

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر - البويرة -

تحت إشراف :
د. فراح رشيد

من إعداد الطالبة:
➤ كماش وسام

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة البويرة	د. حميدي عبد الرزاق
مشرفا	جامعة البويرة	د. فراح رشيد
مناقشا	جامعة البويرة	د. نادي جمال

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

أول من يشكر ويحمد أثناء الليل وأطراف النهار، هو
العلي القهار الأول والآخر والظاهر والباطن الذي
أغرقنا بنعمه التي لا تحصى، وأغدق علينا برزقه
الذي لا ينسى وأثار دروبنا فله جزيل الحمد والثناء
العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده
ورسوله محمد بن عبد الله عليه أزكى الصلوات
وأظهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين، فعلمنا ما لم
نعلم، وحثنا على طلب العلم أينما وجد كله والشكر
كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي
واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أول المراحل
الدراسية حتى هذه اللحظة، كما نرفع كلمة شكر إلى الدكتور
المشرف " فراح رشيد " الذي ساعدني ولم يبخل عليا وحثني
وغرس فينا الأمل والإرادة لإنجاز بحثنا

واللجنة ، المناقشة د مخلوفي عائشة، و د حربي محمد

والشكر موصول إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد،
وكل أساتذة علم الاجتماع التنظيم و العمل وفي الأخير لا يسعنا
إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف
والغنى، وأن يجعلنا هداة مهتدين

اهداء

الوفاء

الحمد لله حبا و شكرا و إمتنانا على البدء و الختام
و آخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين
لم تكن الرحلة قصيرة و الطريق محفوف بالتسهيلات لكنني فعلتها ، فالحمد لله الذي يسر البدايات و بلغنا النهايات بفضلته و
كرمه
أهدي حفل تخرجي للرجل الذي أفخر به ، و الذي هو دائما موجود بجانبني و يمنحني دعما لا نهاية له ، إلى من أحمل إسمه
بكل إفتخار ، الذي علمني أن الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة ، إلى أعظم وأعز رجل في الكون "أبي الغالي"
إلى أبي التي جعلت مني فتاة طموحة و ساندتني في صلاتها و دعائها ، من سهرت الليالي تنير دربي إلى معنى الحب و
الحنان إلى أروع امرأة في الوجود
إلى إخوتي جسور المحبة و العطاء ، مصدر قوتي كانوا لي سندا و داعمين و مشجعين دائما ، مهدين الطريق زارعين الثقة و
الإصرار بداخلي سندي و كتفي الذي أستند عليه دائما الذي أعطوني الحب و الهداية ، الذين أعطوني القوة حفصهم الله
إلى شخص عزيز جدا سهل عليا الأيام الصعبة في إنجازي لهذا العمل و أزاح عليا المتاعب
و صبرين إلى الشموع التي تنير طريق دائما صديقتي شيما
و أخيرا من قال أنا لها "نألهما" و ألها إن أتت رغما عنها أتيت بها ما كنت لأفعل لولا توفيق من الله ،
هل هو اليوم العظيم هنا ، اليوم الذي أجريت و سنوات الدراسة الشاقة حتى توصلت بفضلته و كرمه حمد الله الصالح
المرجو الذي يملأنا فرحا و سرورا جعلني أنسى مشقتي

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر ابعاد جودة الخدمة والمتمثلة في الملموسية والاعتمادية والتعاطف والاستجابة والأمان على رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق دراسة ابعاد جودة الخدمة موضوع الدراسة.

قد اشتملت الدراسة على عينة قصدية عشوائية من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، واستخدمت الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS18 الاحصائي. وقد تبين من خلال الدراسة ان تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر وان جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبائن وان هناك علاقة إيجابية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة رضا الزبائن، محددات جودة الخدمة

Abstract:

This study aims to identify the impact of the dimensions of the quality of service, which is the concreteness, reliability, empathy, responsiveness and safety on the satisfaction of customers at Algerian telecommunications by studying the dimensions of the quality of service in question.

The study included a random intentional sample of Algerian telecommunications clients, and the resolution was used as a means of obtaining data, and in light of this data was collected and analyzed using the SPSS 18 statistical program.

The study found that the customer evaluation of the quality of services through the indicators of evaluation varies from client to client and that the quality of service works to achieve customer satisfaction and that there is a positive relationship between the dimensions of quality of service and customer satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Service Quality Determinants

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

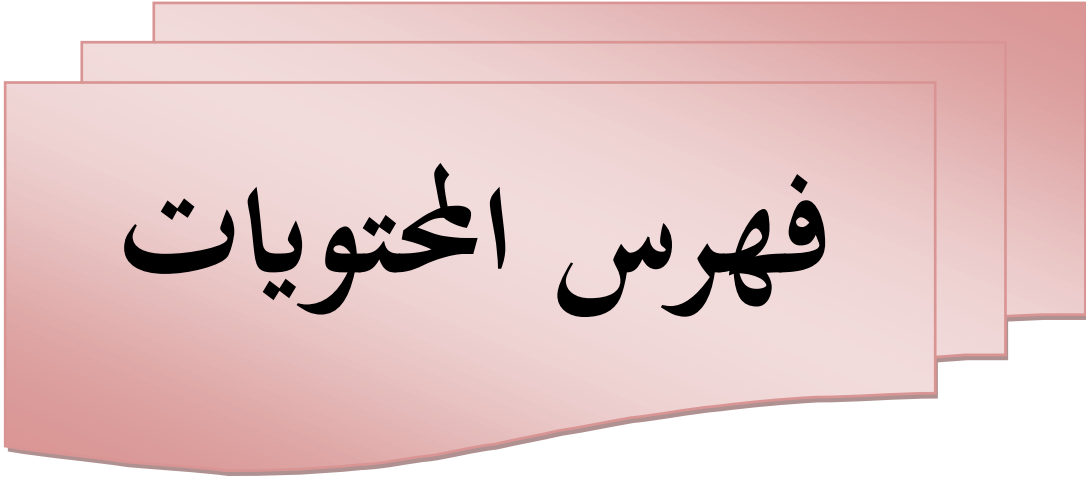
الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس ليكرت الخماسي	57
02	توزيع تكراري للأفراد حسب الجنس	58
03	التوزيع التكراري للأفراد حسب السن	59
04	التوزيع التكراري للأفراد حسب مستوى التعليم	60
05	التوزيع التكراري للأفراد حسب مدة الاشتراك	61
06	التوزيع التكراري للأفراد حسب المهنة	62
07	إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية	63
08	إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الاعتمادية	64
09	إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الأمان	65
10	إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد التعاطف	66
11	إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الاستجابة	69
12	إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية رضا العملاء	71
13	ترتيب تقييمات ابعاد الجودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة	73
14	معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الملموسية ورضا الزبون	74
15	معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الاعتمادية ورضا الزبون	75
16	معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الامان ورضا الزبون	75
17	معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي التعاطف ورضا الزبون	76
18	معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الاستجابة ورضا الزبون	76
19	معامل الارتباط بيرسون واختباره لأبعاد الجودة مجتمعة ورضا الزبون	77
20	اختبار التباين ANOVA	77

قائمة الجداول

78	اختبار التباين ANOVA	21
78	اختبار التباين ANOVA	22

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	تتابع عملية الانتاج والاستهلاك في حالة السلع والخدمات.	11
02	مراحل الاحتفاظ بالزبون	31
03	الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة	43
04	عملية الاتصال و البيع	44
05	قياس رضا الزبون	44
06	قياس الأداء وقياس الرضا	46
07	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-البويرة-	50
08	نموذج الدراسة	55
09	الدائرة النسبية أفراد العينة حسب الجنس	58
10	الأعمدة البيانية أفراد العينة حسب السن	59
11	دائرة نسبية للأفراد حسب المستوى التعليمي	60
12	مخطط أعمدة التوزيع التكراري للأفراد حسب مدة الاشتراك	61
13	الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المهنة	62



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	شكر و تقدير
.....	اهداء
.....	الملخص
.....	فهرس المحتويات
.....	قائمة الجداول
.....	مقدمة: ب-هـ

الفصل الأول بالإطار النظري لجودة الخدمة

7.....	تمهيد:
8.....	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة
8.....	المطلب الأول: ماهية الخدمة
12.....	المطلب الثاني: طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها
17.....	المطلب الثالث: تصنيف الخدمة
18.....	المبحث الثاني: أساسيات حول الجودة
18.....	المطلب الأول: مفهوم الجودة و تطورها التاريخي
21.....	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الجودة
23.....	المطلب الثالث: أبعاد الجودة
24.....	المبحث الثالث: جودة الخدمات
24.....	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة و خصائصها
25.....	المطلب الثاني: مستويات و أبعاد جودة الخدمة
27.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

28	تمهيد:
29	المبحث الأول: رضا الزبون
29	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون
30	المطلب الثاني: مراحل الاحتفاظ بالزبون وكسب رضاه
32	المطلب الثالث: التوجه نحو الزبون
34	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
34	المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون
36	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون
39	المطلب الثالث: أهمية قياس رضا الزبون
40	المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون
40	المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء
42	المطلب الثاني: التفاعل بين جودة الخدمة و رضا الزبون
47	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

48	تمهيد:
49	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
49	المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة والهيكل التنظيمي لها
51	المطلب الثالث: مهام وأهداف المؤسسة
56	المبحث الثاني: تحديد عينة وأدوات الدراسة، تحليل النتائج
56	المطلب الأول: تحديد نموذج، عينة، أدوات الدراسة
58	المطلب الثاني تحليل نتائج الاستبانة
74	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

82	خلاصة الفصل:
84	خاتمة
88	قائمة المراجع:



مقدمة

مقدمة:

يشهد قطاع الخدمات تطورا و توسعا كبيرا في العالم والذي أصبح يشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها و في هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثر جودتها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة ربحية المؤسسات الخدمية وكسب مكانة مميزة في السوق.

إن التطورات التي يشهدها مجال الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات جعلت الزبون يختار الخدمات حسب رغباته و إحتياجاته، و في إطار تتبع المؤسسات الخدمية الجزائرية للإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية التي نصت على تحرير الخدمات بما في ذلك خدمات إتصالات الجزائر إلى التطور والتقدم في الخدمات التي تقدمها لزبائنها وتتنوع فيها و تحسين جودتها بإستخدام العديد من الطرق التي تأثر على الزبائن المستهدفين و قياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات التي تقوم بتقديمها لهم.

و لكي تطور و تحسن المنظمة من خدماتها وتكسب رضا زبائنها الأصليين و البحث عن زبائن جدد، فتقوم بجمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لهم وذلك بإستخدام أساليب جديدة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

و بما أن الجودة و رضا الزبائن هما الهاجسان لكل المؤسسات الخدمية، فأشكاليتنا تتمحور حول جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبون، و التي سيتم معالجتها إنطلاقا من طرح التساؤل التالي:

ما أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة الخدمية؟

و من خلال التساؤل الرئيسي المطروح يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

1 - ما المقصود بجودة الخدمة ورضا الزبون؟

2- ما إتجاه العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبون؟

3-هل تقدم إتصالات الجزائر خدمة ذات جودة لزبائنها؟

فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية

لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبائن.

- الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الملموسية ورضا الزبائن.

- الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاعتمادية ورضا الزبائن.

- الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأمان ورضا الزبائن.

- الفرضية الرابعة

لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعاطف ورضا الزبائن.

- الفرضية الخامسة:

لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستجابة ورضا الزبائن.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر لعملائها؛
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والتعرف على رضا الزبون و أساليب و نماذج قياسه؛
- التطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبون؛
- دراسة مدى تأثير جودة خدمة اتصالات الجزائر على رضا زبائنهم.

أهمية الدراسة:

يعتبر قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الاقتصادية التي شهدت تطوراً مذهلاً في الأونة الأخيرة في مجال تقديم الخدمات. لذلك من المهم جداً إجراء بحث علمي يتناول تقييم جودة الخدمة في هذا القطاع ومدى رضا العملاء في ظل التطور المستمر في إحتياجات العملاء و رغباتهم.

أسباب إختيار الموضوع:

- الأسباب شخصية:

- ارتباط الموضوع بمجال التخصص.
- الميول الشخصي للتعلم للبحث في مثل هذه المواضيع.
- التطرق إلى الموضوع بغية فتح مجال البحث أمام المهتمين به مستقبلا.

- أسباب موضوعية:

- الإهتمام المتزايد بالمؤسسات الخدمية في العالم نظرا لأهميتها بالنسبة للفرد والاقتصاد.
- عدم إهتمام المؤسسات الخدمية في الجزائر بمدى أهمية جودة الخدمة و رضا الزبون في تحقيق ميزة تنافسية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في إتصالات الجزائر بولاية البويرة.

الحدود الزمانية:

لقد تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين ماي إلى نهاية جوان وذلك بداية بإعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها واسترجاعها وجمع البيانات وتحليلها للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات

مرجعية الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة بكثرة على الكتب حيث مكنتنا هذه المراجع من إتمام البحث.

صعوبة البحث:

- قلة المراجع

محتوى الدراسة:

تحتوي الدراسة على ثلاث فصول تم توزيعهم على الشكل التالي:

الفصل الأول: تضمن الدراسة نظرية الجودة الخدمة حيث يحتوي على ثلاث مباحث تضمن المبحث

الأول عموميات حول الخدمة، أما المبحث الثاني تضمن أساسيات حول الجودة و المبحث الثالث تضمن

جودة الخدمة.

الفصل الثاني: تضمن دراسة نظرية الإطار المفاهيمي لرضا الزبون حيث يحتوي على ثلاث مباحث

تضمن المبحث الأول الرضا والزبون، أما المبحث الثاني تضمن قياس رضا الزبون و المبحث الثالث

تضمن العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون.

الفصل الثالث: احتوى دراسة ميدانية على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر البويرة، حيث ينقسم

الى مبحثين: تضمن المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، أما المبحث الثاني تضمن تحديد عينة

وأدوات الدراسة، تحليل النتائج.

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة

الخدمة

تمهيد:

لقد تزايد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية لأنها تواجه العديد من التحديات نتيجة المتغيرات والتطورات التي تحدث عبر التاريخ. وفي ظل هذه التحديات يجب على المؤسسة أن تتبع الأساليب الحديثة لمواجهة الظروف المعقدة، معتمدة على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات.

وما يزيد من أهمية ومكانة مسألة الجودة هي القيم والمعتقدات في الدين الإسلامي، والتي أولتها اهتماماً واسعاً من خلال التأكيد على العمل الجاد، وهو ما نصت عليه الآية القرآنية الكريمة: "وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون" (الآية : 105)

كما أصبح العميل أكثر وعياً واهتماماً بجودة الخدمات نظراً للدور الذي تلعبها الجودة في أداء وتقديم الخدمة.

تعتبر توقعات العميل واحتياجاته من العوامل المهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمراً صعباً بالنسبة المؤسسة الخدمية، حيث هناك تحديات يجب التعامل معها.

بناءً على ما تم ذكره سنحاول من خلال الفصل التطرق الى الإطار النظري لجودة الخدمة والذي قسمناه

الى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة؛

المبحث الثاني: أساسيات حول الجودة؛

المبحث الثالث: جودة الخدمات

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

في الوقت الحالي، أصبح قطاع الخدمات أحد القطاعات الرئيسية في اقتصاديات الدول، وذلك نظراً للدور الهام الذي يلعبه في تخفيف معدلات البطالة وتعزيز النمو الاقتصادي. يشهد القطاع اهتماماً متزايداً، ويرجع ذلك إلى الزيادة في استخدام الخدمات المقدمة بجانب السلع، حيث تتميز الخدمات بميزات وتصنيفات متنوعة. سنتناول في هذا المبحث دراسة هذه الخصائص والتعرف على طبيعة الخدمة وأنواعها

المطلب الأول: ماهية الخدمة

بدون شك، الخدمة تختلف تماماً عن المنتج. فبينما يكون المنتج مادياً وقابلًا للمس، تكون الخدمة شيئاً غير ملموس، عادةً ما تكون ناتجة عن تفاعل بين الشخص والمقدم للخدمة. ومع ذلك، يجب أن نلاحظ أن الخدمة في بعض الأحيان تكون مرتبطة بمنتج مادي. ومن خلال هذا النقطة، سنتطرق إلى أهم تعريفات الخدمة وخصائصها الأساسية.

أولاً: تعريف الخدمة

هي إتاحة خدمة اتصال أساسية عامة مناسبة لجميع أفراد المجتمع و خاصة بالأماكن الغير مجدية اقتصاديا الدخول على شبكات الاتصال العامة الأخرى سواء كانت محلية، مباشرة أو دولية¹.
وعرف (Stanton) أن الخدمة هي "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى. أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية².

أما كوتلر و أرمسترونغ (kotler&Armstrong) فقد عرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون

¹ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص39.

² بشير علاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص16.

مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف الخدمة على أنها المهنة الانسانية التي تهدف الى خدمة الانسان، وحل مشاكل الافراد والمجتمعات وتلبية حاجياتهم.

ثانياً: خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية و سيتم مناقشة هذه الخصائص بشيء من التفصيل

1- **الخدمة غير ملموسة:** الخدمات ليست أشياء بل هي عمليات وأفعال. ولذلك تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تميز الخدمة عن المنتجات المادية. والمقصود بها هو عدم قدرة المستهلك على إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمس، إذ لا يستطيع لمس الخدمة أو رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو حتى الشعور بها. قبل شرائها، مما يجعل من الصعب على مشتري الخدمة التقييم والاختيار بين مختلف البدائل المتاحة. وبناء على ذلك، فإن المؤسسة الخدمية، عند الترويج لخدماتها، يجب أن تركز على الفوائد أو الرضا الذي تحققه الخدمة، أكثر من التركيز على الخدمة نفسها. مشتري الخدمة السياحية يحصل على المتعة ومشتري الخدمة التعليمية يحصل على الثقافة وهكذا يمكن إدراج بعض الجوانب الملموسة للخدمة التي تركز عليها المنظمة في عملية الترويج².

2- **الوسائل المادية:** هي التي تستخدمها المنظمة عند إنتاج الخدمة و التي تركز على معدات عالية التقنية وحديثة، مثل وكالة التأمين أو السفر التي تضع الموظفين تحتها يتصرف العملاء كل يوم من أيام الأسبوع، 24 ساعة في اليوم.

¹ بشير علاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص38.

² أحمد محمد الفاتح، محمود بضير الغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن 2016،

3- الكفاءات البشرية للمؤسسة: مثل الإشارة إلى مستوى كفاءة الأطباء والمحامين في المستشفى العاملين بمكتب الاستشارات القانونية. بعض المرافق البيئية مثل المواقع المناسبة وتصميم المصارف والمعدات المستخدمة أثناء أداء الخدمة مثل الأجهزة ذات التقنيات الحديثة وأجهزة المعلومات الآلية.

4- عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك:

يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في نفس الوقت، بحضور مصدرها سواء آلة أو شخص. وفي حالة المنتجات السلعية، يلاحظ أن إنتاجها قد يكون بعيداً عن السوق ومن ثم يتم تسويقه عن طريق توزيعه على المستهلك، بعد فترة من الإنتاج. أما الخدمات فيتم تسويقها أولاً من خلال وضع الخطط. يتم إنتاج سياسات التسويق، مثل الترويج عند ظهورها، الطلب عليه وإستهلاكه فوري¹.

ومن منظور التسويق، يعني الارتباط أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها. وتركز هذه الخاصية أيضاً على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل المستفيد من الخدمة. وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي، وهو العلاقة التي توجد بين الموظف والعميل أثناء أداء الخدمة.

5- عدم التماثل:

ونعني بهذه الخاصية الصعوبة الشديدة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على توحيد الخدمات، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها إلى حد كبير وبشكل واضح على البشر. ويعني هذا ببساطة أنه من الصعب على مورد الخدمة أن يعد بأن خدماته ستكون دائماً هي نفسها أو متجانسة وبالتالي لا يستطيع ضمان مستوى معين من الجودة لها، كما يفعل منتجو السلع².

