

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -  
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محمد أولحاج  
- البويرة -

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

مذكرة تحت عنوان:

## أثر جودة الخدمات في رضا المستهلك النهائي

دراسة ميدانية على عينة من مشتركي الهاتف النقال

لمؤسسة موبيليس ATM

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت إشراف الاستاذ

" اوكيل رابح "

إعداد الطالب:

➤ توفيق فكيج

أعضاء لجنة المناقشة:

- الأستاذ: عبد الرزاق حميدي رئيسا.
- الأستاذ: مولود حواس ممتحنا.
- الأستاذ اوكيل رابح مشرفا.

السنة الجامعية: 2015/2014

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد ولد آدم نبينا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه ومن سار على نهجه واقتفى أثره إلى يوم الدين، وبعد:

من منطلق قوله تعالى: " وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ " احمده تعالى لمنه وكرمه علينا ان وفقنا لإتمام هته الدراسة ووفقنا لذلك؛

ومن منطلق قول رسولنا الكريم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " أتقدم بالثناء والتقدير والشكر الجزيل الى استاذي الكريم المشرف "الدكتور اوكيل رابح" لجهوده الكبيرة التي اتحفنا بها اثناء انجاز هته الدراسة، والذي لم يخلني بشيء طوال فترة اشرافه علينا، فجزاك الله خيرا يا استاذي وبارك فيك وفي اهلك ومالك وعلمك ونفع بكم الأجيال القادمة.

شكري موصول ايضا الى اساتذتي الكرام اعضاء لجنة المناقشة الأستاذين حميدي عبد الرزاق والاستاذ حواس مولود على موافقتهم مناقشة هته المذكرة، شكرا لكم.

كما اتقدم بخالص شكري الى مدير مكتبة العلوم الاقتصادية علي العمري على ما قدمه لنا من تسهيلات ساهمت في انجازنا لهته الدراسة. وشكرا لكل الطاقم الاداري والموظفون بجامعة اكلي محند اولحاج بالبويرة

وفق الله الجميع لما فيه خير الدنيا والآخرة، إنه سميع مجيب، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

الباحث.

# الإهداء

إلى ينبوع الصبر والتفائل والأمل إلى كل من في الوجود بعد الله وبعد رسوله الى من قال عنها الرسول الكريم صلوات ربي وسلامه عليه أمك ثم أمك ثم أمك. أمي الغالية.

إلى من كان سندي وقوتي وملاذي بعد الله، إلى من آثرني على نفسه، إلى من علمني علم الحياة أبي الغالي.

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة، اختي وعائلتها الصغيرة، والى اختي الصغيرة ايضا والى اخي احمد ومحمد، والى كل من يحمل اسم فكيح او فقيه.

الى رفقاء دربي اصدقائي واخوتي رابع حمودي ومحمد بومكواز وخالد وعلي ولعموري وكل اصدقائي الاعزاء. ولا انسى ابراهيم حسناوي ويوسف وعزيز وسعيد والى كل صديق لم يسعني ذكره.

الى كل غيور على دينه وعلى وطنه والى كل الامة الاسلامية. والى كل من حمل مشعل العلم عالياً.

توفيق فكيح.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
II	الفهرس
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
XII	الملخص
[أ - و]	مقدمة
ج	1. إشكالية الدراسة.....
ج	2. الاسئلة الفرعية.....
ج	3. فرضيات الدراسة.....
د	4. نموذج الدراسة.....
د	5. أهداف الدراسة.....
د	6. اهمية الدراسة.....
هـ	7. اطار الدراسة.....
هـ	8. منهجية الدراسة.....
هـ	9. مصادر جمع البيانات.....
هـ	10. الدراسات السابقة.....
و	11. خطة الدراسة.....
[02-23]	الفصل الأول: عموميات حول الجودة
02	تمهيد.....
09-03	المبحث الأول: ماهية الجودة.....

03	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الجودة.....
05	المطلب الثاني: مفهوم الجودة .....
08	المطلب الثالث: أهمية واهداف الجودة.....
14-10	المبحث الثاني: مضامين اساسية في الجودة .....
10	المطلب الأول: ابعاد الجودة.....
11	المطلب الثاني: محددات الجودة .....
13	المطلب الثالث: قياس الجودة.....
22-15	المبحث الثالث: تكاليف وطرق تحسين الجودة والرقابة عليها.....
15	المطلب الأول: تكاليف الجودة.....
16	المطلب الثاني: تحسين الجودة.....
21	المطلب الثالث: الرقابة على الجودة.....
23	خلاصة .....
[52-26]	<b>الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمة</b>
25	تمهيد.....
26	المبحث الأول: ماهية الخدمة.....
26	المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....
39	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.....
32	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.....
35	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة.....
35	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة.....
36	المطلب الثاني: محددات جودة الخدمة وأهميتها.....
38	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة .....
40	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة .....
43	المبحث الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمات وتطويرها .....
44	المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء.....
45	المطلب الثاني: نظام قيادة الجودة .....
50	المطلب الثالث: تطوير النوعية والجودة .....

52	..... خلاصة
-54 ] [79	<b>الفصل الثالث: علاقة الجودة برضا المستهلك</b>
54	..... تمهيد:
60-55	..... المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك.....
55	..... المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
56	..... المطلب الثاني: اهمية دراسة سلوك المستهلك.....
58	..... المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
70-61	..... المبحث الثاني: ماهية رضا المستهلك
61	..... المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك
64	..... المطلب الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا والسلوكيات الناجمة ..... عنهما.....
67	..... المطلب الثالث: النظريات المفسرة للرضا.....
79-70	..... المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك.....
70	..... المطلب الأول: اساليب وخطوات قياس الرضا.....
74	..... المطلب الثاني: دور القيمة المدركة في تحقيق رضا الزبون
75	..... المطلب الثالث: تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة
79	..... خلاصة:
-81] [113	<b>الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من مشركي خدمات اتصالات الجزائر للنقل ATM</b>
91-82	..... تمهيد:
82	..... المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل ATM.....
82	..... المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل
84	..... المطلب الثاني: عروض مؤسسة موبيليس لزيائنها
87	..... المطلب الثالث: تنافسية مؤسسة موبيليس
96-92	..... المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
92	..... المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....

94	المطلب الثاني: أدوات الدراسة .....
113-97	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.....
97	المطلب الأول: وصف خصائص العينة المدروسة.....
105	المطلب الثاني: وصف متغيرات الدراسة.....
111	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات.....
113	خلاصة: .....
-115]	الخاتمة
[117	
115	نتائج الدراسة.....
116	توصيات الدراسة .....
117	آفاق الدراسة .....
-119]	المراجع
[123	
-125]	الملاحق
[137	



قائمة الجداول

، الأشكال

والملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
[ 80 - [ 117	الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من مشتركى الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس	01
87	العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين	01
90	تطور العدد الاجمالي للمشاركين 2010(GSM)-2013	02
91	التطور الاجمالي للمتعاملين حسب عدد المشاركين	03
95	معامل الفاكرونباخ	04
97	وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
98	وصف عينة الدراسة حسب متغير السن	06
99	وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	07
100	وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	08
101	وصف عينة الدراسة حسب متغير الدخل	09
102	وصف عينة الدراسة حسب نوع الشريحة	10
103	وصف عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك	11
104	وصف عينة الدراسة حسب أسباب اختيار التعامل مع مؤسسة موبيليس	12
105	تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد الملموسية	13
106	تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد الإعتمادية	14
107	تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد الاستجابة	15
107	تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد الأمان	16
108	تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد اللباقة	17
108	تقييم مستوى العروض المقدمة	18
109	المستوى العام لجودة خدمات اتصالات الجزائر للنقال (ATM).	19
110	تقييم مستوى الرضا للمشاركين في مؤسسة موبيليس	20
111	نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على رضا مشتركى موبيليس	21

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
[25-1]	الفصل الأول: عموميات حول الجودة	01
04	التطور التاريخي لمفهوم الجودة	02
09	أهداف الجودة	03
18	كيفية عمل حلقات الجودة	04
19	خطط التحسين	05
23	اسلوب الخرائط الاحصائية	06
[52-26 ]	الفصل الثاني: الإطار العام لجودة الخدمة	02
34	طريقة التوزيع المباشر	07
40	نموذج جودة الخدمة	08
46	نظام اليقظة في جودة الخدمة	09
46	المظهر العام للخدمة المستهدفة	10
47	سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط	11
48	نظام الاصغاء للزبون بهدف التحسين	12
49	نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط	13
[79-53]	الفصل الثالث: علاقة الجودة برضا المستهلك	03
56	اهمية دراسة سلوك المستهلك	14
57	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	15
67	الجودة المدركة والرضا	16
75	عملية الاصغاء للعميل	17
76	من الجودة المرغوبة الى الجودة المحققة	18
76	عملية الاتصال	19
77	قياس رضا الزبون	20
78	قياس الاداء وقياس الرضا	21
[-87]	الفصل الرابع:	04
87	العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين	22

88	توزيع المشتركين حسب الدفع	23
89	حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين	24
90	تطور العدد الاجمالي للمشاركين 2010(GSM)-2013	25
91	تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين	26
96	مستويات سلم القياس لعبارات الإستبيان	27
97	وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس	28
98	وصف عينة الدراسة حسب متغير السن	29
99	وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	30
100	وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	31
101	وصف عينة الدراسة حسب متغير الدخل	32
102	وصف عينة الدراسة حسب نوع الشريحة	33
103	وصف عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك	34
104	وصف عينة الدراسة حسب أسباب اختيار التعامل مع مؤسسة موبيليس	35
112	نموذج الانحدار الخطي لرضا مشركي خدمات موبيليس تبعاً للمتغير المستقل (جودة الخدمة)	36

## قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
125	العلامة التجارية لاتصالات الجزائر للنقل ATM	01
126	الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس	02
127	التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية	03
128	نموذج الاستبيان الموزع	04
132	نتائج وصف متغيرات الدراسة	05
134	نتائج اختبار الفرضية	06
135	صفحة العمل على البرنامج الاحصائي SPSS	07
136	نتائج تحليل مدى ثبات الدراسة باستخدام معامل الثبات الفا كرونباخ	08

## مُلخَص

## تأثير جودة الخدمة على رضا المستهلك النهائي

"دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لاتصالات الجزائر للنقال ATM لولاية البويرة"

تهدف هذه الدراسة الى معرفة التأثير الذي يمكن ان تتركه جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس على رضا المستهلك النهائي، وذلك بعد معرفة مختلف الابعاد والمحددات التي ينظر اليها الزبون في تقييمه لجودة الخدمات، وذلك باستخدام أسلوب الاستقصاء في عملية جمع البيانات، حيث تم تصميم استبيان مشكل من أربعة أجزاء ضمت عددا من العبارات، وتم توزيعه على عينة الدراسة والمقدر عددها ب 384 مفردة، إلا أنّ العينة الصالحة للدراسة اقتصرت على 303 مفردة فقط.

وخلصت هذه الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها على رضا مشتركى خدمات موبيليس ونفي فرضية العدم التي تنص باه لا توجد علاقة بين جودة الخدمة وبين رضا الزبون.

كما خلصت نتائج هذه الدراسة أيضا الى ان مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر للنقال متوسطة بشكل عام، كما ان مستوى الرضا لدى الزبائن عن المؤسسة وعن خدماتها المقدمة هو على العموم مستوى متوسط، وهذا ما يؤكد على ضرورة تبني جودة الخدمة كاستراتيجية تنافسية من اجل ضمان البقاء والاستمرار خاصة في مجال الخدمات.

الكلمات المفتاحية: الجودة، جودة الخدمة، ابعاد الجودة، الجودة المدركة، رضا المستهلك النهائي.

## Résumé

L'impact de la qualité du service sur la satisfaction du consommateur final

Etude sur un échantillon d'abonnés de la téléphonie mobile d'Algérie télécom ATM de bouira

Cette étude vise à déterminer l'impact de la qualité du service offert par mobilis sur la satisfaction du consommateur final , après avoir connu les différentes dimensions sur lesquelles le consommateur se base dans son évaluation de la qualité des services, en utilisant une méthode de sondage dans la collecte de données, on a mis en place un questionnaire composé de quatre parties, le questionnaire et distribué sue l'échantillon de l'étude qui est estimé à 384, mais l'échantillon de l'étude a été limitée à seulement 303.

L'étude a trouvé un effet statistiquement significatif de la qualité du service sur la satisfaction des abonnés de MOBILIS, et elle a nié hypothèse disant qu'il n'y a pas de relation entre la qualité de service et la satisfaction du client.

Les résultats de cette étude a également constaté que la qualité des services fournis par Algérie Telecom (mobilis) est en général moyenne, ceci souligne la nécessité d'adopter la qualité du service comme une stratégie concurrentielle pour assurer la viabilité, en particulier dans le domaine des services.

**Mots clés :** qualité, qualité du service, dimensions de la qualité, la satisfaction du consommateur final, qualité perçue

مقدمة



## مقدمة:

قبل ما يقرب من نصف قرن عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق على انه القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر انتاجها الى أسواق استهلاكها واستعمالها، فالتسويق اذا يتضمن وجهين أساسيين هما السلع والخدمات وهذا ما يعطي الدلالة الكبيرة التي اشرت بها أهمية تسويق الخدمات، ومنذ فترة زمنية ليست بالقصيرة وحتى عندما كانت المفاهيم والتوجهات التسويقية في مراحلها الفكرية الأولى، الا ان تسويق الخدمات لم يحظ بالاهتمام الموازي لما حصل اتجاه السلع، ولعل ذلك يعود الى اتجاهات وأسباب متعددة تتمحور معظمها حول الصعوبات الفكرية والتطبيقية للمفاهيم التسويقية التي يمكن عكسها في النشاط التسويقي للخدمات.

وبمرور الزمن لم يعد الاهتمام بمجرد تسويق الخدمات فقط بل أصبح لا بد من مراعاة جوانب عدة في هته الخدمات وذلك انطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي مشروع من اجل كسب القدرة على إرضاء المستهلكين مقارنة بالمنافسين ممثلة في ابعاد الجودة التي سيتم التطرق اليها في هته الدراسة.

ولقد اهتمت معظم الشركات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده المستهلكون حتى يتم ضمان التفوق والنجاح، اذ لا بد من معرفة الخدمة التي يريدها المستهلك وماهي مواصفاتها ودرجة الاعتمادية المرغوبة في الخدمة إضافة الى خدمات التوصيل ودرجة القابلية للتطوير، والسعر المناسب للمستهلك وطريقة التقديم ومكان الاستفادة من الخدمة ومحددات كثيرة يمكن اعتمادها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين تندرج كلها في مفهوم جودة الخدمة.

فالتسويق الحديث والمعاصر اصبح يهتم بالمستهلك ويعتبره احد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو عن طريق مد جسور وعلاقات مترابطة مع المستهلكين، فالدراسات الإحصائية التي نشرتها مجلة الاتصالات والعالم الرقمي بتاريخ 2006/01/22 تشير الى ان معدل فقدان العملاء لدى المؤسسات قد يبلغ 20% من عدد الزبائن الكلي سنويا، وان كلفة عملية الحفاظ على المستهلك قد تبلغ ستة اضعاف كلفة اكتساب زبون جديد، وان 68% من الزبائن يغيرون المؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ ان 4% من هؤلاء الزبائن الذين توقعوا عن التعامل مع المؤسسة سبق لهم ان اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 90% تركوا المؤسسات دون أي اشعار سابق، وان 82% من الزبائن الذين تم حل مشكلاتهم عاودوا التعامل مع المؤسسات ذاتها. لذلك أصبحت المؤسسات على دراية تامة بان بقاءها مرهون بمدى ارتباطها بزبائناتها وان الخيار الأنسب الواجب وضعه في صميم استراتيجياتها، لان مسالة رضا المستهلك وولائه لم تعد اختيارية، بل اصبح واجبا على المؤسسة الاستمرار في عملية التطوير والتحسين، لان المستهلك يميل دائما للتجديد والتميز في السلع والخدمات، فان كان للمؤسسة القدرة على تلبية حاجات وتطلعات

المستهلك فانه سيحرص على تقدير هذا الاهتمام فيمنحها اعلى درجات الرضا، وهذا الامر الذي يشرح المؤسسة لاحتلال الريادة في سوقها طالما انها تضع الزبون في قمة أولوياتها.

وبما ان رضا المستهلك اليوم صار ضمن أولويات المؤسسة وضمن استراتيجياتها جاءت هذه الدراسة للكشف عن العلاقة بينه وبين جودة الخدمات المقدمة من خلال عرض المفاهيم النظرية حول هذه الموضوع وانطلاقا من الإشكالية التالية:

### 1. إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس على رضا المشتركين (المستهلكين)؟

### 2. الأسئلة الفرعية:

انطلاقا من الإشكالية السابقة يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالخدمة؟
- ما المقصود بجودة الخدمات؟
- ماذا نقصد برضا المستهلك وما هو السلوك الناجم عنه؟
- ماهي الوسائل التي من خلالها يمكن معرفة الرضا من عدمه؟
- هل هناك تأثير لجودة الخدمة على رضا المستهلك النهائي؟

### 3. الفرضيات:

وكإجابة أولية على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

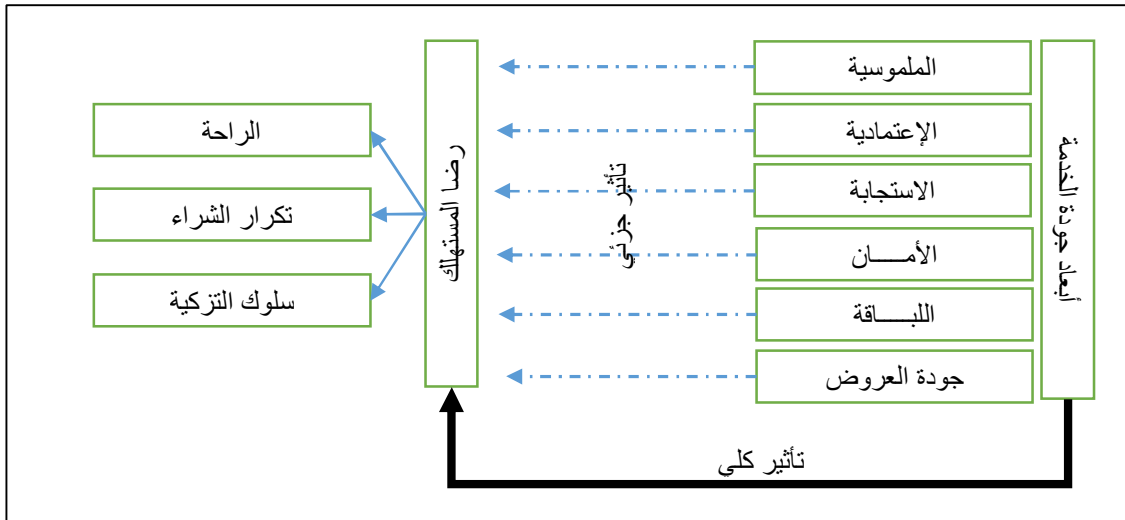
- الخدمة هي منفعة غير ملموسة تقدمها جهة معينة من اجل اشباع حاجات المستهلك؛
- جودة الخدمة تعني تقديم خدمة خالية من العيوب وبطريقة صحيحة وتسويقها وباشراك الزبون في ذلك؛
- رضا المستهلك هو الشعور بالفرح والسعادة بعد استخدام الخدمة الذي ينتج عنه استمرار الزبون في التعامل مع المؤسسة واستهلاك منتجاتها؛
- يمكن معرفة رضا المستهلك من خلال عدد الوحدات المباعة او من خلال مراقبة رقم اعمال المؤسسة، طريق مقارنة مبيعات السنة السابقة مقابل مبيعات السنة الحالية، ومن عمليات الاستقصاء ايضا.
- لا يوجد أي تأثير لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على رضا مشتركها.

## 4. نموذج الدراسة:

يمكن بناء نموذج الدراسة يبين العلاقة بين متغيرات البحث والمتمثلة في:

- المتغيرات المستقلة: وهي جودة الخدمة المقدمة؛
- المتغير التابع: وهو رضا المستهلكين.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

## 5. اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة التأثير الذي يمكن ان تتركه جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس على رضا المستهلك النهائي، وذلك بعد معرفة مختلف الابعاد والمحددات التي ينظر اليها الزبون في تقييمه لجودة الخدمات.

## 6. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:

- كون جودة الخدمات من المواضيع العلمية الهامة التي تهتم بها كل المؤسسات الخدمية.
- معرفة ابعاد الجودة التي تثير انتباه المستهلك والتي يقوم من خلالها بتقييم رضاه.
- رضا المستهلك من المواضيع التي لا تمتلك نتيجة التطورات المستمرة في الوسائل التكنولوجية المستعملة لعملية تقديم الخدمة ونتيجة للتغيرات المستمرة في سلوكيات الأفراد وهذه هي الأهمية الأساسية في الدراسة حيث تم القيام باستطلاع آراء عينة من المستهلكين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم لقياس مدى رضاهم عن منتجات المؤسسة بصفة خاصة وعن المؤسسة بصفة عامة.

## 7. إطار الدراسة:

يتمثل في كل من البعد المكاني والبعد الزمني حيث:

- البعد المكاني: تم تحديد هذه الدراسة مكانيا في ولاية البويرة وسط الجزائر.
- البعد الزمني: امتدت فترة هذه الدراسة (العينة المدروسة) من 2015/05/20 الى غاية 2015/05/07.

## 8. منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك انطلاقا من وصف المتغيرات (الجودة، الخدمة ورضا المستهلك) وصولا الى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون من خلال البيانات المتحصل عليها من عملية استقصاء الزبائن (المشركين) بعد جمع الاستبيانات الموزعة على عينة الدراسة وتفرغها في برنامج التحليل الاحصائي.

## 9. مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين في جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة وهما:

- مصادر البيانات الثانوية: متمثلة في الكتب والمجلات والمذكرات التي تناولت متغيرات الدراسة، إضافة الى بعض الرسائل والاطروحات والمقتنيات العلمية وغيرها.
- مصادر البيانات الأولية: البيانات الأولية متعلقة بالبيانات التي تم جمعها بعد توزيع الاستبيان على عينة من مشركي الهاتف النقال موبيليس بالبويرة.

## 10. الدراسات السابقة:

- دراسة بوعنان نورالدين، حيث كان عنوان هته الدراسة " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة في المؤسسة المينائية لسكيكدة سنة 2007.

هدفت هذه الدراسة الى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات ونماذج تقييمها وطرق تحسينها، بالإضافة الى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه. حيث توصلت الدراسة الى ان مستوى الخدمات لا ترقى الى مستوى توقعات العملاء، وبالتالي فهي تحتاج الى تحسين وتطوير من جميع النواحي. ان هذه الدراسة تتفق مع دراستنا كونها تدرس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، الا ان هناك اختلاف بين الدراستين في الجانب التطبيقي حيث تناولت المؤسسة المينائية ودراستنا تناولت مؤسسة الاتصالات موبيليس.

- دراسة إبراهيم محدة، تحت عنوان العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال-دراسة ميدانية حول مستخدمي شريحة موبيليس طلبة جامعة قاصدي مرباح بورقلة. سنة 2014.

هدفت هته الدراسة الى التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن وولائهم للحصول على ميزة تنافسية وتوضيح كيفية تحقيق ذلك، وتوصلت هته الدراسة الى ان العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون عموما وطلبة جامعة ورقلة على وجه الخصوص منها ما هو اقتصادي كالجودة والسعر...، ومنها ما هو نفسي كالأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية.

الفرق بين دراستنا وهته الدراسة هو: أولا ان هذه الدراسة تناولت موضوع الرضا والولاء معا، ثانيا العينة المدروسة هي طلبة جامعة ورقلة، ثالثا الحيز المكاني هو ولاية ورقلة، بينما دراستنا اقتصرت على موضوع الرضا، والعينة المختارة هي عينة عشوائية تشمل جميع فئات المجتمع بولاية البويرة.

## 11. هيكل الدراسة: لقد تم دراسة هذا الموضوع من خلال أربعة فصول، ثلاث فصول في الجانب النظري وفصل

واحد في الجانب التطبيقي، بحيث كل فصل قسم الى ثلاث مباحث، وكل مبحث بثلاث مطالب.

**في الفصل الأول** تم التطرق الى عموميات حول الجودة انطلاقا من ماهية الجودة في المبحث الأول الذي يضم كل من مفهوم، التطور التاريخي واهمية واهداف الجودة؛ مرورا بأبعاد وطرق قياس الجودة ومحدداتها في المبحث الثاني؛ وصولا لتكاليف، طرق تحسين الجودة والرقابة عليها في المبحث الثالث؛

**في الفصل الثاني** فهو بعنوان الإطار العام لجودة الخدمة وفيه عرض لمفهوم الخدمة واهميتها والمزيج التسويقي لها في المبحث الأول؛ ومفهوم جودة الخدمة ومحدداتها، معاييرها وابعادها في المبحث الثاني؛ اما المبحث الثالث فتناول وضع نظام لقيادة الجودة وتطوير النوعية والجودة وخطوات تحقيق جودة الخدمة؛

**اما الفصل الثالث** فيدرس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك النهائي، بدءا بمدخل الى سلوك المستهلك، ومن ثم ماهية الرضا والنظريات المفسرة له، وصولا لتقييم الرضا والعلاقة بينه وبين متطلبات المستهلك؛

**اما الفصل الرابع** الذي يتضمن دراسة ميدانية لعينة عشوائية من مشتركي الهاتف النقال بمؤسسة موبيليس في ولاية البويرة، انطلاقا بتقديم عام لمؤسسة موبيليس ومنتجاتها وصولا لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموزع على تلك العينة، ويتضمن آراء المستهلكين عن مستوى جودة الخدمات المقدمة إليهم من طرف المؤسسة ومعرفة الجودة المدركة لدى الزبائن.

**وصولا لخاتمة الدراسة** التي تضم بعض النتائج المتوصل اليها، واقتراح بعض التوصيات والاقتراحات، إضافة الى افاق الدراسة المستقبلية ذات الصلة بالموضوع.

**الفصل الأول:**  
**عموميات حول**  
**الجودة**

## تمهيد

يسعى الإنسان بطبيعته دائما إلى الأفضل، ويكون مستعدا دائما لبذل الجهد المطلوب للحصول على المكانة المتميزة والرقي والتطور، ويسعى أيضا إلى تطوير وتحسين كل ما يتعلق به مثل عمله، وتزداد أهمية الرغبة في الطموح والتطور خاصة إذا ما اقترن بمكاسب مادية على المستويين الشخصي والمؤسسي، هذا على المستوى الجزئي، أما على المستوى الكلي فلقد عانت الكثير من المؤسسات من مشكلات ومعوقات داخلية وخارجية قللت من قدراتها وإمكاناتها على مواجهة المنافسة والارتقاء إلى مستوى تطلعات القيادة والإدارة وتوقعات العملاء، مما استدعى ظهور مفاهيم جديدة وإدارات فعالة للتعبير عن الحاجة إلى مدخل شامل يجمع عناصر ومقومات بناء المؤسسات على أسس متفوقة تحقق بها الترابط والتناسق الكامل بين عناصرها، ومن بين المفاهيم الجديدة التي عرفتتها المؤسسات وركزت عليها هو مفهوم الجودة هذا الأخير الذي يمكن إبراز أهم معالمه في هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- المبحث الأول: ماهية الجودة؛
- المبحث الثاني: مضامين أساسية في الجودة؛
- المبحث الثالث: تكاليف وطرق تحسين الجودة والرقابة عليها.

## المبحث الأول: ماهية الجودة

تعتبر الجودة من بين الاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها المؤسسة، ويمكن للمؤسسة أن تعتبرها مصدر من مصادر الميزة التنافسية، تسعى من خلالها لاكتساب مكانة في السوق وحصص سوقية مناسبة تحقق أهدافها الإستراتيجية.

## المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

ظهر مفهوم الجودة لأول مرة في اليابان وذلك في بداية القرن 20، ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع الحاضر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديمة ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية جزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وعلى تحقيق رضا العملاء، في حين أن باقي المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية حيث كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس المستهلك والزبون الأول.

ويمكن إبراز أهم مراحل تطور الجودة كالتالي<sup>1</sup>:

**المرحلة الأولى:** ضبط الجودة: وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890 – 1940) واهتمت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجه.

