearson	,810**	,634**	,828**	,906**	,772**	1	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
الزيائن_رضا	Corrélation de Pearson	,559**	,230	,561**	,762**	,507**	,669**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,107	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم (08)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,669 ^a	,447	,436	3,237

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة_جودة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	407,060	1	407,060	38,849	,000 ^b
Résidu	502,940	48	10,478		
Total	910,000	49			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة_جودة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1 (Constante)	5,634	3,268		1,724	,091
جودة_الخدمة	,228	,037	,669	6,233	,000

a. Variable dépendante : الرضا

الملحق رقم (09)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,559 ^a	,312	,298	,51583	,312	21,795	1	48	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Modèle					
1	Régression	5,799	1	5,799	21,795	,000 ^b
	Résidu	12,772	48	,266		
	Total	18,571	49			

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,110	,345	6,110	,000
	الملموسية	,417	,089	,559	,000

a. Variable dépendante رضا_ الزبائن

1	الاعتمادية ^b	.	Introduire
---	-------------------------	---	------------

a. Variable dépendante: رضا_ الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,230 ^a	,053	,033	,60528	,053	2,691	1	48	,107

a. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,986	1	,986	2,691	,107 ^b
	Résidu	17,585	48	,366		
	Total	18,571	49			

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,905	,483		6,011	,000
	الاعتمادية	,226	,137	,230	1,641	,107

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الثقة والامان ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,561 ^a	,315	,300	,51496	,315	22,033	1	48	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الثقة والأمان

ANOVA^a

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

1	Régression	5,843	1	5,843	22,033	,000 ^b
	Résidu	12,729	48	,265		
	Total	18,571	49			

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

b. Prédictors : (Constante), الثقة_ والأمان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,550	,461	3,364	,002
	الثقة_ والأمان	,575	,122	,561	,000

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستجابة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,762 ^a	,581	,572	,40285	,581	66,437	1	48	,000

a. Prédictors : (Constante), الاستجابة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,782	1	10,782	66,437	,000 ^b
	Résidu	7,790	48	,162		
	Total	18,571	49			

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

b. Prédictors : (Constante), الاستجابة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,357	,291		4,656	,000
	الاستجابة	,657	,081	,762	8,151	,000

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستجابة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		Sig. Variation de F
							ddl1	ddl2	
1	,762 ^a	,581	,572	,40285	,581	66,437	1	48	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	10,782	1	10,782	66,437	,000 ^b
	Résidu	7,790	48	,162		
	Total	18,571	49			

a. Variable dépendante : رضا_ الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,357	,291		4,656	,000

الاستجابية	,657	,081	,762	8,151	,000
------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : رضا_الزبائن

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes			
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne
رضا_الزبائن	Hypothèse de variances égales	2,575	,115	-,838	48	,406	
	Hypothèse de variances inégales			-,849	45,190	,400	

الملحق رقم (10)

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes			Différence moyenne
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	
جودة_الخدمة	Hypothèse de variances égales	4,135	,048	-1,638	48	,108	
	Hypothèse de variances inégales			-1,666	42,685	,103	

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
العمر	Inter-groupes	23,403	27	,867	,982	,523
	Intragroupes	19,417	22	,883		
	Total	42,820	49			

المؤهل العلمي	Inter-groupes	22,103	27	,819	3,044	,005
	Intragroupes	5,917	22	,269		
	Total	28,020	49			
الأقدمية	Inter-groupes	25,667	27	,951	1,696	,105
	Intragroupes	12,333	22	,561		
	Total	38,000	49			
السبب الذي يجعلك زيون لدى موبيليس	Inter-groupes	21,417	27	,793	3,807	,001
	Intragroupes	4,583	22	,208		
	Total	26,000	49			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
العمر	Inter-groupes	15,537	15	1,036	1,291	,260
	Intragroupes	27,283	34	,802		
	Total	42,820	49			
المؤهل العلمي	Inter-groupes	14,520	15	,968	2,438	,016
	Intragroupes	13,500	34	,397		
	Total	28,020	49			
الأقدمية	Inter-groupes	18,650	15	1,243	2,185	,029
	Intragroupes	19,350	34	,569		
	Total	38,000	49			
السبب الذي يجعلك زيون لدى موبيليس	Inter-groupes	21,433	15	1,429	10,638	,000
	Intragroupes	4,567	34	,134		
	Total	26,000	49			

الفهرس

الفهرس

-	الإهداء
-	الشكر
IV	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
Ix	قائمة الأشكال
x	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية لجودة الخدمات و رضا الزبائن	
2	تمهيد
2	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات و رضا الزبائن
2	المطلب الأول: مفاهيم عن جودة الخدمات
2	الفرع الأول: ماهية الجودة (مفهوم وأهمية وأهداف الجودة)
5	الفرع الثاني: ماهية الخدمة (مفهوم و خصائص و تصنيف الخدمة)
9	الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة وأبعادها
15	الفرع الرابع: قياس جودة الخدمات
20	المطلب الثاني: مفاهيم حول رضا الزبون
20	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون و أهميته
24	الفرع الثاني: تحديات رضا الزبون
25	الفرع الثالث: محددات توقعات الزبون للخدمة
28	الفرع الرابع: أساليب قياس رضا الزبون و جودة الخدمة
31	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
31	المطلب الأول: الدراسات العربية
34	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
42	المطلب الثالث: علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات و رضا الزبون بمؤسسة موبيليس ولاية غرداية	
47	تمهيد
47	المبحث الأول: لمحة حول المؤسسة محل الدراسة وطرق وأدوات الدراسة
47	المطلب الأول: لمحة حول المؤسسة الدراسة
47	الفرع الأول: التعريف بالشركة
48	الفرع الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
52	الفرع الثالث: مبادئ المؤسسة وأهم إنجازاتها وأهدافها
55	المبحث الثاني: طرق وأدوات الدراسة
55	المطلب الأول : طرق الدراسة
55	الفرع الأول: منهجية الدراسة
55	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة
55	الفرع الثالث: متغيرات الدراسة
55	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
55	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
57	الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات
59	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان
60	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة ومناقشة النتائج
60	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
60	الفرع الأول: إختبارات طبيعية
60	الفرع الثاني: عرض إجابات عينة الدراسة
66	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
74	الفرع الأول: إختبار الفرضيات
74	الفرع الثاني: تحليل ومناقشة النتائج
85	خلاصة الفصل الثاني
87	خاتمة
91	قائمة المراجع
96	الملاحق