¹ أحمد محمد الفاتح، مرجع سبق ذكره، ص128

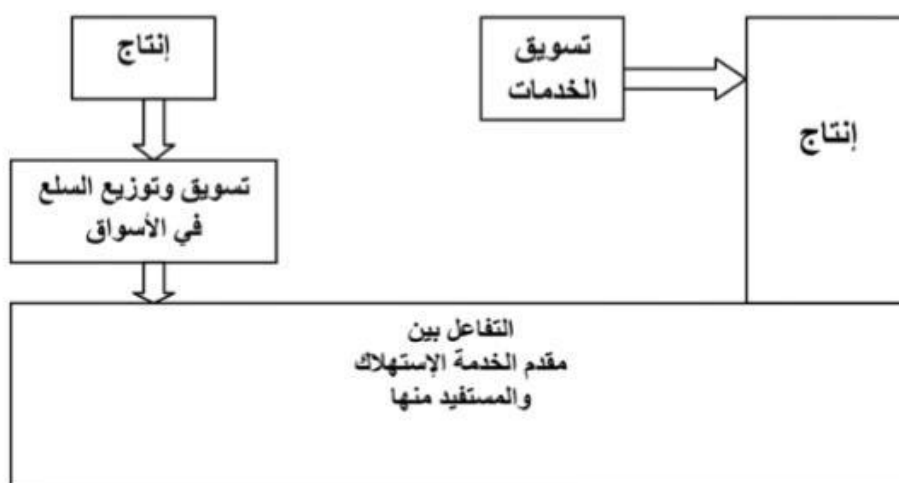
² البشير علاق، حميد الطائي، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص43.

6- تذبذب الطلب :

ويتميز الطلب على بعض الخدمات بالتقلب وعدم الاستقرار. وهو يتقلب ليس فقط بين فصول السنة، بل أيضاً من يوم في الأسبوع إلى آخر، أو حتى من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد. ينخفض السفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية بشكل كبير في فصل الشتاء، بينما يزدهر في الصيف، وتمتلى دور السينما في أيام معينة من الأسبوع (غالبا في عطلة نهاية الأسبوع أو حتى في ساعات معينة من اليوم¹).

وسنناقش هذا الموضوع في الفصل المخصص لإدارة الطلب على الخدمات.

الشكل رقم 01: تتابع عملية الانتاج والاستهلاك في حالة السلع والخدمات.



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة 2002، ص353

¹ البشير علاق، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

المطلب الثاني: طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها

اولا: طرق تقديم الخدمة

ترتبط عملية تقديم الخدمة بشكل مباشر بالشخص الذي يقدم الخدمة، وبما أنه مقدم الخدمة شخص فان تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم فيما إذا كانت الخدمة المقدمة جيدة أم سيئة، ولذلك يمكن التمييز بين أربع أنواع أساسية من الخدمة وهي:¹

- طريقة الخدمة الباردة: تتميز هذه الخدمة في أنها تعتمد على اجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي يوجد تعاملات غير محددة مع العملاء مما يؤدي الى مواجهتهم بمواقف وسلوكيات غير لائقة من جانب العملاء، ولذلك فهو يتميز بما يلي:²

1- الجانب الاجرائي لتقديم الخدمة:

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

2- الجانب الشخصي للخدمة:

- غير شفافة و غير واضحة و غير مفهومة
- الخدمة تكون فاترة
- متحفظة و غير جيدة و بعيدة عن اجواء الانبساط و الفرح

¹ مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 190.

² كريستوفر هـ. لوفلوك، تصنيف الخدمات للحصول على رؤى تسويقية استراتيجية، مجلة التسويق، المجلد 47، رقم 3، (صيف، 1983)، ص 9-20

- طريقة المصنع للخدمة:

و تتميز هذه الطريقة بالاهتمام الكبير بالجانب الإجرائي لتقديم الخدمة و انخفاض اهمية الجانب الشخصي

و تأخذ الصور التالية:¹

1- من الناحية الإجرائية:

- تأتي في الوقت المناسب
- الخدمة متسقة و موحدة لجميع العملاء
- بعيدة عن الفوضى

2- من الناحية الشخصية:

- خدمة غير شفافة
- خدمة فاترة
- خدمة متحفظة
- غير مرغوب فيها من طرف العملاء
- طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة و إنخفاض مستواها في الجانب

الإجرائي في تقديم تلك الخدمة و تأخذ الصور التالية:²

1- الجانب الاجرائي

- الخدمة البطيئة
- الخدمة غير متناسقة و موحدة للجميع
- الخدمة غير منتظمة

¹ كريستوفر هـ. لوفلوك، مرجع سبق ذكره، ص 9-20.

² فؤاد بن غضبان، جغرافية الخدمات، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2013، ص 49

2- الجانب الشخصي

- الخدمة تتسم بالود و المحبة في التقديم
 - خدمة جذابة و عملية التقديم متقنة
 - طريقة تقديم الخدمة بارعة
 - الرسالة الموجهة للعملاء هنا هي نحن نبذل اقصى ما في وسعنا و لكن لا نعرف بضبط ما نفعله و يمكن توضيح ذلك في الطريقة التالية:
 - **طريقة جودة خدمة العميل:**
- تتميز هذه الطريقة بالجوانب بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الاجرائي و الشخصي معا، وتعتبر من افضل الطرق التي تستخدم في تقديم الخدمة للعملاء لذا فهي تأخذ الصور التالية:¹

1- الجانب الاجرائي:

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب
- الخدمة تكون متناسقة و منظمة
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء

2- الجانب الشخصي

- تتميز المعاملة الشخصية بالود و المحبة في التقديم
- اساليب تقديم الخدمة جذابة و ملفتة للنظر.
- طرق رائعة لتقديم الخدمة.
- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العملاء

¹ نور الدين غضبان، مرجع سبق ذكره، ص51

ثانيا - دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربع التي تتكون منها دورة حياة المنتج التقديم، والنمو، والنضج والانحدار. خصائص كل مرحلة هي نفس خصائص السلعة، ولكن الفرق يكمن في الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها في كل مرحلة لا يمكن تطبيق جميع استراتيجيات دورة حياة السلعة على الخدمات، حيث يجب تعديل التطبيقات لتناسب الخدمة.

1- مرحلة التقديم:

قد يكلف تطوير الخدمات الجديدة ونشرها في كثير من الأحيان الكثير من المال ويمكن أن ينطوي على مشاكل كبيرة. قد يشعر الناس بالقلق بشأن تجربة شيء جديد، وخاصة الخدمة الجديدة التي تمنع طبيعتها المجردة من تقييمها قبل الشراء. ولذلك فإن المبيعات بطيئة وتقتصر على المهتمين بتجربة شيء جديد أو الذين يعتقدون أنهم سيستفيدون من امتلاك هذا المنتج الجديد¹.

2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يتم اختيار الخدمة وحل كافة المشاكل التي ظهرت من قبل الخدمة الآن في متناول الجميع. يبدأ المشترون في هذه المرحلة التعرف على المميزات و الأرباح التي يحققونها عندما يستخدمون الخدمة ، فتتزايد المبيعات و هذا مؤشر للمنافسين لكي يدخلون السوق².

3- مرحلة النضوج:

في هذه المرحلة، يبدأ مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمات في الانخفاض ببطء، وتصبح المنافسة أكثر حدة. وقد يظهر مبتكر الخدمة للعملاء على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المتفوقة، ومن هنا يبدأ مسوق الخدمة في البحث عن طرق مربحة لتمديد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج.

¹ أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية، مصر القاهرة، 2023، ص487.

² نفس المرجع، ص488.

وفي هذه المرحلة أيضاً، لا يرى العملاء أي اختلافات فيما تقدمه المؤسسات المختلفة للخدمة وتتميز هذه

المرحلة بالخصائص التالية:¹

- استقرار مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمات.

- امتداد المنافسة

- خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

وفي هذه المرحلة المتأخرة من نضج الخدمة، تصبح فعالية عملية التسليم الداخلي أكثر فعالية تعد العوامل

الخارجية للخدمة أكثر أهمية، لا تزال المنظمة لديها القدرة على إضافة الخدمات بالإضافة إلى ذلك، في نفس

الوقت تصبح السعة متاحة العملاء الآخرين الذين يفضلون لأسباب أخرى استخدام الخدمة الأساسية فقط على

سبيل المثال الطيران بدون خدمات السجن أو التحميل و لذلك يجب على المنظمات تعزيز جودة الخدمة فنيا

ووظيفيا و إضافة خدمات مجانية و كذلك استخدام الإعلانات المصنعة.

4- مرحلة الانحدار:

وفيها تتراجع المبيعات و تبدأ الإيرادات بالانخفاض تبعا لذلك تبدأ المنشأة في تحقيق الخسائر بسبب عدم

تطور الخدمة أو عدم القدرة على المنافسة في السوق، أو لأسباب أخرى من الاسباب التي تؤدي الى انسحاب

الخدمة الى السوق.

وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تدني مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمة.

- انخفاض شدة المنافسة.

- رأس مال منخفض.

- تناقص الأرباح¹.

¹ قاسم، نايف المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن 2006، ص80

المطلب الثالث: تصنيف الخدمة

هناك عدة تصنيفات للخدمات وهي كما يلي:²

- هدف مقدم الخدمة، حيث تختلف الخدمات التسويقية التي تهدف إلى الربحية عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية
- درجة الاتصال بالعملاء، إذ أن هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها تواصل العملاء مع هذه الشركات الخدمية مثل الخدمات الفندقية، والجامعات والخدمات الصحية. ولذلك فإن المظهر المادي للمرافق المرتبطة بالخدمة مثل التنظيف والمباني يساهم في ذلك تقييم العملاء لجودة هذه الخدمات.
- مستوى مهارة مقدم الخدمة حيث أن بعض الخدمات تميل إلى التعقيد مثل الخدمات الحرفية والمهنية ولذلك عادة ما يختار العميل مقدم هذه الخدمات بدرجة من التمهّل و الدراسة.
- درجة كثافة العمل، حيث أن هناك العديد من الخدمات التي تتطلب مهارات وخبرة لتقديمها وفي مقدمة هذه الخدمات مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران وغالباً ما تعتمد درجة رضا العملاء على سلوك هؤلاء العاملين أثناء توفيرها لهم الخدمة.
- نوع السوق، حيث يمكن تقسيم الخدمات حسب نوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات، وغالباً ما يختلف المزيج التسويقي حسب هذا النوع تقديم الخدمة لهم.
- مدى خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية، إذ أن هناك بعض الخدمات تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات مثل الخدمات المصرفية والكهرباء وغيرها، بينما هناك خدمات أخرى تخضع لهذه التشريعات وبدرجة أقل لهذه القوانين، مثل خدمات التنظيف.

¹ علي محمد مصطفى بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2017، ص141

² زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

المبحث الثاني: أساسيات حول الجودة

الخدمة هي نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معين وقد يكون هذا النشاط استشارة طبية أو محاضرة أو حل مشكلة فنية في الإنتاج أو عملاً محاسبياً ... الخ، لذلك فإن الخدمة نشاط معنوي أو سلعة متغيرة وغير نمطية في الغالب؛ ولأنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن إعادة بيعها ولا تخزين وتتصف الخدمة المميّزة بأنها غير ملموسة، وعدم قابليتها للفصل، حيث تعتبر الخدمات على قدر من الأهمية لما لها من دور كبير في الحياة اليومية حيث أصبح قطاع الخدمات في مقدمة الأنشطة الاقتصادية في الدول الصناعية.

المطلب الأول: مفهوم الجودة و تطورها التاريخي

تمثل الجودة العمود الفقري لأي مؤسسة ناجحة في السوق المتنافسة. إنها القوة الدافعة وراء رضا العملاء وبناء الولاء، وهي المحرك الذي يدفع المؤسسات نحو التميز والنجاح. في هذه المقدمة، سنستكشف تطورها التاريخي، ونفهم كيف أصبحت ليست مجرد معيار وإنما ثقافة تحكم أساليب العمل والتفكير في العديد من المؤسسات حول العالم.

أولاً: مفهوم الجودة *Qualité concept*

تجمع أغلب التعريفات التي أوردها المختصون المفهوم الجودة على أنها تعني: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته. الذي ينطوي ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له. ونشير هنا إلى أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيراً في قطاع المصارف قياساً إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في المصرفية هي غير الجودة المدركة في السلعة الملموسة.¹

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الاثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص131-132.

والجودة حسب رأي Fisher تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة من منظور المنظمة أو من منظور الزبون، (Fisher 1996,5) كما أنها تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار.¹

التعريف الذي قدمه المعهد الأمريكي للمعايير (Standards Institute) (American National) والذي يراها بأنها جملة من السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادراً على الوفاء باحتياجات معينة.²

ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

لقد تم الاهتمام بالجودة بأشكال و مفاهيم متعددة تهدف جميعها إلى تحسين جودة المنتج. وبشكل عام يمكن القول إن تطوير الجودة كان ولا يزال يخضع لسلسلة من التطوير المستمر. ومن المهم أن نفهم عملية التطوير هذه حتى نتمكن من تحديد موقفنا قبل أن نبدأ في التغيير.

هناك أربع مراحل تاريخية اقترحها جارفين كمقياس لمراحل تطوير 1999، الجودة في المنظمة³.

1- المرحلة الأولى:

وامتدت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر حتى أوائل القرن العشرين في الغرب. تم التركيز في هذه المرحلة على تحديد مواصفات المنتج بشكل واضح، بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، وكانت أدوات القياس هي الوسيلة التي يستخدمها المفتشون للتمييز بين المنتجات الجيدة والسيئة. ومن الجدير بالذكر أن النظرة السائدة الجودة في هذه المرحلة كنت تعتبر مشكلة يجب حلها لضمان توحيد المنتجات.

2- المرحلة الثانية:

وتسمى بمرحلة مراقبة الجودة، وقد امتدت من العشرينات حتى الخمسينات. و هنا تم التركيز على ان احتياجات العميل وتحديدها من خلال أبعاد جودة التصميم و جودة المطابقة و لتحقيق ذلك ركزت هذه

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص24-25.

² عبد الله حسن مسلم، ادارة الجودة الشاملة: معايير الايزو، دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1، عمان الاردن، 2015، ص22.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص29-30.

المرحلة على عمليات التفتيش والوقاية التي يمكنها تحسين الجودة و إيصال المنتج إلى درجة المطابقة بين

ما تم تصميمه و ما يرغب العميل. و كل هل هذا يتم ضمن حدود التكلفة المناسبة للزبون.

3- المرحلة الثالثة:

و تسمى هذه المرحلة بمرحلة ضمان الجودة، وقد امتدت من الخمسينيات حتى الخمسينيات. وفي حين

استمر النظر إلى الجودة باعتبارها مشكلة تتطلب حلاً، اتخذ التوجيه نهجاً أكثر استباقية. وبالإضافة إلى ذلك،

أصبحت المسؤولية لا تقتصر على إدارة واحدة تتولى مراقبة الجودة، حيث أدركت المنظمات أن الجودة يجب أن

تكون مسؤولية المنظمة إذا أرادت منع تراجعها. في هذه المرحلة، أصبحت الجودة أمراً لا يحتاج إلى تفكير إنه

لا يتجزأ من خطط المنظمة و أصبح التنسيق الجيد بين الإدارات والمجموعات المختلفة أولوية.

4- المرحلة الرابعة:

وهي مدى ملائمة المنتج للمتطلبات الأساسية وتسمى إدارة الجودة الإستراتيجية. ويمتد حتى الوقت

الحاضر. وهنا تم التركيز على احتياجات ورغبات العميل التي لم يحققها بعد. وهي صفات لا تعتبر في حالة

غيابها من أبعاد مستوى رضا العميل، ولكن في حالة وجودها يرتفع مستوى رضاه. ويدعو النهج في هذه

المرحلة إلى النظر إلى الجودة ليس فقط من وجهة نظر المنظمة، ولكن أولاً وقبل كل شيء من وجهة نظر

العميل الذي يتلقى الخدمة.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الجودة

تمثل الجودة أهمية كبيرة للمؤسسات أو المستهلكين حيث تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب

على منتجات المؤسسة.

اولا: أهمية الجودة

الأهمية هي كما يلي:

1- بالنسبة للمؤسسة :

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويظهر ذلك من خلال العلاقات التي تربطها المؤسسة بالموردين وخبرة ومهارة موظفيها، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات واحتياجات العملاء. عملاء المؤسسة. وإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها من أجل تحقيق الشهرة والسمعة الطيبة واسعة و تمكنها من منافسة المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2- المسؤولية القانونية عن الجودة:

ويتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تنظر في قضايا المؤسسات القائمة من خلال تصميم منتجات أو تقديم خدمات لا تجيد إنتاجها أو توزيعها، لذلك تتحمل المؤسسة الإنتاجية أو الخدمة المسؤولية القانونية عن أي ضرر يلحق بالعميل نتيجة استخدام هذه المنتجات.

3- المنافسة العالمية :

ستؤثر التغيرات السياسية والاقتصادية على طريقة وتوقيت تبادل المنتجات إلى حد كبير في سوق دولية تنافسية. في عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة حيث تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، واختراق الأسواق العالمية. كلما انخفض مستوى جودة المنتجات لدى ذلك إلى الإضرار بأرباح الشركة.

4- حماية المستهلك

يتم تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة يسهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المنظمة. عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المنظمة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يشتريه في أداء الوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه. ويؤدي ذلك في أغلب الأحيان إلى تحمل المستهلك تكلفة إضافية، سواء تمثلت في ضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه، والخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظاً، وبسبب انخفاض الجودة أو عدمها. ذات مواصفات جيدة.

ظهرت مجموعات حماية المستهلك لحماية وتوجيه المستهلكين إلى أفضل ما في الموضوع أفضل المنتجات جودة وأماناً.

5- التكاليف وحصة السوق:

إن تطبيق الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يوفر فرصاً لاكتشاف الأخطاء وتجنبها، وتجنب تكبد تكاليف إضافية، والاستفادة القصوى من وقت الآلات والمعدات من خلال تقليل وقت الإنتاج الخامل وبالتالي التكلفة، وزيادة أرباح الشركة¹.

ثانياً: أهداف الجودة: تتمثل الأهداف في التالي:

ويرى أن أهداف جودة الخدمات والسلع هي:²

- تقديم خدمة أو منتج ذو جودة مميزة من شأنها تحقيق وزيادة رضا العملاء و زيادة ولائهم للمنظمة، والتي ستصبح فيما بعد وسيلة إعلامية فعالة لتلك المنظمة.

¹ غوري مليكة، جودة خدمات الرعاية الصحية في المؤسسات الاستشفائية، ط1، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2016، ص20، 19

² أديب خلف الملكاوي، ادارة الجودة الشاملة في المستشفيات، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص32.

- تعتبر معرفة آراء العملاء وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات من البيانات المهمة في مجال البحث والتخطيط الإداري.
- تطوير وتحسين قنوات الاتصال بين العملاء ومقدمي الخدمة
- تحقيق إنتاجية أفضل كالوصول إلى المستوى المطلوب من الخدمات أو السلع المقدمة للعملاء هي الهدف الأساسي لتطبيق الجودة
- رفع معنويات الموظفين، فالمنظمة هي التي تستطيع تعزيز ثقة الموظفين إنه يجعلهم يشعرون بأنهم أعضاء فاعلين مما يحسن معنوياتهم و بالتالي الحصول على أفضل النتائج.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

يمكن تلخيص ابعاد الجودة فيما يلي:

- الأداء: خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة صورة أو سرعة الجهاز).
- ميزات المظهر تمثل خصائص المنتج الثانوية الصفات المضافة إلى المنتج كجهاز تحكم عن بعد أو السلامة في الاستخدام.
- مطابقة الإنتاج للمواصفات المطلوبة أو معايير الصناعة.
- الموثوقية: مدى ثبات الأداء مع مرور الوقت، أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتوقف خلاله المنتج عن العمل.
- المتانة العمر التشغيلي المتوقع، فكل آلة أو منتج له عمر افتراضي تشغيلي محدد مسبقا.
- الخدمات المقدمة مثل حل المشكلات والعناية بالشكاوى بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة و كفاءة التصحيح.
- الرد: مدى استجابة البائع للعميل مثل لطف البائع و مجاملته.

- الجماليات: إحساس الشخص بالخصائص المفضلة لديه مثل (التشطيبات النهائية المظهر الخارجي في مبنى أو شقة).
 - السمعة: الخبرة السابقة والمعلومات المتعلقة بالمنتج مثل وجود فكرة لدى العميل.
 - المنتج الذي يشتريه هو واحد من أفضل المنتجات في السوق.
- في الواقع، هذه الأبعاد ليست منفصلة تماما عن بعضها البعض، فهي موجودة في المنتج أكثر من بعد في نفس الوقت، فيكون للمنتج الأداء والمظهر والمطابقة والجماليات والسمعة على سبيل المثال، في نفس الوقت¹.