**المرحلة الثانية:** الضبط الإحصائي للجودة، وامتدت هذه المرحلة خلال (1920 – 1940) وتميزت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش، ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة.

**المرحلة الثالثة:** ظهور منظمات متخصصة في الجودة، امتدت هذه المرحلة من (1940 – 1960) حيث عرفت عدة تغيرات في بيئة الصناعة وخاصة بعد فترة الكساد العالمي الرأسمالي سنة (1929-1939) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع السلع والخدمات.

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2007، ص-ص(5-7) بتصرف.

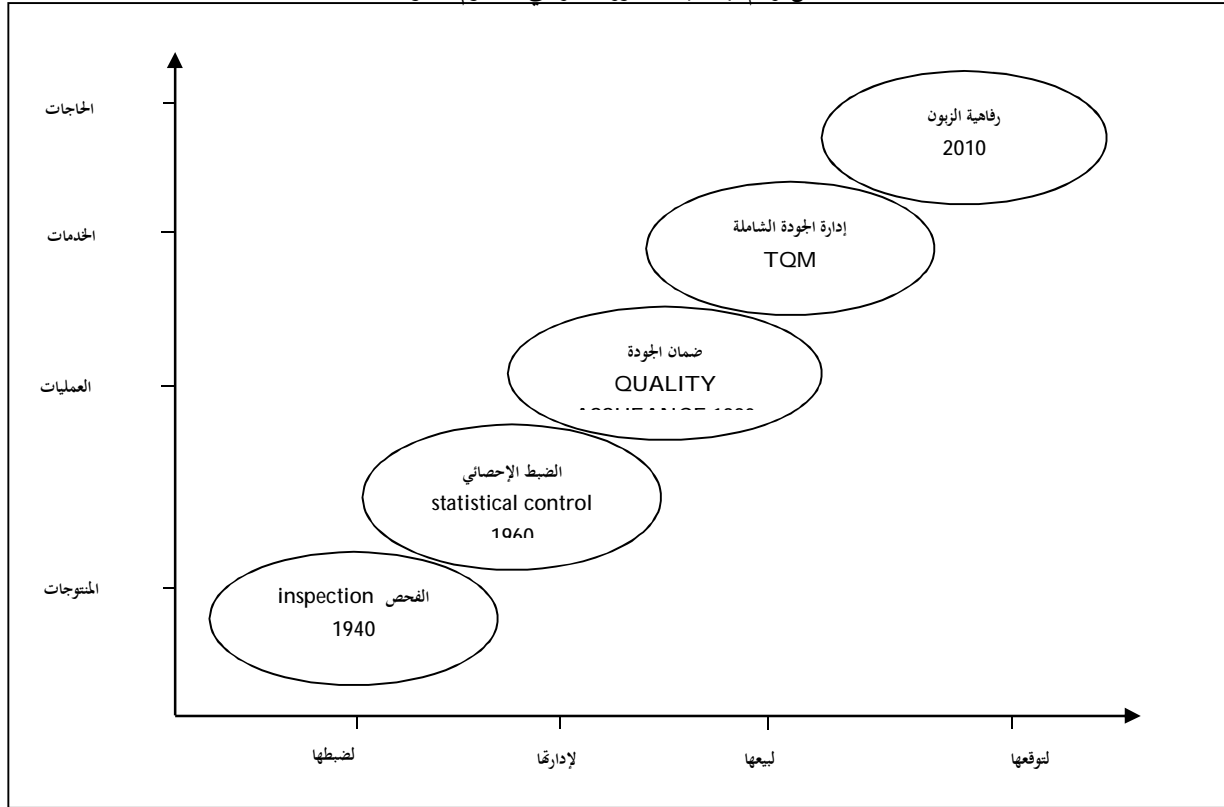


المرحلة الرابعة: تحسين الجودة: (1960 - - 1980) والتي تميزت بتطور مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM وكذلك ظهور مفهوم التلف الصفري، إلى جانب مفاهيم أخرى كتوليد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

المرحلة الخامسة: إدارة الجودة: امتدت من (1980 - 2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المراحل السابقة كمفاهيم العولمة، الأيزو وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه. المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21 وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها تكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك أو الزبون من خلال إنتاج ما يرغب فيه.

هذه أهم مراحل تطور مفهوم الجودة إلى غاية يومنا الحاضر إلا أن هناك تقييمات أخرى وذلك حسب المفكرين والمهتمين بالجانب الاقتصادي، والشكل الموالي يبين مراحل أخرى لتطور مفهوم الجودة.

الشكل رقم (02) التطور التاريخي لمفهوم الجودة



المصدر: عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن، 2009، ص 61.

## المطلب الثاني: مفهوم الجودة

في هذا المطلب يتم التطرق أولاً إلى أهم مداخل الجودة، ثم بعد ذلك إلى أهم تعريفاتها.

## أولاً: مداخل الجودة

قام الباحث David Garvin بجمع كل المفاهيم المتعلقة بالجودة وحددها بخمس مداخل أساسية في كتابه quality managing عام 1988 وتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

1. مدخل التفوق: ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقاً للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق، وهذا التعريف يتفق مع تعريف feigenboun للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك.
2. مدخل المنتج: ضمن هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة على قياس الخصائص المطلوبة في المنتج التي من شأنها أن تحقق رغبات المستهلك ومن هنا فإن الجودة هي قياس إشباع حاجات المستهلك. لكن يبقى هذا التعريف محدود الاعتمادية لأنه في أغلب الأحيان يقيس المواصفات والخصائص حسب التفضيل الشخصي للمستهلك التي قد تكون مضللة في عملية القياس.
1. مدخل المستخدم: تمثل الجودة ضمن هذا المدخل في قدرة المنتج على إرضاء توقعات المستهلك، لذلك فهي عبارة عن مفهوم شخصي ذاتي تتغير فيه ردود الفعل تبعاً للعديد من العوامل كالمستوى الاجتماعي والثقافي ومستوى الإشباع، عكس المفهوم السابق الذي يعتبر مفهوم موضوعي، لذلك فالجودة هنا: هي الملائمة بين خصائص السلعة أو الخدمة مع توقعات المستهلك.
2. مدخل الإنتاج: تعني الجودة من خلال هذا المدخل إنتاج منتجات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان، ويتميز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستخدمة بأقل تكاليف الجودة المطلوبة.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار شروق للنشر، الأردن، 2006، ص ص(21 22).

## ثانياً: تعريف الجودة

هناك عدة تعريفات أطلقت على مصطلح الجودة حيث تعددت هذه التعاريف بتعدد الكتاب والمفكرين وتغير أنماط الإنتاج حيث يمكن تعريف الجودة بأنها:

○ **الجودة لغة:** من "أجاد" أي يأتي بالفعل الجيد من القول أو الفعل، وأجاد الشيء بمعنى صيره جيداً، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء بمعنى صار جيداً<sup>1</sup>.

○ **الجودة في قاموس Larousse:** هي الخصائص التي تجعل الشيء أكثر تميزاً بمعنى جيد أو سيء إلى ما هو متوقع<sup>2</sup>.

○ **الجودة مشتقة من الكلمة اللاتينية Qualitas:** التي تعني طبيعة الشيء ودرجة صلاحيته، والتي كانت قديماً تعني الدقة والإتقان خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو استخدامها لأغراض الحماية<sup>3</sup>.

وكانت ولا زالت تعني في الشريعة الإسلامية هذا مصداق قوله تعالى "صنع الله الذي أتقن كل شيء، إنه خبير بما تفعلون"<sup>4</sup> وكلمة أتقن بمعنى أجاد، وفي قول الرسول صل الله عليه وسلم "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط وآخرون، ج1، مجمع اللغة العربية، مصر، 1960، ص 146.

<sup>2</sup> Dictionary french larousse , [www.larousse.com/en/dictionaries/french/quality/65477#64734](http://www.larousse.com/en/dictionaries/french/quality/65477#64734) 15/03/2015.h12.00.

<sup>3</sup> الدراكة مامون، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء، عمان، 2008، ص16.

<sup>4</sup> القرآن الكريم، سورة النمل، الآية 88.

<sup>5</sup> حديث نبوي، رواه البيهقي.

## تعريف أخرى للجودة:

**تعريف جوزيف جوران JOSEPH JURAN:** هي ميزات المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلكين وتوفر المزيد من المزايا عادة ما يتضمن زيادة في التكاليف<sup>1</sup>.

الجودة تعني التحرر من العيوب أو الخطأ وأوجه القصور التي تتطلب القيام بأعمال أكثر من مرة واحدة، وتؤدي إلى الفشل الميداني الذي يسبب استياء العملاء، وهذا المعنى موجه لتخفيض التكاليف، أي جودة أعلى وتكلفة أقل، رضا أكبر وتكلفة أقل.

**تعريف ديمينغ DEMING:** الجودة هي أي شيء يقوله العميل<sup>2</sup>، يعني أن الجودة مرتبطة بالمستهلك وتحدد بما يراه المستهلك فقط. أي مناك جودة إذا تحقق رضا هذا الخبير (المستهلك).

**تعريف فيليب كروسبي PHILIP CROSBY:** الجودة هي المطابقة للمتطلبات<sup>3</sup> أي أنها خصائص المنتج مع المتطلبات التي ترضي العميل وبأقل التكاليف عن طريق منع الوقوع في الأخطاء.

**تعريف الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة ASQC:** الجودة هي مجمل السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل العلنية أو الضمنية<sup>4</sup>.

**تعريف المنظمة العالمية للتقييس حسب معيار ISO 900 ver 200:** الجودة تمثل مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية والتي تلبي رغبات العملاء وطرق الخاصة الأخرى<sup>5</sup>

**تعريف John lashford:** "الجودة هي محصلة الخصائص التي تجعل من منتج ما مقبول في السوق، سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة كالسياحة والتجارة، أو ممارسة الطب"<sup>6</sup>

**تعريف شامل** "الجودة هي مجموعة من الخصائص المتعلقة بإنتاج منتج معين بأقل التكاليف من بداية إنتاجه إلى خروجه للسوق، بما يوافق إحتياجات ومتطلبات المستهلكين المعلنة أو الضمنية وبالتالي تحقيق رضاهم"

<sup>1</sup> Joseph M et autre, jurun's quality handbook, 5em edition library of congress, cataloing in publication data, USA, 1998, p21.

<sup>2</sup> دوينز لويد، الجودة الشاملة-التطور الاقتصادي والجودة الشاملة، ترجمة حسين عبد الواحد، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص30.

<sup>3</sup> Barie G, Managing quality, 4edition, library of congress cataloging publication data, USA, 2003, pp50,51.

<sup>4</sup> Philip kotler et kiven lane kiler, marketing management, 13 edition , p12.

<sup>5</sup> Les projets de norm : IZO9000 version 2000, recueil n'ame, edition afior, paris, 2000, p10.

<sup>6</sup> John lashford, the management of quaility in contraction, taylor of francies library, France, 2003, p3.

## المطلب الثالث: أهمية وأهداف الجودة

تلعب الجودة أهمية كبيرة في حياة الأفراد والمؤسسات، وتساهم في تحقيق أهداف كثيرة يمكن التطرق إليها

فيما يلي:

## أولاً: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين والزبائن وبالنسبة للمؤسسة بحد ذاتها، وتبرز هته الأهمية فيما يلي<sup>1</sup>:

1. بالنسبة للمستهلكين: يعتبر مستوى الجودة في السلعة والخدمات المقدمة للمستهلكين من الأمور الهامة بالنسبة

لهم، إذ أن قرار الشراء بالنسبة لهم يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع والخدمات، فقد يرغبون في شراء السلع الأجنبية برغم ارتفاع أسعارها ويفضون السلع المحلية لانخفاض مستوى الجودة فيها وارتفاعه في المنتجات الأجنبية.

وقد أسهم مطلب ضرورة توفر الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء والمستهلكين غي ظهور جمعيات متخصصة للدفاع عن المستهلكين وحميتهم وإرشادهم إلى المنتجات الأكثر جودة وأماناً كجمعيات حماية المستهلك مثلاً.

2. بالنسبة للمؤسسة المنتجة: تظهر أهمية توفر الجودة في السلع والخدمات بالنسبة للمؤسسة المنتجة من خلال

ما يلي:

(1) إن مستوى الجودة في المنتج يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على حجم المبيعات، وعند توفر مستوى الجودة المطلوب للمنتج فإن العميل سيكرر شرائها ويقنع الآخرين بها.

(2) إن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للمنتج في ظل وجود المنافسة الشديدة بين المنتجات المعروضة.

(3) يترتب عن غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة تؤثر سلباً على أرباحها وسيولتها النقدية وربما عدم القدرة على البقاء في السوق، فظهور وحدات معيبة من السلع له تكاليف باهظة داخل المؤسسة وخارجها.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص ص62، 61.

ثانيا أهداف الجودة:

هناك نوعان من أهداف الجودة نذكرهما فيما يلي<sup>1</sup>:

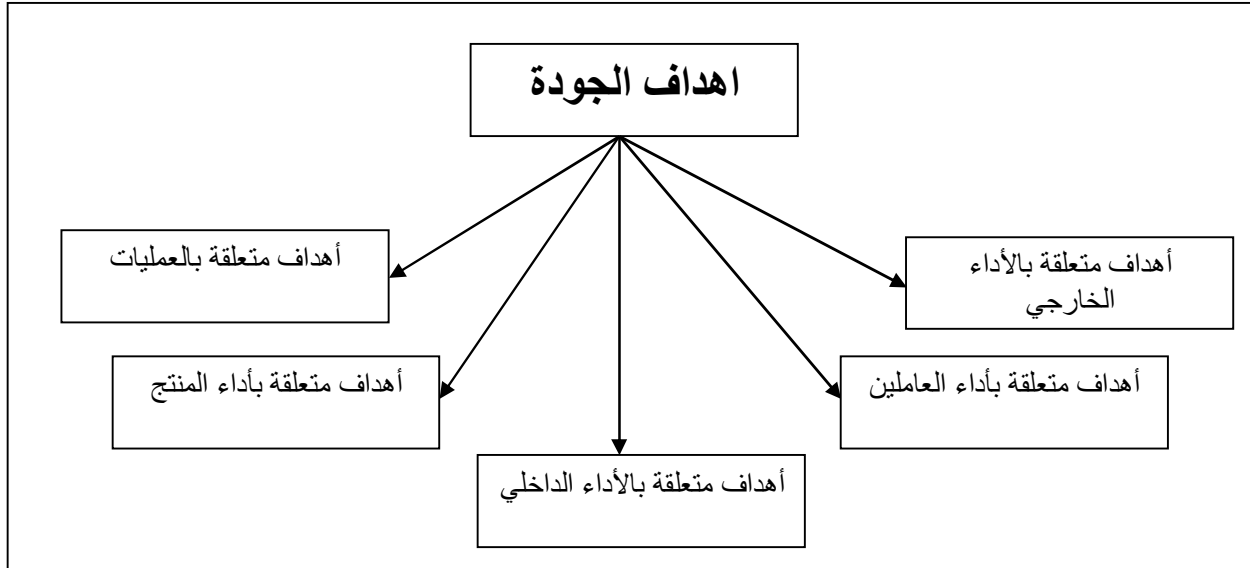
أ. أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

ب. أهداف تحسين الجودة وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء، وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

1. أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
2. أهداف أداء المنتج، وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
3. أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
4. أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
5. أهداف الداء للعاملين، وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين، والشكل الموالي يبين أهداف الجودة:

الشكل رقم (03): أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 39.

<sup>1</sup>المرجع السابق، ص38.

## المبحث الثاني: مضامين أساسية في الجودة

بعد التطرف إلى المفاهيم المتعلقة بالجودة لا بد من التطرق إلى بعض النقاط الأساسية التي تمس جوانبها، من ذلك أبعاد الجودة ومحدداتها ومن ثم معرفة طرق قياسها وذلك في النقاط والخطوات التالية:

## المطلب الأول: أبعاد الجودة

تعددت المفاهيم المتعلقة بالجودة وتعددت معها كل المعلومات المتعلقة بها حسب الكتاب والمفكرين، وفيما يلي تصنيف لأبعاد الجودة الثمانية حسب Garvin وهي<sup>1</sup>:

**الأداء: «la performance»:** الأداء هو صفة يمكن قياسها يحدد بالخصائص الأساسية لوظائف المنتج، فقياس أداء المنتجات يسمح بتصنيفها، ففي ميدان الخدمات كالإطعام أو النقل الجوي يتعلق الأمر غالبا بسرعة أو نشاط الخدمات المقدمة والمهارة والرشاقة ففي خدمة الزبائن، أما في ما يخص السيارات فإن السرعة واستهلاك البنزين هي التي يتم قياس أدائها أنها تعتبر أهم الخصائص.

**الخصائص الثانوية:** تساهم الخصائص الثانوية في منتج ما في إقدام المستهلكين عليه، وتصبح من معايير الشراء الهامة خاصة ما إذ كانت المنتجات المعروضة في السوق متماثلة في خصائصها ومكوناتها الأساسية ووظائفها.

**المصدقية "la fiabilité":** تقاس باحتمالات سوء الأداء أو عجز المنتج في مجال زمني معين، ومن بين المقاييس المستعملة لإظهار المصدقية الوقت المتوسط بين العجزين.

**المطابقة la conformité:** يعرف المنتج بالخصائص، الأنماط أو المعايير، ويعد ذات جودة عالية عندما يكون مطابقا للعناصر التي يعرف بها ويكون سيء الجودة عندما يتعد عنها.

وكان هذا البعد أول عنصر أخذ في الحسبان في المرحلة أين فحص الجودة أو مراقبة الجودة بدأت في الظهور في الخطوات الأولى فالمطبقة للمعايير تضمن دقة وتناسق الجودة المنتجة وتستعمل معايير المنتجات في إطار البحث عن الرفاهية الاجتماعية من طرف السلطات العمومية وذلك من أجل تقليص اختلاف المنتجات وحث وإرغام المنتجين على تجنب بعض الأخطار كالتلوث أو الحوادث واحترام المعايير يدخل في إطار التوحد الصناعي.

**الديمومة la longevity:** هي مدة استعمال المنتج الممكنة قبل اهتلاكه أو تلفه، ويكون هذا البعد مرتبط بالمصدقية، ولا يمكن المزج بين الديمومة والمصدقية لأن المنتج السهل التصليح قد يصبح جيد الديمومة بدون أن يكون ذو مصداقية.

<sup>1</sup> احمد بتيت و رابح اوكيل، مكانة الجودة في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدول الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات، جامعة الشلف، الجزائر، نوفمبر 2009، ص ص 8-9.

الخدمات الملحقه **les service associes**: كل منتج يكون متبع بخدمات، فقبل البيع يتعلق الأمر بدراسات مسبقه واستشارات لمساعدة وصياغة الاختيارات، وبعد البيع يتعلق الأمر بنشاطات مساعدة تسمح للمنتج بأن يستعمل في أحسن الظروف كالتركيب والصيانة...

الجماليات **l'eshetique**: يتعلق الأم بخصائص المنتج في حد ذاته كالشكل، اللون، الذوق، الرائحة، وهذه الخصائص أساسية ومهمة في بعض الصناعات الإبداعية.

إدراك الجودة: ينبع هذا البعد من المقاربة التوليفة لمفهوم الجودة، ويقصد بها إدراك المستهلك لأبعاد السبعة السابقة، وعملية الإدراك هته تنتج من الخصائص الجوهرية الباطنية للمنتج، فقد يلعب الإسم التجاري، العلامة وسمعة المؤسسة دورا هاما في تحديد هذا الإدراك.

## المطلب الثاني: محددات الجودة

إن الدرجة التي تستطيع بواسطتها الخدمات تحقيق الغرض الأساسي من تقديمها تعتمد على المحددات التالية<sup>1</sup>:

○ **التصميم the design**: يمثل الخطوات التي تحدد مستوى الجودة، ويقصد بالتصميم جميع القرارات التي تتعلق بتحديد خصائص السلعة أو الخدمة، ويسمى الأسلوب المستخدم في تحويل متطلبات المستهلك إلى مصطلحات هندسية أو فنية " نشر الجودة" ويجب أن يأخذ قرار التصميم متطلبات الزبون في الحسبان زيادة على القدرات الإنتاجية، وهذا يعني اعتماد مبدأ الدقة في التصميم من أجل الوصول بالمنتج إلى مستوى الإتقان المطلق.

○ **جودة التطابق quality conformance**: تعني جودة المطابقة إنتاج سلعة أو خدمة تتوافق مع المواصفات المحددة في التصميم ويتم هذا التأكد من المنتج النهائي الذي يقابل مواصفات التصميم، حيث أن مطابقة المواصفات تعد واجبة ومهمة لكي يكون المنتج جيدا، ولكن ذلك لا يكفي لوجود عوامل تؤثر فيها مثل القدرات إنتاجية للتسهيلات المستخدمة كالآلات والمعدات ومهارات العاملين والتدريب والحوافز، فالتصميم الجيد وحده لا يكفي لتحقيق مستوى مناسب من الجودة، أي يكون التصميم جيد ولكن إنتاج السلعة أو الخدمة يكون رديئا نتيجة الآلات أو المعدات أو تلف المواد بعد تسلمها، أو ارتكاب العمال بعض الأخطاء في التنفيذ ومن هنا تظهر أهمية المطابقة .

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي واخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البازوري، الأردن، 2009، ص ص82:80.



- سهولة الاستخدام **easy of ues**: إن سهولة الاستخدام والإرشادات للمستهلك عن طيفية استخدام المنتجات أهمية قصوى في زيادة قدرتها على الأداء بطريقة سليمة وآمنة على وفق ما هو مصمم لها، فإذا لم يتم إرشاد الزبائن نحو ما يجب عمله عند استخدام المنتج، فمن المتوقع أن تتخذ بعض الإجراءات من جانبهم بما يؤثر تأثيراً سلبياً في جودة المنتج نتيجة سوء الاستخدام، ويتم إرشاد الزبون حول كيفية استخدام المنتج على شكل تعليمات وتوجيهات تكون مطبوعة على غلاف المنتج، وترشد إلى الاستخدام الصحيح لها، وكيفية معالجة المشكلات التي تحدث في أثناء الاستخدام، ويجب أن تكون الإرشادات بمكان واضح وبصيغة يفهمها الزبون العادي.
- خدمات ما بعد التسليم **service after delevery**: ليس مهماً أن تؤدي السلعة المنتجة وظيفتها بالكفاءة المطلوبة بل هناك أسباب كثيرة تؤدي إلى اختلاف الداء عنا هو متوقع منه، وبغض النظر عن تلك الأسباب فإن من المهم معالجتها سواء عن طريق سحب المنتجات المعيبة من السوق أو عن طريق الإصلاح (الصيانة أو الاستبدال).

## المطلب الثالث: قياس الجودة

- تتعدد طرق وأساليب قياس الجودة بحسب تعدد المفكرين والباحثين، وفيما يلي نذكر أهم الأساليب<sup>1</sup>:
- التحليل الفني أو الكمي: وهو من الطرق الهامة في تحديد الأصناف المرغوب شرائها خاصة فيما يتعلق بالمواد التي تدخل في تركيبة سلعة معينة، يحدد التركيب أو الخصائص الكيميائية للمادة وصفاتها، مكوناتها ومميزاتها، وبالتالي مدى وملاءمتها لاستخدام أو تشغيل العملية الإنتاجية.
  - الرتب (الدرجات): حيث يتم تركيب المنتجات إلى رتب تندرج تبعا للمعايير أو مقاييس جودة محدد وتنفق عليها، ويتم وفق طريقة الرتب لتحديد وتوصيف المدى لكل رتبة، أي الحد العلى، وبالتالي يتم التعاقد بين البائع والمشتري دون الحاجة إلى الشرح المطول أو مواصفات محددة، والجهات التي تقوم بوضع المعايير والمواصفات للرتب وحدود كل رتبة يمكن أن تكون هيئات دولية كالمنظمة العالمية للتقييس.
  - اختبارات الفعلية: تعتبر الاختبارات الفعلية في قياس جودة المنتج من حيث حسن الأداء وغيرها من الصفات، وتجري هذه الاختبارات بأجهزة قياس نموذجية تكون معيارا للقياس، كما قد تجري عدة اختبارات في ظروف وأوقات مختلفة، وتعتبر الاختبارات الفعلية في كثير من الأحوال حسب طبيعة المنتج أهم من التحليل الكيميائي.
  - عينات القبول: تعتبر العينة أساس توصيف الجودة لكثير من الأصناف المطلوبة، ومن المعروف أن الضبط هو تلك الأداة الفاعلة التي تهدف إلى التحقق من جودة المنتج، وذلك من خلال التأكد من أن الانحرافات في التنفيذ لم تتجاوز الحدود المسموح بها ويعتمد الضبط على الخطوات الرئيسية التالية:
    - ✓ تعريف صفات الجودة المطلوبة.
    - ✓ تحديد الكيفية التي تقاس بها هذه الصفات.
    - ✓ وضع المعايير المناسبة للجودة.
    - ✓ تأسيس البرنامج الملائم للفحص.
    - ✓ تحديد ومعالجة المسببات الرئيسية للجودة.

وتستخدم العينة في الغالب عند شراء أصناف ذات خاصية معينة وعادة قد تكون غير متكررة، وفي الحالات التي يصعب فيها التعبير بدقة عن المواصفات المطلوبة، ويشترط لاستخدام طريقة العينة أن تكون معبرة من حيث الكمية والحجم، كما يجب أن تحدد لجنة الفحص حدود السماح التي يمكن في إطارها قبول المنتج.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص ص42، 41.

○ **الخرائط الرقابية:** هي عبارة عن رسوم وخرائط بيانية ترسم على ثلاثة خطوط أحدهما يمثل الحد الأقصى المسموح به لعدد الوحدات المعيبة، والثاني يمثل الحد الأدنى المسموح به للوحدات المعيبة، والثالث يمثل الخط الوسيط ويطلق عليه متوسط المتوسطات أو أنسب مستوى ممكن الوصول إليه.

ولكن يتم وضع الخطط والتصميم النهائي للخرائط الرقابية لا بد أن تقوم بأخذ عينات صغيرة من الخط الإنتاجي، وعلى فترات دورية منتظمة، ويتم فحصها بغية تحديد مواصفاتها، ثم نقوم بتسجيل البيانات التي يتم الحصول عليها، ثم نقوم بتحليل تلك البيانات على متوسط المتوسطات لتحديد كلاً من الحد الأدنى والأقصى المسموح به للوحدات المعيبة.

○ **المواصفات القياسية:** في بعض الحالات تقوم جهات خاصة معتمدة بوضع صفات قياسية لجمع ما تعتمد عليه الصناعة من مواد ومنتجات وعمليات فنية أو أجهزة وآلات، كما تقوم تلك الجهات بوضع تعاريف محددة للإصلاحات والرموز والتطبيقات المختلفة في التعامل مع هذه المواد أو المنتجات، ومن ثم يمكن للمشتري الاعتماد على هذه المواصفات في وصف جودة المنتجات، أو المواد التي يرغب فيها.

وعن طريق المواصفات القياسية يتم طلب الأصناف واستلامها، وتنحصر عملية الفحص عند الاستلام بمطابقة الأصناف الواردة على المواصفات القياسية المتفق عليها.

○ **العلامات التجارية:** يكون ذكر العلامات التجارية في كثير من الأحوال تعبير بديل عن توصيف الجودة، فتمثل منتجات بعلامات تجارية ذات شهرة معينة، يؤدي إلى تمكين الموردين أو المنتجين لهته العلامة التجارية الحصول عليها من السوق، ويسهل بنفس الوقت عملية الشراء.

ويبقى اختيار طريقة قياس الجودة راجعاً إلى حاجة المؤسسة، وقد يستدعي في كثير من الحالات الاعتماد على أكثر من طريقة لقياس أو توصيف معين، لأن استخدام طريقة واحدة قد تكون غير كافية.

## المبحث الثالث: تكاليف وطرق تحسين الجودة والرقابة عليها

لكي يكون مفهوم الجودة مفهوم متكامل لا بد من معرفة بعض الجوانب الأخرى المتعلقة بهذا المفهوم، وهذا ما سيتم التطرق إليه في النقاط التالية.