المبحث الثالث: جودة الخدمات

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة و خصائصها

أولاً: تعريف جودة الخدمة

ينظر إلى جودة الخدمة على أنها: «التركيز على التواء الاحتياجات والمتطلبات، وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناءً على توقعات الزبائن. وجودة الخدمة المدركة Perceived Service Quality هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي تجاه الخدمة. ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع إدراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة².

وتميل غالبية التعريفات الحديثة الجودة الخدمة على أنها معيار الدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

¹ محمد صادق اسماعيل، ادارة الجودة الشاملة في التعليم، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، مصر 2014، ص 27

² رعد الصرن، ادارة الجودة الشاملة، مدخل الوظائف والادوات، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، سوريا، 2016، ص498.

ثانيا: خصائصها جودة الخدمة

و تنقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة إلى النوعين التاليين¹:

- الجودة الفنية: يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفين ذوي خبرة ومعرفة متميزة بالخدمات والإجراءات المختلفة. هذا النوع مناسب للخدمات المصرفية المعقدة مثل خطط التقاعد والمعاشات التقاعدية، حيث تعد المعرفة التقنية مطلباً رئيسياً بوضوح.
- الجودة الوظيفية يركز هذا النوع على لقاء الخدمة وطريقة تقديم الخدمة، ويتطلب التفاعل النفسي بين المنظمة وعملائها. يجب أن تسعى إدارة المنظمة إلى تعزيز جودة خدماتها من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة، ومتابعة احتياجات العملاء وتوقعاتهم وقياس الجودة ورضا العملاء.

المطلب الثاني: مستويات و أبعاد جودة الخدمة

أولاً: مستويات جودة الخدمة

لجودة الخدمة ثلاث مستويات وهي:

- الخدمة العادية: هي الخدمة التي يتم تحقيقها عندما يكون تصور العميل للأداء متساوياً الخدمة مع توقعاته المسبقة عن هذه الخدمة؛
- الخدمة السيئة: هي الخدمة التي تتحقق عندما ينخفض أدائها الفعلي إلى ما دونه المستويات المتوقعة؛
- الخدمة المميزة: هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء لها².

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة

في أبعاد الجودة في الخدمة التي تقدمها المنظمات تجد أن للجودة أبعاد رئيسية هي:³

¹ المرجع السابق، ص 500.

² علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الاردن 2021، ص76

³ المرجع نفسه، ص76.

أ - البعد الفني وهو تطبيق العلم والتكنولوجيا على مشكلة محددة.

ب- البعد الوظيفي التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل.

ج - الإمكانيات المالية للمكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة.

وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة, تشير الجودة الفنية إلى جوانب الخدمة الكمية ، أي الجوانب التي يمكن التعبير عنها، أما سلوك المسؤولين عن تقديم الخدمة مظهرهم و طريقة تعاملهم مع المستفيد وهي أمور يصعب قياسها بدقة مقارنة بالعناصر التي تشكل الجودة الفنية فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة و يقول ليهنتن(1982) أن الجودة في مجال الخدمات تتجسد في ثلاث أبعاد أساسية هي:¹

- الجودة المادية (physicalQuality) والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة .

- الجودة المؤسسية (corporate Quality) والتي تتعلق بصورة المنظمة و إنقطاع الخدمة

- الجودة التفاعلية (interactive Quality) تمثل نتائج عمليات الخدمة

وفي تصنيف آخر لنفس الباحثين فيما يتعلق بجودة الخدمة، نجد أنهم يميزون بين جودة العمليات

(Process Quality) التي يحكم عليها العميل أثناء أداء الخدمة وجودة المخرجات (Chat Put Quality)،

والتي يتم الحكم عليها من قبل العميل بعد الأداء الفعلي للخدمة.

ومن ناحية أخرى، يميز آخرون بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة، وهي الجودة الفنية، والتي يمكن التعبير

عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ الجودة الوظيفية، والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم

الخدمة؟ أما الجانب الثالث لأبعاد الجودة فيسمى بالصورة الذهنية للمنظمة Corporate Image والتي تعكس

انطباعات العملاء عن المنظمة الخدمية والتي بدورها تعتمد على تقسيم العملاء إلى الجوانب الفنية والوظيفية

للمنظمة. الخدمة. ويدعم المنهج الأخير في تحديد أبعاد جودة الخدمة.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 92-93.

خلاصة الفصل:

جودة الخدمة تعني مدى رضا الزبون بخدمات المنظمة ومدى تفوق هذه الخدمات على المنافسين من حيث الأداء الجيد بتكاليف أقل ومدى إستطاعة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، وأملها للوصول الى توقعاتهم، بإعتمادها على مؤشرات قياس متعلقة بخصائص الخدمة والتي يعتمد عليها العميل في تحديد جودة الخدمة المقدمة له من عدمها، من خلال وعيه بالأداء الفعلي للخدمة فيقوم بتقييم الخدمة من وجهة نظره وبعملية القياس بين المتوقع والفعلي.

ومن أجل تحقيق المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة، يجب على المؤسسة أن تستمر في عملية التحسين والتطوير على المستوى الداخلي والخارجي، من خلال السعي للتميز في الأداء الجيد لأفرادها وتدريبهم وإقامة علاقة قوية مع الزبائن والإدراك المتوقع لتغير أنواقهم وميولاتهم.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لرضا

الزبون

تمهيد:

يعتبر الزبون من العناصر المهمة التي من أجلها وجدت المنظمة، فتقوم باكتشاف الزبائن و المحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم، فرضا الزبائن يعد من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور فتقوم بالمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم و ذلك عن طريق معرفة توقعاتهم لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم و لمعرفة توقعاتهم يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن و معرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

سنتطرق في هذا الفصل إلى رضا الزبون و بعدها سنتطرق إلى كيفية قياسه و أخيرا سنتطرق إلى العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون، و هذا انطلاقا من المباحث التالية:

- المبحث الأول: رضا الزبون
- المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
- المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبائن

المبحث الأول: رضا الزبون

في عالم الأعمال المتسارع والمتنافس بشدة، أصبحت مفاهيم الجودة والابتكار محورين رئيسيين لتحقيق النجاح. من بين هذه المفاهيم، يبرز رضا الزبون كأحد العوامل الحاسمة التي تضمن ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع الشركة. يعتبر رضا الزبون مؤشراً رئيسياً على جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، ويعكس مدى قدرة الشركة على تلبية وتجاوز توقعات عملائها. في هذا السياق، يصبح التركيز على تحسين تجربة العميل والاستجابة لمتطلباته أمراً ضرورياً لتحقيق التفوق والتميز في السوق. في هذا المبحث، سنناقش تعريف رضا الزبون، ثم ننتقل إلى مراحل الاحتفاظ بالزبون وكسب رضاه، وفي النهاية، سنتناول استراتيجيات التوجه نحو الزبون.

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون

أصبح رضا الزبون الهدف الرئيسي الذي تسعى كافة المؤسسات إلى تحقيقه نظراً لأهميته الكبيرة. فحتى مع تحقيق جودة عالية وتقديم خدمة ممتازة، تبقى هذه الجهود بلا قيمة إذا لم تساهم في تحقيق رضا الزبائن. وعليه سنستعرض في هذا العنصر تعريف رضا الزبون، والذي يتضمن عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

يعرف رضا الزبون بأنه: "المحور الأساسي لتعزيز العلاقة الدائمة بين العميل والمؤسسة بما يحقق قناعاته بأن المنتج المقدم له يتوافق مع توقعاته واحتياجاته. وتهدف المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين الأول هو العميل والمؤسسة تحقق من ذلك أرباح معقولة.¹

على أنه شعور العميل بالسعادة أو الخيبة الأمل الناتج كما يعرف أيضاً رضا الزبون عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته حول الفوائد التي يحصل عليها. إذا كان معدل أداء المنتج أقل من توقعات العميل سيكون العميل غير راضٍ، وإذا كان الأداء مساوياً للتوقعات فهذا يعني أن العميل راضٍ، أما إذا تجاوز الأداء المتوقع سيكون العميل راضياً وسعيداً.²

¹ عبد الحق بن تقات، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات: مدخل لتعزيز العلاقات في بيئة تنافسية، ط1، الدار العربية للعلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2021، ص157.

² أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص14.

وهناك من عرف رضا الزبائن بأنه "درجة إدراك العميل الفعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته".¹

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف رضا الزبون على أنه مدى تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعات الزبون.

المطلب الثاني: مراحل الاحتفاظ بالزبون وكسب رضاه

في ساحة الأعمال المتنافسة، يُعتبر الاحتفاظ بالزبائن وجني رضاهم أحد التحديات الرئيسية التي تواجهها الشركات. يتطلب تحقيق هذه الأهداف فهماً شاملاً لمراحل العلاقة مع الزبون، وكيفية تلبية تطلعاتهم بشكل مستمر. في هذا السياق، يتناول هذا العنوان مراحل الاحتفاظ بالعميل وجلب رضاه

أولاً: مراحل الاحتفاظ بالزبون

الاحتفاظ بالزبون يمر بعدد من المراحل هي:²

- جذب العميل: تشير هذه المرحلة إلى كيفية قيام المنظمة بجذب العميل و الفوز به؛
- تأسيس العلاقة: تؤسس هذه المرحلة البناء الأولي لإقامة علاقة طويلة الأمد مع العميل؛
- الاستثمار في قيمة العميل: في هذه المرحلة تحاول المنظمة الاستثمار في قيمة العميل لتحقيق أهدافها.
- تحقيق الرضا: يتم تحقيق الرضا من خلال مستوى العروض المقدمة عبر المواقع الالكترونية للمنظمة و الرضا قد يؤدي إلى الولاء للمنظمة و منتجاتها؛
- خلق الولاء للمنظمة: إن تحقيق الرضا و المعاملة الجيدة قد يؤدي إلى الولاء؛
- الحفاظ على التواصل إلى الأبد : و هذا يمثل الهدف الإستراتيجي لإدارة علاقات العملاء.³

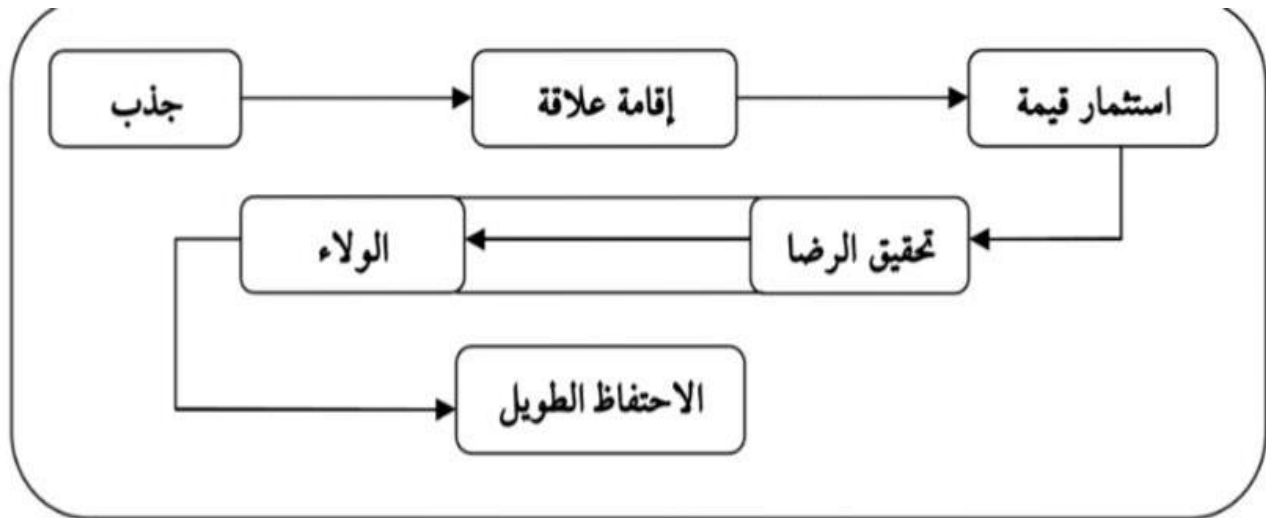
و الشكل التالي يمثل مراحل الاحتفاظ بالزبون:

¹ هاشم فوزي العبادي، يوسف حجيم الطائي، التعليم الجامعي من منظور اداري، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 527.

² عبد الحق بن تقات، حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص171

³ علي الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص123.

الشكل رقم 02: مراحل الاحتفاظ بالزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (عمان، الاردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010)، ص139

ثانياً: كيفية كسب الزبون

قبل أن يتعامل العميل مع خدمة معينة تقدمها مؤسسة معينة، فإنه يمر بمجموعة من العمليات التي يقوم بها على مراحل، خاصة وأن التعامل مع مؤسسة معينة على أخرى لا يرتبط بالعواطف بقدر ما يتعلق بالنظام العمليات الخاصة بالمنظمة، وهذا ما يجعل مهام رجل التسويق مهمة. التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها العميل. يخضع عمل المنظمة لتصورات تعتمد على الحركة والفعل تعتمد على دراسة وتحديد ردود أفعال العميل، وتعتمد على التدخل الإيجابي السريع من خلال إيجاد المؤثرات التي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك العميل. وتخضع هذه العملية للقانون السلوكي الشهير الذي ينص على ما يلي: كل اختلال هو حافز لخلق التوازن، وكل اختلال يؤثر في شروط التوازن فيخلق خللاً يختلف حجمه وتأثيره على سلوك العميل، وهو في الحقيقة خلل. سلسلة من العمليات لاستعادة التوازن ومعالجة الخلافات. ولذلك فإن التوازن البشري هو توازن ديناميكي متقدم، ويميل إلى الارتفاع بناء على اعتبارات الفرد العقلاني، وأن كل هذه التعاملات تخضع للتعامل مع المنظمة¹.

وهذه التوازنات الديناميكية التي يمكن تلخيصها في:

1. عندما يتعامل العميل مع مؤسسة معينة تحقق له الرضا المطلوب يصل إلى مرحلة التوازن أو الإشباع

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد المحمود الجناحي، ادارة علاقات الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الاردن 2017، ص21، 30

2. يتأثر سلوك العميل وتصرفاته تجاه المنظمة وخدماتها بعدة عوامل تدفعه للتعامل مع المؤسسة، و من هذه العوامل ما يلي:

- ✓ مدى توفر الخدمات وتكاملها، ورضا وتماسك دمجها، ومدى توفرها للفروع القريبة من العميل
- ✓ تكلفة الحصول على الخدمات واستخدامها.
- ✓ مقدار الجهد والوقت الذي يبذله العميل للحصول على الخدمة.
- ✓ موقع فروع المؤسسة وقربها من العميل.

ومن ثم فإن كل مرحلة من مراحل التعامل وكل خطوة من خطواتها تخضع لعمليات مراجعة ومؤثرات متبادلة ذات أبعاد عامة وخاصة كاملة وجزئية، ليكون لها تأثير على اتخاذ قرارات التعامل. ووفقاً لهذه العملية يجب على الشخص التسويقي في المنظمة أن يستخدم مجموعة من الأساليب والتقنيات التسويقية التي تمكنه من مخاطبة العميل المحتمل او العميل الحالي في جميع مراحل قراره و التي يستطيع من خلالها التأثير على هذا القرار و جذبه، للتعامل مع المنظمة أو الارتباط لمواصلة التعامل والإحتفاظ به كعميل دائم المؤسسة¹.

المطلب الثالث: التوجه نحو الزبون

توجه المؤسسة نحو الزبون يعبر عن قدرتها على فهم وتلبية تطلعات العملاء، ومن هنا، يتعين على المؤسسة المنصبة حول الزبون تعزيز قدراتها على التنبؤ بحاجيات الزبائن والاستجابة لتطوراتها المستقبلية. يتضمن هذا النهج دمج صوت الزبون داخل أساليب العمل واتخاذ القرارات بشأن المنتجات أو الخدمات المصممة لتحقيق رضا الزبائن. في هذا السياق، أقدم المختصون مفاهيم متعددة للزبون وقاموا بتصنيفه إلى عدة أنواع.

أولاً: تعريف الزبون

لقد عرف بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو إستخدامه العائلي و بذات الاتجاه تقريباً عرف بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الأساليب و دوافع الذاكرة، و بعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة و جماعات التفضيل و الأصدقاء ، و قد يكون الزبائن أفراد أو منظمات².

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد المحمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 31

² حسين ولد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص16.

ويعرف الزبون أيضا : أنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته¹.

ثانيا: أنواع الزبائن

لقد تم تصنيف الزبائن إلى:²

❖ **العميل الخارجي:** external customer هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء أو استخدام سلع وخدمات المنظمة، وقد يكون هذا العميل مستهلكا نهائيا أو مشتريا صناعيا، حيث أن هناك بعض المنظمات الصناعية التي تقوم بشراء منتجات المنظمة لاستخدامها في عمليات الإنتاج الخاصة بها، و يمكن القول بذلك أن قد تكون مدخلات منظمة صناعية ما هي مخرجات منظمة أخرى.

❖ **العميل الداخلي:** internal customer هو الشخص الذي يعمل داخل المنظمة ويتفاعل مع الآخرين لأداء المهام والعمليات المختلفة في إطار التكامل والتفاعل بين كافة الإدارات والأقسام الوظيفية داخل المنظمة. باختصار جميع الموظفين والعاملين داخل المنظمة هم عملاء داخليون.

¹ هاشم العبادي، يوسف حليم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص524.

² سيد محمد جاد الرب، التخطيط الاستراتيجي: منهج لتحقيق التميز التنافسي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص53.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

بعد أن تحول رضا العملاء إلى أحد أركان النجاح للمنظمات، وأصبح أساس استمراريته في بيئة منافسة متنامية، وجدت المنظمات أن البقاء في هذه البيئة يتوقف على امتلاكها لميزة تنافسية فريدة وغير قابلة للتقليد. في ظل هذه التحولات، أصبح من الضروري للمنظمات ليس فقط تحقيق رضا العملاء، بل أيضًا قياسه بدقة لمعرفة مستوى تحقيقه وضمان استمرارية النجاح في السوق.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

تقوم المؤسسة بجهود منهجية لتحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات والبرامج التي تقدمها، بهدف إجراء التعديلات اللازمة سواء في البنية التنظيمية أو البرمجية، لضمان تلبية احتياجات وتطلعات أفراد المجتمع المستهدف بشكل أفضل وأكثر استجابة.

يمكن تصنيف طرق قياس رضا العملاء إلى مجموعتين رئيسيتين:

1- بحوث التسويق

إنه منهج منظم لتصميم وجمع وتحليل والإبلاغ عن البيانات والنتائج المتعلقة بالموقف مسوق محدد يواجه المنظمة، و من طرق جمع البيانات في بحوث التسويق ما يلي:

- ✓ الملاحظة والملاحظة
- ✓ مجموعة التركيز
- ✓ المسح الميداني
- ✓ البيانات السلوكية
- ✓ التجارب
- ✓ مقابلات متعمقة
- ✓ العصف الذهني أو العصف الذهني.

وتتنوع الأدوات المستخدمة في أبحاث التسويق، فمنها: الاستبيانات والأدوات النفسية، الأدوات الميكانيكية، مقاييس كمية، و بوجه عام يمكن استخدام أساليب و أدوات بحوث التسويق سواء في تشخيص و قياس الحاجات و الرغبات و التوقعات للزبائن و كذلك في قياس مستوى الرضا الكلي¹.

2- أدوات متابعة و قياس رضا الزبون

2-1- نظام الشكاوى و المقترحات: تميل العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء

تقديم شكاويهم واقتراحاتهم إلى المنظمة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى من خلاله المؤسسة الشكاوى أو الاقتراحات المقدمة من العملاء. وهذا من شأنه أن يكشف عن نقاط الضعف في المنتج أو في أي من الأنشطة التسويقية أو في المنظمة. ويجب على المنظمة الاهتمام بما يتقدم به العملاء من أجل استخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها تحسين الأداء. ومع ذلك، تشير الدراسات إلى أن هناك عدد قليل من العملاء الذين يقدمون شكاوى عندما يشعرون بعدم الرضا، وغالباً ما يميلون إلى تقليل مشترياتهم أو يميلون إلى الشراء من المنافسين، ظهر في إحدى الدراسات أن هناك (1) من كل (4) عملاء يشعرون بعدم الرضا (أي 25% من العملاء)، أما العملاء الذين قدموا شكاوي للمنظمة فكانت نسبتهم أقل من 5%.