### المطلب الأول: تكاليف الجودة

تعرف تكاليف الجودة على أنها التكاليف المصاحبة لعدم تحقيق جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك وتمثل تكاليف الجودة فيما يلي<sup>1</sup>:

#### (1) تكاليف الوقاية:

تشمل تكاليف الوقاية كل التكاليف المتعلقة بالإجراءات والآليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تقديم منتجات بالجودة الملائمة والمطابقة للمواصفات التي تحددها حاجات ورغبات المستهلكين وهي تتضمن ما يلي:

- تكاليف السعي مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
- تكاليف التحسين المستمر للجودة والبحث والتطوير.
- تكاليف الرقابة على الجودة والعمليات التي تؤدي إليها.

#### (2) تكاليف التقييم:

وهي تشمل التكاليف المتعلقة بعمليات الكشف والاختبار والتأكد من مطابقة مستوى الجودة الفعلي للمواصفات المطلوبة وهي تتمثل في:

- تكاليف الرقابة على مدخلات العملية الإنتاجية.
- تكاليف الرقابة على العملية الإنتاجية والطاقات التشغيلية المستخدمة.
- تكاليف الرقبة على المخرجات النهائية من سلع وخدمات.

#### (3) تكاليف الفشل (المعيب):

وهي تكاليف تنتج عن الفشل في العمليات الإنتاجية نتيجة لوجود معيب في الأجزاء أو المنتج في حد ذاته وهي تشمل ما يلي:

- تكاليف المعيب الذي لا يمكن إصلاحه.
- تكاليف شكاوى المستهلك والمسائل القانونية.

<sup>1</sup> محمد بومكواز ورايح حمودي، جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال الوطنية لاتصالات الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، فرع التسويق-جامعة البويرة، الجزائر، 2012، صص 32-33.

## 4) التكاليف غير المنظورة.

وهي تكاليف متعلقة بدرجة عالية بالسلوكيات الشخصية للمستهلك والتي يجب الإشارة إليها لأنها لا تقل شأنًا عن الأنواع الثلاثة الأولى، لاسيما في حالة تقديم الخدمات، وهذا ما سنعرفه إذا تتحمل المؤسسة عواقبها عندما تقدم منتجات غير مطابقة للمواصفات أو التوقعات، وهي تكون مرتبطة بعدم الرضا، وتتضمن ما يلي:

- تكاليف ضياع فرص البيع.
- تكاليف عدم الرضا.
- تكاليف فقدان السمعة السوقية لدى الزبائن.

## المطلب الثاني: تحسين الجودة

تهدف هذه العملية إلى الوصول إلى مستويات أعلى من الأداء من مستويات الأداء الحالية، وتتضمن إنشاء فرق عمل ودعمها بالموارد والوسائل اللازمة لأداء مهامها، ويمكن القول أن جهود التحسين يجب أن تكون مستمرة بدون أي توقف أو تباطؤ في العمل وبذل المجهود<sup>1</sup>.

وهناك عدة أساليب يمكن للمؤسسة اعتمادها في عملية تحسين منتجاتها أو تحسين جودتها، ومن بينها ما يلي:

1) **حلقات الجودة:** يعد إيشيكاوا أول من جاء بفكرة حلقات الجودة سنة 1960م، حيث تعتبر من أحد أسباب نجاح المنتجات اليابانية والتي تقدم علاقة (جودة / سعر) مرضية ومناسبة لزيائنها، يعرفها إيشيكاوا على أنها " أدوات للاتصال تتواجد بصفة دائمة في وحدات العمل، حيث تتكون من متطوعين يلتقون أسبوعيا لمناقشة وتحليل واقتراح الحلول الملائمة لمواجهة الجودة في مجالات اختصاصهم، وتهدف حلقات الجودة إلى تبادل المعرفة، وتحسين جودة الأداء.

<sup>1</sup> احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية بالجزائر-دراسة حالة مجموعة مؤسسات فندقية ذات خمسة نجوم في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية-إدارة الاعمال-جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص25.

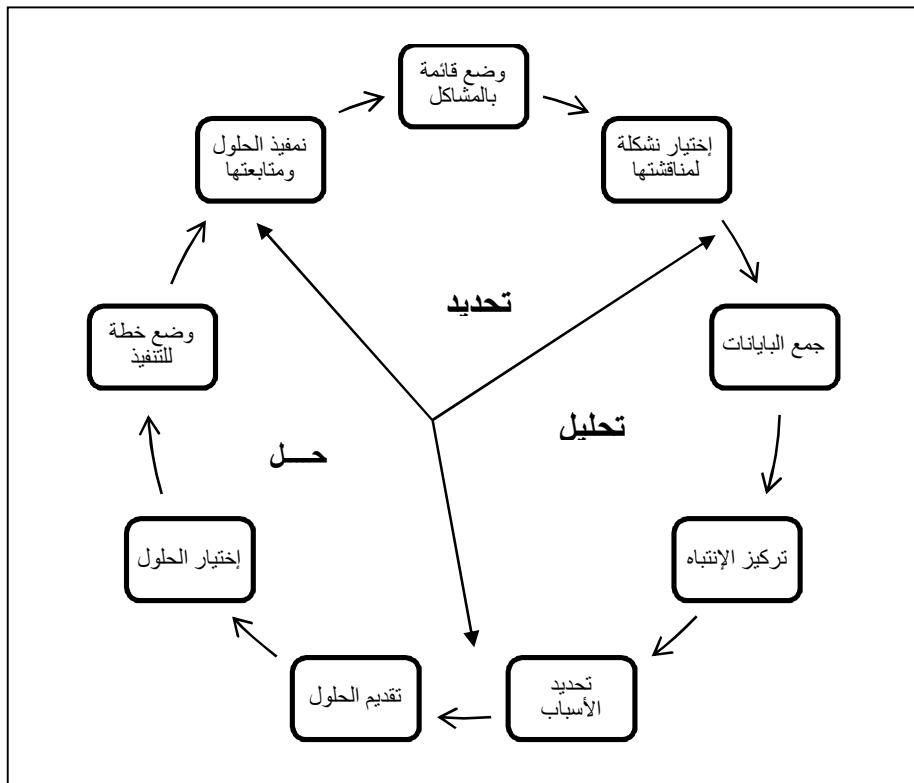
أ. أهمية حلقات الجودة:

تتمثل أهمية حلقات الجودة في<sup>1</sup>:

- مساهمة حلقات الجودة في تحقيق الاستخدام الأمثل لكافة الموارد البشرية للمؤسسة باعتبارها أعظم أصولها.
- اشتراك العمال في عملية اتخاذ القرارات مما يساهم في ضمان ولائهم والتزامهم اتجاه المؤسسة وأهدافها.
- تنمية الشعور بوحدة المجموعة وعمل الفريق، وتشجيع العمال على حل مشاكلهم ذاتيا وبطريقة منظمة.
- تشجيع الإبداع لدى العمال، وزيادة قدراتهم يخلق نوع من التحدي.
- تنمية أداء المشرفين على جميع المستويات الإدارية وإبراز السمات القيادية لهم.

ب. **كيفية عمل حلقات الجودة:** نظرا لكون حلقات الجودة تتألف من عدد من العاملين (6-12) عضوا يعملون في حقول متماثلة من العمل يلتقون أسبوعيا لمدة ساعة خارج أوقات الدوام الرسمي وبشكل طوعي للقيام بالمهام التالية<sup>2</sup>، والمتمثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): كيفية عمل حلقات الجودة



المصدر: حظير كاظم محمود، المرجع السابق، ص 184.

<sup>1</sup> زين الدين فريد عبد الفتاح، فن الإدارة اليابانية- حلقات الجودة، دار الكتب المصرية، مصر، 1988، ص ص 103، 104.

<sup>2</sup> حظير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 189.

## (2) طرق حل المشاكل أو التحسين المستمر:

من بين طرق التحسين المستمر هناك بعض المداخل نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

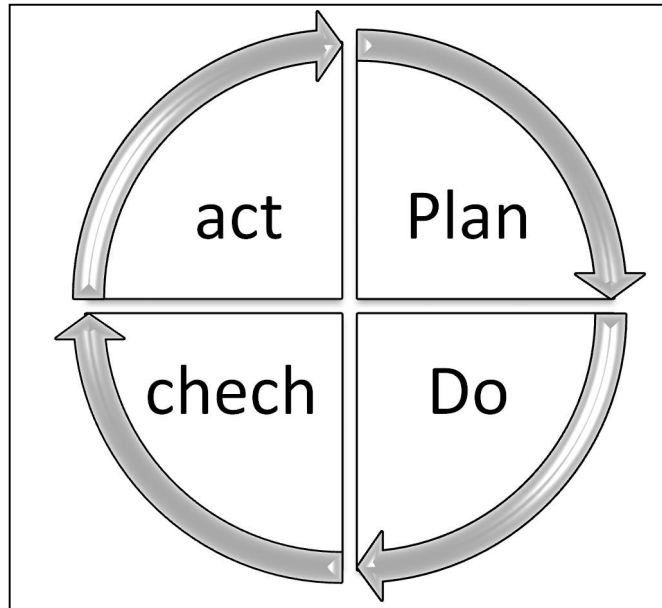
أ. مدخل دورة " PDCA " لدينج وشوهرت وهو من أهم مداخل التحسين المستمر كما يوضحه الشكل رقم

(04) والذي تم تطويره من قبل الباحثان السابقان ليصبح إطارا مهما لمراحل أنشطة التحسين المستمر والذي

يتكون أساسا من الخطوات التالية:

- خطط **plan**: تبدأ الخطوة الأولى بالتخطيط، أي بتقديم الخطط اللازمة لتحسين الجودة بعد تحديد المشكلة وجمع البيانات الضرورية وتحليلها.
- نفذ **do**: يتم القيام من خلال هذه المرحلة بتنفيذ ما جاء في خطة التحسين والحرص على تطبيق نتائجها.
- إفحص **check**: يتم قياس النتائج وتقييمها ومعرفة هل كان هناك نجاح في جهود التحسين أم لا.
- تصرف **act**: إذ كانت النتائج المتحصل عليها مرضية يتم اعتماد خطط التحسين هذه، أما إذا حدث العكس فيتم تعديل خطط التحسين أو إلغائها وتعويضها بخطط أخرى.

الشكل رقم (05): خطط التحسين



المصدر: أحمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

1 أحمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص-ص 23-26 بتصرف.

ب. مدخل ثلاثية جوران للجودة **jurand**: تتألف عملية التحسين المستمر من وجهة نظر جوران وفق ما يلي:

التخطيط **planing**: يبدأ التخطيط لتحسين العمليات بالعمل الخارجي، بحيث تتضمن هذه العملية ما يلي:

- تحديد من هم العملاء.
- التعرف على احتياجات العملاء ومتطلباتهم الحقيقية.
- تطوير خصائص المنتج الذي يلي احتياجات العملاء.
- تحديد العمليات اللازمة لإنتاج المنتج.
- تحويل الخطط إلى عمليات تنفيذية وذلك من خلال ما تبذله فرق العمل داخل المؤسسة.

**الرقابة على الجودة**: تتمحور عملية الرقابة على الجودة حول اختبار ومقارنة نتائج التحسين بالمتطلبات الأساسية للزبائن واكتشاف الانحرافات ومحاولة تصحيحها. وتقوم الإدارة باستخدام التغذية العكسية كأسلوب هام لمعرفة مدى تلبية المنتج لمتطلبات الزبائن، حيث يتم الاعتماد على أدوات الضبط الاحصائي للرقابة على الجودة مثل تحليل باريتو وخريطة الانتشار وخريطة السبب والنتيجة وغيرها من الأدوات.

**تحسين الجودة**: تهدف هذه العملية الى الوصول الى مستويات أداء اعلى من مستويات الأداء الحالية، وتتضمن انشاء فرق عمل ودعمها بالموارد والوسائل اللازمة لأداء مهامها، ويمكن القول ان جهود التحسين يجب ان تكون مستمرة بدون أي توقف او تباطؤ في العمل وبذل الجهود.

ت. مدخل طريقة كايزن **kaisen method**: قام اليابانيون بتطوير تقنية ناجحة تعتمد على مفهوم التحسين

المستمر، وتتكون هذه الكلمة في اللغة اليابانية من مقطعين " kai " وتعني التغيير و " Zen " ويعني الجيد، وبناءا عليه فإن الكلمة **kaisen** تعني «التغيير الجيد» حيث يشمل هذا التغيير أو التحسين عمليات المؤسسة وأفرادها، وتتضمن عملية. إجراءات التحسينات المستمرة في كل المجالات وفي جميع الأوقات.

ويتطلب طريقة كايزن " **kaisen** " يعتمد اليابانيون على الخطوات الخمس «**sive – step plan**» والتي يمكن تلخيصها وفق ما يلي:

- **الفرز**: وهي تعني عملية الانتقاء والاحتفاظ بالأشياء التي يمكن الاستفادة منها، والتخلص من الأشياء التي لا يمكن الاستفادة منها.



- الترتيب المنهجي: وتعني وضع الأشياء في أماكنها وحسب تسلسلها بدون إضاعة الوقت، ويشيد في ذلك إلى الممارسة اليابانية المعروفة بقانون الثلاثين ثانية عند عملية الوضع والترتيب أي لا يجب أن يستغرق وضع الأشياء وترتيبها أكثر من ثلاثين ثانية.
  - تنظيف مكان العمل: وتعني قيام عمال المؤسسة بالتنظيف الشامل لأماكن أعمالهم، وذلك أثناء الخمس دقائق الأولى والأخيرة من كل يوم عمل في اليابان، زما للنظافة من تأثير على عملية التحسين.
  - التعقيم الشامل: وتكمن الفكرة في متابعة تطبيق المراحل الثلاثة السابقة باستمرار في كافة أماكن العمل بالمؤسسة، وتتعلق هذه المرحلة أساسا بالنظافة الشخصية للعمال بحيث يكون مظهر العام لائق عند أداء العمل.
  - الانضباط الذاتي: أي تدريب الآخرين على متابعة الانضباط الذاتي والتقييد بتعليمات النظافة والترتيب واستخدام اللطف الكياسة مع الآخرين، واحترام قوانين وأنظمة العمل، وتحويلها إلى تقاليد قوية، وكل هذه العوامل تولد الراحة والرضا الوظيفي، والذي يعتبر من مرتكزات فلسفة إدارة الجودة الشاملة الرامي إلى تحسين الأداء وكسب رضا العميل وتحقيق تطلعاته، حيث ساهم هذا المدخل في تحويل العديد من المصانع المهمة في اليابان إلى مصانع قوية ذات كفاءة إنتاجية عالية وقدرة تنافسية قوية.
- ث. المقارنة المرجعية: تعرف هذه العملية على أنها عملية مستمرة لقياس المنتجات من السلع والخدمات وممارسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة أو تلك الشركات الرائدة في السوق أو الشهيرة فيه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بومكواز محمد وممودي رابح، مرجع سبق ذكره، ص26.

## المطلب الثالث: الرقابة على الجودة:

يمكن تعريف الرقابة على الجودة بأنها " مجموعة من الخطوات المحددة مسبقا والتي تهدف إلى التأكد من أن الإنتاج المتحقق، ومتطابق مع المواصفات والخصائص الأساسية الموضوعية للمنتج<sup>1</sup>.

## أولا: أهداف الرقابة على الجودة

- يهدف نظام الرقابة على الجودة لتحقيق الأهداف التالية<sup>2</sup>:
- تخفيض نسبة إردادات المبيعات بسبب ارتفاع مستوى الجودة.
- المحافظة على درجة تطابق المنتج النهائي مع مواصفات التصميم الأساسية التي تم وضعها لهذا المنتج.
- تقليل حجم المعيب في الموارد المشتريات حتى لا يؤثر ذلك على المنتجات النهائية.
- تخفيض عدد شكاوى العملاء بشأن تديني مستوى الجودة.
- تخفيض تكاليف الرقابة على الجودة والفحص للوحدات المنتجة.
- تخفيض نسب المواد التي يعاد تشغيلها مرة أخرى بسبب انخفاض الجودة.

ومن الضروري لضمان نجاح النظام الرقابي في تحقيق أهدافه أن يتم العمل على تحليل درجة تحقيق هذه الأهداف، وإعادة النظر فيها وتحديثها في ضوء النتائج المحققة.

## ثانيا: أساليب الرقابة على الجودة

- يمكن إتباع أسلوبين في الرقابة على الجودة وهما<sup>3</sup>:
- أسلوب الفحص الشامل (الكامل): أي يتم من خلاله فحص كافة الوحدات والعمليات، وذلك بهدف التأكد من مطابقة المواصفات، إلا أن التكلفة العالية لهذا الأسلوب دفع بالمؤسسات إلى أسلوب الفحص الإحصائي.
- أسلوب الفحص الإحصائي: في هذا الأسلوب يتم اختيار العينات بشكل عشوائي ومن ثم التأكد من مطابقة أفرادها للمواصفات المحددة مسبقا، وبهذا تكون النتيجة ايجابية نسبيا مقارنة بالفحص الشامل، وتنقسم الأساليب الإحصائية للرقابة إلى ثلاثة أساليب.

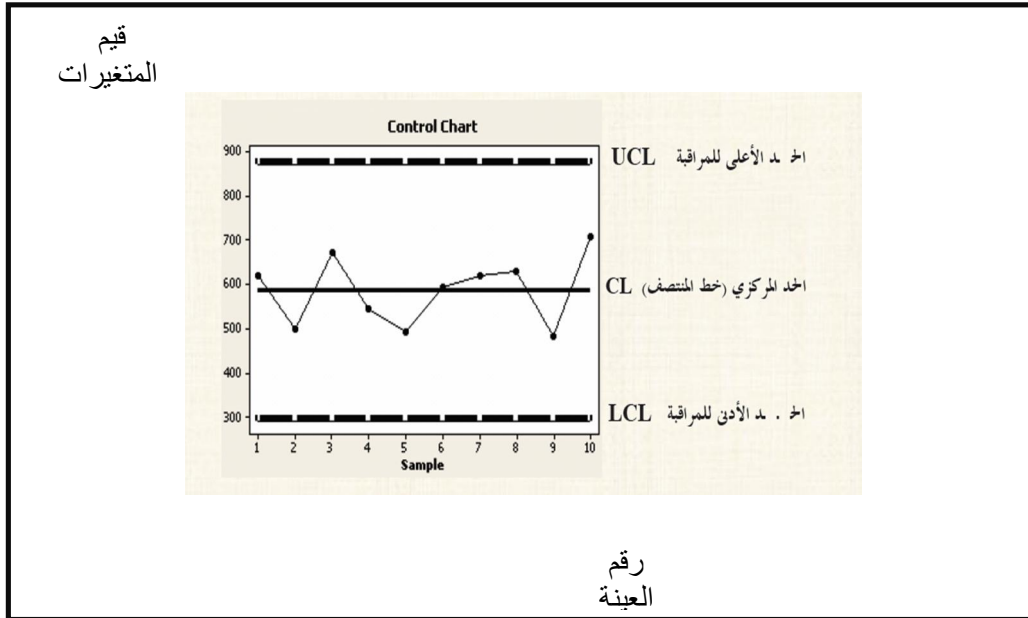
<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 103.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 104-105.

<sup>3</sup> بومكواز محمد وحمودي رابح، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-38.

1. أسلوب عينات القبول: من خلال هذا الأسلوب يتم اختيار عينة من المنتجات ومن ثم قبولها أو رفضها وفقاً لنتائج الفحص، حيث تحدد خاصية مهمة في المنتج ثم يتم التأكد من توفرها في هذا الأخير، ويستخدم هذا الأسلوب للتأكد من جودة المنتجات النهائية.
2. أسلوب الرقابة على العمليات الإنتاجية: يركز هذا الأسلوب على فحص العينات من المنتجات التي ستقدم للزبون أثناء عملية التشغيل الفعلي للعملية الإنتاجية، مما يسمح بالحكم على درجة انضباط العملية الإنتاجية، وذلك بالمطابقة مع المواصفات المحددة للسلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة.
3. أسلوب الخرائط الإحصائية: تعتبر أداة بيانية ومؤشراً هاماً لتحديد المستوى العام للجودة، إذ تساهم في معرفة طبيعة الانحراف عن المستوى في أي عملية إنتاجية، وذلك عن طريق تحديد الخط المركزي وحدي الرقابة الأدنى والأعلى، كما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (05): أسلوب الخرائط الإحصائية



المصدر: محمد بومكواز ورايح حمودي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- من الشكل تتجسد لنا المكونات الأساسية لخرائط الرقابة الإحصائية وهي:
- الحد المركزي: وهو خط المنتصف وهو يمثل المستوى الأمثل للجودة.
  - حدي الرقابة: وهي الحدود المسموح بها وهي:
  - ✓ الحد الأعلى: وهو الذي في مستواه نصبح الجودة فوق التوقعات.
  - ✓ الحد الأدنى: والذي في مستواه تفقد المنتجات جودتها فتصبح رديئة.

## خلاصة

وفي الأخير يمكن القول أن مفهوم الجودة هو مفهوم قديم قدم الزمان اختلفت نظرة المفكرين إليه باختلاف أزمنتهم وأماكنهم، فمن مفهوم إنجاز وإتقان العمل إلى مفهوم تقديم المنتج الذي بإمكانه تلبية حاجات المستهلك وتحقيق رضاه، ولم يقتصر هذا المفهوم هذا الحد بل تعداه إلى كيفية الحفاظ على مستوى هذه الجودة وتطويرها وكيفية قياسها والرقابة عليها، وهذا من أجل تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وتحسين صورتها في أذهان الزبائن والمستهلكين من خلال تطبيق مفهوم الجودة الشاملة.

**الفصل الثاني:  
الإطار العام  
لجودة الخدمة**

تمهيد.

يعد الاهتمام بجودة الخدمة وبالخدمة في حد ذاتها في الوقت الحاضر من المهام التي تتركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير خلال العقد الماضي، الذي تطلب إعطاء موضوع جودة الخدمة ما تستحقه من أهمية لدورها الفاعل في إشباع حاجات الزبون ورضاه، ففي الماضي ليس بالبعيد كان اهتمام الباحثين والقائمين على القطاع الخدمي من تحديد مفهوم الخدمة والخصائص التي تميزها عن السلع المادية؛ لذلك فالمتفحص للأدبيات المتعلقة بالخدمة يلاحظ التركيز على محور الخدمات دون التركيز الكبير على جودة الخدمة. أما المكانة الذهنية للخدمة تعتبر من العوامل المهمة في عملية تصميم الخدمات ومزيجها التسويقي من أجل إيجاد موقع واضح في ذهن الزبون والمستهلك.

وهذا ما يتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية.

- المبحث الأول: ماهية الخدمة؛
- المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمة؛
- المبحث الثالث: خطوات تطبيق الجودة وتطويرها.

## المبحث الأول: ماهية الخدمة

على الرغم من عدم وجود اختلافات جوهرية بين أساليب تسويق السلع وتسويق الخدمات، إلا أنه لا أح ينكر وجود قدر من الاختلاف بين سياسات تسويق كلا منهما، وتكمن هذه الاختلافات في الصفات والخصائص ومفهوم الخدمات والتي يتم ذكرها في هذا المبحث.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمة

يتضمن هذا المطلب كل من تعريف وخصائص الخدمات.

أولاً: تعريف الخدمة: يمكن تعريف الخدمة على أنها

- " منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة<sup>1</sup>.
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق: " هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها سلعة معينة<sup>2</sup>.
- تعريف المنظمة العالمية للتقييس: وفقاً للمواصفات ISO 8402 تعرف الخدمة على أنها «نتيجة تتولد عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون، ومن النشاطات الداخلية للموارد للاستجابة لحاجات المستهلك<sup>3</sup>.
- الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أي المستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلعة<sup>4</sup>.
- كما عرف كل من كوتلر وارمسترونغ الخدمة على أنها " نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء<sup>5</sup>.
- تعريف شامل: يمكن تعريف الخدمة في مجموعة النشاطات أو المنافع التي تقدمها المؤسسة للمستهلك لتلبية حاجاته ومتطلباته داخل أو خارج المؤسسة بهدف تحقيق رضاه.

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2010، ص35.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص18.

<sup>3</sup> محمد حسن وسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة، مركز الرضا، سورية، 1999، ص26.

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2011، ص207.

<sup>5</sup> فيليب كوتلر وجاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص456.

## ثانيا: خصائص الخدمة

من بين الخصائص الأساسية التي تتميز بها الخدمات ما يلي:

1. **غير ملموسة:** أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لادراك الخدمة قبل شرائها، بمعنى صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، كما أن المستفيدين من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شراء الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها من خلال في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة<sup>1</sup>.
2. **التلازمية وعدم الانفصال:** ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازم إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل وإلى ضرورة مساهمة أو مشاركته في إنتاجها، فالخدمة تسوق وتباع أولا ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس اللحظة<sup>2</sup>.
3. **عدم التجانس ومتنوعة:** فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بمقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة، ومما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات اضطراب مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على معلومة جديدة من الزبون، حيث يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات ليصل منها إلى استنتاجات يقوم بناء عليها من اتخاذ القرار<sup>3</sup>.
4. **عدم قابلية الخدمة للتخزين:** فالخدمة لا يمكن تخزينها لأن ما ينجز منها يضيع إذا لم يتم استخدامه، فمثلا المقعد الشاغر في الطائرة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة، ومن هنا فالخدمة تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق<sup>4</sup>.
5. **عدم انتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة وخاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فإن لمستخدم هذه الأخيرة حق التصرف بها، امتلاكها، استخدامها واستهلاكها بشكل كامل وبإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد له فقط الحق باستعمالها أو استخدام الخدمة لفترة معينة، ولوقت محدد في كثير من الأحيان مثل: تأجير غرفة في فندق أو مقعد في طائرة،

<sup>1</sup> إين برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 74.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 75.

<sup>3</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2004، ص 55.

<sup>4</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص 271.



أو استئجار منزل أو سيارة، وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء الاستعمال أو الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه فهو لا يمتلكها كما في السلعة المادية، مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عندما يمتلك السلعة مما يلقي بعبء كبير على رجال تسويق الخدمة حتى يشعر بهذه الخاصية<sup>1</sup>.

6. صعوبة قياس الجودة (تقلب الجودة): تقلب وتغير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباطها ذلك بصعوبة تنميط الخدمة للعوامل السابقة متجمعة.

وعلى ضوء هذه التطورات فقد أثار الباحثون عدة نقاشات تتعلق بمدى متانة الطرح النظري المتعلق بخصائص الخدمات، ويتلخص القول بأن خصائص الخدمات السابقة يمكن أن تتواجد في عدة أصناف من الخدمات، كما أن البعض من هذه الخصائص قد لا تكون موجودة في أصناف أخرى من الخدمات فمثلاً: إستبدال العامل البشري بالتكنولوجيا كالصراف الآلي في البنك، كذلك التطبيق الصارم لإجراءات مراقبة الجودة في العديد من الخدمات يساهم بشكل كبير وفعال في التقليل من حدة التباين في الخدمات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ايمن برنجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 76-77.

<sup>2</sup> بومكواز محمد وحمودي رابح، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

## المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

هناك العديد من التصنيفات للخدمات حسب الكتاب والباحثين نذكر منها ما يلي:

التصنيف الأول: يتم وفق المعايير التالية<sup>1</sup>.

## اولا حسب الزبون المستفيد وهي

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات... ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
- خدمات الأعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات، كما هو الحال في الخدمات المالية والمحاسبية، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين والمستخدمين الصناعيين.

## ثانيا: حسب درجة كثافة قوة العمل: وتتمثل في

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الديكور، التربية ورعاية الأطفال، خدمات البناء، التدريس، وخدمات الطب.....
- الخدمات التي تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الإطعام...

## ثالثا: حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتتمثل في ما يلي

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي، النقل الجوي...
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي والخدمات الالكترونية...
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، خدمات المسرح وغيرها.

## رابعا: حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء...
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات والفلاحة، الحدائق وغيرها...

<sup>1</sup> بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي، دار زهران، الأردن، 2007، ص ص 46-47.

التصنيف الثاني: يعتمد هذا التصنيف على<sup>1</sup>:

### أولاً: خدمات معالجة الناس

تحصل عندما يتطلب المستخدم خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستخدم كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستخدم لكي يحصل على الخدمة مثل خدمات الطبيب الموجهة للمريض شخصياً.

### ثانياً: خدمات معالجة الممتلكات

وتحدث عندما يطلب المستخدم من مزود الخدمة أن يقوم بخدمات غير موجهة إليه شخصياً بل تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن، وفي هذه الحالة لا يتطلب مشاركة المستخدم بشكل مباشر في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة.

### ثالثاً: خدمات معالجة المعلومات

وهي خدمات موجهة لممتلكات المستخدمين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية.

التصنيف الثالث: وهو حسب التداخل بين الخدمات والسلع كما يلي<sup>2</sup>:

### أولاً: منتجات ملموسة بحتة

يحتوي العرض في هذا المجال على السلع الملموسة مثل: الصابون، معجون الأسنان، الملح... دون أن يرافق المنتج أي خدمات.

### ثانياً: منتجات ملموسة مصحوبة بعدة خدمات

المؤسسة في هذا المجال تعرض منتج ملموس رئيسي ترافقه عدة خدمات مثل منتج السيارات، بيع وزيادة على السيارة الضمان وخدمات الصيانة.

### ثالثاً: المنتج - خدمة

المؤسسة تعرض منتج يحتوي على سلعة مادية بالإضافة إلى خدمات، فالمطاعم مثلاً تعرض المأكولات وكذلك خدمات، أيضاً الاتصالات تجمع بين الهاتف كجهاز والخدمات للاتصال.

<sup>1</sup> زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص258.

<sup>2</sup> Philip kotler, marketing management, 12 edition, persone education, paris, 2006, p462.

**رابعاً: الخدمات المصحوبة بمنتجات أو عدة خدمات**

يتمثل عرض المؤسسة في تقديم خدمات أساسية، تكملها منتجات أو خدمات ملحقة، على سبيل المثال يتكون النقل الجوي من عدة خدمات أساسية وهي النقل والتي بدورها تتضمن عدة منتجات مكاملة (الأكل، مشروبات، جرائد... ) توفير هذه الخدمات يتطلب شراء منتج باهض الثمن وهو الطائرة، لكن العرض المقدم هو خدمة.

**خامساً: خدمات بحتة**

المؤسسة في هذه الحالة تعرض خدمة بحتة مثل خدمات المحامي، الطب النفسي... وهذه الخدمات لا تكون مصحوبة بمنتجات.

وهناك تصنيفات أخرى للخدمات موضحة فيما يلي<sup>1</sup>:

**أولاً: من حيث الاعتمادية**

حيث تتنوع إما اعتمادها على المعدات أو اعتمادها على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين أو من قبل المحترفين.

**ثانياً: من حيث تواجد وحضور الزبون**

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستهلك أو المستفيد لكي تؤدي الخدمة مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب خدمات أخرى حضور المستفيد مثل تصليح السيارات.

**ثالثاً: من حيث نوح الحاجة**

حيث تتباين الخدمات فيما إذ كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو (حاجة للأعمال كخدمات تجارية، خدمات أعمال) كالأطباء يصفون تسعيرة الفحوصات الجسمية للأفراد بشكل يختلف عن الفحوصات منتسبي الشركات، كما أن شركات الخدمات تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).

**رابعاً: من حيث أهداف مجهزي الخدمة**

حيث يختلف مجهزو الخدمات في أهدافهم (الربحية أو الغير ربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى خيري خاص (الربحية لا تعتبر من أهدافه الأساسية).

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي ووردية عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الأردن، 2010، ص ص 34-35.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

لأجل إشباع حاجات المستهلك من الخدمات فإنه يتطلب ابتكار مزيج تسويقي فاعل، ولعل المزيج التسويقي للخدمات في مبادئه لا يختلف عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية يخص مفهوم الخدمة والسلعة، وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

**(1) تخطيط المنتج الخدمي (المنتج):** مما لا شك فيه أن التخطيط لا يقتصر فقط على السلع المادية، وإنما التخطيط للمنتج الخدمي أمر أساسي وضروري لغرض تقديمها بالشكل المناسب والوقت الملائم وبالنوعية المطلوبة لكي تكون ملبية أكثر لحجات ورغبات الأفراد وتحقيق مستوى الرضا المطلوب للمستخدمين منها، هذا من جهة ومن جهة أخرى لكي تلعب الدور الأساسي في عملية التنمية الاقتصادية مما تجعل من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات (السياحية، الاتصالات، النقل...) ولا سيما أن فرص الإبداع أكثر وضوحاً في مجال الخدمات<sup>1</sup>.

**(2) التسعير:** في صناعات الخدمات فإن التسعير أهمية لا تختلف من صناعات السلع، فالتسويق للخدمة عليه أن يأخذ بالحسبان طبيعة الطلب على الخدمة، إضافة إلى التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق والإدارة، ولكن يلاحظ أن معظم الأسعار للخدمات تحدد من قبل الدولة، فالاتصالات والكهرباء توضع أسعارها عن طريق الدولة. إن الأسعار تستخدم كميّار أساسي في طبيعة الخدمة ووقت أدائها، فالسفر في القطار ليلاً أجره أقل من السفر في أوقات النهار... وذلك لعلاقة الوقت بعمل مكاتب والدوائر العاملة في البلد الواحد<sup>2</sup>.

**(3) التوزيع:** مما لا شك فيه أن عنصر التوزيع في مجال الخدمات يعد من الأنشطة المهمة، وأن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب (مباشر أو غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمة، وبشكل عام هناك طريقتين رئيسيتين لتوزيع الخدمة<sup>3</sup>:

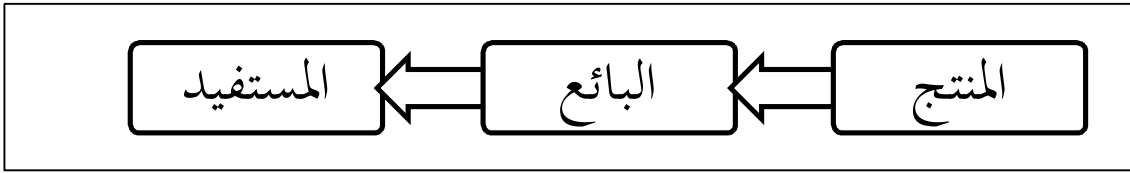
○ **طريقة التوزيع المباشر:** ويتم وفق هذه الطريقة التوزيع من المنتج إلى المستهلك بدون أي حلقة وسطيّة أو بدون وسطاء، وتعتبر هذه الطريقة من أقصر الطرق في التوزيع وأكثرها بساطة، حيث تمر الخدمات إلى المستهلك النهائي دون أي حلقة وسطيّة، ويتفق أغلب الكتاب والباحثين في مجال التسويق على أن البيع المباشر هو الطريقة الوحيدة لتسويق معظم الخدمات، حيث يتم توزيعها من المنتج إلى المستهلك، وخاصة في حالة عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي-محل استراتيجي-تحليل كمي، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2005، ص38.

<sup>2</sup> علي توفيق الحاج احمد وسمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجمع العربي، الأردن، 2011، ص53-54.

<sup>3</sup> محمد جاسم الصميدعي وروينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص38،39.

الشكل رقم (07): طريقة التوزيع المباشر



المصدر: محمد جاسم الصميدعي وردينة يوسف، المرجع السابق، ص 39.

هنا لا يعتبر البائع وسيط وإنما يقوم بالبيع نيابة عن المنتج لأنه يعمل داخل مكاتب أو متاجر تابعة للمنتج، كما هو الحال في مكاتب الحجز على الخطوط الجوية.

○ **طريقة التوزيع غير المباشر:** يقصد به استخدام الوسطاء أو الوكلاء لتوزيع الخدمات، ومثالا على ذلك منظمات النقل، التأمين، مكاتب تأجير السكن، المصارف.

**(4) الترويج:** يواجه ترويج الخدمات صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية، والسبب يعود لخصائص الخدمات، وعلى الأخص الغير ملموسة، حيث أن ما يتم التركيز عليه عادة في الرسائل الإعلانية هي الخصائص، بما أن الخدمة لا تملك ذلك فعلى العاملين في هذا المجال جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلا التركيز على ما يلي<sup>1</sup>:

- إبراز المنافع من تقديم من خلال الإعلانات والدعاية وأي مجال آخر.
- الاهتمام بالبيع الشخصي من خلال زيادة وتطوير مهارات مقدمي الخدمات باعتماد برامج تدريبية ترفع من كفاءة أدائهم.
- تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الصادق والأمين مع المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل: الأفراد، المباني، الأجهزة.

**(5) العمليات:** كما هو معروف أن وظيفتي الشراء والاستهلاك مهمة جدا في كافة الأسواق سواء بالنسبة لمجالات الصناعية أو الخدمية، وعليه فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات، وبما أن الإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند تقديم الخدمة ومثال ذلك الصدق، المودة والعلاقات الطيبة ما بين مقدمي الخدمة والمستهلكين منها، وكذلك فإن وفرة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في ادراك المستهلك (المستفيد) وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا.

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص 39-40.

(6) الأفراد: يمثل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، ومن دون هذا العنصر سوف لا تنتج الخدمة ولإتباع، وإن لكل من المستفيد والمقدم للخدمة در في استمرار إنتاجها وتقديمها فإن للمستفيد أو الزبون دور جد مهم في إخبار مجاميع أخرى عن خدمات المؤسسة والعاملين فيها، وبالتالي فإنهم سوف يقومون بإخبار الآخرين عن طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة وعلى هذا النوح يستمر انتقال المعلومات، وأن هذه المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين من خدمات المؤسسة تشكل عنصرا مضاف من عناصر المزيج التسويقي للخدمات هذا من جهة ومن جهة أخرى لمقدمي الخدمات دور الأداء الجيد والفعال، والذي من خلاله يتمكنون من تحقيق الرضا للمستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة<sup>1</sup>.

(7) الإظهار المادي: بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذات المستوى المناسب من النوعية بما يجعلها تكون أقرب إلى العنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس، وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل المضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك، حيث تشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة الادراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك<sup>2</sup>.

1 محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص ص40-41.

2 ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، الأردن، 2006، ص222.

## المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمات من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشطة في مجال الخدمات، لما لها من أهمية كبيرة في الوصول إلى المستهلك وتحقيق رضاه، وفي هذا المبحث سوف يتم التطرف إلى أهم النقاط المتعلقة بجودة الخدمات.

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تحديد مفهوم محدد لها، وفيما يلي يتم إعطاء بعض التعاريف المتعلقة بها.

## أولاً: تعريف جودة الخدمة

إن أي تعريف لجودة الخدمة لا بد وأن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة، وبالتالي توضيح مدى استطاعة هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون (مستوى ادراكه لجودة الخدمة المقدمة)، وإن النظر لجودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يحتم التركيز على إجمالي المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للزبون<sup>1</sup>.

يمكن استخلاص أن جودة الخدمة من هذا المفهوم بأنها " مدى تلبية الخدمة المقدمة لمتطلبات المستفيد وتحقيق رضاه "

أما كل من ( chia ; chin tsu and chin hsien 2008 ) فإنهم يشرون إلى أن المستفيد هو الذي يقيم الخدمة من خلال التجارب السابقة له، وبالتالي ادراك لمستفيد والمستهلكين يمثل أعظم مؤشر لتقييم نجاح أو فشل الخدمة، وعليه فإنهم يشيرون إلى أن جودة الخدمة تعرف من ادراك المستفيد للخدمة المقدمة، وعيه فإن جودة الخدمة تعتمد على مدى انسجام العام بالتجربة المستند إلى الخبرات السابقة للخدمة المنجزة وعلى ادراك جدارة الخدمة، وذلك من خلال المقارنة بما يمتلك من المعلومات السابقة عن الخدمة وما يحصل عليه حالياً، وبالتالي يقوم بتصنيف جودة الخدمات<sup>2</sup>.

وعليه فإن جودة الخدمة حسب هذا المفهوم هي " مقارنة أداء الخدمات السابقة أو التجربة السابقة بما تقدمه الخدمات الحالية وما هو مدرك منها.

وهناك تعريفات أخرى لجودة الخدمة نذكر بعضها:

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي وردينة يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص90.91.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص92.



- الجودة أو جودة الخدمة تدور حول الملائمة لاستخدام ( Jurun 1982 ) وهو تعريف يستند بشكل أساسي على إرضاء حاجات المستهلكين. الذين يقع على عاتقهم جزء من مسؤولية جودة الخدمة التي يتلقونها<sup>1</sup>.
- توصل كل من ( leurs and dooms ) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيدين منها<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: محددات جودة الخدمة وأهميتها

في هذا المطلب يتم التطرق لكل من أهمية جودة الخدمة ومحدداتها.

#### أولاً: محددات جودة الخدمة

يمكن الإشارة إلى مجموعة من المحددات وهي<sup>3</sup>:

- **المحدد المادي:** وهي الأمور المرتبطة بالمرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المؤسسة في سبيل خدمة عملائها، كالتسهيلات المقدمة في المطاعم والاستراحات مثلاً، وملابس الموظفين في المطاعم وشركات الطيران.
- **المحدد المرتبط بالاستجابة:** وهو رغبة واستعداد وقدرة موظفي المؤسسة على تقديم الخدمة المناسبة للمستهلكين، مثل الاستجابة الفورية لموظفي الطوارئ في المستشفيات.
- **المحدد المرتبط بالثقة:** وهو قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.
- **تأكيد الثقة المتبادلة:** وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين، وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (المستهلكين).
- **المحدد المرتبط بالعناية:** وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات المستهلكين.

<sup>1</sup> ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين واخرون، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص 536-537.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية- مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 291.

<sup>3</sup> مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 181-182.

## ثانيا: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستمرارية، ففي مجال منتجات السلع يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، لكن في مجال الخدمات فإن المستهلكين والموظفين يتعاملون معا من أجل إيجاد الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء (المستهلكين)، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي<sup>1</sup>:

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية لا زالت في نمو مستمر.
- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية جديدة وعديدة.
- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب مستهلكين جدد فقط، ولكن يجب كذلك المحافظة على المستهلكين الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكبر بمستوى الجودة.

<sup>1</sup> نور الدين بوعنان، مرجع سبق ذكره، ص66.

## المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

تعرضت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد<sup>1</sup>.

فعلى سبيل المثال يرى كل من ( swan and conb ) أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما:

○ الجودة المادية الملموسة

○ الجودة التفاعلية

ويقول (Ichitnen and Ichitnen 1982) أن الجودة في مجال الخدمات لها ثلاثة أبعاد هي:

○ الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بالمؤسسة

○ وجود المؤسسة: تتعلق بصورة المؤسسة الخدمية والانطباع الذهني عنها.

○ الجودة التفاعلية: تمثل نتائج عمليات الخدمة.

وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها توقعات الزبائن وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد أساسية هي<sup>2</sup>:

1- الاعتمادية **reliability**: وتعني الاتساق في الأداء، وانجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.

2- الاستجابة **responsiveness**: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة.

3- فمثلاً: ما هو مدى استعداد ورغبة المؤسسة في تقديم المساعدة للمستهلك، أو حل مشاكله المحددة.

4- الجدارة **competence**: وتعكس مدى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل.

5- الوصول للخدمة **accessibility**: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل مل من شأنه تيسير الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوفير عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المؤسسة.

6- المصدقية **gedibility**: وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن والمستهلكين فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسينها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.

7- الأمان **security**: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى حول المعاملات مع المؤسسة المقدمة للخدمة من الشك أو المخاطرة.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص92.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص ص94-95.

8- الاتصال communication: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومة من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغيير في الخدمة للمستفيد.

9- درجة فهم مقدم الخدمة للمستهلك understanding the customer: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات المستهلك، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالمستهلك وسهولة التعرف عيه، مثلاً كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستهلك؟ هل يفهم مقدم الخدمة المقدمة الخاصة بالمستهلك.

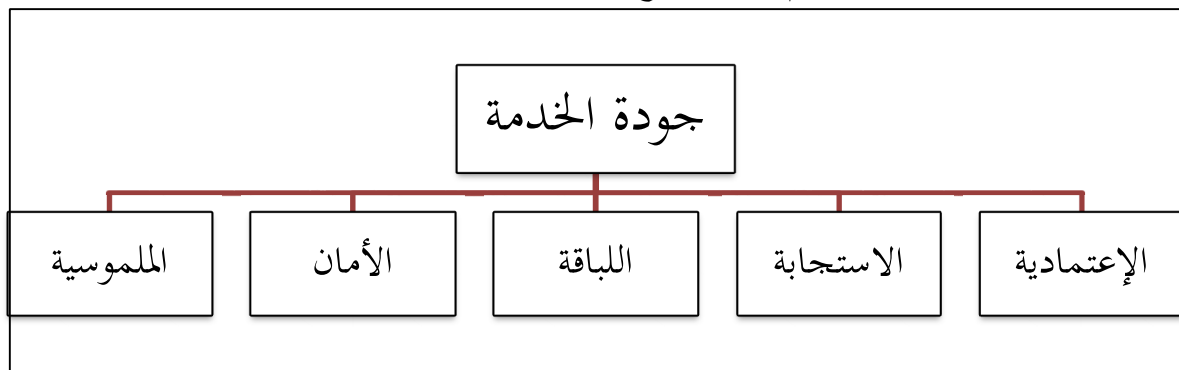
10- الأشياء الملموسة: غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية، مثل المعدات والأجهزة، الأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة)

11- اللباقة: تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب، ويتسم بالمعاملة الودية مع المستهلك، ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والمستهلك.

إن هذه المعايير العشر التي يعتمدها الزبون والمستهلك لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض، بل إن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحياناً مكتملة لبعضها البعض.

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة وتشمل النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم: (08) نموذج جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

## المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

هناك نموذجين رئيسيين لقياس جودة الخدمة يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية هما:

- نموذج الفجوات؛
- نموذج الأداء الفعلي.

أولاً: نموذج الفجوات<sup>1</sup>

تنسب أول محاولة لقياس وتقييم الخدمة إلى الباحثين "Parasuraman, Berry et Zeithaml" إذ تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (SERVQUAL) ويستند هذا النموذج، على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى ادراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم.

وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين، إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة.

○ **الفجوة الأولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك إدارة المؤسسة لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة المؤسسة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة. وعلى سبيل المثال، يعتقد مدير المستشفى أن المرضى يحكمون على جودة الخدمة الصحية من خلال حداثة المعدات والأجهزة الطبية، في حين يهتم المرضى بالعبارة التي يقدمها له التفاعل بين الطبيب والعاملين في التمريض.

○ **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين ادراكات إدارة المؤسسات لتوقعات الزبائن، ومواصفات الجودة الموضوعية، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة وقد يرجع سبب ذلك إلى قيود تتعلق بموارد المؤسسة.

○ **الفجوة الثالثة:** وتشير إلى وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلاً، إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالنظر على الخدمة الصحية

بدولة الكويت، الدار الجامعية، مصر، 2006، صص 303-305.

- الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المروجة.
  - الفجوة الخامسة: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أي أن الخدمة المتوقعة لا تطابق مع الخدمة الفعلية، وتمثل هذه الفجوة، المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، لذا يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة ككل.
- وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه لا بد من سدّ جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات المستهلكين للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم، فإذا قام المستهلك بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابياً، أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضياً على مستوى جودة الخدمة المقدمة له.
- ومن الناحية العلمية، فإن هذا النموذج يساعد إدارة المؤسسة على التوصل إلى نتائج متعددة تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة، والتي تتلخص في العناصر التالية:
- مدي قدرة إدارة المؤسسة أو عجزها على تفهم احتياجات ورغبات الزبائن، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة: (مُدركات الزبائن نحو الخدمة المعنية - توقعات الزبائن نحو نفس الخدمة).
  - مدى فعالية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة: (إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن للخدمة - إدراك إدارة المؤسسة لموصفات الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن).
  - مستوى أداء مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة للزبائن يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة والذي تحققه من خلال قياس جانبي المعادلة: (إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توفيرها في الخدمة للزبائن - إدراك الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل).
  - مدى المصدقية والثقة في المؤسسة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة: (إدراك الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل - إدراك الزبائن لمستوى الخدمة وفقاً للوعود المقدمة والإعلانات الخاصة في وسائل الإعلام).
  - مستوى الرضا / عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة: (توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة - إدراك الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة).

ثانيا: نموذج الأداء الفعلي للخدمة<sup>1</sup>

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين تايلور وكرونين وقد جاء هذا النموذج، نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات.

إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين ادراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية إحدى الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الإعتمادية، والاستجابة، والموثوقية، واللباقة، والملموسية) إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل.

ويمكن القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة لمطالب وتوقعات زبائنهم.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 305.

### المبحث الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمات وتطويرها

بعد معرفة مفهوم الخدمة ومفهوم جودة الخدمة لا بد من معرفة كيفية تحقيقها أو الخطوات المتبعة في تقديمها للزبون أو المستهلك لتحقيق رضاه، وكيف يمكن التحكم بنوعية الجودة في عالم يتصف بالديناميكية.

#### المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة لخدمة العملاء والمستهلكين، وتحقيق الرضا المستهدف من قبل المستهلك تجاه المؤسسة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم، ومن أكثر الخطوات شيوعاً في هذا الموضوع والمجال نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

##### أولاً: جذب الانتباه وإثارة الاهتمام

إن النجاح الذي يأتي أو يتحقق بشكل رئيسي يتأتى من خلال جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجال الخدمات للمستهلكين، فالاستعداد الذهني والنفسي للملقة المستهلكين وحسن المظهر والابتسامة الجذابة، والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس كلها بمثابة صورة ذهنية فاعلة ترفع الحمم وتوقظ الرغبة لدى المستهلك والزبون في الحصول على الخدمة المستهدفة، إضافة لأنها تعزز سبل الولاء الدائم لدى العملاء في اقتناء الخدمة وتكرار حصولهم عليها باستمرار.

##### ثانياً: خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم

إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها إنما يعتمد أيضاً على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة.

##### ثالثاً: إقناع العميل ومعالجة الاعتراض لديه

إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليس مهمة بسيطة، فدائماً تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على إيجاد مرتكزات القناعة لدى الزبون من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبيدها بعض الزبائن عند قيامه بالحصول على الخدمة، فأحياناً قد يشعر الزبون ببعض الاعتراضات على الشراء أو بعض العراقيل في سبيل إتمام ذلك أو ربما يحاول المماطلة رغم إقناعه بجودة السلعة أو الخدمة وبمناسبة سعرها لذلك يرى البعض انه من النادر أن يتم البيع دون اعتراض من العميل، لكن تختلف طريقة الرد على الاعتراضات من موقف لآخر ففي بعض الأحيان يكون الرد بمجرد إثارة الزبون للاعتراض، حيث يتم علاج كل الاعتراضات في حينه، وفي أحيان أخرى مقدم الخدمة ترك العميل يسترسل في الحديث ويقوم بالرد جملة واحدة على

<sup>1</sup> كاظم خضير محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص-ص 220-225.



تلك الاعتراضات، ففي الطريقة الأولى هناك مشكلة مقاطعة الزبون ويقضى ذلك لباقة كبيرة من البائع، وفي الطريقة الثانية يجب على البائع التركيز جيدا في حديث الزبون ويقوم بتخزين الاعتراضات لديه في ذهنه ثم الرد عليه جملة واحدة.

#### رابعاً: التأكد من استمرارية الزبائن من التعامل مع المؤسسة

إن عملية التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتحريك الولاء بينهم وبين المؤسسة عادة ما يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المؤسسة والزبون ومنها:

- الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم.
- توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.

ومما لا شك فيه أن تقديم مثل هذه الخدمات للزبائن بجودة وكفاءة عالية من الأمور التي تساهم في تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم، واستمر المؤسسة في النشاط.

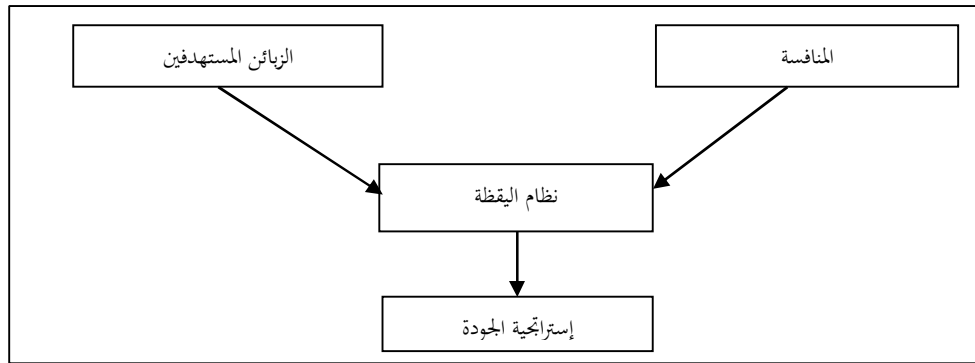
## المطلب الثاني: نظام قيادة الجودة

إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة في التوجه بالزبون، ويتكون هذا النظام مما يلي:<sup>1</sup>

## أولاً: نظام اليقظة

ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضع المستقبلية للمؤسسة تجاه زبائنها ومنافسيها، ومن أجل استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات، وبالتالي وضع استراتيجية في مجال جودة الخدمات، ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم: (09) نظام اليقظة في جودة الخدمة



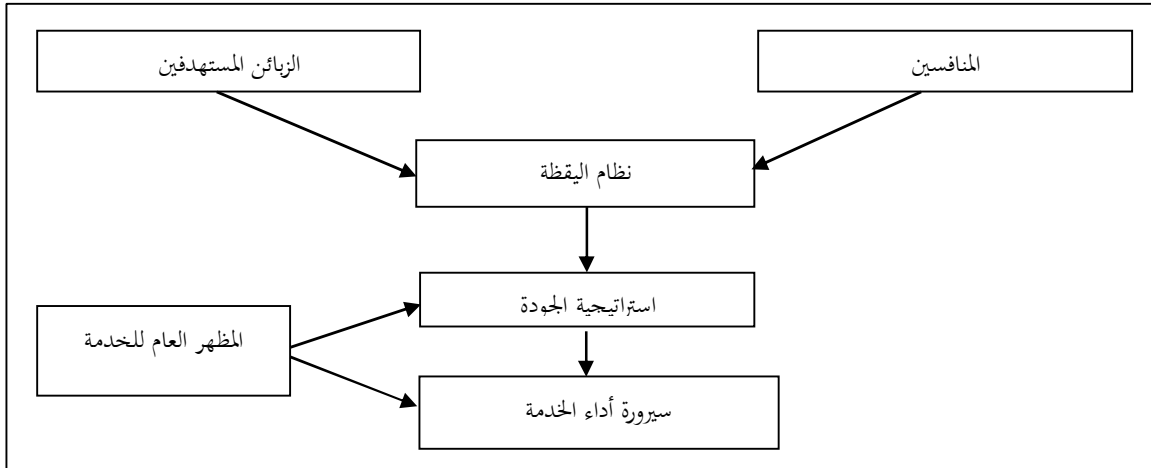
المصدر: محمد بومكواز ورابع حمودي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

## ثانياً: تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة

إن توفر معلومات حول المنافسين والمستهلكين يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة وفقاً لما يتوقعه الزبون وبشكل مميز عن المنافسين لجذب زبائن جدد وإرضاء الزبائن الحاليين، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> محمد بومكواز ورابع حمودي، مرجع سبق ذكره، ص-ص 71-74.

الشكل رقم(10): المظهر العام للخدمة المستهدفة.