2-2- المسح الميدانية لرضا الزبون: هي مسوحات ميدانية دورية يتم فيها استخدام استبيان لقياس

مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات، وذلك باعتماد مقاييس مثل مقياس ليكرت الخماسي أو السباعي.

2-3- التسويق الوهمي: يتم فيه استخدام الأفراد لتقمص دور المشتري المحتمل و تثبيت نقاط القوة و

الضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة و المقارنة بمنافسيها، ويمكن لهؤلاء المتسوقين الوهميين أيضاً الكشف عن كفاءة وكيفية تعامل فريق المبيعات في المؤسسة مع مختلف المواقف في ضوء هذا الأسلوب يمكن تبني العديد من المبادرات منها:

- يقوم بعض مدراء المنظمة بالتواصل مع المنظمة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني و تقديم الإستفسارات أو الشكاوي للنظر في كيفية التعامل معها.

¹ كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص69.

- قيام المدراء أنفسهم بزيارة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف كيفية معاملة العملاء و المقارنة مع ما يحدث في منظماتهم.

2-4- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة: في ظل هذا الأسلوب يجري الإتصال بالزبائن

الذين توقعوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب ومراقبته معدل العملاء الذين خسرتهم المنظمة من ناحية أخرى.

2-5- المقابلات الشخصية و الإتصال بالزبائن الحاليين : و يتم ذلك من خلال المدراء أو ممثلي

المنظمة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، وفي مثل هذه المقابلات والاتصالات، يمكن استطلاع مستوى الرضا و مدى التغير في الرغبات و التوقعات¹.

المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون

في سبيل فهم رضا العملاء بشكل أفضل، تأتي نماذج قياس رضا الزبائن كأدوات أساسية. تعمل هذه النماذج على توفير إطار لتقييم تجربة العملاء وتحليل تفاعلاتهم مع المنتجات أو الخدمات المقدمة، مما يساعد المؤسسات في تحسين أدائها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

1. نموذج كانو (kano)

في البلد الذي شهد معجزة الجودة، تم تطوير "نظرية الجودة الجذابة"، والتي أصبحت تسمى شعبياً بنموذج كانو نسبة إلى العالم الذي ابتكره. تهدف هذه النظرية إلى فهم أفضل لكيفية تطوير العملاء لصفات الجودة وتقييمها وإدارتها، وتركيز الاهتمام على السمات التي يعتبرها العملاء أكثر أهمية من أجل تحسينها².

2. النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI:

تم تطوير هذا النموذج في منتصف التسعينات على يد باحثين أمريكيين في تسويق الخدمات، وأصبح الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء نموذجها الخاص. يتكون هذا النموذج من ستة

¹ سلمان زيدان، ادارة الجودة الشاملة، الفلسفة ومداخل العمل، ط01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2010، ص201، 200
² نسبية بنشوري، اليمين فالتة، رضا الزبون: الدوافع والمؤشرات-قراءة في نموذج كانو، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 1، جامعة بسكرة، 2023، ص201.

عناصر الجودة المدركة، وتوقعات العملاء، والقيمة المدركة والرضا العام. شكاوى العملاء، والولاء، حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بعوامل أخرى من خلال علاقة سببية¹.

ووفقاً لهذا النموذج، كلما زادت توقعات العملاء، زادت الجودة المدركة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرة، فإن القيمة المدركة تكون كبيرة، حيث تؤدي في النهاية إلى رضا كبير من جانب العملاء، ومن جانب العملاء ومن ناحية أخرى، إذا كان رضا العملاء كبيراً، فهذا يعني انخفاضاً في شكاوى العملاء و بالتالي زيادة ولائهم، يفسر هذا النموذج العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوى العملاء و ولائهم².

العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون تتمثل في :

✓ **الجودة المدركة:** هي المحدد الأول لرضا العملاء. ويتمثل في تقييم السوق (مقدم الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء.

✓ **القيمة المدركة:** هي المحدد الثاني لرضا العملاء، ويمثلها المستوى المدرك لجودة المنتج بالنسبة السعر المدفوع، فإن القيمة المدركة هي مقياس الجودة مقارنة بالسعر المدفوع على الرغم من أن السعر مهم جداً في بعض الأحيان للعملاء خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة، إلا أن تأثيره ضئيل على رضا من أجل إعادة الشراء.

✓ **توقعات الزبائن:** تمثل التوقعات كافة مرحلة ما قبل تجربة المستهلك و التي تشمل بعضها معلومات الغير المجربة مثل (الإشهار كلمة من الفم إلى الأذن) و توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

3. النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون ECSI:

كان الهدف من تطوير نموذج ECSI هو تزويد المؤسسات والدول الأوروبية بأداة تشخيصية مشابهة للنموذج الأمريكي الذي تم استخدامه منذ التسعينيات، بالإضافة إلى تطوير نموذج مماثل يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، ولكنه يسمح أيضاً بالمقارنة بين أوروبا وأمريكا الشمالية³.

¹ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2013، ص82.

² المرجع السابق، ص 82.

³ بوزيان حسان، مرجع سبق ذكره، ص84.

تم تطوير نموذج ECSI واختباره لأول مرة في عام 1999، في حين كانت هناك جولة ثانية من الأبحاث في عام 2000 تم خلالها إجراء تعديلات طفيفة لتنفيذ النموذج الأصلي. وشاركت في هذا النموذج اثنتا عشرة دولة، وكان قطاع الاتصالات من بين الأبحاث المتضمنة في النموذج. في جميع الأسواق. وقد استجاب نحو 250 من عملاء هذه المؤسسات على الاستبيان الهاتفي، ونتيجة لذلك تم إجراء حوالي 55000 مقابلة في عام 1999. وشمل الاستبيان مقياساً من 10 نقاط، تم تعديله لاحقاً وفقاً للنموذج الأمريكي (AC 1100) نقطة ليصبح 100 نقطة لغرض جعله ملائمة للمقارنة مع النموذج الأمريكي.

رغم أن النموذج الأمريكي كان هو الأساس أو القاعدة التي بني عليها النموذج الأوروبي، إلا أن الأخير يختلف عن النموذج الأول في العناصر أو المتغيرات التالية:

في النموذج الأوروبي تم تضمين متغير الصورة في النموذج والذي من المتوقع أن يؤثر على القيمة المدركة رضا الزبون و ولائه.

تم تقسيم الجودة المدركة إلى متغيرين:

- جودة المنتج تسمى (hardware Quality) هي تتمثل في الأداء الذي يتميز به خصائص أو منتج الخدمة .

- جودة الخدمة تسمى (humanware Quality) وتمثل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن وتم تجاهل شكاوى الزبائن في النموذج الأوروبي، على عكس النموذج الأمريكي.

4. نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن:

يمكن اعتبار نموذج إدارة علاقات العملاء بمثابة نظام لأنه يتكون من العناصر التالية:¹

- ❖ **إدارة علاقات العملاء الرائدة:** يتطلب نموذج إدارة علاقات العملاء أن تكون المنظمة على استعداد تام لمواصلة عملية التواصل مع العميل وبناء علاقة طويلة الأمد معه محدودة الأهداف والشروط، بالإضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

- ❖ **نمذجة إدارة علاقات مع الزبائن:** ويعني الاعتماد على أنظمة الدعم الآلية لإدارة هذه العلاقة و تسيير ملفات الزبائن مع امتلاك

- ❖ **الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج لتحقيق الأهداف المرسومة.**

¹ بوزيان حسان، مرجع سبق ذكره، ص88

❖ تبسيط عمليات إدارة علاقات مع الزبائن: وتتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين بيئة العمل وبيئة الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف بين الأساليب والأهداف و بين الأساليب والأهداف.

❖ المخرجات: إن عمل أي نظام يجب أن يؤدي إلى نتيجة تعرف بمخرجات النظام و النتيجة التي يحققها نموذج إدارة علاقات الزبائن

❖ هي خلق قيمة للمؤسسة والعميل، وتحقيق رضا الزبائن وولائهم و جذبهم العملاء الجديد...إلخ.

❖ تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم به المؤسسة فإن عملية إدارة العلاقة مع الزبون نحتاج إلى تقديم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، و كذلك خضوعها عملية مراجعة للتأكد من كفاءة النظام في استغلال الوسائل و صحة العمليات .

❖ تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: وتسمح نتائج التقييم والمراجعة بالكشف عن نقاط الضعف والاختلالات في العملية، بما في ذلك إجراء عمليات التصحيح والمعالجة المناسبة .

المطلب الثالث: أهمية قياس رضا الزبون

يتزايد تركيز المؤسسات على فهم احتياجات وتوقعات العملاء، وذلك للحفاظ على تفوقها التنافسي وضمان استمراريتها في السوق. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تلعب عملية قياس رضا الزبون دوراً حيوياً. تقوم هذه العملية بتقديم نظرة شاملة على مدى رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات التي يقدمها المؤسسة، وتوفر بيانات قيمة تساعد في تحليل الأداء واتخاذ القرارات الإستراتيجية. في هذا السياق، يعتبر فهم أهمية قياس رضا الزبائن بداية أساسية للمؤسسات لتحقيق التميز والنجاح في بيئة الأعمال اليوم وتظهر الأهمية فيما يلي:¹

- ✓ رضا الزبائن كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبائن؛
- ✓ يساعد المشرفين على توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل المجتمعات الأخرى؛
- ✓ تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة؛
- ✓ تحديد ما إذا كان أسلوب الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى مراجعة.

¹ ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الادارة الفندقية، ط1، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص251.

المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون

في سياق الأدبيات التسويقية، تُثير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة (service quality) ورضا المستفيدين (satisfaction) نوعاً من الغموض والارتباك، حيث يسعى الباحثون والمتخصصون إلى فهم هذه العلاقة بشكل أفضل. يهدف هذا المبحث إلى توضيح هذه العلاقة وتفسيرها بشكل شامل.

المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء

يعتبر المسؤولون التنفيذيون والمسوقون أن جودة الخدمة ليست مجرد ميزة إضافية، بل هي عنصر أساسي يحدد نجاح العلامة التجارية واستمراريتها في سوق تنافسي متزايد التحديات. فعلى الرغم من تنوع العوامل التي تؤثر على اختيار العملاء، إلا أن جودة الخدمة تبقى في مقدمة هذه العوامل، إذ تلعب دوراً حاسماً في تجربة العميل ورضاه.

1. جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل Service Quality as an overall attitude

هناك فرق بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث الجودة هي موقف يشكله العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة، و هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً على سلسلة من تجارب تقييمية سابقة، وبناءً عليه تكون الجودة أقل ديناميكية، قياساً إلى الرضا، في حين أن الرضا هو النتيجة النهائية لتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.

وإذا افترضنا أن العميل يفتح حساب توفير لدى أحد البنوك، فإن مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل يتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع البنك و النتيجة النهائية الفعلية للخدمة الحالية، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تتجاوز ما كان متوقعاً (إتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة كفاءة عاليتين دون أن يضطر العميل إلى الانتظار طويلاً). سيكون راضياً وسعيداً بالخدمة، وإلا سيكون غير راضٍ، ويمكن للعميل نفسه الحكم على جودة خدمة فتح حساب توفير بشكل شامل، وذلك من خلال إجراء مقارنات مع بنك آخر، أو عدد من البنوك، ليقف على جودة الخدمة التي ينبغي للبنك الأول أن يقدمها العميل و في هذه الحالة، فإن تعاملًا أو تبادلًا واحد منفرد لن يكون كافياً للحكم على جودة الخدمة.

2. التوقعات و الإدراكات Expectation and perception

يمكن الفرق بين جودة الخدمة ورضا المستفيد في كيفية تعريف معنى التوقعات، إذ يؤكد هؤلاء الباحثون

أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة ، فإن مستوى المقارنة (التوقع) يصب في بوتقة ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه أما في قياس الرضا فإن مستوى المقارنة يعتمد على ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة ففي الحالة الأولى (ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه من الخدمة) فإن التوقع هنا . بخصوص مصرف تجاري مثلاً، يستند. ليس فقط إلى خبرة العميل السابقة المتعلقة بفروع هذا المصرف الذي سبق للعميل التعامل معها بالذات، وإنما توقع العميل وتقييمه لجودة خدمة هذا المصرف يستند إلى أفضل ما تقدمه المصارف التجارية المنافسة .

أما في الحالة الثانية (ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة) فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ (Prediction) يستند إلى موقع المصرف التجاري المعني وخبراته المتراكمة وتعاملاته مع فروعها المختلفة، فإذا كان المصرف التجاري هذا تابعاً لمؤسسة مصرفية أو مالية ، فإن التقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات لعملائها .

ويؤكد الباحثون (Berry & Zeithaml & Parasuraman, 2005) أن مفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة (Predicted service) والخدمة المدركة (Perceived Service)، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل المستفيد (Desired Service) والخدمة المدركة (perceived service)

3. الرضا التراكمي للمستفيد Cumulative Customer Satisfaction

في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة، قام (Anderson) باستخدام مفهومين اثنين لرضا المستفيد هما:

- رضا المستفيد المستند إلى تبادل تجاري محدد (Transaction-specific).
- رضا المستفيد المستند إلى تبادلات تراكمية (Cumulative).

فأما الأول: فقد سبق وتمت مناقشته في هذا الفصل، أما **المفهوم الثاني** فيستند إلى ما يسمى بـ إجمالي خبرة شراء واستهلاك سعة أو خدمة عبر فترة زمنية .

The Total Purchase And Consumption Experience With A Good Or Service

Overtime

يعد هذا المفهوم مؤشراً مهماً لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل. وإذا ما تم اعتبار أن الجودة تستند في تقييمها إلى حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة، فإن علينا أن نقر بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة، للأسباب التالية:¹

- يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يكمن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
- يعتمد رضا المستفيد على القيمة (Value)، عندما تكون القيمة مركباً من السعر والجودة Quality، وعليه، فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر؛
- أن الجودة ترتبط بالإدراك الحالي Corrent Perceptions بينما الرضا يستند إلى الخيارات السابقة و المتوقعة في المستقبل.

ويدور نقاش بين الباحثين حول أيهما يسبق الآخر: رضا المستفيد أم جودة الخدمة؟ يرى (Taylor & Coomin) أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بمستوى الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة، وعليه، فإن المصرف مطالب بأن يبذل جهوداً أكبر تجاه عناصر الرضا الأخرى، مثل السعر، ومدى توفير الخدمة المصرفية، بالمقارنة مع الجودة العالية، بمعنى أن لا يهتم المصرف بالجودة على حساب عناصر أخرى مهمة ويتفق وهذا الرأي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية و جودة الرضا، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون على أن رضا المستفيد يعود إلى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: التفاعل بين جودة الخدمة و رضا الزبون

يدفع التطوير الحالي لمعايير الأيزو 9000 مسؤولي الجودة في المنظمة إلى دمج رضا العملاء في بيئة العمل في هذا المحتوى، يمكن تقديم بعض العناصر الضرورية التي تسمح بما يلي:²

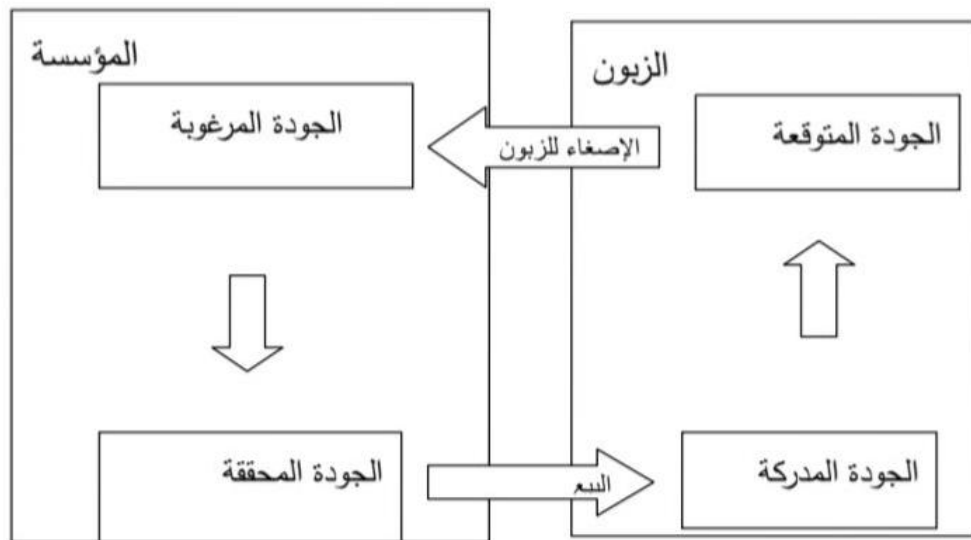
- ❖ إنشاء قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المنظمة و خاصة علاقاتها بالجودة
 - ❖ وضع مخطط العمل لجعلها أكثر فعالية، (تقسيم المهام، تحديد المؤشرات....)
- يمكن تفسير التسلسل الزمني للعلاقة بين العميل والمؤسسة في أربع مراحل:

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص139، 141

² محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص35.

- 1- في البداية، يكون لدى العميل المستقبل توقعات، بفضل عملية الإستماع إلى العميل، و تستطيع المؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المطلوبة. الهدف من هذه العملية هو الإجابة لتوقعات العميل
- 2- تتكون المرحلة الثانية من العبور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المنظمة. يمكن توضيحها بالشكل الموالي:

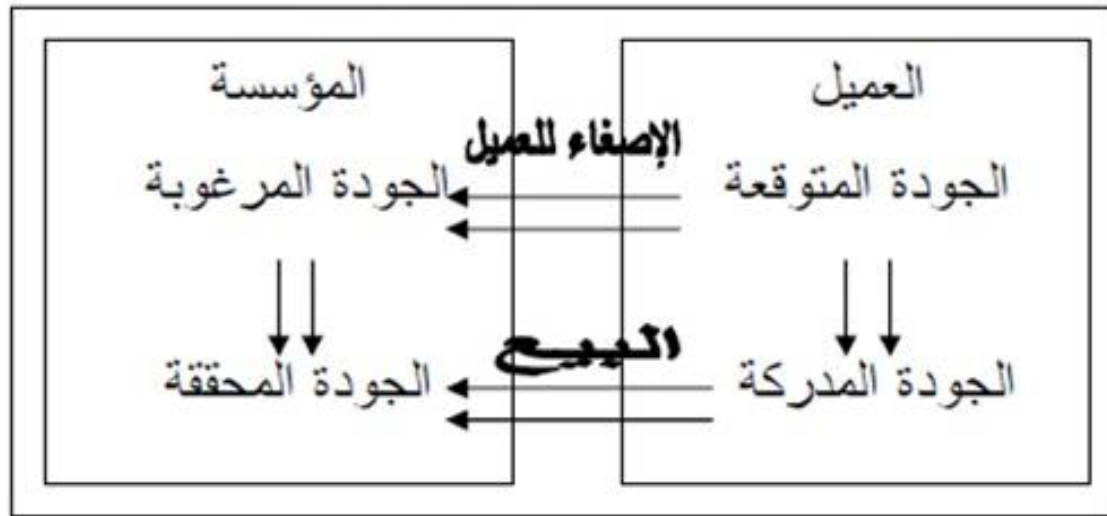
الشكل رقم (03): الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة



المصدر: daniel ray. Op.cit. p32

- 2- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة نقلها إلى العميل عن طريق التواصل والبيع والتي تتيح للعملاء بعد الشراء استخدام الخدمة وبعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة) يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): عملية الاتصال و البيع