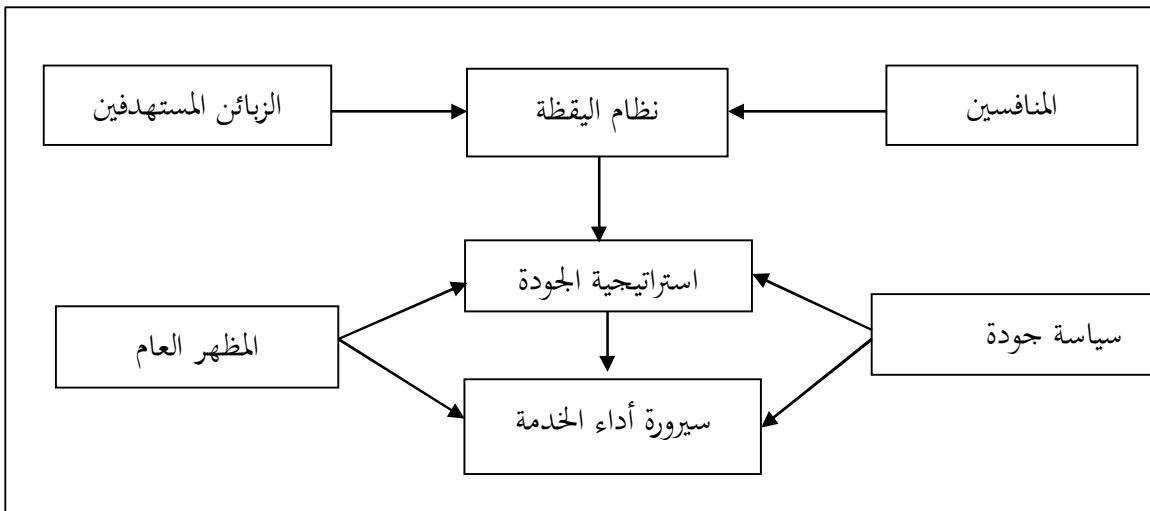


المصدر: محمد بومكواز ورابع حمودي، المرجع السابق، ص 72.

### ثالثا: تحديد سياسة الجودة

بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة فيجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكيف والمتعلقة بالموارد البشرية، الطرق، الأدوات، التنظيم، الاتصال، والتخطيط. إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الاعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا المستهلك، وفيما يلي الشكل الذي يوضح سياسة الجودة.

الشكل رقم (11): سياسة الجودة لتوجيه وتطوير النشاط

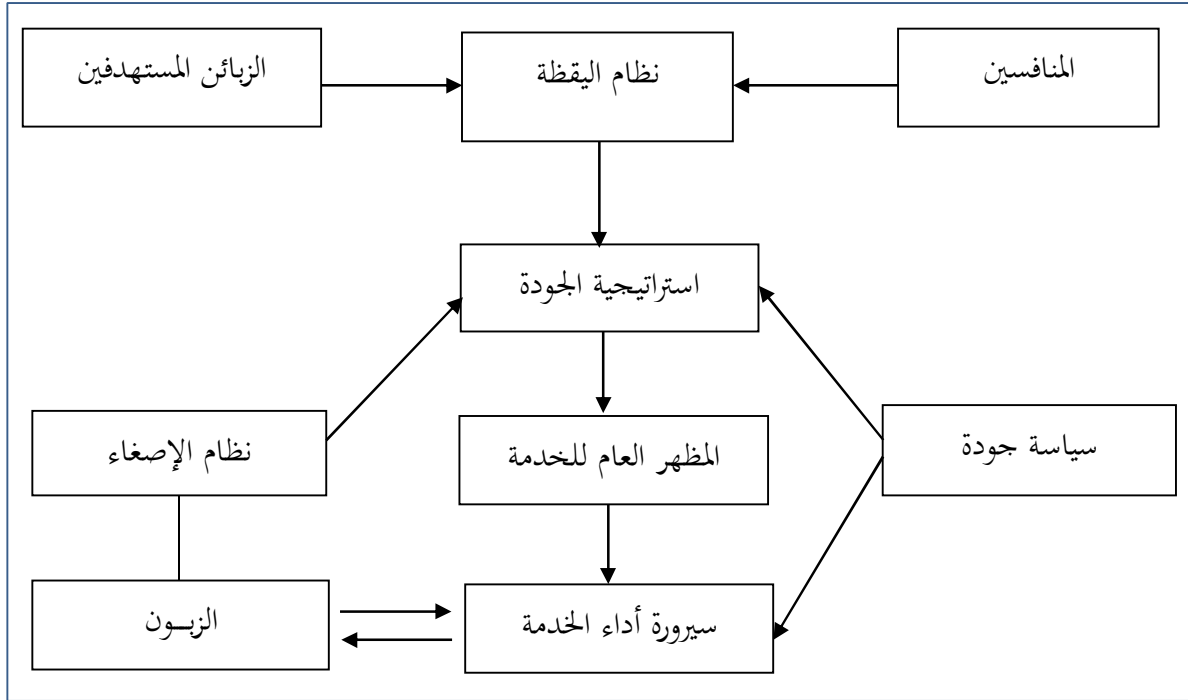


المصدر: محمد بومكواز ورابع حمودي، المرجع السابق، ص 73

رابعاً: نظام تقييم رضا الزبون (المستهلك)

إن تقييم رضا المستهلكين يمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها، ويكون ذلك بالإصغاء الزبائن وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمة المقدمة لهم، بالإضافة إلى استقبال وتحليل شكاويهم البحوث الخاصة برضا الزبائن والبحوث مع لزبائن الخدمي، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (12): نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين

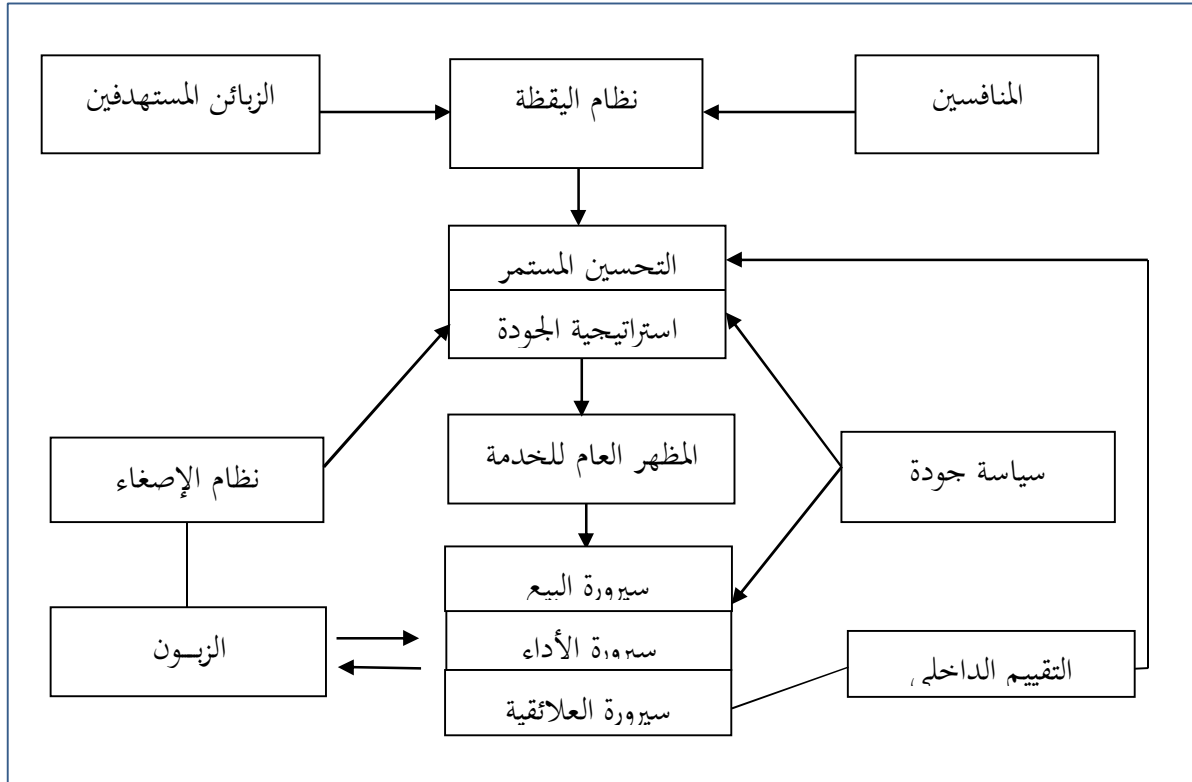


المصدر: بومكواز وحمودي رابع، المرجع السابق، ص 73.

خامسا: نظام التحسين المستمر

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن، وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر والاستعمال الفرص المتاحة للتحسين العرض والتنظيم، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (13): نظام التقييم والتحسين بهدف تطوير النشاط



المصدر: محمد بومكواز وحمودي رابح، المرجع السابق، ص 74.

## المطلب الثالث: تطوير النوعية والجودة

ان مجمل ما يمكن قوله في عملية تطوير نوعية وجودة الخدمات المقدمة للزبون هو<sup>1</sup>:

إن مجموع الفعاليات التي تقوم بها المؤسسة الصناعية في الإنتاج السلعي أو المؤسسة الخدمية للحصول على النوعية المطلوبة يمكن أن تتم من خلال التعاون مع من له تأثير على تحديد تلك المعايير والمقاييس، ففي الإنتاج السلعي يتم تحديد تلك المعايير من قبل قسم السيطرة النوعية، أما في الإنتاج الخدمي فإن هذه المعايير والمقاييس تحدد من قبل محدد الخدمة ذاته معتمدا على رصيده من المعلومات والخبرات والتحصيل الدراسي والتدريب.

وقد تخضع بعض أنواع الخدمات للنمذجة أو المعايرة عندما تكون لها حدود يصعب تجاوزها سواء في استخدام الموارد والتجهيزات أم في تقديم الخدمة ذاتها، كالخدمة الطبية، إذ أن عملية التطور لهذا النوع من الخدمات لا يتم على نوع الخدمة بقدر ما يتم على الوسيلة التي تحقق الغرض منها فيتم تطوير ضمن المحاور الآتية:

- المهارات والقدرات والخبرة لمقدمي الخدمة
- المعدات والتجهيزات
- المواد والمستلزمات المكتملة
- المعلومات

فقد تطورت أنواع هذه الخدمة بمرور الوقت، وتطورت الوسائل العلمية والتكنولوجية مثل: (الأجهزة الطبية والأدوية وغيرها) المستخدمة في أدائها، ولا شك أن هذا التجديد والتحسين في الخدمة الصحية أسفر عن تخفيض معدلات الوفاة ورفع المستوى الصحي لأفراد مجتمعات معينة. فيقصد بتطوير المنتج الخدمي " وضع الخصائص والوظائف والمقادير لخدمة معينة في إطار يمكن المؤسسة من الوفاء باحتياجات المستفيد في السوق".

وتنشأ الحاجة إلى تطوير النوعية من الحاجات المتجددة للمستفيدين والعمل على إيجاد خدمات يمكن أن تتفق مع احتياجاتهم، كما أن ذلك ضروري لتمكين المؤسسة من مواجهة المنافسة القائمة، والرغبة في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة بشكل مستمر.

إن الدراسات والبحوث التسويقية يمكن أن توفر لمقدمي الخدمة مجموعة من المعلومات الأساسية التي تحدد المعايير والمواصفات التي تبنى عليها مراحل تطوير عملية تقديم الخدمة، وأهم هذه المعلومات حاجات المستفيدين المختلفة باختلاف الفئة التي ينتمون إليها، والمواصفات التفصيلية المطلوب توفرها في طريقة تقديم الخدمة، ورغبات مقدمي الخدمة

<sup>1</sup> عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، دار الورق للنشر، الأردن، 2013، صص 115-117.

بالنسبة لطريقة استخدام المعدات والتجهيزات، وحدود الأسعار التي يمكن أن يقبلها المستفيدون، فضلا عن مستويات الجودة المقبولة لهم.

فبعد أن يتم توفير المعلومات وإجراء بحوث السوق على معايير ومواصفات تقديم الخدمة، يستطيع القائمون على إدارة المؤسسة الخدمية تحديد أنواع الخدمات الجديدة التي لم تقدم بعد للمستخدمين، ثم تحديد مجالات التطوير والتحسين في الخدمات القائمة حاليا، فقد تخصص المؤسسة الخدمية بنوع واحد من الطرق أو الأساليب المستخدمة في خدمة فئة معينة من المستخدمين، وتتمكن عن طريق المعلومات التي تحتاج بواسطة بحوث السوق تطوير مستوى خدماتها، وتعمل على تصميم أساليب جديدة لأنواع خدمات إضافية، أو تحسين طرق الأداء الحالي لتوفير الراحة للمستخدم ومقدم الخدمة مع ضمان الجودة في الخدمة.

وتطوير النوعية في الخدمات يتطلب توفير المواد والمستلزمات الفنية البشرية والمادية الخاصة بتطوير وتصميم معايير أداء الخدمة فضلا عن المتطلبات المالية التي مثل تكلفة العمالة والتي تعد بدورها العنصر الأساسي لتكلفة إنتاج الخدمات، وتتم عملية التطوير بعد توفير المستلزمات الأساسية بعملية تحديد مبادئ مراقبة البرامج موضع التطوير وتقييمها، الأمر الذي يتطلب وجود الخطط التي توفر منذ البداية للمتابعة والتقييم بوصفها عنصرا أساسيا في إدارة البرنامج.

## خلاصة:

وفي الأخير يمكن القول بأن جودة الخدمة من ضمن الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة من أجل الوصول إلى الزبائن والمستهلكين، فالهدف الأساسي من تطبيق مفهوم جودة الخدمة هو إرضاء الزبون وكسب ولائه، هذا الأخير الذي يعتبر حلقة أساسية بمساهمته في تحقيق جودة الخدمة التي تلي احتياجاته ومتطلباته.

وبالإضافة إلى محاولة مواكبة التغيرات التكنولوجية والسكانية، كان لا بدّ على المؤسسات من دراسة كافة ومختلف الطرق التي من شأنها المساهمة في تطوير الخدمات الحالية، ومعرفة الأبعاد التي يستند عليها الزبائن في تقييمهم لخدمة المؤسسة وهو ما عرف بمحددات جودة الخدمة.



**الفصل الثالث:**  
**علاقة**  
**جودة الخدمة**  
**برضا المستهلك**  
**النهائي**

## تمهيد:

يعد رضا المستهلك من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، لما له من أهمية كبيرة في تنافسية الكثير من المؤسسات اليوم، وذلك لإدراكها أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على تلبية حاجاته ورغباته من أجل تحقيق رضاه وضمن استمراره في التعامل مع المؤسسة، ولا يمكن لأي مؤسسة النجاح في ذلك إلا باتباع استراتيجيات تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين، ومن بين الاستراتيجيات التي تتبناها الكثير من المؤسسات والشركات خاصة في مجال الخدمات ما تطرقنا إليه سابقا وهو مفهوم الجودة أو مفهوم الجودة في تقديم الخدمات، ولمعرفة العلاقة بين هذا المفهوم وبين الرضا الذي ينجم عنه يمكن عرض هذا الفصل انطلاقا من النقاط التالية:

- المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك؛
- المبحث الثاني: ماهية رضا المستهلك؛
- المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك.

## المبحث الأول: مدخل الى سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في العملية التسويقية بناء على النظر الى طالب الخدمة او السلعة (المستهلك) على انه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة، وفي هذا المبحث يتم التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

يمكن التطرق في هذا المطلب لكل من تعريف سلوك المستهلك وانواع المستهلكين للسلع والخدمات فيما يلي:

#### أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه:

- الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة او خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء<sup>1</sup>. وهنا يجب ملاحظة ان الشراء الفعلي هو جزء من عملية اتخاذ القرار فقط. ويمكن تعريفه أيضا بأنه<sup>2</sup>:

- مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.
- سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير، هدفه تعظيم المنفعة واشباع رغبات الفرد.
- ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات او الأفكار والخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

#### ثانياً: أنواع المستهلكين

هناك ثلاث أنواع من المستهلكين يمكن ذكرهم فيما يلي<sup>3</sup>:

**المستهلك النهائي:** يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستخدام والاستغلال وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة الى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، الثقافية.

<sup>1</sup> محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار المكتب العربي الحديث، مصر، 2005، ص 49.

<sup>2</sup> لونيس علي، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك، المكتبة العصرية، مصر، سنة 2009، ص 51- 52.

<sup>3</sup> لونيس علي، المرجع السابق، ص 54.

**المستهلك الصناعي:** والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعيتها العام والخاص، والتي تعمل على شراء السلع والخدمات خالصة الصنع، وذلك لأجل استخدامها في إنتاج سلع وخدمات، وفي هذا المستوى نجد ان الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدة على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

**المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحيانا في الفرد، وأحيانا في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك ان المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التمه المتعلقة بالسلع والخدمات.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم المواضيع التي تدرس ضمن دراسة التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية كبيرة من شخص الى اخر، ويمكن ابراز هته الأهمية على عدة أصعدة<sup>1</sup>:

**على صعيد المستهلك الفرد:** تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل رصيда أساسيا يساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله واذواقه، يضاف الى ذلك ان نتائج دراسات سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته، وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية من جهة أخرى.

**على صعيد الاسرة كوحدة استهلاك:** يتخذ قرار الشراء في الاسرة اشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الاسرة كالأب والام، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم افراد الاسرة، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات ان يستفيدوا من دراسات سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل من السلعة التي تحقق أكبر اشباع ممكن للأسرة، كما ان دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

**على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك خاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا، ولتفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا بما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق امكانياتهم واذواقهم ودوافعهم، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي او الخدمي الأكثر ملاءمة من جهة، والى إمكانية اكتشاف اية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

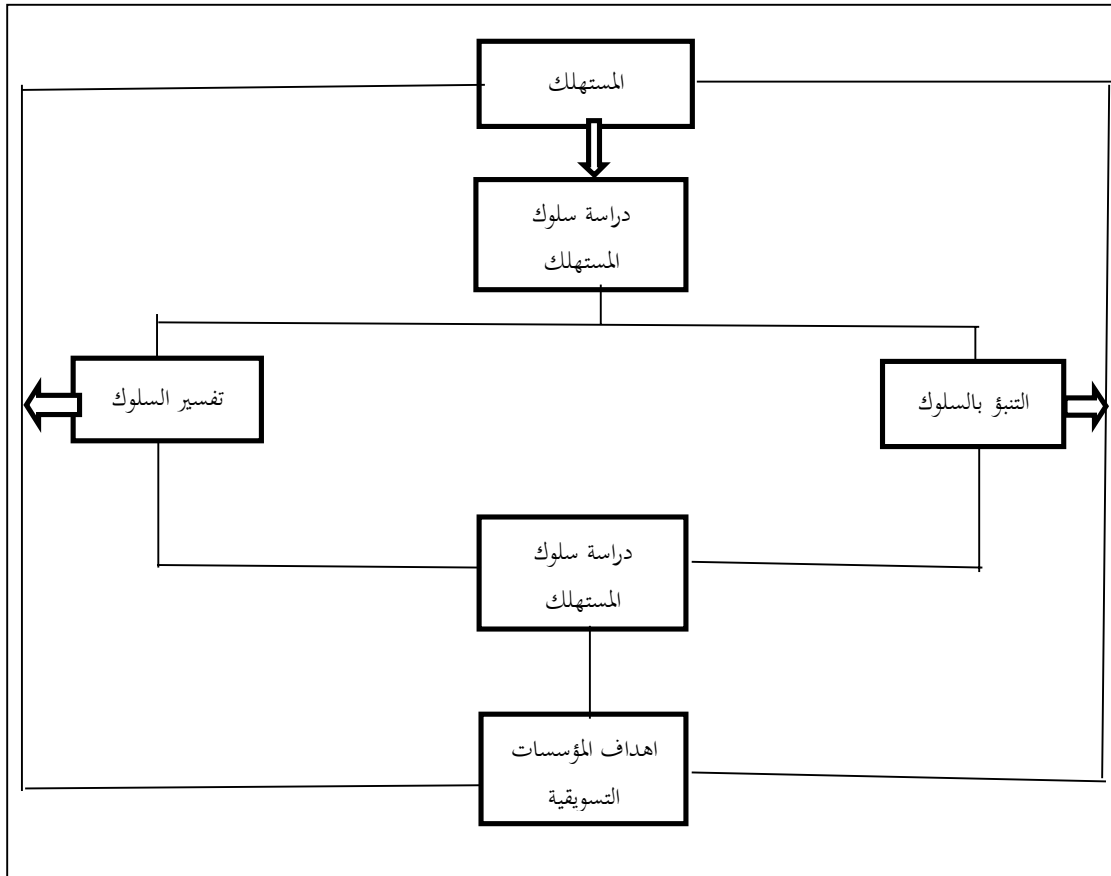
<sup>1</sup> مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر-باتنة،

على صعيد رجل التسويق: تسهم دراسة سلوك المستهلك في:

- ✓ اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقييم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص زبائنها.
- ✓ إمكانية تحديد حجم الاسوق التي تتعامل بمنتجات المؤسسة، وتحديد حجم الأسواق الرئيسية.
- ✓ تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية.
- ✓ تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات الزبائن غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة.
- ✓ تعتبر دراسات سلوك المستهلك الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات وما يمكن ان تتركه من اثار نفسية.

والشكل الموالي يوضح أهمية سلوك المستهلك باختصار:

الشكل رقم: (13) أهمية دراسة سلوك المستهلك

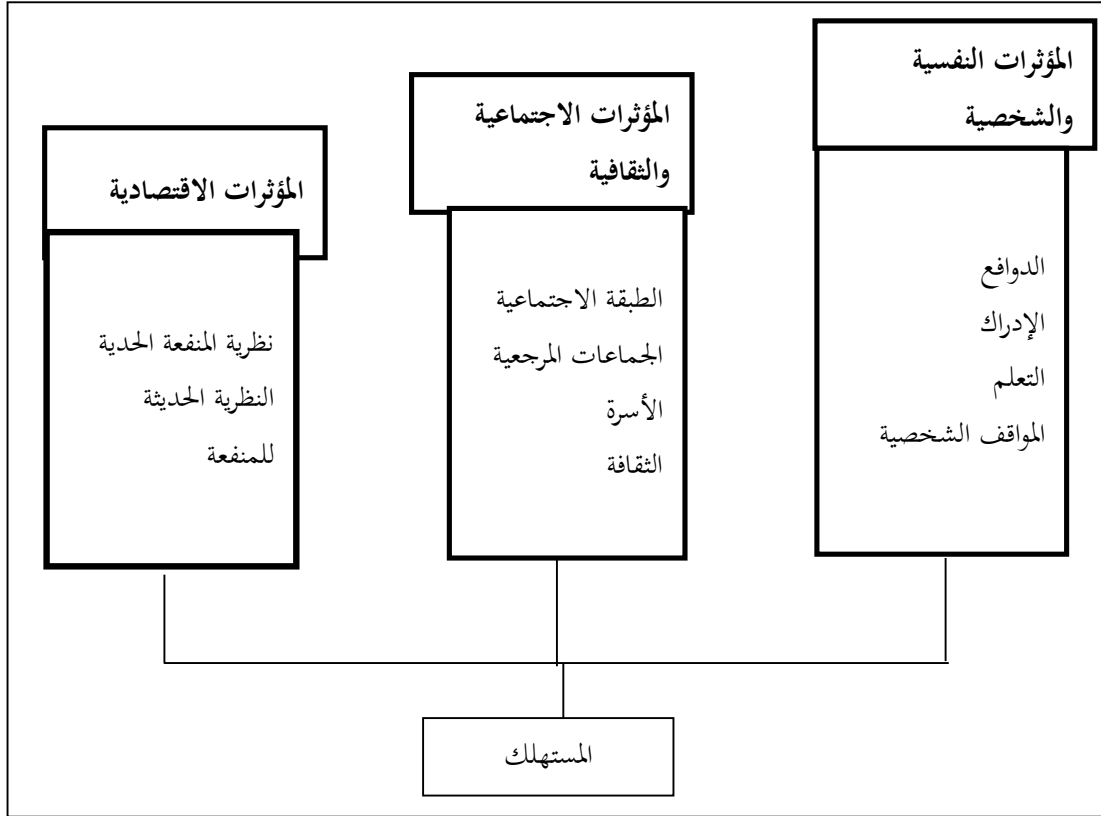


المصدر: مرعوش اكرام، مرجع سبق ذكره، ص72

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يمكن دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في ثلاث مداخل ممثلة في الشكل ادناه:

الشكل رقم (14): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: موسى الددا، مرجع سبق ذكره، ص 83.

### أولاً: المؤثرات النفسية والشخصية (الداخلية)

ويندرج تحت هذه المؤثرات مجموعة من العوامل التالية<sup>1</sup>:

**الدوافع: motivation:** هي العوامل الداخلية لدى الفرد والتي تعمل على توجيه وتنسيق تصرفاته مما يؤدي إلى اتباع سلوك معين ، والدوافع قد تكون فيزيولوجية مثل العطش، الجوع وهناك دوافع نفسية مثل العدائية ، الحب ، السلطة، احترام الذات ...

**الإدراك: perception:** هو العملية التي يعمل من خلالها الفرد على اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله، فالإدراك هو السبب وراء وجود شخصين لديهما نفس الدوافع ويتصرفان بطريقة مختلفة، ذلك أن كل منهما لديه مدركاته الخاصة عن الموقف والتي ينطلق منها في تصرفاته وسلوكياته.

<sup>1</sup> موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 82-93 بتصرف.

**التعلم: learning** يشير إلى تأثير الخبرة على السلوك اللاحق حيث تكون الخبرة مباشرة مثل قيام الفرد بتجربة منتج معين، أو خبرة رمزية مثل قراءة إعلان في جريدة، ويمكن الاستفادة من نظرية التعلم في بناء ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة باعتبار أن سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطري ومن جهة أخرى فإن نتائج السلوك السابقة تؤثر في عملية التعلم، فالسلوك الذي أدى إلى نتائج إيجابية مشبعة يميل إلى التكرار مرة أخرى، أما السلوك الذي أدى إلى نتائج سلبية فإنه يميل إلى عدم التكرار.

**المواقف attitude**: يمكن تعريف الموقف أو الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة يتم تنظيمها من خلال الخبرة لها تأثيرها القوي كموجه للسلوك.

إن هناك علاقة قوية بين التغيير في الموقف وما يتبعه من تغيير في السلوك ومن هنا تبدأ إدارات التسويق بالتركيز على تكوين مواقف إيجابية إزاء صنف معين عند الإعلان عنه

**الشخصية personality**: هي الصورة الذهنية أو الانطباعات التي يكوها الأفراد عن أنفسهم، وتتأثر بعدة عوامل مثل السن، المهنة، الدخل، ونمط الحياة.

### ثانيا: المؤثرات الاجتماعية والثقافية (العوامل الخارجية)

ويندرج تحت هذه المؤثرات مجموعة من العوامل هي:

**العوامل الثقافية**: تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم ومعتقدات إلى واقع ملموس شكل أنماطها السلوكية باتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لآخر، ويهتم مجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة<sup>1</sup>.

**الجماعات المرجعية**: يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى الجماعات المرجعية التي تعرف على أنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين. ويلقب الأفراد الذين لديهم قدر عال في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا على سلوك المستهلك إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بادية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير -دراسة حالة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، كلية العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008، ص 12.

<sup>2</sup> بادية وقنوني، المرجع السابق، ص 13.

الطبقات الاجتماعية: هي عبارة عن مجمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده عدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة، كما تعرف على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي، يقومون بعمل مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي، وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من أشخاص داخل الجهاز الاقتصادي، فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعه في حقل الإنتاج.

### ثالثاً: المؤثرات الاقتصادية

تستند المؤثرات الاقتصادية على افتراض أساسي مؤداه أن المستهلك (إنسان رشيد) أي أنه يقيم البدائل من حيث الكلفة والمنفعة المتوقعة من السلع أو الخدمات وذلك بهدف الحصول على أعلى منفعة أو إشباع لقاء الوقت والمال الذي يقدمه، كما أن الفرد يقوم بحساب المنافع والعيوب المتوقعة من كل قرار شراء.



## المبحث الثاني: ماهية رضا المستهلك

يعتبر رضا المستهلك من المواضيع الجديدة التي أصبحت من ضمن استراتيجيات الكثير من المؤسسات التي عليها العمل على تحقيقها من اجل تعزيز مكانتها في السوق، وفي هذا المبحث سيتم التطرق لبعض النقاط الأساسية في هذا المجال.

## المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك

في هذا المطلب يمكن التطرق إلى بعض النقاط الأساسية المتعلقة بمفهوم رضا المستهلك.

## أولا تعريف الرضا:

- يعرف haward و sheth الرضا على أنه "الحالة النفسية (العقلية) للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والجهد"<sup>1</sup>.
- يعرفه "ladwin" بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"<sup>2</sup>.

ويمكن تعريف الرضا ايضا بأنه<sup>3</sup>:

- "درجة إدراك المستهلك لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات وبما يلبي احتياجاته ورغباته".
- "مقياس بارز للنوعية، وله تأثير واضح على ثقافة المؤسسة ويستمر تأثيره حتى القيام بعمل تحسينات في العمليات".
- "مقارنة توقعات المستهلك بالتطورات المرتبطة بالخدمة التي قدمت إليه".
- "رضا المستهلك يعد مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المؤسسة مع توقعات المستهلك، فإذا كان ذلك الأداء يفوق التوقعات فإن المستهلك يكون مبتهجا، راضيا وسعيدا والعكس في حالة ضعف الأداء عن التوقعات".

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 222.

<sup>2</sup> Richard ladwin ; le comportement de consommateur et de l'acheteur ; edition économique ; 2 édition, paris, 2003, p377.

<sup>3</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات واثرها على رضا المستهلك -دراسة حالة المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة اليمن، اليمن، 2003، ص80.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه<sup>1</sup>:

"ناتج هام للمقارنة الشخصية للمستهلك لمستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج، وذلك لبيان مدى التطابق أو الاختلاف بينهما".

تعريف ph cotler و dubois: "هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته"

ثانيا: خصائص الرضا

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي<sup>2</sup>:

1. الرضا ذاتي: يتعلق رضا المستهلك هنا بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للمستهلك من جهة والإدراك الذاتي والخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة المستهلك هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالمستهلك لا يحكم على جودة الخدمات بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمات من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالمستهلك الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها مستهلك آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه المستهلك.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى يجعل جودة الخدمة مرئية، من أجل إظهار الرضا الحقيقي لدى المستهلك.

2. الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل مستهلك يقوم بالمقارنة من خلال نظرية لمعايير السوق. وبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة مستهلكين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون متوافقا مع رضا المستهلكين.

<sup>1</sup> Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction des clients , 2edition d'organisation, 2001, p22.

<sup>2</sup> نور الدين بوحنان، مرجع سبق ذكره، ص، ص 115-116.

3. الرضا تطوري: يتغير رضا المستهلك من خلال تطوير المعيارين التاليين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك ان تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة، الذي يمكن أن يعرف هو ايضا تطورا خلال عملية تقديم.

### ثالثا: أهمية رضا المستهلك

ومن أهم مزايا الرضا أنه يعد رابطا قويا بين المستهلك والخدمة ، فالمستهلك الراضي يكون مصدرا في جلب زبائن ومستهلكين جدد للخدمة (حيث يتحدث هؤلاء المستهلكين بالكلمة الطيبة )، فالمستهلك الراضي يصبح بمرور الوقت وسيلة إعلانية للسلعة أو الخدمة، حيث يتحدث هؤلاء المستهلكين بالكلمة الطيبة لمستهلكين آخرين ومرتبين، ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم، من خلال إخبارهم وإعلامهم عن الخدمة المميزة مما ساهم في إكساب المؤسسة المزيد من المستهلكين الجدد للسلعة ويعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة ، بل أنه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات والأخطاء ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، الأردن، 2013، ص132.

## المطلب الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا والسلوكيات الناجمة عنها

يتضمن هذا المطلب بعض النقاط التي من خلالها يتم تحديد رضا المستهلك من عدمه وكيف يتصرف كل من المستهلك الراضي والمستهلك الغير الراضي، وذلك وفق ما يلي:

## أولاً: محددات الرضا وعدم الرضا

تتمثل هذه المحددات في النقاط التالية<sup>1</sup>:

1. **التوقع:** ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء وقبل الاستعمال حول قدرة الخدمة وعدم قدرتها لتوفير منافعه، وهناك ثلاثة أنواع من التوقع هي:
  - التوقع التنبئي: وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.
  - التوقع المعياري: وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله مقابل الخدمة (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).
  - التوقع المقارن: وهو يمثل أداء لخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

2. **الأداء الفعلي:** إن أهمية الأداء الفعلي للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة، وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

3. **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

## ثانياً: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

إن الرضا الشكلي هو في الواقع عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الانتشاء بعد الحصول على الخدمة، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها والتوقعات التي يحصلها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتهجها الزبون ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه.

1) **السلوكيات الناجمة عن الرضا:** يعبر الزبون والمستهلك عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المؤسسة على الإبقاء لمتطلباته، ومن أهم هذه السلوكيات ما يلي:

<sup>1</sup> عيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية واثره على رضا الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة البويرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، الجزائر، 2012، ص ص 58-59.

أ. الرغبة في تكرار الشراء: تتجسد من خلال الشراءات المتتالية للزبون، ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، أما الولاء فيتطلب ذلك<sup>1</sup>.

ب. الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن): إن الزبون الراضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة عن الخدمة والمؤسسة، فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا، سيما إذا تعلق الأمر بخدمة صحية فإن الزبون ومن دون أن يشعر سيصبح أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة، فهو ينقل مستوى رضاه إلى المحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حظي به، وبمستوى الجودة الذي قدمت به الخدمة، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي تحصل عليها والانتقاد نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك<sup>2</sup>.

ت. الولاء للمؤسسة: فالزبون أو المستهلك الذي يتصف بالولاء هو " الذي يشتري منتجا معينا بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه المنتج "

ويكون الزبون الراضي مستعدا للولاء للمؤسسة وخدماتها انطلاقا من كون<sup>3</sup>:

- ✓ الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.
- ✓ الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج عن سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون لإقناع نفسه بأن اختياره صائب.

<sup>1</sup> حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص68

<sup>2</sup> سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص99.

<sup>3</sup> حاتم نجود مرجع سبق ذكره، ص69.

## (2) السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

عرف (handg) حالة عدم الرضا على أنها: "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها"<sup>1</sup> وتتولد عن حالة عدم الرضا مجموعة من السلوكيات أهمها<sup>2</sup>:

أ. الإجابة الإدراكية: عندما يجد الزبون أو المستهلك نفسه مسؤولاً عن فشل الخدمة، هنا سوف يتمتع عن الشكوى ولكنه لن يشتري الخدمة مرة أخرى، وينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين.

ب. الإجابة السلوكية: وتتفرع هذه الإجابات إلى:

1. الإجابات الخاصة: هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة بمعنى ليس من السهل اكتشافها، أهمها:

- المقاطعة: يستجيب المستهلك مبدئياً في حالة عدم الرضا للمقاطعة والتحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى.
- الاتصال السليبي من الفم إلى الأذن: بالمستهلك الغير راضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة افراد من المحيطين به.

2. الإجابات العامة: هي إجابات ذات رؤية اجتماعية حيث يكون بإمكان المستهلك:

- الشكوى وتعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه.
- اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة العجز أمام المؤسسة.
- اللجوء إلى العدالة ويعتبر أسوأ إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا.

3. عدم الإجابة: رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على المؤسسة، فإنها تمنحها

فرصة للتدخل، وفي ذات السياق يقول أحد الباحثين أن: "احتجاج الزبون فرصة للمؤسسة"، فهذا الاحتجاج

يسمح بتصحيح الأخطاء وإرضاء الزبون المتذمر، وتحديد العيوب، وللقيام بهذا لابد من انتهاج ثلاث طرق:

- تسهيل التعبير عن الرضا بإعلام الزبون عن مكان توجيه شكاويه واقتراحاته.
- معالجة الشكاوى والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون وتحليل مشكلته، مع اتخاذ القرار المناسب.
- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومة المجمعة من الشكاوى للقيام بتحسينات وتعديلات في الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup> Christian michon, le marketeur- fondememts et nouveautés du marketing, pearson education, France, 2edition, 2006, p73.

<sup>2</sup> والة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون-دراسة الحالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، ص116.

## المطلب الثالث: النظريات المفسرة للرضا

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال فقط، بل كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس، وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير لحالة الرضا.

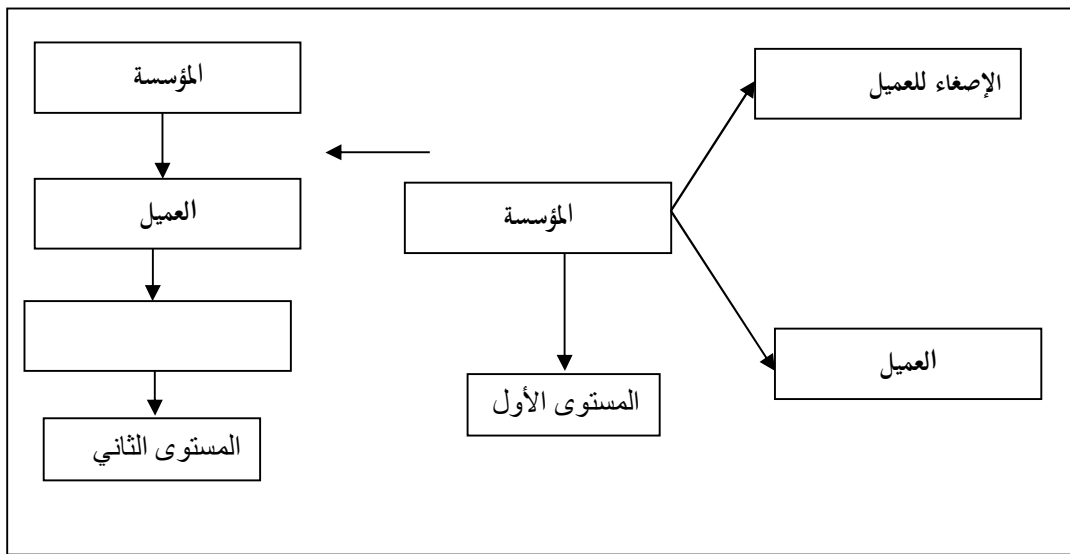
## أولاً: نظرية تقسيم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا)

كأساس للفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة، فأول مفهوم يرى بأن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية وينبثق عن نماذج الاتجاه التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف أو الاتجاه تجاه المنتج أو العلامة.

ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في

الشكل الموالي:

الشكل رقم: (15) الجودة المدركة والرضا



المصدر: نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 319.

ينشأ المستوى الأول في تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه الزبون اتجاه المنتج أو العلامة، ويكون مستقل تماماً عن الخيارات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعدياً تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة ولكنها لا تعني الرضا.

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كاف لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضاً الفعل العاطفي للمنفعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون،

ومثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أو حادي الطبع في محطة النقل ويشكل مصدر إزعاج يقود على حالة عدم الرضا لدى الزبائن من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة. فهناك أعراض يمكن ملاحظتها ومراقبتها، ومتغيرات أخرى لا تمنح المجال للمنظمة حتى لتصحيحها أو تعويضها، هذا ما يقودنا إلى التفكير بأن تقييم الجودة ليس بالضرورة مرتبطا بالرضا، فيمكن أن يتأثر هذا الأخير بحدث عارض أو خاص ناتج عن عوامل ظرفية.

### ثانيا: نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تؤخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا. وقد كان Cardoso أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج، خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج متناقضة لنتائج Cardoso، تثبت أنه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعدا لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم. يفسر هذا التناقض بالرجوع إلى نظرية التناقص الإدراكي باعتبار أن الزبون يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا، إذ أن الزبون يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته، وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة، ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون الزبون توقعات مرتفعة جدا، وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.



**ثالثاً: نظرية التضاد الإدراكي:** حسب هذه النظرية فإن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني ولكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي، فالزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي ، وإن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستقر طويلاً ، فيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذته وللتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين:

- **الحل الأول:** يتعلق بتغيير وتخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة.
- **الحل الثاني:** يتعلق باستقبال وبشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها تدعم اختياره.

في هذا الإطار أثبتت دراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد اتخاذ قرار الشراء فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها مع أنه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوباً فيها، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه ما لم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل وتحسين تقييم البدائل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة.

أثبتت التجربة أن المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج بعد عملية الشراء، يكون لها انعكاس أكبر على الرضا من تلك التي يتلقاها قبل الشراء، فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن المستهلك يكون راضياً باختياره حتى وإن لم يستجب المنتج لتوقعاته، على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج وكان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء، وعلى العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت الإيجابي يكون راضياً ويتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي والولاء للعلامة.

## المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك

تلعب الجودة دورا هاما في تحقيق رضا المستهلك، لما لها من أهمية في التأثير على قراراته الشرائية والنفسية، ومن خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى بعض النقاط المتعلقة بعلاقة الجودة برضا المستهلك وطرق قياس هذا الرضا وغيره.

### المطلب الأول: أساليب وخطوات قياس الرضا

قياس رضا العملاء هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها، عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها<sup>1</sup>.

#### أولاً: القياسات غير المباشرة

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا للمستهلك، لكن الأبحاث ركزت على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة، والتي يرون أنها أكثر ارتباطا وتأثرا بمستويات الرضا أو عدم الرضا وهي<sup>2</sup>:

○ **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية يعتبر سهلا وممكنا وذلك على أساس عدد زبائن المؤسسة الذي يعطي مؤشرا حقيقيا ومعبرا عنها خاصة في حالة المستهلك الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين وتربطهم معها علاقة تعاقدية، فليس الخطأ أن نعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنهم، كما أن فقدان زبون يعتبر بالضرورة فقدان جزء من الحصة السوقية.

○ **معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:** نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، وما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزبائنهم، فلا يمكن اعتبار زبائن أوفياء للمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لأن ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعا بانعدام البديل.

<sup>1</sup> المؤسسة الأمريكية للتنمية، قياس رضا العملاء من اجل بناء ميزة تنافسية فعالة، سلسلة الأدلة الإرشادية، مركز خدمات المنظمات غير الحكومية،

<https://www.bibale.org> 06/04/2015 16h :08m

<sup>2</sup> منير نذير، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن المؤسسة الوطنية للمنظفات، مذكرة ماستر، تسويق،

جامعة آكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر، 2012، ص ص 97-99 بتصرف.

○ عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء): يحسب متوسط الشراء لعدد من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفعاً دل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب في هذا المقياس الذي يجعله يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو كونه يتأثر بالقيم الشاذة، فيوازن بين عدد مرات الشراء المرتفعة جداً والمنخفضة جداً، ويصبح غير معبر عن الحقيقة.

### ثانياً: الدراسات الكيفية

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك المستهلك في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى المستهلك، ظهرت ضرورة التقرب من المستهلك وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافر أو معوقات الرضا لديه، ومن بين هذه الدراسات ما يلي<sup>1</sup>:

○ إدارة شكوى الزبون: تعتبر الشكوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن الأشياء من انخفاض أداء المنتج.

○ بحوث الزبائن المفقودين: تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى معرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة، بحيث تقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين، وذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحويل إلى المنافسين ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة.

○ بحوث الزبون الخفي: الزبون الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا المستهلك، حيث يركز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختيار رد فعل الموظفين.

○ البحوث الاستطلاعية: إن البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي هو مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يزيد هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث، فالباحث الاستكشافي يقدم فهم أولي ومحدود لمشكلة البحث (رضا أو عدم الرضا)، حيث يستهدف تحديد المشكلة وتكوين بعض الفروض التي يمكن أن تفسرها، ويمكن على أساسها المضي في البحث والقيام بأبحاث أخرى تركز على نتائج البحوث الاستطلاعية، فعندما يتوافر أمام الباحث بعض الظواهر والأعراض دون علم بطبيعة رضا المستهلك أو عدم رضاه فإنه لابد من قيامه ببحث استطلاعي للتعرف على أبعاد هذه المشكلة، وعادة ما

<sup>1</sup> منير نذير، المرجع السابق، ص 99-102 بتصرف.

تنتهي هذه البحوث بفهم الباحث لطبيعة وأبعاد المشكلة التسويقية (الرضا وعدم الرضا في دراستنا هذه) التي يواجهها مما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل<sup>1</sup>.

### ثالثاً: الدراسات الكمية

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير المعلومات، لكنها ليست كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون لأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، وتمنح للمؤسسة مجال للاستجابة، لكن بناء استراتيجية موجهة صحيحة تتطلب تكييف هذه المعطيات حيث يمر البحث الكمي بعدة مراحل كما يلي<sup>2</sup>:

#### أ. أهداف الدراسة: وتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

- قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.
- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعامل الأكثر أهمية.
- قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة.
- معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

#### ب. اختيار العينة: عينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممتلئة ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

1- تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزماني والمكاني.

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

3- طرق المعاينة أو السحب: يمكن سحب عناصر العينة وفق عدة طرق هي:

○ سحب غير عشوائي.

○ سحب شامل.

○ سحب عشوائي.

4- حجم العينة: بعد اختيار إحدى الطرق السابقة للقيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة، حيث

يجب أن يراعى في تحديد حجم العينة ما يلي:

○ تكلفة المعاينة والتي تتناسب طرذا مع حجم العينة.

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية، العدد رقم 7، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة سطيف، 2007، ص 91.

<sup>2</sup> منير نذير، مرجع سبق ذكره، ص ص 104-108 بتصرف.

- الوقت المتاح لإجراء الدراسة.
- شكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان...)
- الأعمال المنجزة انطلاقاً من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة واستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة أكبر.

5- حساب حجم العينة: أولاً يجب تحديد مستوى الخطأ المسموح به أو تحديد مستوى الثقة ، والشائع

الاستعمال هو مستوى خطأ 1%، 5%، 10%.

- تحديد طرق الاستقصاء: قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة سيتضمنها الاستبيان يجب أن تتناسب مع طريقة الاستقصاء ومن بين هذه الطرق نجد:

■ المقابلات الفردية.

■ الاستقصاء بالهاتف وغيرها.

6- إعداد الاستبيان: يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون ليقوم بملئه على انفراد دون

تدخل المستجوب، ويتم تسليم هذه الاستبيانات باليد أو عن طريق البريد الإلكتروني أو البريد العادي.

## المطلب الثاني: دور القيمة المدركة في تحقيق رضا الزبون

يعتبر المستهلك في الوقت الحاضر مستهلكا متفتحا، ذكيا ورشيدا في اتخاذ قراراته يعرف كيف؟ لماذا؟ متى؟ يفضل منتجا على آخر أو علامة من أخرى ويدرك جيدا كيف يقيم البدائل ويضع الأولويات فيما هو متوفر أمامه كما يتميز أنه مستقل ذاتيا غير مبرمج يقود نفسه وليس مجبر وهو مشبع بالمعلومات، لذا فمن اجل إرضائه على المؤسسة أن تقوم بتحسين أدائها لصالحه، ويتأتى لها هذا عن طريق القيام بإضافات وأشياء تفوق توقعاته وبالطريقة الإيجابية.

إن رضا المستهلكين والزبائن عن المنتج يأتي بدرجات متفاوتة حيث يوجد من المستهلكين من هو راض عن المنتج لكن غير مقتنع تماما به، ويرتبط رضاه بأسباب معينة متعلقة بهذا المنتج والزبائن الآخرين راضين عن المنتج إلى درجة إمكانية معاودة استعماله لمرات أخرى في المستقبل، وهناك زبائن يرضون جدا عن المنتج مقتنعين بكفاءته وأدائه المتميز واثقين بأنهم حتما سيستمرون في التعامل مع هذا المنتج دون سواه.

هذه المستويات الثلاثة من الرضا مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المحققة عند كل منها، وتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- **المستوى الأول:** القيمة المتعلقة بالمنتج نفسه التي تمثل المنافع المحققة في أداء المنتج كتمييزه بدرجة راحة وأمان كبيرتين، وهي تتمثل أساسا في القيمة الوضعية للمنتج وفيها يكون الرضا مقتصرًا على قبول ما هو متوفر دون أي حماس يديه عند امتلاكه للمنتج.
- **المستوى الثاني:** القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل سهولة الحمل والنقل، الشحن والصيانة والتخزين.... وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها المستهلك عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء، التي ترفع من درجة رضاه عن القيمة الوظيفية فيصبح راض تماما ومقتنع بالمنتج.
- **المستوى الثالث:** هو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح المستهلك، وتشكل تميزا لمنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، وهو ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع المستهلك ذلك من قبل ن وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه ويدفعه لإعادة شراء هذا المنتج، وحث المحيطين به إلى امتلاكه واستعماله، والاستفادة منه والتمتع بخصائصه المنفردة. وهو المستوى الذي تريد المؤسسة في الوقت الراهن بلوغه عند زبائننا حيث أنه مستوى عال من الرضا ومؤشر قوي لحصول ولاء الزبون، وإخلاصه للمنتج وعلامة المؤسسة.

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 323-326 بتصرف.

### المطلب الثالث: تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة.

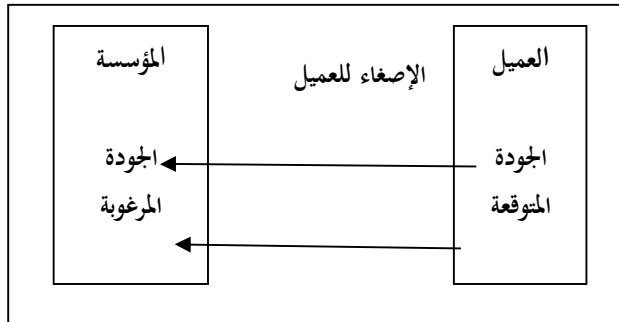
إن التطور المالي لمعايير الأيزو 9000 تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسات إلى دمج رضا العملاء في محيط عمله، ففي هذا المحتوى الذي أخذ بالتطور يمكن عرض بعض العناصر الضرورية والتي تسمح بـ:

- وضع قياس رضا العملاء ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.
- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية.

إن التسلسل الزمني للعلاقة عميل/مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي<sup>1</sup>:

1- في البداية العميل المستقبلي له توقعات، وبفضل عملية الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات للجودة المرغوبة، أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات العميل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (16) عملية الإصغاء للعميل.

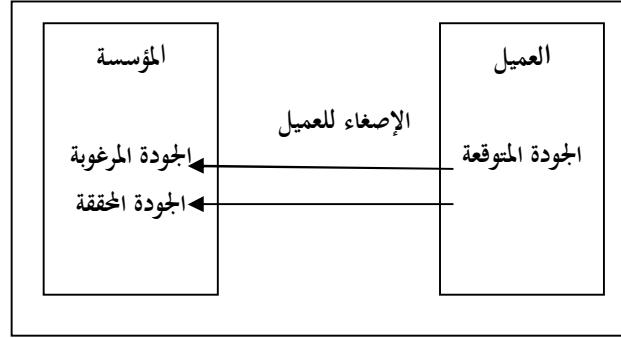


المصدر: بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 120.

<sup>1</sup> بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-122.

2- في هذه المرحلة تكون من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للزبون في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

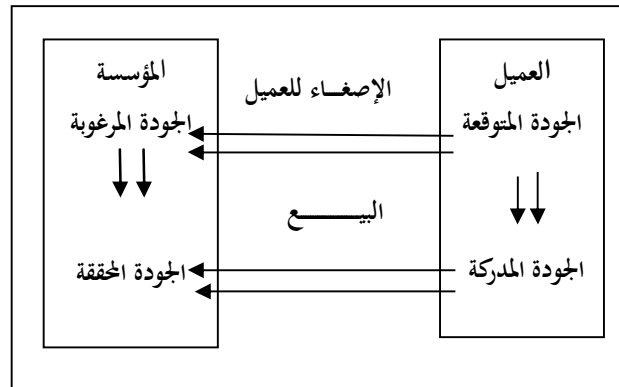
شكل رقم (17) من الجودة المرغوبة الى الجودة المحققة.



المصدر: بوعنان نور الدين، نفس المرجع، ص 120.

3- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها على المشتريين عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة ن بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة)، ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم (18) عملية الإتصال والبيع.



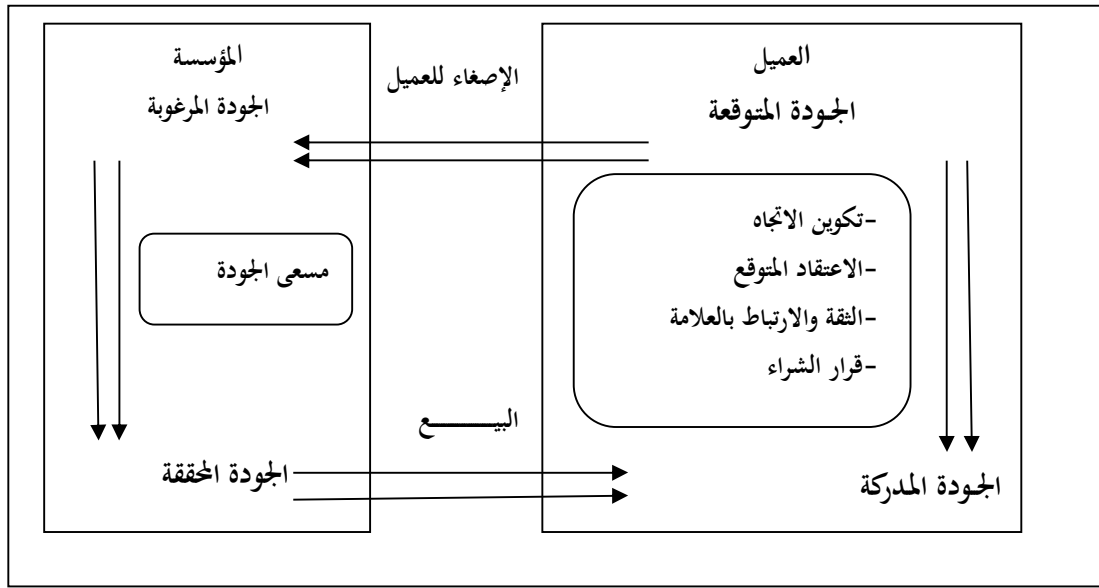
المصدر: بوعنان نور الدين، المرجع السابق، ص 121.



4- في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى العميل.

كما يمكن الإشارة إلى أن تشكيل الشعور بالرضا أو عدم الرضا، له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للعميل اتجاه المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم (19): قياس رضا الزبون



المصدر: المرجع السابق، ص 121.

بالإضافة إلى ذلك فإن رضا الزبائن يقيس مدى التوافق بين بداية ونهاية العملية ولتحقيق رضا الزبون لا بد من القيام ب:

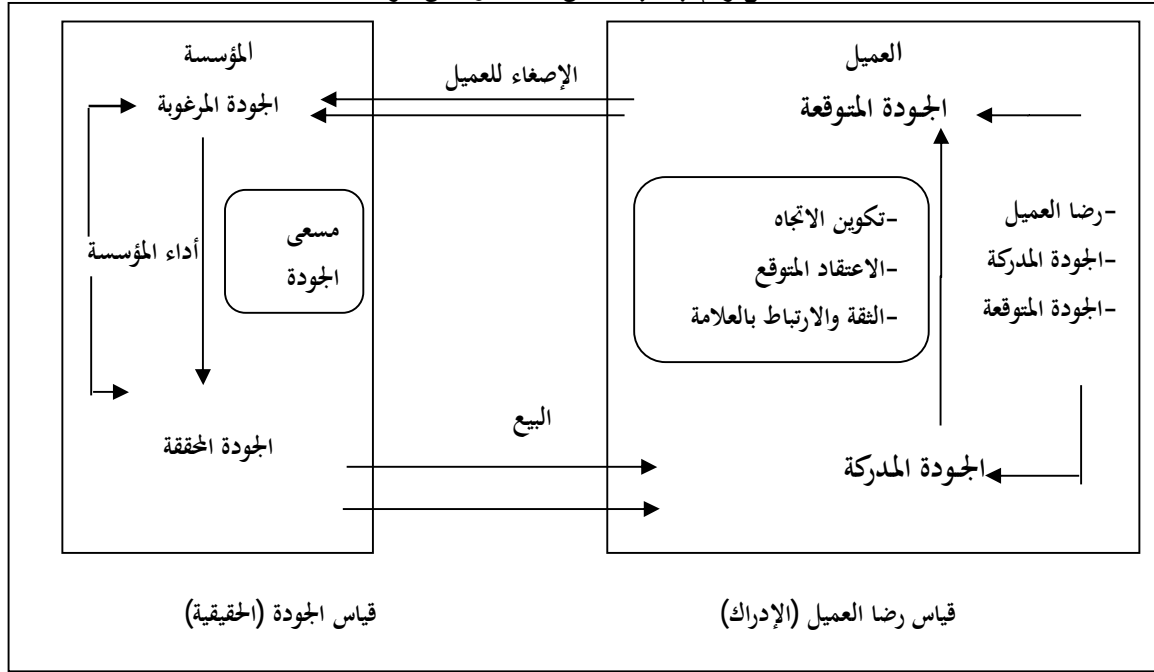
- يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
- يجب إيجاد انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.