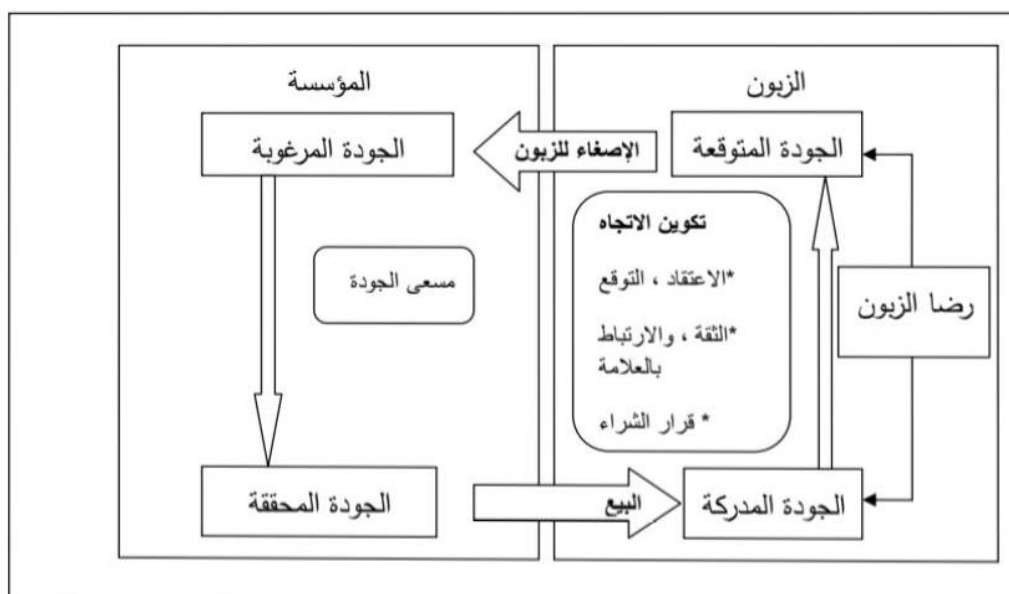


المصدر: daniel ray. Op.cit. p34

3- في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة لتحقيق الرضا أو عدم الرضا للزبون

و يمكن الملاحظة أن تكوين الشعور برضا أو عدم الرضا له ردود أفعال على توجهات العميل المستقبلية إتجاه المنظمة، و يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): قياس رضا الزبون

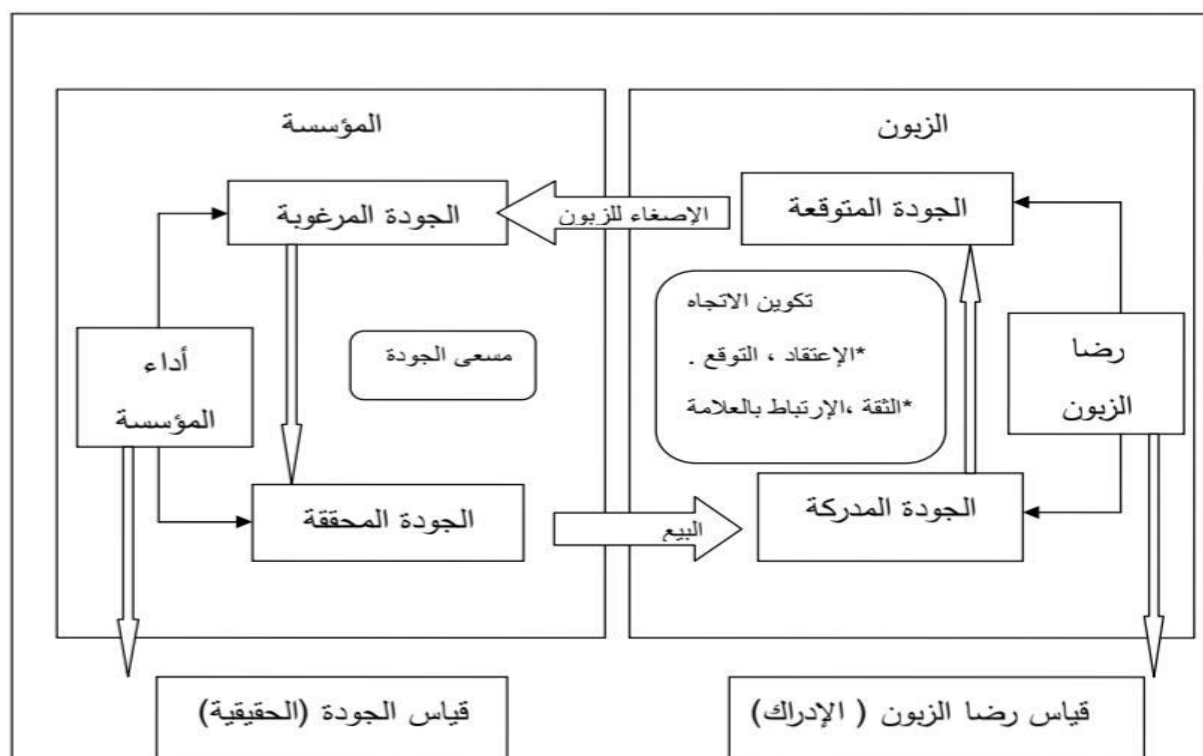


المصدر: daniel ray. Op.cit.p35

للتحقق من رضا العملاء من الضروري القيام بما يلي:

- تقليل درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات و الإدراك
 - إنشاء انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات
- يمكن أن ينجم عن عدم الرضا ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية، اعتمادًا على مصدر الانحراف تتمثل في:
- إذا كان انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المطلوبة، فهذا يعني أن هناك خطأ في الاستماع إلى العميل، سواء نقص في عملية الاستماع أو الإستماع محرف.
 - إذا كان هناك انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة، فهذا يعني أن المنظمة تعاني من مشكل في الجودة، دفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة
- في حالة وجود إنحراف بين الجودة المحققة و الجودة المدركة عملية الإتصال و البيع ليست في المستوى، تشير التجربة إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر: daniel ray. Op.cit.p36

خلاصة الفصل:

الزبون هو العنصر المحوري في أي منظمة، حيث تكتشف المؤسسات زبائنها وتسعى للحفاظ عليهم من خلال تحقيق رضاهم. يُعد رضا الزبائن أحد أهم المعايير التي تساهم في توجيه المؤسسات نحو التطور. للمحافظة على الزبائن، يجب على المؤسسات تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم. لتحقيق ذلك، يجب أن تكون هناك آلية فعالة للتواصل المستمر مع الزبائن، بالإضافة إلى قياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

في هذا الفصل، تطرقنا إلى ثلاث محاور رئيسية، ناقشنا مفهوم رضا الزبون وأهميته للمؤسسات واستعرضنا العوامل المؤثرة على رضا الزبون وكيفية تحسينه في القسم الأول، ثم استعرضنا الأساليب المختلفة لقياس رضا الزبون، بما في ذلك الاستبيانات، المقابلات، واستطلاعات الرأي مع توضيح أهمية قياس رضا الزبون في تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة في القسم الثاني، وتناولنا أبعاد جودة الخدمة مثل الكفاءة، الاستجابة، المصداقية، والملموسية، وناقشنا كيفية تفاعل هذه الأبعاد مع رضا الزبون وأهمية فهم توقعات الزبائن لتقديم خدمات تتوافق مع احتياجاتهم في القسم الثالث.

من خلال هذه المحاور، تم تقديم إطار مفاهيمي شامل لكيفية تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه كعنصر أساسي في نجاح وتطور المؤسسات.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي والدراسة

الميدانية

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري الى جودة الخدمة وإبعادها والتي تعتبر من الواجب على المؤسسة تطبيقها من اجل تحقيق أهدافها وكذا رضا الزبون الذي يعد معيار لمدى استخدام تلك الابعاد في الخدمة التي يتلقاها من المؤسسة، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي اسقاط ما تم الحصول عليه من طرف وكالة اتصالات الجزائر وزبائننا على ما تم تناوله في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة ماذا كانت الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر تتسم بالجودة أم لا، إضافة الى معرفة درجة رضا الزبائن لتلك الخدمات المقدمة طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال اخذ معلومات عن اتصالات الجزائر وتوزيع استبيان لمتعامل بها وعليه سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تحديد عينة وأدوات الدراسة، تحليل النتائج.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتضمن هذا المبحث تقديم بطاقة تعريفية عن المؤسسة محل الدراسة والتي هي إتصالات الجزائر وكالة البويرة.

المطلب الأول: نشأة وتطور مؤسسة اتصالات الجزائر

منذ الإستقلال أسندت مهام سير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة والتي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على 03 مستويات (مركزية، جهوية، وولائية بحيث تختص كل جهة بالمشاريع المكلفة بها.

هذا الإحتكار الشبه كلي الذي أوكل إدارة البريد والمواصلات الاعتناء بالجوانب التشريعية، التنظيمية وحتى التنفيذية، وفي خضم انجاز هذه الجوانب ظهرت عدة سلبات على رأسها تدهور الخدمة العمومية إضافة إلى زيادة طلبات الجمهور على خدمات جديدة ليس بوسع الإدارة تلبيتها لضعف الاستثمار ونقص التحكم في التكنولوجيا الجديدة ما شجع ذلك على التجارب الناجحة التي مرت بها العديد من دول العالم في مجال تحرير سوق المواصلات وإعطاء فرصة أمام رأسمال خاص في هذا المجال.

وعليه لجأت الجزائر إلى التفكير في هيكلة قطاع البريد والمواصلات كمرحلة أولى، ثم خصصت شركة المواصلات والوصول في نهاية المطاف إلى تحرير سوق الخدمات ما نتج عنه صدور قانون رقم 03/2000 في 05 أوت 2000 والذي وافق على تمويله البنك الدولي للإنشاء والتعمير على مستوى وزارة البريد والمواصلات وهذا المشروع سجل هو الآخر نقائص وملاحظات على مستوى عمليات تحضير المشروع مروراً بجدد المباني والتجهيزات والمعدات وصولاً إلى الفصل بين البريد والمواصلات إذا أعيدت تسميتها تحت اسم اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة والهيكل التنظيمي لها

يهدف السير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بما يسمح بترقية خدماتها، من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسها المدير العام للوكالة التجارية للاتصالات⁵⁰.

1. نشأة المديرية

وفق قرار العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة للاتصالات الجزائر تم تأسيس الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة، وكانت الانطلاقة الرسمية لهذا المديرية في 01 جانفي 2003، أي بعد تقسيم قطاع البريد إلى مؤسستين، بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة ذات أسهم، وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى الوكالة التجارية⁵¹.

2. الهيكل التنظيمي والمصالح المختلفة

ضمن الإطار الجديد لتنظيم المؤسسة على المستوى العملي اعتمدت المؤسسة على أهداف بغية التطور التقني وتنافسية، ونظرا للاختلاف المطروح حول انفصال الوظائف انبثق هيكل الوكالة التجارية وتنظيم الوكالة التجارية للاتصالات مصادق عليه من طرف القرار رقم 252 في 27 ماي 2010 وفق التعليمات التالية⁵²:

✓ إدارة الموارد البشرية الوسائل؛

⁵⁰ - وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أبريل 2024.

⁵¹ - وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أبريل 2024.

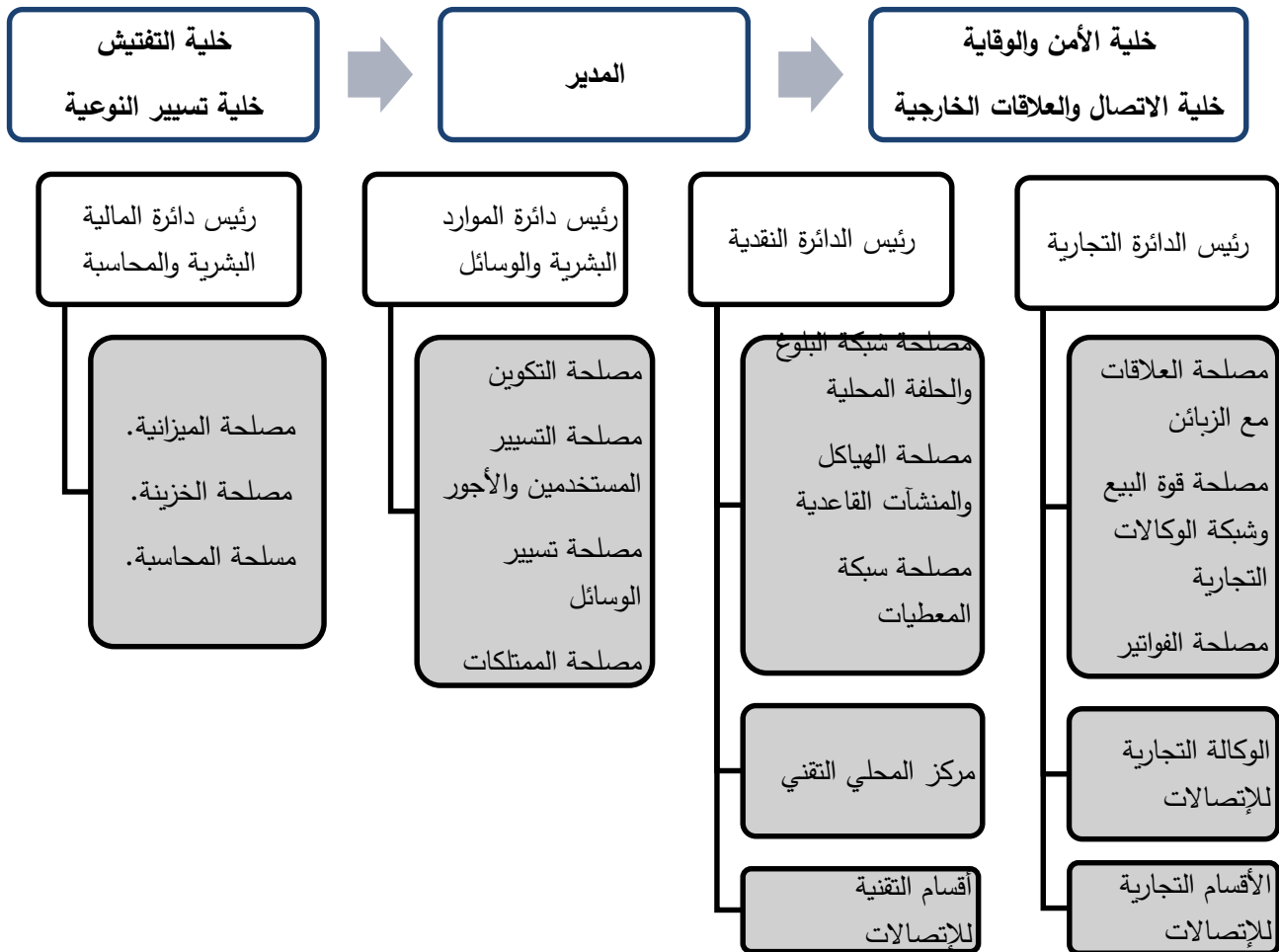
⁵² - تعليمة مصلحية، الصادرة بتاريخ 2010/07/06 المتعلقة بمهام ومسؤوليات الهياكل الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

✓ الإدارة التجارية؛

✓ الإدارة التقنية؛

✓ الإدارة المالية والمحاسبية.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر-البويرة-



المصدر: الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثالث: مهام وأهداف المؤسسة

أولاً: مهام الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة

1. المهام الرئيسية: يمكن حصر المهام الرئيسية للوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة في النقاط التالية:

53

- ✓ توفير مختلف الخدمات للزبون والسعى لكسبهم عن طريق جودة الخدمات.
- ✓ رفع مستوى التحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- ✓ ترتيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية، وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي وزيادة عدد المشتركين عالي التدفق ADSL؛
- ✓ إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين، فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية؛
- ✓ تزويد المؤسسات العمومية و الشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكات محلية (انترنت) وتزويدها بالتحضيرات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال)، مثل الخطوط الخاصة؛
- ✓ تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.

⁵³ - وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أبريل 2024.

2. مهام ومسؤوليات الإدارات والمصالح: إن الوكالة التجارية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة مالياً، تسير الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى أربعة إدارات أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ومهام ومسؤوليات هذه الإدارات كما يلي:⁵⁴

1.2. المدير: وهو يقوم بالتسيير والتنسيق ما بين مختلف القطاعات التقنية والمالية والوسائل من أجل بلوغ الأهداف المسطرة.

2.2. الإدارة التقنية: وهي تقوم بـ:

✓ تعليمة مصلحة سابقة الذكر؛

✓ التنسيق ما بين مختلف المصالح التقنية، وكذا متابعة انجازات المصالح التقنية؛

✓ متابعة انشغالات الزبائن من حيث توسيع شبكة الاتصالات.

متابعة مختلف المرسلات والتقارير الأسبوعية والشهرية والسنوية المرفوعة إلى المديرية العامة.

حيث أن القسم التقني ينقسم إلى 03 مصالح، وهي:

■ مصلحة الهياكل القاعدية: وهي تقوم بـ:

- السهر على صيانة جميع الأجهزة والعتاد في حالة التشغيل على مستوى جميع البلديات عبر المراكز الجهوية؛

- إعداد برامج الصيانة للأجهزة والتوصيلات (الألياف البصرية)؛

- متابعة الإنجازات الجديدة على مستوى العتاد والأجهزة على مستوى الولاية (المراسلات، الألياف البصرية).

■ مصلحة شبكة المعطيات: وهي تقوم بـ:

- متابعة شبكات المؤسسات والمديريات على مستوى الولاية (الداخلية، الصحة، العدالة... إلخ)؛

⁵⁴- تعليمة مصلحة سابقة الذكر.

- متابعة الشبكات الجديدة (العتاد)، ومتابعة حالة عتاد الشبكة (الانترنت على مستوى كل ولاية)؛

- المشاركة في إعداد البرامج التوسعية لشبكة الإيصالات.

■ **مصلحة شبكة الدخول:** وهي تقوم بـ:

- تسيير شبكة الخطوط الهاتفية على مستوى الولاية بواسطة المراكز الموجودة عبر الدوائر؛

- إعداد برامج الصيانة وشبكة الخطوط، وصيانة الهياكل القاعدية (قنوات إيصال الكوابل، الخزانات)؛

3. إدارة الموارد البشرية والوسائل: وهي تقوم بـ:

متابعة برنامج التشغيل وانجاز متابعة أعمال المصالح الملحقة والتنسيق فيما بينها البيانات. حيث أن قسم

الموارد البشرية ينقسم إلى أربعة مصالح كل منها يهتم بعمل معين.

1.3. مصلحة تسيير الموظفين والرواتب: وهي تقوم بـ:

- متابعة ملفات العمال من حيث الراتب التغيرات المختلفة في السير العملية للعامل (أقدمية، علاوات)؛

- إعداد ملفات العمال الجدد والمحالين على التقاعد.

2.3. مصلحة تسيير التكوين: وهي تقوم بـ:

- إعداد برامج التكوين بالمساواة مع مختلف المصالح للمدير؛

- متابعة ملفات التكوين لجميع العمال بمستويات.

3.3. مصلحة تسيير الوسائل: وهي تقوم بـ:

➤ متابعة صيانة مختلف الهياكل المؤسسة، ومتابعة البرامج الجديدة من حيث البناء؛

➤ تابعة وصيانة وسائل النقل للمؤسسة، واقتناء احتياجات المديرية من حيث لوازم المكاتب ... إلخ؛

➤ اقتناء احتياجات المدير من حيث لوازم الصيانة ومتابعة فواتير الكهرباء والماء والغاز للمؤسسة.

4.3. مصلحة تسيير الممتلكات: وهي تهتم بـ:

➤ إحصاء جميع ممتلكات المؤسسة على المستوى الولاية ومتابعة الوثائق أو الملفات الإدارية

للممتلكات؛

➤ متابعة الممتلكات الجديدة ومتابعة الإحصاءات السنوية للمؤسسة.

5.3. الإدارة التجارية: وهي تنقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

- مصلحة العلاقات مع الزبائن: ومهامها تتمثل في:

➤ السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها؛

➤ المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة، وتكوين المستخدمين في المصلحة؛

➤ دراسة ومعالجة الشكاوى وطعون الزبائن، والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.

- مصلحة قوة البيع و شبكة الوكالات التجارية: وتتمثل مهامها في:

➤ ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة، والقيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه

عملية البيع؛

➤ إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، القسم)؛

➤ القيام بجلب اكبر عدد ممكن من الزبائن على خدمة؛

➤ تكوين المستخدمين في المصلحة.

- مصلحة الاتاوات وتسوية الديون: وتتمثل في:

➤ ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون؛

➤ إعداد ميزانية الفواتير، وإرسالها إلى المدير الإقليمية، والعمل على ضمان صحة المعلومات للمساهمة

في إرضاء الزبون.

- الإدارة المالية والمحاسبية والشؤون القانونية: وتتكون من أربعة مصالح، وهي الميزانية، المالية

والمحاسبة، الشؤون القانونية والتأمين ومهامها مشتركة الهدف، إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي

الأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريد التابعة للوكالة التجارية، فضلا عن مصلحة الشؤون القانونية والتأمين التي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

ثالثا: أهداف الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة

لقد شاركت اتصالات الجزائر في عالم التكنولوجيا والخدمات المقدمة من طرفها وذلك بالأهداف التالية:

55

- زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين خاصة المناطق الريفية؛
- تحسين جودة الخدمات من أجل الرفع من تنافسية تشكيلة الخدمات المقدمة؛
- تطوير شبكة فعالة تكون موصولة بمختلف قنوات تدفق المعلومات؛
- تقديم الخدمات المساعدة التقنية؛
- تنفيذ تقارب الصوت والبيانات؛
- تحسين قيمة المبيعات؛
- جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- المشاركة في المؤتمرات والصالونات.