إذا فعدم الرضا يمكن أن ينتج ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي:

- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعني وجود خطأ في الإصغاء للزبون، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف.
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل في الجودة، فدفتر الشروط لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.

- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، وتشير التجربة إلى أنه توجد هنا مشاكل في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التسليم، أخطاء أثناء عملية التقديم.....)، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (20): قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، المرجع السابق، ص 122.

- من خلال هذا الشكل يمكن أن تستنتج الفرق بين نوعين من المؤشرات:
- المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة والمرغوبة).
- قياس رضا العميل الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأولي لحاجات العميل إلى تقديم الخدمة)، الذي تركز على إدراك العميل.

من خلال ذلك نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة ن الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، وبالمقابل فإن مؤشرات رضا العميل تعتمد على قاعد حساسة يصعب لمسها وهي إدراك العملاء، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا العميل، يتضح التناقض المتكرر في النتائج ن ذلك لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن العميل هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل، مع المؤسسة أو مع منافسيها.

## خلاصة:

من خلال ما سبق يمكن القول ان المستهلك أصبح واعيا بالمتغيرات من حوله اذ يمكنه ان يحكم على الخدمات التي يستهلكها بناء على عدة عوامل اكتسبها في حياته، حيث يستطيع ان يقوم بمقارنة جودة الخدمات التي يتلقاها بما كان يتوقعه ليصل الى الحكم على جودتها، وهذا ما تسعى معظم المؤسسات لمعرفة ما إذا كانت خدماتها تتوافق وتطلعات هؤلاء الزبائن، وهذا ما يطلق عليه بمصطلح الجودة المدركة بمعنى مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة الحقيقية او الفعلية، وذلك من اجل العمل على تحقيق حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي تحقيق الرضا لديهم وضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

# الفصل الرابع:

دراسة ميدانية على عينة من

مشتركي الهاتف النقال

لمؤسسة

"اتصالات الجزائر للنقال"

(ATM)

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم كل من الجودة، الخدمة، وجودة الخمة، والمفاهيم المتعلقة برضا المستهلك، والأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق ذلك، ومن ثم التعرف على سلوكيات الزبائن الراضين وغير الراضين وفي هذا الفصل يتم التطرق الى ايجاد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك، وذلك بعد تجميع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها اعتمادا على ما تم تناوله في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ذات جودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لمستخدميها وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي اتصالات الجزائر للنقل ATM (موبيليس)، وفي النهاية معرفة مدى تأثير ايجابي لجودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة على رضا المشتركين (المستهلكين). وتضمن هذا الفصل النقاط التالية:

- المبحث الاول: لمحة عامة عن اتصالات الجزائر للنقل ATM موبيليس؛
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة "اتصالات الجزائر للنقال (ATM)"

يتم في هذا المبحث معرفة بعض المعلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر للنقال ATM، من تعريف بالمؤسسة والاهداف التي سطرتهما والبيئة التنافسية لها وبعض العروض التي تقدمها لزيائنها.

### المطلب الأول: تقديم مؤسسة "اتصالات الجزائر للنقال (ATM)"

يضم هذا المطلب كل من التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للنقال واهم الاهداف التي سطرتهما هته المؤسسة<sup>1</sup>.

#### أولاً: التعريف بالمؤسسة

إن ظهور مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال من خلال تطورها التاريخي والتعرف على هيكلها التنظيمي والوقوف على أهم الأقسام والمديريات.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكل التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، كما صدر الأمر رقم 04-2001 في شهر أوت 2001، والمتعلق بتسيير وتنظيم وخصوصية المؤسسات الاقتصادية والعمومية ومن هنا تحولت المؤسسة من إدارة إلى شركة. حيث يقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم (5)الديار الخمس المحمدية الجزائر العاصمة وفي سنة 2002 منحت شركة اتصالات الجزائر رخصة الهاتف النقال والثابت GSM وانطلقت رسمياً في العمل بتاريخ 2003/01/10، وفي شهر ديسمبر من نفس السنة تم منح رخصة الهاتف النقال لصالح الجمع الوطني للاتصالات، وقد تفرعت من شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت 2003 مؤسسة تختص بالنشاط في قطاع الاتصالات اللاسلكية وهذه المؤسسة هي مؤسسة موبيليس وتعتبر شركة ATM ذات أسهم تأسست برأسمال قدره 1.000.000.00 : دج ويقع مقرها الاجتماعي بحي سيدار شارع بلقاسم عماتي - حيدرة الجزائر العاصمة.

وقد مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري وهي:

**المرحلة الأولى:** هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل الجهود المعتبرة من بسط ونشر الشبكة على مختلف مناطق الوطن حيث كان الهدف دائماً هو نشر الشبكة على عموم الوطن حتى تصل إلى 100%.

**المرحلة الثانية:** هي مرحلة الاستغلال والتي تأتي بعد المرحلة الأولى حيث تمكنت الشركة من تحقيق أرباح معتبرة بفعل السياسة الحكيمة وعلى أساس أنها المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للمؤسسة، <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> ، بتاريخ 2015/05/23، على الساعة 19:04.

كما تشرف مؤسسة موبيليس على حوالي 112 وكالة تجارية، و 60 ألف نقطة بيع على مستوى الوطن في إطار سعيها الوصول إلى أقصى نقطة واستقطاب أكبر عدد من الزبائن، وقد وصل عدد الزبائن وفق تقديرات رسمية إلى حوالي 10 مليون مشترك سنة 2009، كما تتكون المؤسسة موبيليس من ثماني (08) وكالات مديريات جهوية وتمثل فيما يلي:

- المديرية العامة للوسط؛
- المديرية الجهوية بعنابة؛
- المديرية الجهوية بسطيف؛
- المديرية الجهوية بقسنطينة؛
- المديرية الجهوية بالشلف؛
- المديرية الجهوية بوهران،
- المديرية الجهوية ببشار؛
- المديرية الجهوية بورقلة.

#### ثانيا: أهداف مؤسسة موبيليس

يمكن تلخيص بعض الاهداف التي تسعى مؤسسة موبيليس تحقيقها على غرار باقي المؤسسات المنافسة في النقاط التالية:

- ضمان الاستمرار والبقاء في السوق؛
- تحقيق الرضا التام للمشاركين الحاليين والمستقبليين وهذا بالتحسين والترقية الدائمة لجودة ونوعية خدماتها؛
- المساهمة في التنمية الوطنية؛
- التميز في الأداء وتقديم الخدمات؛
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية وتعميمها في جميع ميادين نشاط المؤسسة .

## المطلب الثاني: عروض مؤسسة موبيليس لزيائنها

تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم مجموعة من الخدمات الى زبائنها كباقي المؤسسات الناشطة في مجال الاتصال، وتمثل هته الخدمات في عرض الدفع البعدي وعروض الدفع المسبق؛ وهي:

## 1) خدمة الدفع البعدي: وهي عبارة عن تقديم المؤسسة خطوط هاتفية لاسلكية تبدأ هذه الخطوط بالأرقام الثلاثة

التالية (061)، كما تقوم بتقديم خدمات مرافقة لهذه الخدمة يتمثل أهمها فيما يلي:

## 1. خدمات متوفرة مجاناً عند تشغيل الخط

○ خدمة إظهار الرقم؛

○ المكالمات المرذوجة؛

○ تحويل الاتصالات؛

○ خدمة الرسائل القصيرة؛

○ خدمة اخفاء الرقم.

## 2. خدمات وعروض مرافقة بطلب خطي:

○ المكالمات الدولية؛

○ الفاتورة مفصلة؛

○ عرض MMS+ أي يمكن إرسال رسائل قصيرة ومصورة، وزيادة على هذا تمنحك موبيليس فرصة التحول

عبر موقعها (WEB) الثري جدا بالمعلومات؛

○ بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الخدمات الأخرى مثل تغير الرقم، أو تغيير مالك الرقم... الخ.

## 2) الدفع المسبق: وتمثل في تقديم المؤسسة لبطاقة سيم (CARTE SIM) والتي يتم شحنها من طرف

الزبون مسبقاً، وترافق هذه الخدمة مجموعة من الخدمات ومنها:

○ الكشف عن رقم الهاتف؛

○ خدمة الرسائل الصوتية؛

○ التذكير الأوتوماتيكي والمجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمات؛

○ خدمة الانترنت عبر الهاتف؛

○ الرسائل القصيرة SMS من وإلى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر والخارج.

كما تضع المؤسسة في خدمة الزبون مركز خاص بخدمة المشتركين يعمل طوال أيام الأسبوع من أجل الرد على

استفسارات الزبائن ومختلف الشكاوى، وقد تم منح أرقام قصيرة للاتصال بالمركز بحسب نوع الاشتراك، الرقم (666)

بالنسبة لمشتركي الدفع البعدي، والرقم (888) بالنسبة لمشتركي الدفع المسبق.



ومن بين عروض الدفع المسبق ما يلي:

**1. مبتسم:** مشتركو مبتسم لديهم الخيار في التمتع بمزايا ثرية من حيث الخيارات (الصوت، الرسائل القصيرة و)، وهذا بفضل برامج جديدة يمكن الاستفادة منها من خلال القائمة #600 \*

**برنامج مبتسم 90:** يسمح للمشاركين بالاستفادة من 90 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس بتسعيرة 90 دج فقط .  
**برنامج مبتسم 150:** يسمح للمشاركين الاستفادة من 100 دقيقة من المكالمات و 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس + 50 ميغا أوكتي من الإنترنت بتسعيرة 150 دج فقط .

كترحيب بمشتركيها خلال الأيام 21 الأولى من تاريخ إطلاق العرض، تهدي موبيليس برنامج مبتسم 90، رصيد إضافي من الصوت 30 دقيقة، لمجموع إجمالي يقدر بـ 120 دقيقة من الاتصالات المجانية نحو شبكة موبيليس (مدة صلاحية الأرصدة الإضافية هي 24 ساعة).

**2. الخضراء<sup>1</sup>:** أعلنت موبيليس عن عرضها الجديد الذي أطلقت عليه "الخضراء" وهذا بالتزامن مع منافسة كأس أمم إفريقيا التي تقام في غينيا الاستوائية، العرض الجديد يتكون من عدة عروض في حد ذاته وهذا تماشيا مع عبارة التشجيع الشهيرة لدى الجمهور الجزائري "1.2.3. viva l'Algerie".  
سعر عرض الخضراء موبيليس هو 1000 دج حيث تحصل بهذا العرض على شريحة سيم جديدة تأتي مع رصيد ابتدائي قدره 500 دج، مع العلم أن سعر المكالمة لمدة 30 ثانية هو 4 دج نحو كل شبكات الهاتف في الجزائر وهو نفسه سعر رسائل sms.

بعد شراء شريحة سيم الجديدة مع رقم الهاتف يتوفر للزبون ثلاثة خيارات للترقية يمكنه اختيار أحدها وفيما يلي تفصيل مزايا كل خيار بالتفصيل:

**العرض الأول: 1000 دج:**

في هذا العرض تحصل على مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة منتصف الليل إلى الساعة الواحدة ظهرا لمدة شهر إضافة لـ 300 رسالة sms مجانية نحو موبيليس ورصيد أنترنت الجيل الثالث 3 G بحجم 1 جيجا وبعد نهاية رصيد الأنترنت يحول الزبون لاستخدام شبكة الأنترنت للجيل الثاني لغاية نهاية الشهر.

<sup>1</sup> دزاير موبايل، <http://www.dzairmobile.com/ar/> ، 2015/05/23، الساعة 14:15.

## العرض الثاني: 2000 دج:

يتمكن الزبون من إجراء مكالمات مجانية من الساعة العاشرة والنصف (22:30) إلى غاية الساعة السادسة مساء (18:00) + 200 رسالة sms مجاناً نحو موبيليس أو 200 رسالة نحو كل الشبكات + رصيد أنترنت G قدره 2 جيجا أو كتيه وبعد نهاية الرصيد يحول الزبون لاستخدام شبكة الجيل الثاني مجاناً.

## العرض الثالث: 3000 دج:

العرض الثالث لموبيليس الخضراء الذي يكلف 300 دج يمكن الزبون من الحصول على مزايا الاتصال المجاني نحو مشترك موبيليس من الساعة العاشرة ليلاً (20:00) إلى غاية الساعة السادسة مساء (18:00) ناهيك عن 300 رسالة sms نحو موبيليس أو 150 رسالة نحو كل الشبكات مجاناً، إضافة لرصيد أنترنت الجيل الثالث قدره 3 جيجا أو كتيه وبعد نفاذه يتحول المشترك لاستخدام أنترنت الجيل الثاني لموبيليس.

وبهذا العرض تأكد موبيليس مرة أخرى تشجيعها الكبير للمنتخب الوطني لكرة القدم بعد أن كانت وقعت معه فيما سبق عقد رعاية قدره 2,4 مليار دينار جزائري سنوياً.

3. توفيق<sup>1</sup>: العرض الجديد "توفيق" هو عرض موجه خصيصاً للطلبة، إذ ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم

مع الجماعة .

للاستفادة من هذا العرض ، يكفي التوجه إلى إحدى وكالاتنا التجارية مرفقين ب :

- بطاقة الطالب، أو
- شهادة مدرسية، أو
- شهادة التسجيل الأولى

## مزايا العرض:

- سعر المكالمات نحو الطلبة المشتركين في خدمة توفيق 1 دج/30 ثانية.
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 3.98 دج / 30 ثانية.
- سعر الرسائل القصيرة SMS: نحو الشبكات الوطنية: 5 دج، ونحو الخارج: 15 دج.
- رصيد إضافي 100% عن كل تعبئة ما بين 500 دج و 1000 دج صالحة للاستعمال لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات الوطنية.

<sup>1</sup> عرض توفيق للجامعيين، <http://www.ask-team7.com> بتاريخ 2015/05/23 على الساعة 15:34.

## المطلب الثالث: تنافسية مؤسسة موبيليس (ATM)

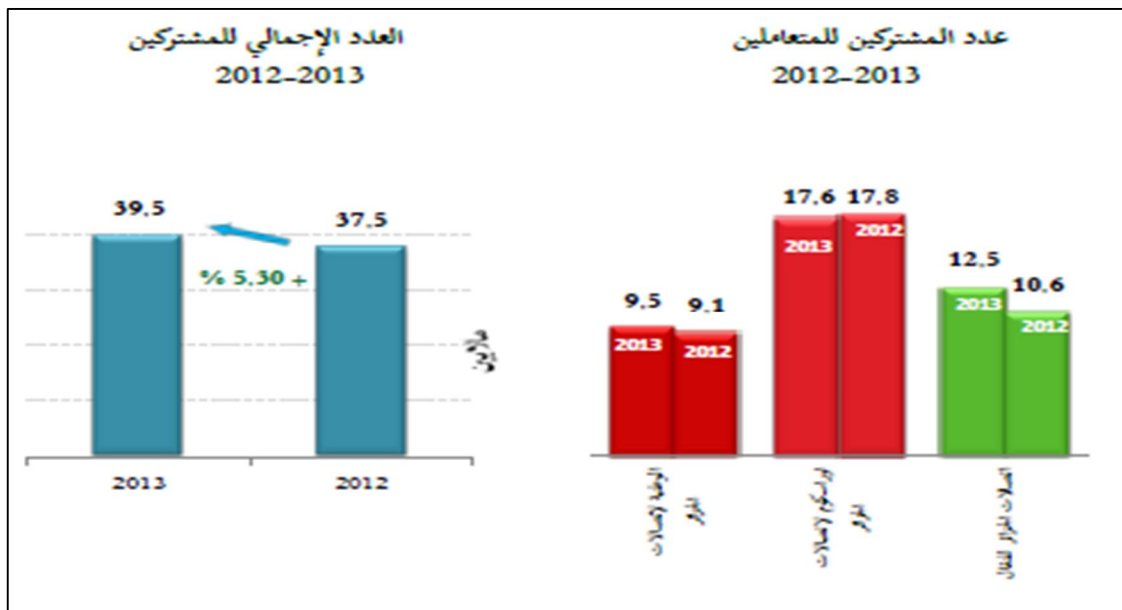
لقد عرفت السوق الجزائرية تطورات كبيرة في سوق الهاتف النقال (GSM) في عدد المشتركين لكل المؤسسات المنافسة للوطنية للاتصالات موبيليس (ATM) ونوع الخدمات المقدمة إليهم، وفي الأرقام المقدمة ادناه بعض لهذه التطورات لكل من مؤسسة موبيليس، والوطنية للاتصالات نجمة (WTA)، ومؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر جازي (OTA)، الى غاية سنة 2013<sup>1</sup>.

أولاً: العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين

الجدول رقم (01): العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين

التطور	2013	2012	
اتصالات الجزائر للتحال	12 451 373	10 622 884	17,21%
اوراسكوم اتصالات الجزائر	17 574 249	17 845 669	- 1,52%
الوطنية اتصالات الجزائر	9 491 423	9 059 150	4,77%
العدد الإجمالي للمشاركين	39 517 045	37 527 703	3,30%

الشكل رقم (22): العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين



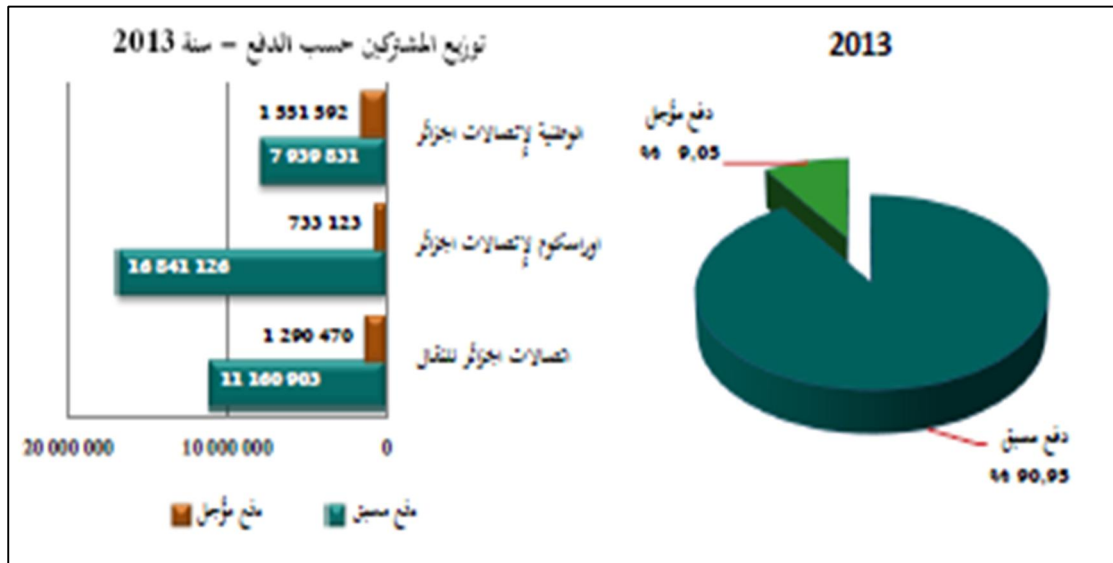
المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة بالجزائر (GSM) لسنة 2013.

من الجدول والشكل أعلاه يتضح ان العدد الاجمالي للمشاركين لكل المتعاملين في السوق في ازدياد ولكن بنسب متفاوتة من سنة 2012 الى سنة 2013، فهناك زيادة بنسبة 5.30 في مجمل المشاركين. والملاحظ ان نسبة زيادة عدد المشاركين في مؤسسة موبيليس أكبر من نسبة زيادتها عند باقي المتنافسين حيث ارتفعت من نسبة 10.6 سنة 2012 الى نسبة 12.5 سنة 2013، أي بنسبة زياد تقدر ب 1.9 في السنة.

<sup>1</sup> سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتف نقال بالجزائر لسنة 2013، <http://www.arpt.dz/ar/obs/etude/?c=mobile> ، بتاريخ 2015/05/19، على الساعة 19:10.

ثانياً: توزيع المشتركين حسب الدفع

الشكل رقم (23): توزيع المشتركين حسب الدفع

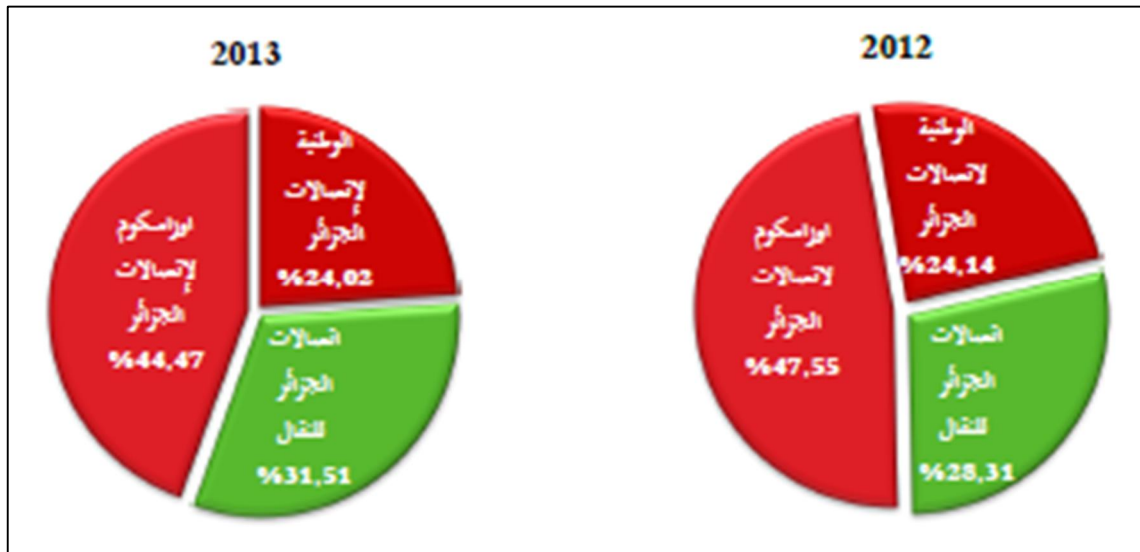


المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات

الشكل اعلاه يوضح توزيع المشتركين حسب الدفع (دفع بعدي، دفع مسبق) حيث توضح النسب في الإجمال ان عرض الدفع المسبق أكثر اهتماماً من المشتركين بنسبة 90.95% مقارنة بعرض الدفع البعدي بنسبة 9.05%.

ثالثا: توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين

الشكل رقم(24): حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات

من خلال الشكل اعلاه (الدائرة النسبية) والتي توضح توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين لسنتي 2012 و 2013 نلاحظ ان اتصالات الجزائر للنقال (موبيليس) تحتل المرتبة الثانية بعدد المشتركين بنسبة 28.31% بعد المنافس الاول اوراسكوم تيلكوم الجزائر (جازي) بنسبة 47.55%، وتأقي الوطنية للاتصالات (اوريدو) في المرتبة الثالثة بنسبة 24.14% وهذا سنة 2012.

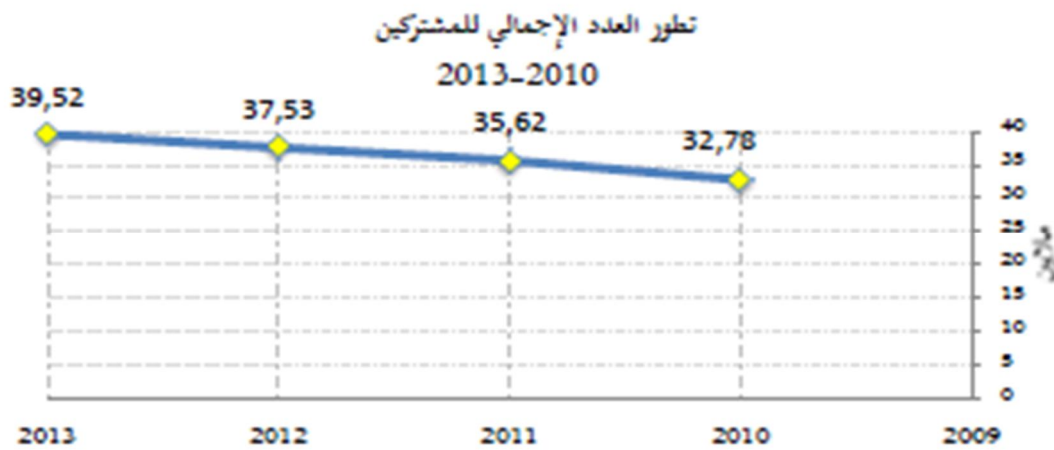
اما سنة 2013 فهناك ارتفاع ملاحظ في نسبة زيادة المشتركين بالنسبة لاتصالات للجزائر للنقال بنسبة 31.5%، اي بزيادة نسبة 3.2% عن سنة 2012، كما يلاحظ ان المنافس جازي فقد نسبة من مشتركيه تقدر ب 3.08% وانخفاض ايضا في عدد المشتركين للمنافس اوريدو بنسبة 0.12%.

## رابعاً: تطور العدد الاجمالي للمشاركين 2010(GSM)-2013

الجدول رقم(02): تطور العدد الاجمالي للمشاركين 2010(GSM)-2013

2013	2012	2011	2010	
39 517 045	37 527 703	35 615 926	32 780 165	العدد الإجمالي للمشاركين
	% 5,30 +	% 5,37+	% 8,65+	نسبة التطور

الشكل رقم(25): تطور العدد الاجمالي للمشاركين 2010(GSM)-2013



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات.

الجدول والشكل البياني اعلاه يبين تطور العدد الاجمالي للمشاركين من سنة 2010 الى سنة 2013، حيث يلاحظ ان هناك تطور في عدد المشاركين خلال السنوات الاربع من أكثر من 32 مليون مشترك سنة 2010 الى أكثر من 39 مليون مشترك سنة 2013، أي بمتوسط زيادة سنوية تقدر بـ 6.44%.

خامسا: التطور الاجمالي للمتعاملين حسب عدد المشتركين

الجدول رقم(03): التطور الاجمالي للمتعاملين حسب عدد المشتركين

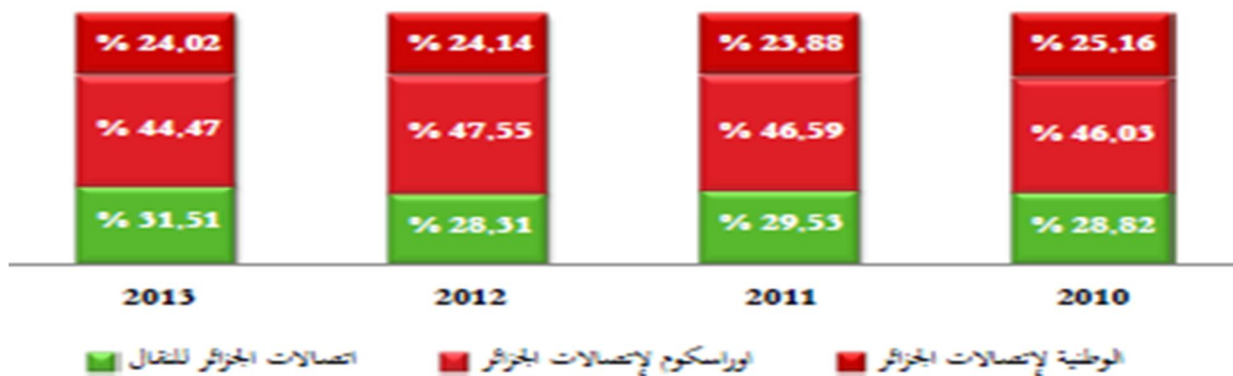
2013	2012	2011	2010	
12 451 373	10 622 884	10 515 914	9 446 774	اتصالات الجزائر للنتقال
17 574 249	17 845 669	16 595 233	15 087 393	اوراسكوم لاتصالات الجزائر
9 491 423	9 059 150	8 504 779	8 245 998	الوطنية لاتصالات الجزائر
39 517 045	37 527 703	35 615 926	32 780 165	العدد الإجمالي للمشاركين

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات

الجدول يبين التطور الاجمالي للمتعاملين حسب عدد المشتركين من سنة 2010 الى سنة 2013 والملاحظ من ارقام هذا الجدول ان عدد المشتركين بالنسبة لاتصالات الجزائر للنتقال موبيليس في تزايد مستمر وملحوظ مقارنة بمنافسيها حيث ارتفع العدد من أكثر من 9 ملايين مشترك سنة 2009 الى أكثر من 12 مليون مشترك سنة 2013. بينما كانت هناك زيادة طفيفة في مدة 3 سنوات أي من أكثر من 8 ملايين مشترك لأكثر من 9 ملايين مشترك سنة 2013. والشكل ادناه يبين ذلك بالنسب المؤوية لكل متعامل في السوق.