⁵⁵ - وثائق مقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، أفريل 2024.

المبحث الثاني: تحديد عينة وأدوات الدراسة، تحليل النتائج

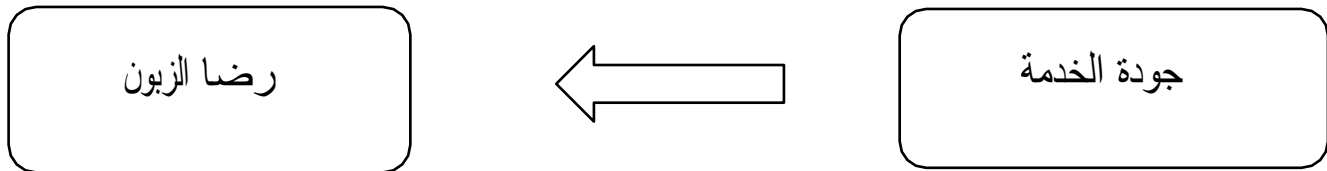
سننتقل فيما يلي الى عرض نموذج الدراسة وتحديد عينة وأدوات الدراسة وكذا تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: تحديد نموذج، عينة، أدوات الدراسة

أولاً: نموذج الدراسة

اعتمدنا على نموذج دراسة مكون من متغيرين اثنين جودة الخدمة ورضا الزبون والذي ستند على فرضية أن هناك علاقة وتأثير لجودة الخدمة على رضا الزبون.

الشكل رقم (08): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

- بعد ملموسية الخدمة
- بعد اعتمادية الخدمة
- بعد الاستجابة
- بعد التعاطف
- بعد الأمان

المصدر: اعداد الطلبة

ثانياً: وصف عينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة البويرة، وقمنا بتحديد عينة عشوائية قدرت ب 103 شخص من عملاء وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

كما تضمنت عدد من الأسئلة التي تغطي المتغير التابع (رضا العملاء)، ولقد وزعت هذه القوائم على عملاء المؤسسة محل الدراسة.

الأدوات الإحصائية المستخدمة:

تمت الاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية SPSS 26 في تحليل البيانات المجمعة، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية

التالية:

- معامل الثبات الفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وابعاد الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه افراد العينة. النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.
- صدق وثبات الاستبيان

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدى فقد تم استخدام معامل الفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب. حيث ان معامل الفا كرونباخ يأخذ قيما بين الصفر والواحد (0-1)، فإذا لم يكن هناك ثبات فان قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، أما إذا كان هناك ثبات ومصادقية فان قيمو المعامل تكون مساوية للواحد وكانت النتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(01): مقياس ليكرت الخماسي

تصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	4.21-5	3.41-4.2	2.61-3.4	1.8-2.6	1-1.8

المصدر: اعداد الطلبة

من الجدول نلاحظ أن الفا كرونباخ يصل الى 0.97 حيث يعتبر ذو مستوى عال من الدقة والصدق والثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير حتى لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

المطلب الثاني تحليل نتائج الاستبانة

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

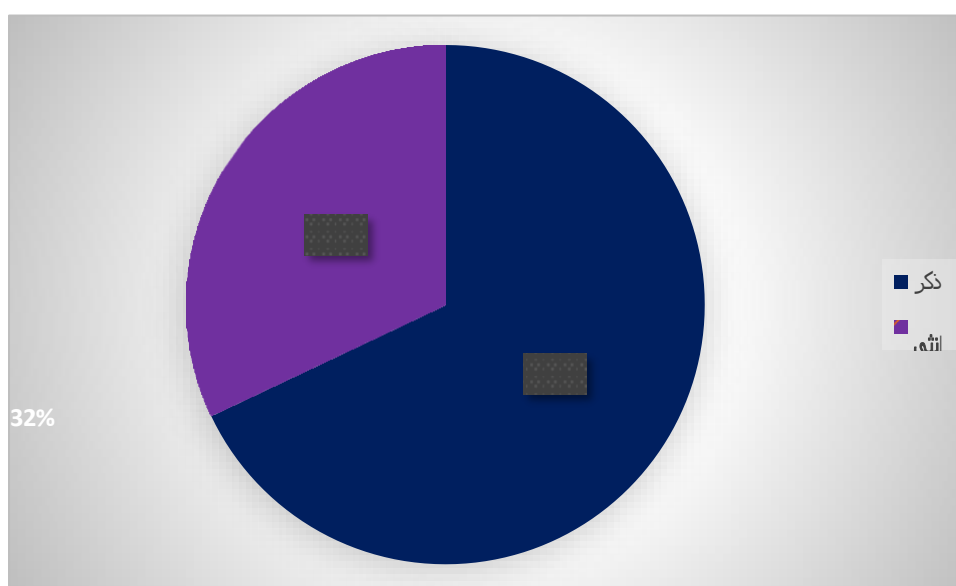
1. توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (02): توزيع تكراري للأفراد حسب الجنس

الجنس	تكرارات	النسبة المئوية
ذكر	70	68%
انثى	33	32%
المجموع	103	100%

المصدر: اعداد الطلبة

الشكل رقم (09): الدائرة النسبية أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: اعداد الطلبة

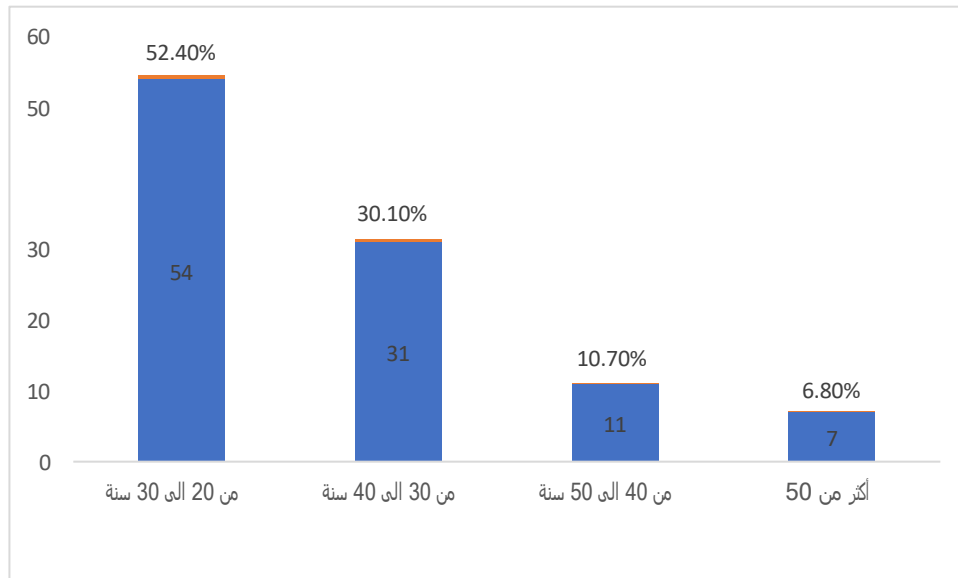
نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بعدد وصل الى 70 بعني بنسبة 68% بينما بلغ عدد الاناث 33 بنسبة 32% مما يدل على ان المؤسسة معظم عملائها متكونة من الذكور وهذا بسبب ان الفئة الغالبة للمشاركين مع مؤسسة اتصالات الجزائر هم ذكور وأيضا راجع الى التوزيع العشوائي للاستبيان.

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم (03): التوزيع التكراري للأفراد حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
52.4	54	من 20 الى 30 سنة
30.1	31	من 30 الى 40 سنة
10.7	11	من 40 الى 50 سنة
6.8	7	أكثر من 50
100	103	المجموع

الشكل رقم (10): الأعمدة البيانية أفراد العينة حسب السن



المصدر: اعداد الطلبة

يظهر من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب العمر حيث نجد الفئة (20 سنة) بنسبة 52.40% تليها الفئة (30-40 سنة) بنسبة 30.10% ثم تأتي فئة (40-50 سنة) بنسبة 10.70% في حين الفئة (أكثر من 50 سنة) بلغت 6.80%، كما نلاحظ فان افراد العينة تعتبر عينة شبابية.

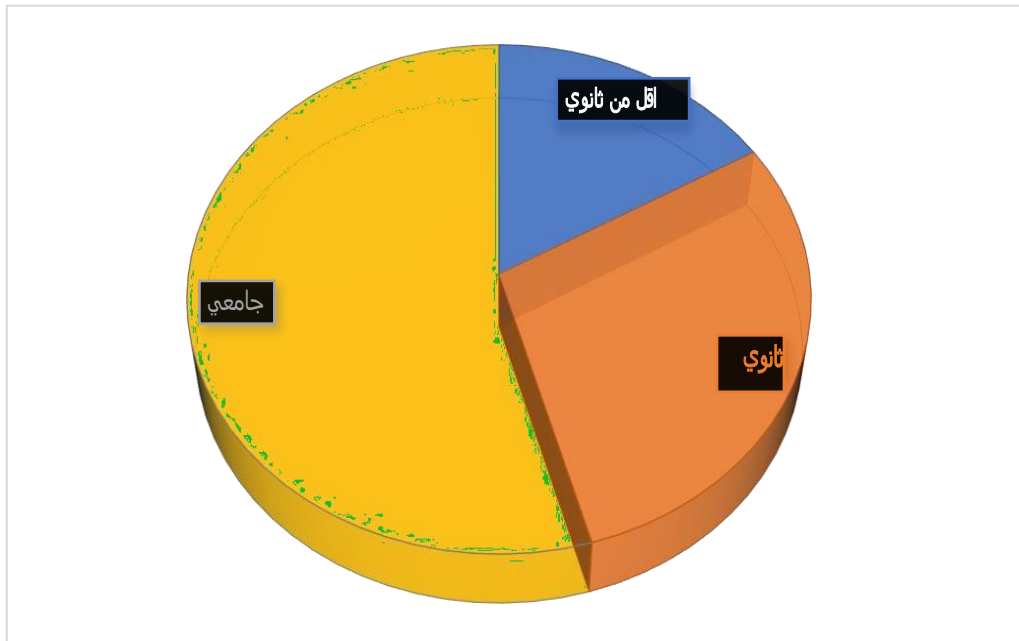
3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04): التوزيع التكراري للأفراد حسب مستوى التعليم:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ثانوي	17	16.5
ثانوي	30	29.1
جامعي	56	54.4
المجموع	103	100%

المصدر: اعداد الطلبة

الشكل رقم (11): دائرة نسبوية للأفراد حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الطلبة

نلاحظ من الجدول أعلاه ومن الشكل أن أغلبية أفراد العينة ذات مستوى جامعي بعدد 56 ونسبة تقدر ب 54.4% أما فئة المستوى الثانوي فكانت بعدد 30 ونسبة مئوية تقدر ب 29.1% أما الفئة الأخيرة أقل من ثانوي فكانت 17 ونسبة تقدر ب 16.5%. وهذا راجع إلى أن الفئة الجامعية تستعمل الأنترنت لأغراض البحث العلمي بكثرة.

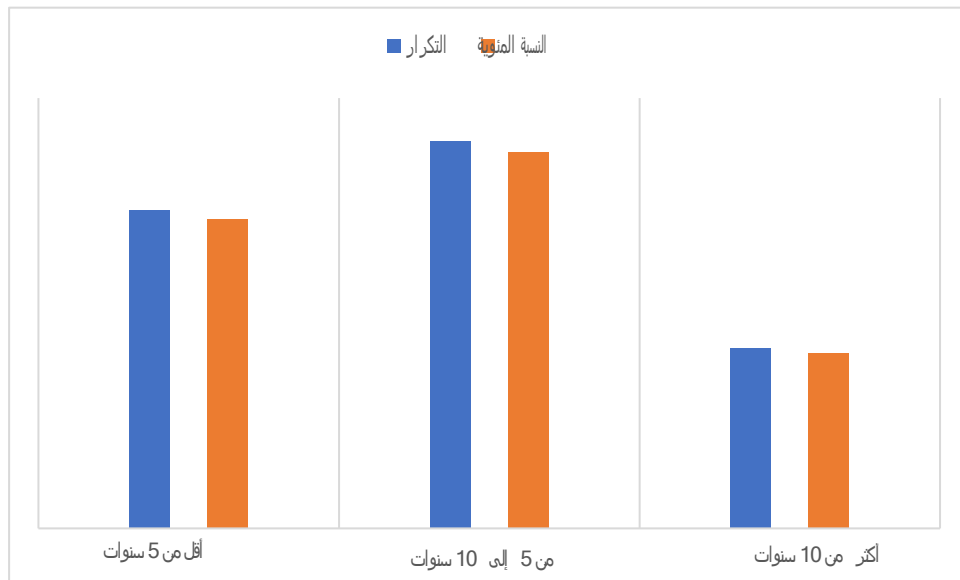
4. توزيع افراد العينة حسب مدة الاشتراك

الجدول رقم (05): التوزيع التكراري للأفراد حسب مدة الاشتراك

المدة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	37	35.9
من 5-10 سنوات	45	43.7
أكثر من 10 سنوات	21	20.4
المجموع	103	100%

المصدر: إعداد الطلبة

الشكل رقم (12): مخطط أعمدة التوزيع التكراري للأفراد حسب مدة الاشتراك



المصدر: من إعداد الطلبة

يظهر من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك حيث نجد الفئة أقل من 5 سنوات) بنسبة 35.9% تليها الفئة من 5-10 سنوات) بنسبة 43.7% ثم تأتي فئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 20.4%. وهذا راجع الى التطور والانفتاح التكنولوجي الذي تشهده الجزائر.

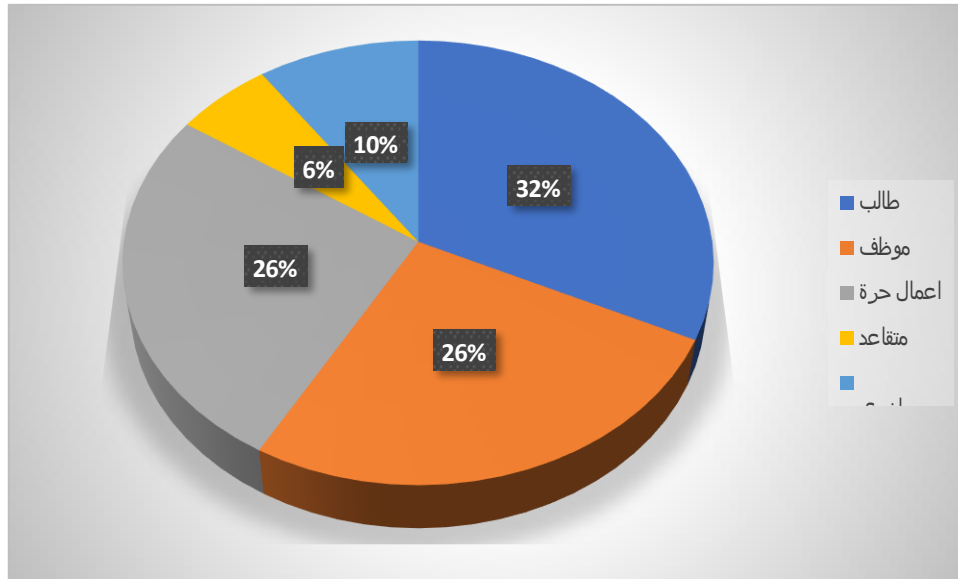
5. توزيع افراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (06) التوزيع التكراري للأفراد حسب المهنة

السن	التكرار	النسبة المئوية
طالب	33	32
موظف	27	26.2
أعمال حرة	27	26.2
متقاعد	6	5.8
أخرى	10	9.7

المصدر إعداد الطلبة

الشكل رقم (13): الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المهنة



نلاحظ من الجدول أعلاه ومن الشكل أن أفراد العينة ينقسمون الى طلبة بنسبة 32%، الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة بنسبة متساوية مقدرة ب 26%، فئة المتقاعدين جاءت بنسبة 6% أما الأعمال الأخرى فكانت ومنه نستنتج ان مؤسسة اتصالات الجزائر لديها تنوع في العملاء والفئات الغالبة هم الطلبة لاحتياجاتهم العلمية وأبحاثهم ودراساتهم، وأصحاب الدخل لقدرتهم الشرائية أولا وتنوع حاجاتهم وتطور القطاع الخدماتي. أما تدني نسبة المتقاعدين راجع الى كون اغلب افراد العينة شباب وقلة استعمال المتقاعدين لخدمة الانترنت.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة

سنقوم بالتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات محددات الجودة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

1. الملموسية:

الجدول رقم(07): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية

رقم العبارة	التكرار					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	21	47	12	19	4	3.60	1.12	4	مرتفع
	20.4%	45.6%	11.7%	18.4%	3.9%				
2	31	44	11	14	3	3.83	1.09	3	مرتفع
	30.1%	42%	10.7%	13.6%	2.9%				
3	23	60	14	4	2	3.95	0.83	1	مرتفع
	22.3	58.3%	13.6%	3.9%	1.9%				
4	27	51	17	6	2	3.92	0.91	2	مرتفع
	26.2%	49.5%	16.5%	5.8%	1.9%				
5	12	37	21	25	8	3.19	1.16	5	متوسط
	11.7	35.9%	20.4%	24.3%	7.8%				
المؤشرات الإحصائية لمحور الملموسية						3.70	0.80	مرتفع	

المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يحمل مؤشر الملموسية بأن تقييم أفراد العينة للعبارة (1)، (2) كان ضمن تقييم مرتفع حيث قدرت العبارة رقم (1) على متوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري 1.12. بينما كانت العبارة (2) تقدر بمتوسط 3.83 وانحراف معياري 1.09 ومن هنا نستنتج بأن هذه الإحصائيات تؤكد بأن أغلب الزبائن موافقين على امتلاك المؤسسة لأجهزة حديثة ومكان قريب للزبائن وكانت العبارتين (3)، (4) كان ضمن تقييم مرتفع أيضاً، بحيث قدرت العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف

قدر ب 0.83. بينما كانت العبارة رقم (4) تقدر بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 0.91 بينما العبارة (5) جاءت بمتوسط 3.19 وانحراف معياري 1.16 أي درجة متوسطة من القبول. لذا يمكن القول بان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم إيجابي، لان المتوسط الحسابي قدر ب 3.70، انحراف معياري 0.80 بدرجة تشتت ضيقة حيث يعبر عن درجة مرتفعة من موافقة على عناصر الملموسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

2. الاعتمادية

الجدول رقم (08): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الاعتمادية

رقم العبارة	ك ل ر ت					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	10	39	15	29	10	2.90	1.12	1	متوسط
	9.7%	28.2%	14.6%	37.9%	9.7%				
2	10	41	13	23	16	2.70	1.19	4	متوسط
	9.7%	22.3%	12.6%	39.8%	15.5%				
3	7	32	16	35	13	2.85	1.24	2	متوسط
	6.8%	31.1%	15.5%	34%	12.6%				
4	7	27	23	36	10	2.85	1.20	3	متوسط
	6.8%	26.2%	22.3%	35%	9.7%				
المؤشر الإحصائي لمحور الاعتمادية					2.83	1.05	متوسط		

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من جدول الاعتمادية نلاحظ ان العبارة (1) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.90 وانحراف معياري 1.12، أي بدرجة قبول متوسطة وهذا راجع الى انقسام افراد العينة ما بين موافق وغير موافق حيث قدرت نسبة غير موافق ب 37.9% وموافق ب 28.2. اما العبارة (2) فكان متوسطها الحسابي 2.70

وانحراف معياري 1.19، وجاءت أيضا بدرجة قبول متوسطة، حيث كانت نسبة الموافقة اقل من نسبة غير الموافقين 22.3% و 39.8% بالترتيب. العبارة (3) المتوسط الحسابي الخاص بها كان، 2.85، وانحراف معياري 1.24 حيث قدرت نسبة غير موافق ب 34% ونسبة الموافقة ب 31.1، أي انقسام بين آراء أفراد العينة ودرجة قبول متوسطة. العبارة (4) المتوسط الحسابي 2.85 مثل العبارة السابقة أما الانحراف المعياري 1.20، كانت نسبة غير موافق 35% ونسبة موافق 26.2 وكانت قريبة من نسبة محايد 22.3% أي درجة متوسطة من القبول. كان المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية ككل 2.83 وانحراف معياري 1.05 أي تشتت ضيق ودرجة قبول متوسط ونظن أن هذا راجع الى حفظ بعض أفراد العينة لعدم وجود بديل مناسب ومرجع لمقارنة الخدمات فكانت نسب الموافقة وغير الموافقة وأيضا المحايد قريبة من بعضها مع تفوق طفيف لنسبة غير موافق وهذا يدل على عدم رضا طفيف من أفراد العينة.

3. الأمان:

الجدول رقم (09): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الأمان

رقم العبارة	التكرارات					الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	14	28	27	28	6	3.15	3	متوسط
	13.6%	27.2%	26.2%	27.2%	5.8%	1.22		
2	12	36	33	16	6	3.31	2	مرتفع
	11.7%	35%	32%	15.5%	5.8%	1.18		
3	19	32	23	23	6	3.33	1	مرتفع
	18.4%	31.1%	22.3%	22.3%	5.8%	1.05		
4	16	17	26	35	9	2.96	4	متوسط
	15.5%	16.5%	25.2%	34%	8.7%	1.14		
المؤشر الإحصائي لمحور الأمان					3.19	1.03	متوسط	

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يظهر لنا جدول بعد الأمان أن متوسط العبارة (1) هو 3.15 بانحراف معياري يقدر ب 1.22 أي بدرجة قبول متوسطة لأن النسب كانت متقاربة بين موافق، محايد وغير موافق حيث كانت 27.2، 26.2% و 27.2% بالترتيب. هذا الاختلاف في الإجابات نعتقد انه راجع الى اختلاف التطلعات حول ما هو المستوى المطلوب للخدمة المقدمة. العبارة (2) المتوسط الحسابي كان 3.31 وانحراف معياري 1.18 درجة قبول متوسطة الى تقريبا عالية حيث كان الموافقون على الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين بنسبة 35 العبارة (3) جاءت أيضا بمتوسط مقبول نوعا ما 3.33 وانحراف معياري 1.05، وكانت النسبة المرتفعة للإجابات تخص الفئة الموافقة على الشعور بالأمان حول الخصوصية والمعلومات الشخصية وقدرة المؤسسة على الحفاظ عليها حيث كانت النسبة 31.1%. اما العبارة (4) فكان المتوسط 2.96 وانحراف معياري، 1.14 درجة قبول متوسطة الى تقريبا ضعيفة والسبب يعود الى ان الفئة غير الموافقة على قدرة المؤسسة على حماية الاتصالات من السرقة والقرصنة كانت بنسبة 34.3% المتوسط الإجمالي لبعد الأمان قدر ب 3.19 وانحراف معياري 1.03 أي درجة تشتت ضيقة، درجة القبول متوسطة الى عالية ويدل هذا على ان اغلبية افراد العينة كانوا راضيين عن بعد الأمان لمؤسسة اتصالات الجزائر.

4. التعاطف

الجدول رقم (10): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد التعاطف

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسط	4	1.13	2.76	9	43	24	17	10	1
				8.7%	41.7%	23.3%	16.5%	7.9%	
متوسط	1	1.19	2.92	8	40	20	22	13	2
				7.8%	38.8%	19.4%	21.4%	12.6%	
متوسط	2	1.18	2.83	9	43	20	19	12	3
				8.7%	41.7%	19.4%	18.4%	11.7%	
متوسط	3	1.20	2.77	13	37	25	16	12	4
				12.6%	35.9%	24.3%	15.5%	11.7%	
متوسط		1.05	2.83	المؤشر الإحصائي لمحور التعاطف					

المصدر: إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يظهر لنا من خلال جدول بعد التعاطف أن المتوسط الحسابي للعبارة (1) يقدر ب 2.76 و بانحراف معياري يقدر ب 1.13، حيث نلاحظ أن درجة القبول متوسطة او أقرب الى أقل من المتوسط وهذا راجع إلى أن هنا تباين في الإجابات حيث أن أكبر نسب الإجابات كانت ما بين غير موافق بنسبة 41.7% ثم المحايد بنسبة 23.3 وبعده موافق بنسبة 16.5 اما الموافق بشدة وغير موافق بشدة حيث يقدر الاول ب

%7.9 والثاني ب 8.7% وهنا يمكن القول أنه لا يوجد اهتمام شخصي من قبل اتصالات الجزائر بالزبائن عند تعامل معهم، كما نلاحظ ان تقييم الزبائن في العبارة (2) ذات متوسط الحسابي 2.92 و بالانحراف معياري يقدر 1.19 و العبارة (3) ب متوسط الحسابي 2.83 و بالانحراف معياري 1.18 و أما العبارة (4) ذات متوسط الحسابي 2.70 و بالانحراف معياري الذي قيمته 1.20، وكذلك اكبر نسب في العبارات كانت غير موافق في العبارات الثلاثة، حيث كانت بنسبة %38.8-35.9-41.7 على الترتيب، لذا يمكن القول ان محدد الاستجابة كان متوسط الى اقل من متوسط لان المتوسط الحسابي الإجمالي كان 2.83 وانحراف معياري 1.05 أي درجة تشتت قليلة و هذا ما يدل الى ان اغلب افراد العينة يقيمون محدد الاستجابة بتقييم متوسط، وهذا راجع الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر لم تتفهم حاجات زبائنهم ولم تسعى لتحقيقها وعدم بذل ما وسعها لإرضاء عملائها مما يؤدي الى نقص في الولاء تجاه وكالتها ان توفر منافسين لها.

5. الإستجابة:

الجدول رقم (11): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الاستجابة

رقم العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	متوسط	4	1.22	2.86	10	41	18	21	13
					9.7%	39.8%	17.5 %	20.4%	12.6%
2	متوسط	3	1.35	2.97	13	37	12	22	19
					12.6%	35.9%	11.7 %	21.4%	18.4%
3	متوسط	2	1.24	3.11	14	18	27	30	14
					13.6%	17.5%	26.2 %	29.1%	13.6%
4	متوسط	1	1.29	3.24	11	24	16	33	19
					10.7%	23.3%	15.5 %	32%	18.4%
المؤشر الإحصائي لمحور الاستجابة					3.04	1.14	متوسط		

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه و الذي يمثل مؤشر الاستجابة أن تقييم الزبائن للفقرتين (1) (2) كان ضمن درجة متوسطة الى اقل من المتوسط، بحيث قدرت العبارة رقم (1) على متوسط حسابي قدره 2.86 وبانحراف معياري 1.22 بينما كانت العبارة رقم (2) تحتوي على متوسط حسابي قدره 2.97 و بانحراف

معياري 1.35، حيث نجد ان هناك تقارب في القيم كما ان اكبر الاجابات كانت غير موافق بنسبة 39.8% و 35.9% على التوالي وهذا راجع الى ان مؤسسة اتصالات لا تستجيب بسرعة لطلبات زبائنها و لا تحافظ على اتصال الدائم بهم لضمان عدم انقطاع الخدمة او نزول جودتها، اما العبارتين (3) (4) فقد حصلت على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.11 و 3.24 واغلب الاجابات كانت تميل الى موافق بنسبة 29.1% و 32%، نستنتج من ذلك أن أفراد العينة الدارسة يوافقون على أن العاملين بالمؤسسة يستجيبون لرغبات العملاء بشكل سريع لمعظم الخدمات والاستعداد للتعاون والاجابة عن استفساراتهم المتوسط الحسابي الكلي لبعء الاستجابة كان 3.04 وانحراف معياري قدر بـ 1.14 أي درجة تشتت ضيقة وقبول متوسط، يعني ان افراد العينة كانوا تقريبا غير راضيين عن بعد الاستجابة.

6. رضا العملاء:

الجدول رقم (12): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية رضا العملاء

رقم العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	2	1.25	2.92	12	34	21	22	14	
				11.7%	33%	20.4%	21.4%	13.6%	
2	1	1.18	3.15	6	30	26	24	17	
				5.8%	29.1%	25.2%	23.3%	16.5%	
3	4	1.22	2.85	11	39	20	20	13	
				10.7%	37.9%	19.4%	19.4%	12.6%	
4	5	1.19	2.84	11	38	21	22	11	
				10.7%	36.9%	20.4%	21.4%	10.7%	
5	6	1.17	2.67	16	32	24	19	8	
				15.5%	35%	23.3%	18.4%	7.8%	
6	3	1.26	2.89	11	40	16	21	15	
				10.7%	38.8%	15.5%	20.4%	14.6%	
متوسط				المؤشر الإحصائي لمحور رضا العملاء					

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل محور رضا العملاء العبارة (1) كان متوسطها الحسابي 2.92 وانحراف معياري 1.25، درجة القبول كانت متوسطة الى اقل من متوسط لان غير الموافق كانت نسبتها أكبر من النسب، حيث كانت نسبتها 33% وهذا يعني ان معظم أفراد العينة كانوا غير راضيين عن اشتراكهم في مؤسسة اتصالات الجزائر. العبارة (2) كانت نوعا ما مقبولة المتوسط الحسابي الخاص بها كان 3.15 وانحراف معياري مقدر ب 1.18، درجة قبول متوسط الى مرتفع، يعود هذا الى ان معظم الأفراد كانوا منقسمين بين موافق محايد وغير موافق 23.3%، 25.2% و 29.1% بالترتيب. العبارة (3) كان متوسط الحسابي 2.85 والانحراف المعياري 1.22، درجة القبول كانت متوسط الى منخفض نوعا ما وها عائد الى النسب التالية: غير موافق 37.9% يتفوق واضح على النسب الأخرى 19.4% لكلا موافق ومحايد. أي ان اغلب افراد العينة كانوا غير راضيين عن ان الخدمة المقدمة ترتقي لمستوى تطلّعهم. العبارة (4) متوسط حسابي يقدر ب 2.84 وانحراف معياري 1.19، درجة القبول متوسط الى منخفض بسبب عدم موافقة اغلب افراد العينة عن العروض والخدمات الجديدة المقدمة من قبل المؤسسة، كانت النسب كالاتي: 36.9% غير موافق، 10.7% غير موافق بشدة أي الأغلبية، موافق وموافق بشدة كانت 21.4% 10.7% اما محايد فكانت 20.4%.

العبارة (5) المتوسط الحسابي الخاص بها كان 2.67 وانحراف معياري، 1.17، وكانت اخر العبارات في الترتيب وهذا يرجع الى عدم موافقة الأغلبية فكانت درجة القبول تقريبا منخفضة، غير موافق بشدة 15.5%، غير موافق 35، محايد 23.3% وهذا دليل على ان اغلبية افراد العينة مستعدين للتحويل الى منافس لمؤسسة اتصالات الجزائر ان وجد. اما نسب الافراد غير المستعدين لتبديل المؤسسة فهي 18.4 موافق 7.8% موافق بشدة.

العبارة (6) كانت في منتصف الترتيب بمتوسط 2.89 وانحراف، 1.26 درجة قبول متوسطة. موافق بشدة وموافق كانت منخفضة بنسب 14.6 و 20.4، نسبة المحايدة 15.5% غير موافق وغير موافق بشدة 38.8% و 10.7%. معظم افراد العينة كانوا غير موافقين او غير راضيين على ان المؤسسة تعمل تطوير خدماتها لإرضاء العملاء.

المتوسط الكلي لبعد رضا العملاء كان 2.89 وانحراف معياري قدر ب 1.07 أي تشتت قليل نوعا ما، درجة القبول كانت منخفضة لعدم موافق اغلبية افراد العينة عن بعد رضا العملاء.

الأهمية الترتيبية للأبعاد التقييمية التي تعتمد عليها المؤسسة في جودة الخدمة على رضا الزبون:

جدول رقم (13): ترتيب تقييمات ابعاد الجودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الملموسية	3.70	0.80	عالية
2	الأمان	3.19	1.03	عالية
3	الاستجابة	3.04	1.14	متوسط
4	الاعتمادية	2.83	1.053	متوسط
5	التعاطف المصدر: إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستبيان	2.82	1.056	متوسط

من الجدول أعلاه نلاحظ ان بعد الملموسية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.70، انحراف معياري 0.80 وهذا يشير الى استجابة عالية وإيجابية وتشنت ضيق، ويليه بعد الأمان بمتوسط حسابي 3.19 وانحراف معياري 1.03 مما يعني استجابة عالية وإيجابية ودرجة تشنت ضيقة المرتبة الثالثة جاء فيها بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 1.14 درجة الاستجابة او الموافقة كانت متوسطة بتشنت ضيق لان إجابات الافراد كانت متقاربة. بعد الاعتمادية كان رابعا بمتوسط حسابي 2.83 وانحراف معياري 1.053 أي ان درجة الاستجابة كانت متوسطة أيضا ودرجة تشنت ضيقة هذا راجع الى تقارب الإجابات. في الأخير كان هناك بعد التعاطف بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 1.056 الاستجاب متوسطة وتشنت ضيق نوعا ما بسبب تقارب الإجابات.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

بعد عرض النتائج وتحليلها ننقل الى اختبار صحة الفرضيات من خلال تأكيدها أو نفيها

أولاً: خطوات اختبار الفرضيات

بعد ان تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام المقاييس الإحصائية المناسبة وذلك من خلال استعمال spss وفي ضوء فرضيات الدراسة التي نود اختبارها قمنا ب:

- قياس الارتباطات واختبارها بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون الاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط من اجل اختبار الفرضية الرئيسية والذي يهدف الى معرفة مدى تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع وهو يعتمد على نوعين من الفروض:

- فرضية العدم H_0 : والتي تنص على انه لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة و رضا الزبون. الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون. وقد قمنا أيضا بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط لاختبار أثر ابعاد جودة الخدمة مستقلة على رضا الزبون، وقد كانت القاعدة التي على أساسها يتم قبول او رفض الفرضية كما يلي:

- تكون العلاقة قيد الدراسة معنوية إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية (sig) المحسوبة اقل من قيمة الدلالة المعنوية المحددة ($\text{sig}=0.05$) وتكون غير معنوية بخلاف ذلك.

ثانياً: قياس الارتباطات واختبارها بين أبعاد الجودة ورضا الزبون

1. الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون

بين الجدول التالي رقم (14): معامل الارتباط بيرسون واختباره لبُعدي الملموسية ورضا الزبون

	رضا العملاء	بعد الملموسية
Pearson Correlation	1	,559**
Sig. (2-tailed)		,000
N	103	103
Pearson Correlation	,559**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	103	103

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط $r=0.559$ وهي قيمة تدل على ارتباط قوي بين بعدي الملموسية والرضا،

كما نلاحظ ان قيمة sig 0.000 = مما يدل على معنوية هذا الارتباط عند مستوى الخطأ 0.05.

2. الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم (15): معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الاعتمادية ورضا الزبون

	رضا العملاء	بعد الاعتمادية
Pearson Correlation	1	,724**
Sig. (2-tailed)		,000
N	103	103
Pearson Correlation	,724**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	103	103

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط $r=0.724$ وهي قيمة تدل على ارتباط قوي بين بعدي الاعتمادية والرضا،

كما نلاحظ ان قيمة sig = 0.000 مما يدل على معنوية هذا الارتباط عند مستوى الخطأ 0.05.

3. الارتباط بين بعد الامان ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم (16): معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الامان ورضا الزبون

Correlations

	بعد الاعتمادية	بعد الأمان
Pearson Correlation	1	,761**
Sig. (2-tailed)		,000
N	103	103
Pearson Correlation	,761**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	103	103

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط $r = 0.761$ وهي قيمة تدل على ارتباط قوي بين بعدي الأمان والرضا، كما نلاحظ ان قيمة $\text{sig} = 0.000$ مما يدل على معنوية هذا الارتباط عند مستوى الخطأ 0.05

4. الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم (17): معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي التعاطف ورضا الزبون

Correlations

	رضا العملاء	بعد التعاطف
Pearson Correlation	1	,815**
Sig. (2-tailed)		,000
N	103	103
Pearson Correlation	,815**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	103	103

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط $r = 0.815$ وهي قيمة تدل على ارتباط قوي بين بعدي التعاطف والرضا، كما نلاحظ ان قيمة $\text{sig} = 0.000$ مما يدل على معنوية هذا الارتباط عند مستوى الخطأ 0.05.

5. الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم (18): معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الاستجابة ورضا الزبون

	رضا العملاء	بعد الاستجابة
Pearson Correlation	1	,843**
Sig. (2-tailed)		,000
N	103	103
Pearson Correlation	,843**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	103	103

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط $r = 0.843$ وهي قيمة تدل على ارتباط قوي بين بعدي الاستجابة والرضا، كما نلاحظ ان قيمة $\text{sig} = 0.000$ مما يدل على معنوية هذا الارتباط عند مستوى الخطأ 0.05.

6. الارتباط بين أبعاد الجودة مجتمعة ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم (19) معامل الارتباط بيرسون واختباره لأبعاد الجودة مجتمعة ورضا الزبون

Correlations		
	رضا العملاء	أبعاد الجودة مجتمعة
Pearson Correlation	1	,866**
Sig. (2-tailed)		,000
N	103	103
Pearson Correlation	,866**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	103	103

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط $r = 0.866$ وهي قيمة تدل على ارتباط قوي بين أبعاد الجودة مجتمعة والرضا، كما نلاحظ ان قيمة $\text{sig} = 0.000$ مما يدل على معنوية هذا الارتباط عند مستوى الخطأ 0.05.

ثالثا: قياس أثر ابعاد الجودة على رضا الزبون واختباره

1. أثر بعد الملموسية على رضا الزبون

لقياس أثر بعد الملموسية على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي رقم (20):

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36,849	1	36,849	45,839	,000 ^b
Residual	81,191	101	,804		
Total	118,039	102			

Predictors: (Constant), رضا العملاء. Dependent Variable: بعد الملموسية

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول التالي نلاحظ ان Sig 0.000 = مما يدل على صلاحية النموذج ، أي ان لبعد الملموسية أثر معنوي دال على متغير الرضا عند مستوى الخطأ 0.05.

2. أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون

لقياس أثر بعد الاعتمادية على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي رقم (21):

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61,825	1	61,825	111,082	,000 ^b
Residual	56,214	101	,557		
Total	118,039	102			

Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول التالي نلاحظ ان Sig 0.000 = مما يدل على صلاحية النموذج، أي ان لبعد الاعتمادية أثر معنوي دال على متغير الرضا عند مستوى الخطأ 0.05.

3. أثر بعد الامان على رضا الزبون

لقياس أثر بعد الأمان على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي رقم (22):

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62,545	1	62,545	113,831	,000 ^b
Residual	55,495	101	,549		
Total	118,039	102			

Dependent Variable: رضا العملاء :

Predictors(Constant). الأمان

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

4. أثر بعد التعاطف على رضا الزبون

لقياس أثر بعد التعاطف على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي:

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78,403	1	78,403	199,782	,000b
Residual	39,637	101	,392		
Total	118,039	102			

b. Predictors: (Constant), a. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

5. أثر بعد الاستجابة على رضا الزبون

لقياس أثر بعد الاستجابة على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي:

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83,934	1	83,934	248,564	,000b
Residual	34,105	101	,338		
Total	118,039	102			

b. Predictors: (Constant), a. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول التالي نلاحظ ان Sig 0.000 = مما يدل على صلاحية النموذج أي ان لبعد الاستجابة أثر معنوي دال على متغير الرضا عند مستوى الخطأ 0.05.

6. أثر أبعاد الجودة مجتمعة على رضا الزبائن

لقياس أثر أبعاد الجودة مجتمعة على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام باختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي:

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88,608	1	88,608	304,084	,000b
Residual	29,431	101	,291		
Total	118,039	102			

Dependent Variable: رضا العملاء, Predictors: (Constant), أبعاد الجودة مجتمعة

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول التالي نلاحظ ان Sig = 0.000 مما يدل على صلاحية النموذج، أي ان لأبعاد الجودة مجتمعة أثر معنوي دال على متغير الرضا عند مستوى الخطأ 0.05.

رابعا: نتائج اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 = لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة $H_1 = 0.05$ (توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05)). يتبين لنا من النتائج السابقة ان مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H_0 .

اختبار الفرضية الأولى:

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الملموسية ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط معنوية بين الملموسية ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

يتبين لنا من النتائج السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H_0 .

اختبار الفرضية الثانية:

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاعتمادية ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاعتمادية ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

يتبين لنا النتائج السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H_0 .

اختبار الفرضية الثالثة:

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأمان ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأمان ورضا الزبائن عند مستوى دلالة α (0.05)

يتبين لنا من النتائج السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H_0 .

اختبار الفرضية الرابعة

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعاطف ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعاطف ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين لنا من النتائج السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H_0 .

اختبار الفرضية الخامسة:

$H_0 =$ لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستجابة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

$H_1 =$ توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستجابة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

يتبين لنا من النتائج السابقة أن مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H_0 .

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، قمنا بتطبيق الجانب النظري على الواقع العملي من خلال إجراء دراسة تطبيقية تهدف إلى استكشاف تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة البويرة. لقد تناولنا مشكلة الدراسة بدقة باستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. بدأت الدراسة باختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبائن. ثم تطرقت الدراسة إلى اختبار الفرضيات الفرعية التي تناولت كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة على حدة، وهي الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والاستجابة، مفترضة أيضًا عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بُعد منها ورضا الزبائن.

أظهرت النتائج، من خلال التحليلات الإحصائية، قبول الفرضيات الفرعية بشكل عام، مما يشير بوضوح إلى وجود تأثير معنوي وملحوظ لجودة الخدمة على رضا الزبائن في المؤسسة المدروسة. على سبيل المثال، بينت النتائج أن هناك ارتباطًا معنويًا بين الملموسية ورضا الزبائن، حيث يتوقع الزبائن خدمات ذات جودة ملموسة تُعنى بتفاصيل تقديم الخدمة وبيئتها المادية. كذلك، أظهرت الدراسة أن الاعتمادية تُعدّ عاملاً مهماً يؤثر على رضا الزبائن، حيث يسعى الزبائن إلى خدمات يمكنهم الوثوق بها والاعتماد عليها بشكل مستمر. بالإضافة إلى ذلك، كان للأمان تأثير كبير، حيث يتطلع الزبائن إلى خدمات تُشعرهم بالأمان والثقة.

العناصر الأخرى مثل التعاطف، الذي يعكس مدى اهتمام الموظفين وحرصهم على تلبية احتياجات الزبائن، والاستجابة، التي تقيس سرعة استجابة المؤسسة لمتطلبات الزبائن، أثبتت أيضًا أنها مؤثرة بشكل كبير على رضا الزبائن. إجمالاً، توضح هذه النتائج أهمية جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبائن، مما يستدعي من المؤسسة التركيز على تحسين هذه الأبعاد الخمسة لضمان تحقيق رضا الزبائن والحفاظ عليهم. وبالتالي، يُبرز هذا الفصل الدور الحيوي لجودة الخدمة كعامل مؤثر في رضا الزبائن، مشيرًا إلى ضرورة وجود استراتيجيات فعالة لتعزيز هذه الجودة في كل جوانب الخدمة المقدمة.

خاتمة

يعتبر قطاع الخدمات قطاعا حساسا جدا نظرا لصعوبة التحكم فيه وخاصة في ظل هذه التقلبات والتطورات الاقتصادية الحديثة، حيث فرض على المؤسسات الخدمية مواكبة العصر وتطوير خدماتها، ومما زاد من الطين بلة هو زيادة وعي الافراد للخدمة وزيادة طلبهم لها، أن المنافسة القائمة في السوق ساعدت العميل على اختيار أفضل خدمة بجودة عالية.

من خلال الدراسة التي قمنا بها اتضح انه من أجل نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها وكسبها للحصة السوقية والربحية وكسب العملاء وجب عليها الاهتمام بجودة الخدمة وتطبيقها، وهذا بتقديم خدمات ذات جودة عالية ترتقي لمستوى تطلعات العميل او تفوقها، لذلك فان الجزء التطبيقي لهذا البحث تم بدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة البويرة لمعرفة رضا، زبائننا، حيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن؟

واثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

بعد دراستنا للموضوع تم التوصل الى مجموعة من النتائج:

1. تعتبر الجودة ميزة تنافسية كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون. يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم او تفوقها.
2. جودة الخدمة لها مجموعة من الابعاد من أبرزها التقسيمات الشائعة التي تتكون من: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان.
3. اهتمام المؤسسة بأبعاد جودة الخدمة امر ضروري من اجل ضمان استمرارية المؤسسة، اكتساب سمعة جيدة وتحقيق أهدافها، مواكبة التطورات الحديثة مما يساهم في اعطائها ميزة تنافسية.
4. رضا العميل يلعب دورا أساسيا في استمرار أي مؤسسة في السوق، هو المحدد لمستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة.
5. هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية الكيفية بالإضافة الى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا او عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

7. الهدف الأساسي لجودة الخدمة هو المحافظة على العملاء، تحقيق رضاهم من خلال تقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم او تفوقها.

8. تطوير علاقة المؤسسة مع العميل يساهم في جذب مزيد من العملاء، كما يساهم هذا في الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ثقتهم.

ثانيا: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: تم قبول الفرضية الرئيسية التي تقول انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الاولى: تم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تقول ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الملموسية ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الثانية: تم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تقول ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة: تم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تقول ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الامان ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الرابعة: تم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تقول ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء التعاطف ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الخامسة: تم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تقول ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء الاستجابة ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة 0.05.

ثالثا: اقتراحات وتوصيات الدراسة:

1. العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال استخدام مختلف الوسائل الترويجية لا سيما العلاقات العامة.

2. تطوير خدمات المؤسسة، تحسين جودتها وهذا من خلال مواكبة التكنولوجيا التطورات الحديثة في السوق.

3. على المؤسسة أن تطبق ابعاد جودة الخدمة بشكل مثالي بحيث تحقق للعملاء كل حاجاتهم ورغباتهم بدرجة عالية، ليها النظر في كيفية تطوير خدماتها من خلال تغيير استراتيجياتها التسويقية في التعامل مع العملاء.

4. محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في المؤسسات الاقتصادية وخاصة

- موظفي الخطوط الامامية بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من اولويتها.
5. محاولة تحفيز الموظفين على تقديم خدمات راقية للعملاء، ذلك عن طريق نظام حوافز معين.
6. تقديم خدمات إضافية جديدة ومتطورة تفوق توقعات العميل.
7. سرعة الاستجابة على انشغالات العملاء وزيادة الاهتمام بهم، من حيث تطوير وائل التعامل مع العملاء.
8. الاهتمام بشكاوى الزبائن العمل على تحويلها الى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

رابعاً: أفاق الدراسة:

1. دراسة أثر جودة الحياة الوظيفية على الرضا الوظيفي في المؤسسات التعليمية.
2. واقع تكنولوجيا المعلومات ودوره في تحسين جودة الخدمة.
3. أثر تسويق الخدمات في رضا الزبائن.
4. تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون
5. إدارة توقعات الزبائن من خلال خدمات الاتصال

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

كتب:

- 1- أحمد محمد الفاتح، محمود بضير الغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2016، ص127.
- 2- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرية، دار الإثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص131-132.
- 3- أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، دار مجموعة النيل العربية، مصر القاهرة، 2023، ص487.
- 4- أديب خلف الملكاوي، إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص32.
- 5- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص14.
- 6- حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد المحمود الجناي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن 2017، ص21، 30.
- 7- رعد الصرن، إدارة الجودة الشاملة: مدخل الوظائف والأدوات، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق، سوريا، 2016، ص498.

- 8- سيد محمد جاد الرب، التخطيط الاستراتيجي: منهج لتحقيق التميز التنافسي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص53.
- 9- عبد الحق بن تقات، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات: مدخل لتعزيز العلاقات في بيئة تنافسية، ط1، الدار العربية للعلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2021، ص157.
- 10- عبد الله حسن مسلم، إدارة الجودة الشاملة: معايير الأيزو، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص22.
- 11- علي الزغبى، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص123.
- 12- علي سويلم الجازي، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن 2021، ص76.
- 13- علي محمد مصطفى بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن 2017، ص141.
- 14- غوري مليكة، جودة خدمات الرعاية الصحية في المؤسسات الاستشفائية، ط01، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2016، ص19، 20.
- 15- فؤاد بن غضبان، جغرافية الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013، ص49.
- 16- قاسم، نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن 2006، ص80.

- 17- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص39.
- 18- سلمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة: الفلسفة ومداخل العمل، ط01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010، ص201، 200.
- 19- ماجد القرنة، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، ط1، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص251.
- 20- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 190.
- 21- محمد صادق إسماعيل، إدارة الجودة الشاملة في التعليم، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط01، القاهرة، مصر 2014، ص27.
- 22- هاشم فوزي العبادي، يوسف حجيم الطائي، التعليم الجامعي من منظور إداري، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 527.

رسائل ماجستير ودكتوراه:

1. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2013، ص82.
2. كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص69.

مقالات:

1. كريستوفر هـ. لوفلوك، تصنيف الخدمات للحصول على رؤى تسويقية استراتيجية، مجلة التسويق، المجلد 47، رقم 3، (صيف، 1983)، ص 9-20.
2. محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص35.
3. نسبية بنشوري، اليمين فالتة، رضا الزبون: الدوافع والمؤشرات-قراءة في نموذج كانو، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 1، جامعة بسكرة، 2023، ص201.

وثائق داخلية:

1. وثائق داخلية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر، أبريل 2024.
2. وثائق مقدمة من طرف المديرية العملياتية للاتصالات بالبويرة، أبريل 2024.

تعليمات مصلحة:

1. تعليمة مصلحة، الصادرة بتاريخ 2010/07/06 المتعلقة بمهام ومسؤوليات الهياكل الإقليمية لمؤسسة اتصالات الجزائر.



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملاحق:

الملحق الأول: الاستيانة

من فضلك ضع علامة (X) في المكان المناسب:

الجزء الأول: بيانات شخصية:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن: من 20 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 40 إلى 50 ☐ أكثر من 50 سنة ☐
3. منه الاشتراك مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات ☐ من (5-10) سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐
4. المستوى التعليمي: ☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
5. المهنة: طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ أخرى ☐
6. هل لديك اشتراك في الانترنت مع اتصالات الجزائر؟: نعم ☐ لا ☐
7. إن كانت اجابتك بنعم، فما هو نوع اشتراكك؟
☐ IDOOM 4GLTE ☐ IDOOM ADSL ☐ IDOOM Fibre

قائمة الملاحق

الجزء الثاني: محاور الدراسة

أولاً: تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتوفر اتصالات الجزائر على المعدات والتجهيزات الحديثة					
2	موقع وكالة اتصالات الجزائر قريب ومناسب					
3	قاعة الانتظار مكيّفة ونظيفة ومرحة					
4	التصميم الداخلي مناسب لتقديم الخدمة					
5	أماكن ركن السيارات كافية					

ثانياً: تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تفي اتصالات الجزائر بوعودها وتقدم المنتجات التي تروج أو تعلن عنها					
2	تضمن اتصالات الجزائر الخدمة بشكل دائم ومن دون تقطع أو تذبذب طول مدة الاشتراك					
3	اتصالات توفر كفاية الانترنت يتناسب مع نوع اشراكي					
4	يتم انجاز الخدمة بشكل صحيح من اول مرّ سواء من حيث توصيل الكوابل أو اعدادات جهاز الاستقبال					

قائمة الملاحق

ثالثاً: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الأمان

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	لدي ثقة في قدر الموظفين على تقديم خدمة في المستوى المطلوب دائما					
2	أشعر بالأمان عند التعامل مع الموظفين					
3	أشعر بالأمان في تعاملي مع اتصالات الجزر واتق في انها تحافظ على خصوصيتي و معلوماتي الشخصية					
4	اتق في قدر اتصالات الجزر على حماية اتصالاتي من القرصنة أو السرقة في اطار نطاقها					

رابعاً: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	هناك اهتمام شخصي من قبل اتصالات الجزر بالزائن عند التعامل معهم					
2	هناك تفهم للحاجيات والسعي لتحقيقها من قبل اتصالات الجزر					
3	أشعر بأن مؤسسة اتصالات الجزر تبتل ما بوسعها لإرضائي					
4	أشعر بالحب والولاء تجاه علامة اتصالات الجزر					

خامساً: تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستجيب مؤسسة اتصالات الجزر بسرعة لطلبات زبائننا					
2	تحافظ اتصالات الجزر على الاتصال الدائم بزبائننا لضمان عدم انقطاع الخدمة أو نزول جودتها					
3	العاملين بالمؤسسة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون والاستجابة لرغبات العملاء والاجابة عن استفساراتهم					
4	يتم الاستجابة بشكل سريع لمعظم الخدمات التي تتم عبر الخط من تعبئة الرصيد، طلب خدمة... الخ.					

قائمة الملاحق

سادسا: رضا العملاء

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	انا راض عن اشتراكي في مؤسسة اتصالات الجزائر					
2	انت راض عن معاملة موظفي وعلاقهم مؤسسة اتصالات الجزائر					
3	الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر تترقي لمستوى تطلعاتي					
4	انا راض عن العروض والخدمات الجديدة المقدمة من قبل اتصالات الجزائر					
5	في حالة دخول مناقس لمؤسسة اتصالات الجزائر لست مستعدا للتحويل اليه لأنني وغي لخدماتها					
6	أرى بأن المؤسسة تعمل على تطوير خدماتها باستمرار لإرضاء عملائها					

الجزء الثالث: اقتراحات

إذا كان لديك أي اقتراحات تدمها لمؤسسة اتصالات الجزائر بغرض تحسين جودة خدماتها لا تبحل بها علينا ونعدكم بأن نوصلها لهم ونحن شاكرين لكم على صبركم وتعاونكم.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

قائمة الملاحق

الملحق الثاني: توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، مدة الاشتراك ، المهنة

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	70	68,0	68,0	68,0
انثى	33	32,0	32,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20 الى 30 سنة	54	52,4	52,4	52,4
من 30 الى 40 سنة	31	30,1	30,1	82,5
من 40 الى 50 سنة	11	10,7	10,7	93,2
اكثر من 50 سنة	7	6,8	6,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من ثانوي	17	16,5	16,5	16,5
ثانوي	30	29,1	29,1	45,6
جامعي	56	54,4	54,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

مدة الاشتراك مع المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	37	35,9	35,9	35,9
من 5 إلى 10 سنوات	45	43,7	43,7	79,6
أكثر من 10 سنوات	21	20,4	20,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب	33	32,0	32,0	32,0
موظف	27	26,2	26,2	58,3
أعمال حرة	27	26,2	26,2	84,5
متقاعد	6	5,8	5,8	90,3
أخرى	10	9,7	9,7	100,0
Total	103	100,0	100,0	

الملحق الثالث: تحليل العيانات ابعاد جودة الخدمة

Statistics

		تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية [توفر اتصالات الجزائر على المعدات والتجهيزات الحديثة]	تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية [موقع وكالة اتصالات الجزائر قريب ومناسب]	تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية [قاعة الانتظار مكيفة ونظيفة ومريحة]
N	Valid	103	103	103
	Missing	0	0	0
Mean		3,6019	3,8350	3,9515
Std. Deviation		1,12319	1,09452	,83289

Statistics

		تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية [التصميم الداخلي مناسب لتقديم الخدمة]	تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية [أماكن ركن السيارات كافية]
N	Valid	103	103
	Missing	0	0
Mean		3,9223	3,1942
Std. Deviation		,91490	1,16365

Statistics

		تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية [تضمن اتصالات الجزائر الخدمة بشكل دائم ومن دون تقطع أو تأخير طوّل مدة الانتظار]	تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية [توفر تدفق اتصالات تترنيت يتناسب مع نوع انشراكي]	تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية [يتم انجاز الخدمة بشكل صحيح من اول مرة سواء من حيث توصيل الكوابل أو اعدادات جهاز الاستقبال]
N	Valid	103	103	103
	Missing	0	0	0
Mean		2,9029	2,7087	2,8544
Std. Deviation		1,20061	1,24956	1,12379

قائمة الملاحق

Statistics

		تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الامان [لدي ثقة في قدرة الموظفين على تقديم خدمة في المستوى المطلوب دائما]	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الامان [أشعر بالامان عند التعامل مع الموظفين]	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الامان [أشعر بالامان في تعاملتي مع اتصالات الجزائر واثق في انها تحافظ على خصوصيتي و معلوماتي الشخصية]	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الامان [اثق في قدرة اتصالات الجزائر على حماية اتصالاتي من القرصنة أو المراقبة في اطار نطاقها]
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,1553	3,3107	3,3398	2,9612
Std. Deviation		1,14410	1,05746	1,18449	1,22011

Statistics

		تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف [هناك اهتمام تخصصي من قبل اتصالات الجزائر بالزبائن عند التعامل معهم]	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف [هناك تفهم للحاجيات والسعي لتحقيقها من قبل اتصالات الجزائر]	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف [أشعر بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تبذل ما بوسعها ارضائي]	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف [أشعر بالحب والولاء تجاه علامة اتصالات الجزائر]
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,7670	2,9223	2,8252	2,7767
Std. Deviation		1,13071	1,19385	1,18344	1,20401

Statistics

		تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة [تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر على الاتصال الدائم بزيائتها لضمان عدم انقطاع الخدمة أو بمرور طلبات زبائنها]	تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة [تحتفظ اتصالات الجزائر على الاتصال الدائم بزيائتها لضمان عدم انقطاع الخدمة أو نزول جودتها]	تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة [أشعر بالاعتماد الدائم لديهم الاستعداد الدائم للتعاون والاستجابة لارغيات العملاء والاجابة عن استفساراتهم]	تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة [يتم الاستجابة بشكل سريع لمعظم الخدمات التي تتم عبر الخط من تعبئة الرصيد، طلب خدمة... الخ]
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,8641	2,9709	3,1165	3,2427
Std. Deviation		1,22113	1,35369	1,24696	1,29453

قائمة الملاحق

الملحق الرابع : تحليل عبارات رضا العملاء

Statistics

		رضا العملاء [أنا راض عن انشراكى فى موسسة الاتصالات الجزائر]	رضا العملاء [أنت راض عن معالجة موظفى وطاقم موسسة اتصالات الجزائر]	رضا العملاء [الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر ترتقى لمستوى تطلعاتى]	رضا العملاء [أنا راض عن العروض والخدمات الجديدة المقدمة من قبل اتصالات الجزائر]
N	Valid	103	103	103	103
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,9223	3,1553	2,8544	2,8447
Std. Deviation		1,25001	1,18617	1,22401	1,19441

Statistics

		رضا العملاء [أرى بأن الموسسة تعمل على تطوير خدماتها بالمستمر لارضاء عملائها]	رضا العملاء [أرى حالة دخول منافس لموسسة اتصالات الجزائر لمست مستعدا التحول اليه لانى وفى لخدماتها]
N	Valid	103	103
	Missing	0	0
Mean		2,8932	2,6796
Std. Deviation		1,26733	1,17334

الملحق الخامس: معامل الارتباط الفاكرونيخ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	27

الملحق السادس: تحليل بيرسون و تحليل الانحدار بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبائن

Correlations

		بعد الملمومية	رضا العملاء
بعد الملمومية	Pearson Correlation	1	,559**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
رضا العملاء	Pearson Correlation	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

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

Correlations

		رضا العملاء	بعد الاعتمادية
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
بعد الاعتمادية	Pearson Correlation	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

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

Correlations

		بعد الاعتمادية	بعد الامان
بعد الاعتمادية	Pearson Correlation	1	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
بعد الامان	Pearson Correlation	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

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

Correlations

		بعد التعاطف	رضا العملاء
بعد التعاطف	Pearson Correlation	1	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
رضا العملاء	Pearson Correlation	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

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

Correlations

		رضا العملاء	بعد الاستجابة
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	,843**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
بعد الاستجابة	Pearson Correlation	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

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

Correlations

		رضا العملاء	ابعد الجودة مجتمعة
رضا العملاء	Pearson Correlation	1	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	103	103
ابعد الجودة مجتمعة	Pearson Correlation	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	103	103

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

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

قائمة الملاحق

1	Regression	36,849	1	36,849	45,839	,000 ^b
	Residual	81,191	101	,804		
	Total	118,039	102			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد التلموذية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,825	1	61,825	111,082	,000 ^b
	Residual	56,214	101	,557		
	Total	118,039	102			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد الاعتمادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,545	1	62,545	113,831	,000 ^b
	Residual	55,495	101	,549		
	Total	118,039	102			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد الامان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,403	1	78,403	199,782	,000 ^b
	Residual	39,637	101	,392		
	Total	118,039	102			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد التفاعلية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,934	1	83,934	248,564	,000 ^b
	Residual	34,105	101	,338		
	Total	118,039	102			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,608	1	88,608	304,084	,000 ^b
	Residual	29,431	101	,291		
	Total	118,039	102			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), ابعاد الجودة مجتمعة