سادسا: تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين

الشكل رقم (26): تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

في هذا المبحث يتم التطرق الى طريقة اعداد الدراسة الميدانية انطلاقا من مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة الى الادوات المستعملة فيها.

## المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

ان أي دراسة ميدانية لا بد وان تتوفر على مجتمع الدراسة وعينة من هذا المجتمع من اجل دراستها واستخلاص نتائج منها.

## اولا: مجتمع الدراسة

لقد تمثل مجتمع البحث في مستخدمي الهاتف النقال بمؤسسة اتصالات الجزائر للنقل موبيليس بولاية البويرة التابعة للمديرية الجهوية للوسط.

## ثانيا: حجم العينة

هناك عدة طرق وادوات احصائية تمكننا من حساب حجم العينة عندما يكون مجتمع الدراسة معلوم، اما عندما يكون المجتمع مجهولا فيمكن الاعتماد على الطريقة التالية من اجل حساب حجم العينة:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e_{\alpha}^2}$$

حيث:

- Z: يعبر عن الدرجة المقابلة لمستوى الدلالة (0.95)، والتي تمثل (1,96)؛
- $e_{\alpha}$ : يعبر عن مستوى الخطأ المسموح به، وهو: (0.05)؛
- p: نسبة توافر الخاصية في الوحدة المدروسة من أفراد المجتمع، والتي تمثل (0.5)؛
- q: النسبة المتبقية من نسبة توافر الخاصية والتي تمثل هي (0.5=0.5-1).

وبالتعويض نجد:

$$\begin{aligned} &= \frac{(1,95)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2} \\ &= 384,14 \\ n &\cong 384 \end{aligned}$$

وبالتالي يصبح حجم العينة لدينا هو 384 مفردة.



العينة التي تم اختيارها هي عينة ميسرة غير احتمالية. أي تم توزيع قوائم الإستقصاء على افراد العينة المتيسرين عن طريق التوزيع الشخصي لها.

لقد تم توزيع 384 استبيان على المشتركين في اتصالات الجزائر للنقال موبيليس (ATM) ابتداء من تاريخ 02 ماي 2015 الى غاية 15 ماي 2015، وتم استرداد 344 استبيان، وتم حذف 41 استبيان نتيجة عدم اخذه بالاهتمام من طرف المشتركين، و40 استبيان غير مسترجعة، فيتبقى مجموع 303 استبيان صالحة لإجراء الدراسة والتحليل الإحصائي.

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من بين الأدوات المستعملة في هذه الدراسة هي قائمة الاستقصاء المتمثلة في الاستبيان، وبرنامج التحليل الاحصائي SPSS.

## 1) تصميم الاستبيان:

من اجل إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك (مستخدمي اتصالات الجزائر للنقال) تم اعداد استبانة تتضمن 42 سؤالاً مختلفاً، هذه القائمة تعد من اهم الأدوات الإحصائية الهامة في جمع البيانات الداخلية عن المستهلكين لأنه لا يمكن الكشف عنها الا من خلال التصريحات الشخصية لهم.

لقد تضمنت قائمة الاستبيان 4 أجزاء من الأسئلة على 3 صفحات اضافة الى صفحة المقدمة، وفيما يلي توضيح لاهم الأجزاء التي تناولتها قائمة الاستقصاء هذه:

## اولاً: معلومات التعامل مع مؤسسة موبيليس

تضمن هذا الجزء من الاستبيان معلومات عن نوع الاشتراك أي نوع الشريحة الي يمتلكها المستهلك، ومدة هذا الاشتراك اضافة الى المعايير واسباب اختيار مؤسسة موبيليس.

## ثانياً: الجودة المدركة

هذا الجزء من الاستبيان يتضمن شقين، الشق الاول خاص بمستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس بشكل عام والشق الثاني خاص بجودة العروض المقدمة من طرف المؤسسة ايضاً.

أ. الشق الاول تضمن 19 سؤالاً متعلقة بأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، اللباقة) بمتوسط أربع اسئلة لكل بعد من هته الابعاد.

ب. الشق الثاني تضمن 6 اسئلة متعلقة بجودة العروض التي تقدمها موبيليس لزيائنها متمثلة في حجم التغطية واسعار المكالمات وجودة خدمات الرسائل وخدمة الانترنت وبعض عروض المكالمات المجانية.

## ثالثاً: خاص رضا المستهلك

هذا الجزء من الاستبيان يتضمن 9 اسئلة من خلالها يتم قياس رضا المستهلكين، من خلال قياس مدى رضاهم الحالي والمستقبلي عن الخدمات والعروض المقدمة بشكل خاص وعن المؤسسة بشكل عام. وتم استخلاص بعض هته الاسئلة من خلال السلوكيات الناجمة عن الرضا عندما تم التطرق لمفهوم الرضا.

## رابعاً: المعلومات الشخصية

تضمن هذا الجزء التعرف على المعلومات الشخصية للمستهلكين كالجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة والدخل في حالة المستهلكين موظفين.

## (2) أدوات التحليل الاحصائي للاستبيان

بعد الانتهاء من عملية جمع قوائم الاستقصاء، قام الباحث بتفريغ البيانات المتحصل عليها في برنامج التحليل الاحصائي SPSS-22 من اجل تحليلها واستخراج النتائج منها. وتم استعمال برنامج الإكسل في بعض مراحل التحليل ايضاً. بالإضافة الى استعمال الجداول من خلال النتائج المتحصل عليها من الادوات السالفة الذكر. وتمثيل بعض النتائج في رسومات بيانية من اجل تسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

## اولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

من اجل التأكد من صدق اداة الدراسة والتأكد من ثباتها قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان والمقدرة بـ 34 فقرة (سؤال) من السؤال او العبارة رقم 04 الى العبارة رقم 37، باستعمال معامل الفا كرونباخ **Alpha de Cronbach**، الذي يشير الى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان.

## الجدول رقم (04): معامل الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	34

المصدر: من نتائج التحليل الاحصائي.

وقد بلغ معامل الفا كرونباخ لأفراد العينة وللاستبيان بشكل عام 0.931 وهو معامل ثبات قوي لإتمام ما تبقى من تحليل الاستبيان، والملاحظ في هذه الدراسة بعد حساب معامل الثبات انه لا توجد قيم سالبة او التي اقل من 0.19 في العمود (Corrected item-total Correlation). الموضحة في الملحق

## ثانياً: أدوات المعالجة الإحصائية

أثناء عملية التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها بعد توزيع قوائم الاستقصاء على المشتركين، قام الباحث باستعمال البرنامج الإحصائي "SPSS" Statistical Package for Social Sciences، واستخدام برنامج الإكسل في بعض النقاط أيضاً، كما تم الاعتماد على:

- التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية؛
- المتوسطات الحسابية؛
- إختبار الإنحدار والإرتباط؛
- الدوائر النسبية؛
- الأهمية النسبية لوحدة القياس على سلم "لكارت"، والتي تم تحديدها وفق القياس التالي:

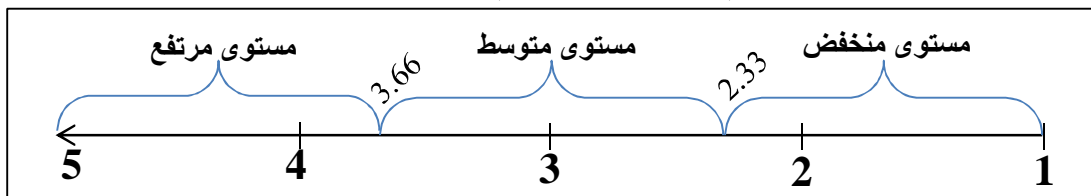
$$\frac{\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد مستويات القياس}} = \text{الأهمية النسبية}$$

عدد مستويات القياس

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{الأهمية النسبية}$$

ومنه يقسم مدى القياس إلى ثلاثة مستويات متساوية بمقدار 1.33 للمستوى، كما هو مبين في الشكل أدناه:

الشكل رقم (27): مستويات سلم القياس لعبارة الإستبيان



المصدر: من إعداد الباحث.

أي يكون:

- المستوى منخفض من 1 إلى 2,33.
- المستوى متوسط من 2,34 إلى 3,66.
- المستوى مرتفع من 3,67 فما فوق.

## المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المبحث يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي توصل اليها الباحث وفق عدة مراحل وصولاً لاختبار مدى صحة الفرضيات.

## المطلب الأول: وصف خصائص العينة المدروسة

في هذه النقطة تتم عملية تحليل البيانات والمعلومات الشخصية للمشاركين (المستهلكين)، وهو الجزء الأخير من الاستبيان الموزع وذلك وفق ما يلي:

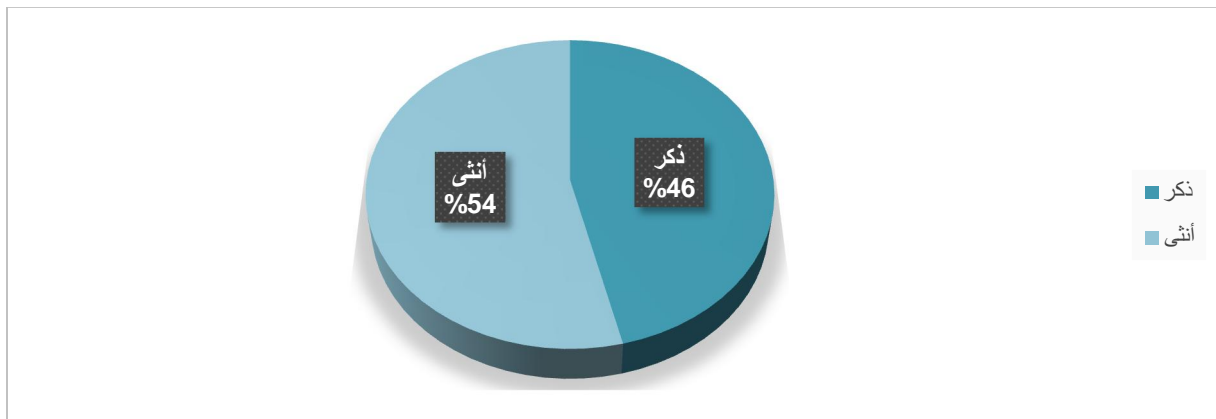
## 1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

لجدول رقم (05): وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
53.8	163	انثى
46.2	140	ذكر
100	303	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج الدراسة

## الشكل رقم (28): عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة.

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان ما نسبته 46.2% من عينة الدراسة ذكور، وان نسبة 54% اناث.

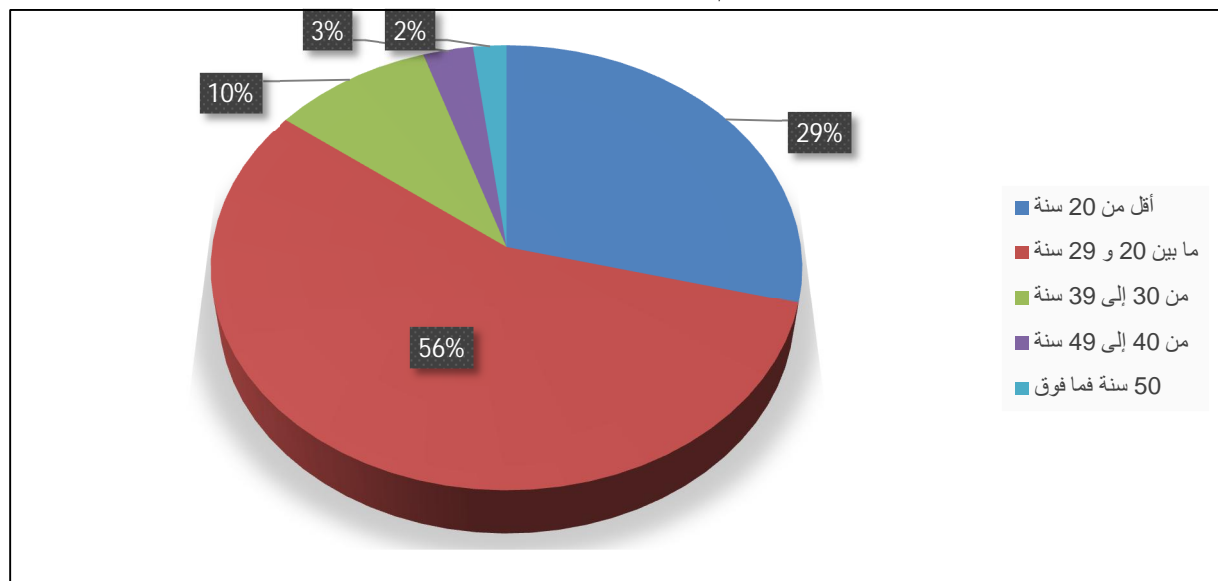
2. توزيع أفراد العينة حسب السن: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة إلى فئات عمرية مختلفة:

الجدول رقم(06): وصف عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
29,0	88	أقل من 20 سنة
56,4	171	ما بين 20 و 29 سنة
9,6	29	من 30 إلى 39 سنة
3,0	9	من 40 إلى 49 سنة
2,0	6	50 سنة فما فوق
100	303	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على نتائج الدراسة

الشكل رقم(29): عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الدراسة.

من الجدول والشكل اعلاه نلاحظ ان نسبة المشتركين الاقل من 20 سنة هي 29%، ونسبة المشتركين الذين تتراوح اعمارهم بين 20 و 29 سنة هي 56%، والذين تتراوح اعمارهم بين 30 و 39 سنة نسبتهم هي 10%، والمشتركون الذين تتراوح اعمارهم بين 40 و 49 سنة نسبتهم 3%، ونسبة 2% للمشاركين الاكثر من 50 سنة.

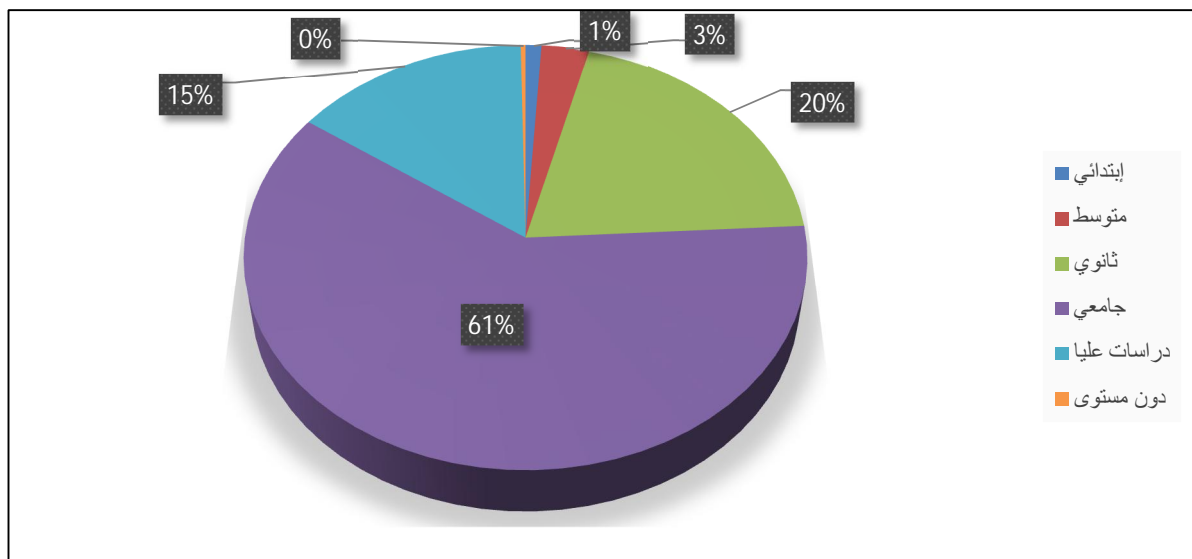
3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (07): وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
ابتدائي	3	1,0
متوسط	9	3,0
ثانوي	61	20,1
جامعي	184	60,7
دراسات عليا	45	14,9
دون مستوى	1	,30
المجموع	303	100

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الدراسة.

الشكل رقم (30): وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة.

من الشكل والجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة 1% المشتركين لهم مستوى ابتدائي، و 3% مستوى متوسط، ونسبة 20.1% مستوى ثانوي، ونسبة 60.7% مستوى جامعي، ونسبة 14.9% دراسات عليا، وما نسبته 0.3% دون مستوى.

## 4. توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

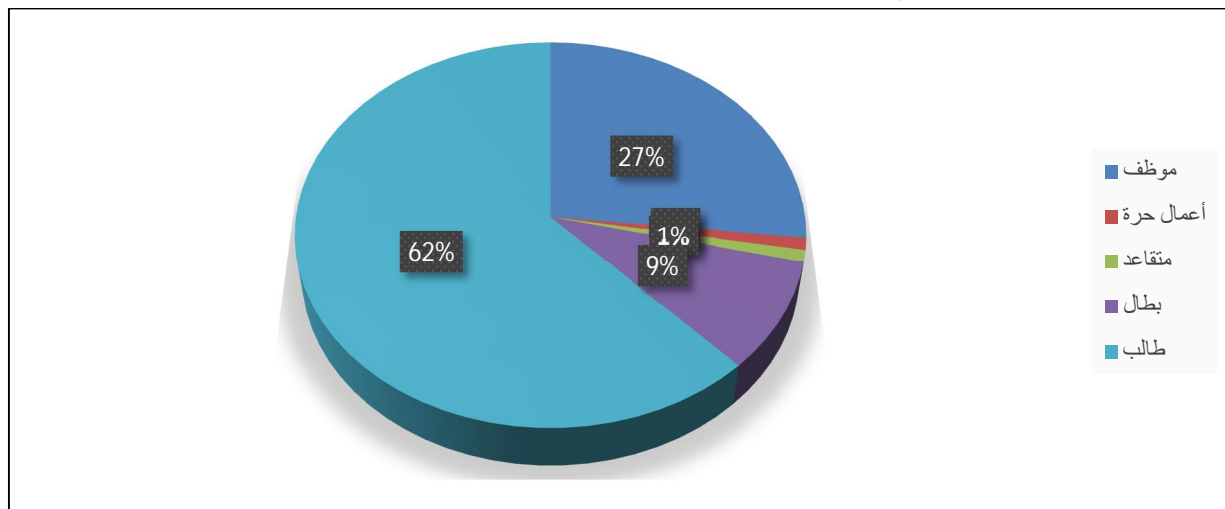
يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

الجدول رقم (08): وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
موظف	81	26,7
أعمال حرة	3	1,0
متقاعد	3	1,0
بطل	28	9,2
طالب	188	62,0
المجموع	303	100

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج الدراسة.

الشكل رقم (31): وصف عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة.

تشير بيانات الشكل والجدول اعلاه أن 26,7% من أفراد العينة موظفون، و1% أعمال حرة، وأن ما نسبته 1% متقاعدين، و8.9% بطالين، ونسبة 62% طلبة جامعيين، ونسبة 0.3% اعمال اخرى كربات بيوت ورياضيين.



## 5. توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

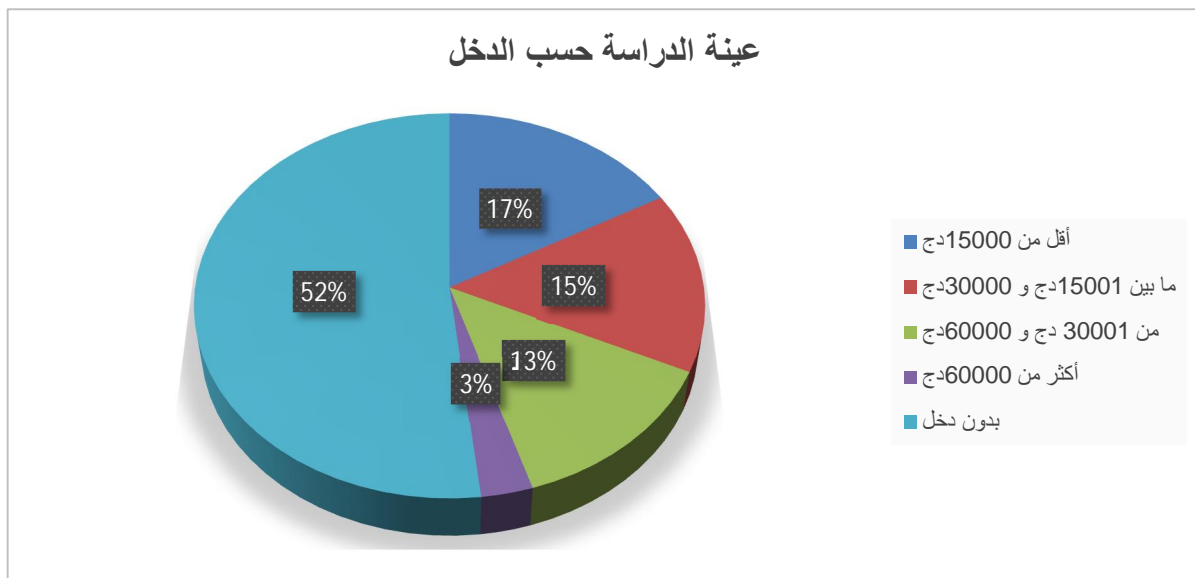
يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل:

الجدول رقم (09): وصف عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
16,8	51	أقل من 15000 دج
15,2	46	ما بين 15001 دج و 30000 دج
13,2	40	من 30001 دج و 60000 دج
3,0	9	أكثر من 60000 دج
51,8	157	بدون دخل
100	303	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

الشكل رقم (32): عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على نتائج الدراسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن ما نسبته 16,8% من أفراد العينة يقل دخلهم عن 15000 دج، 15,2% يتراوح دخلهم بين 15001 دج و 30000 دج، و 13,2% من أفراد العينة يتراوح دخلهم من 30001 دج إلى 60000 دج، 3% أكثر من 60000 دج، أما ما نسبته 51,8% فهم بدون دخل.

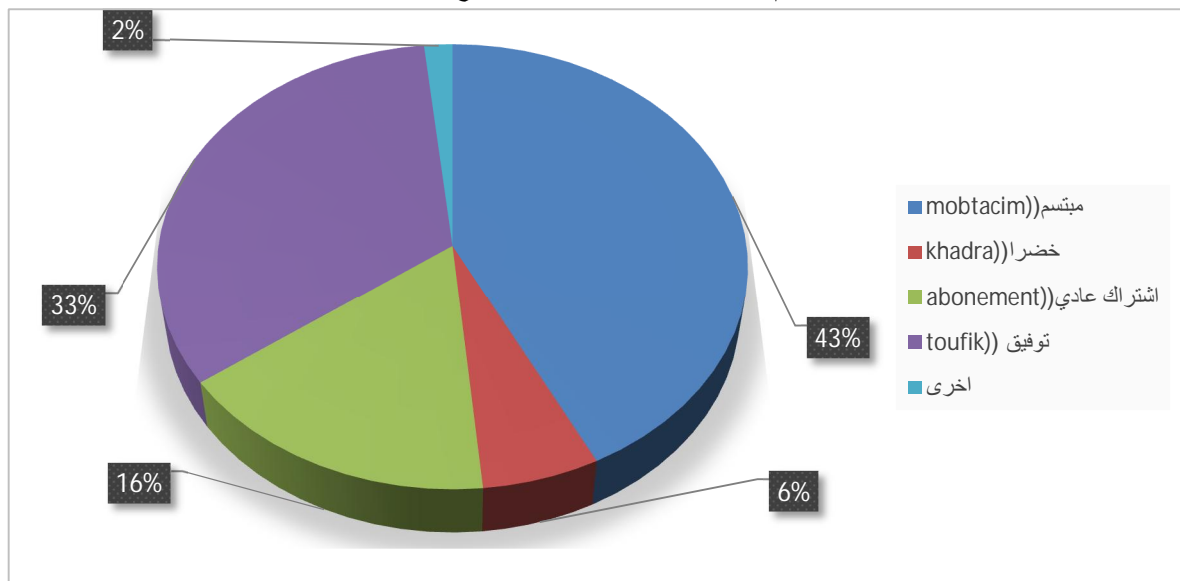
6. توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب صيغة أو نوع الاشتراك في خدمات "موبيليس":

الجدول رقم(10): وصف عينة الدراسة حسب نوع الشريحة

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
42,6	129	مبتسم(mobtacim)
5,9	18	خضرا(khadra)
16,5	50	اشترك عادي(abonement)
33,3	101	توفيق(toufik)
1,7	5	اخرى
100	303	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة.

الشكل رقم(33): عينة الدراسة حسب نوع الشريحة



المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة.

من الجدول والشكل اعلاه نلاحظ ان نسبة 42.6% يملكون شريحة مبتسم، و5.9% يملكون شريحة الخضرا، و16.5% يملكون شريحة الاشتراك العادي(abonement)، و33.3% يملكون شريحة توفيق، اما ما نسبته 1.7% يملكون شرائح اخرى مثل نافيتي وموي كنترول.

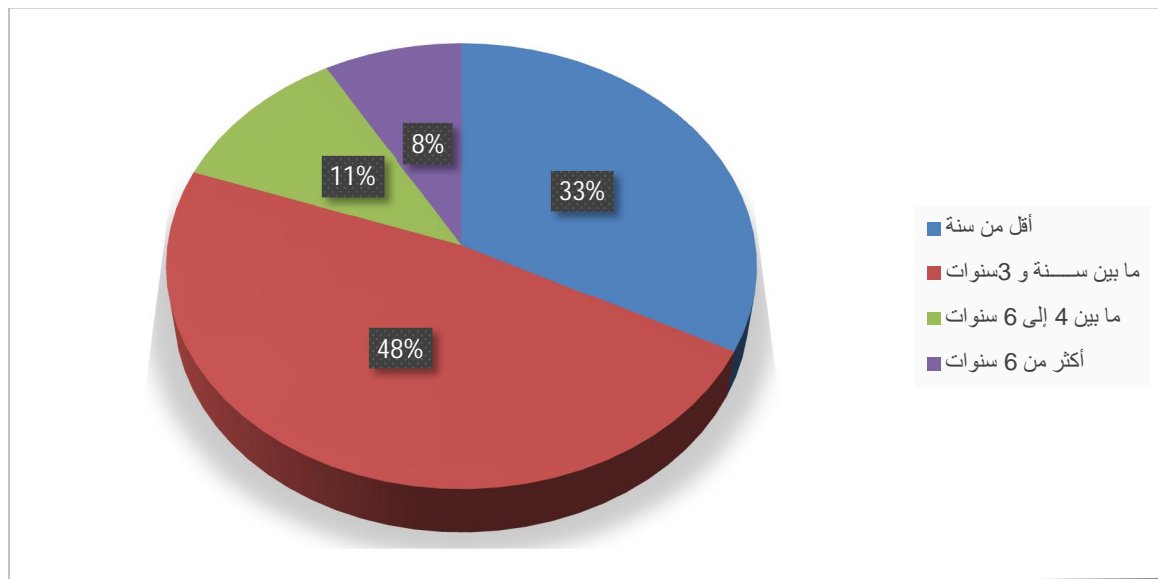
7. توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك.

الجدول رقم(11): وصف عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
32,7	99	أقل من سنة
47,9	145	ما بين سنة و3 سنوات
11,2	34	ما بين 4 إلى 6 سنوات
8,3	25	أكثر من 6 سنوات
100	303	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة

الشكل رقم(34): عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك



المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة

من الشكل والجدول اعلاه نلاحظ ان هناك نسبة 32.7% من المشتركين مدة اشتراكهم اقل من سنة، وان 47.9% مدة اشتراكهم بين سنة و3 سنوات، و11.2% مدة اشتراكهم بين 4 و6 سنوات، وما نسبته 8.3% مدة اشتراكهم اكثر من 6 سنوات.

8. توزيع أفراد العينة حسب اسباب ومعايير اختيار شريحة موبيليس: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب أسباب اختيار المستهلك لشريحة موبيليس.

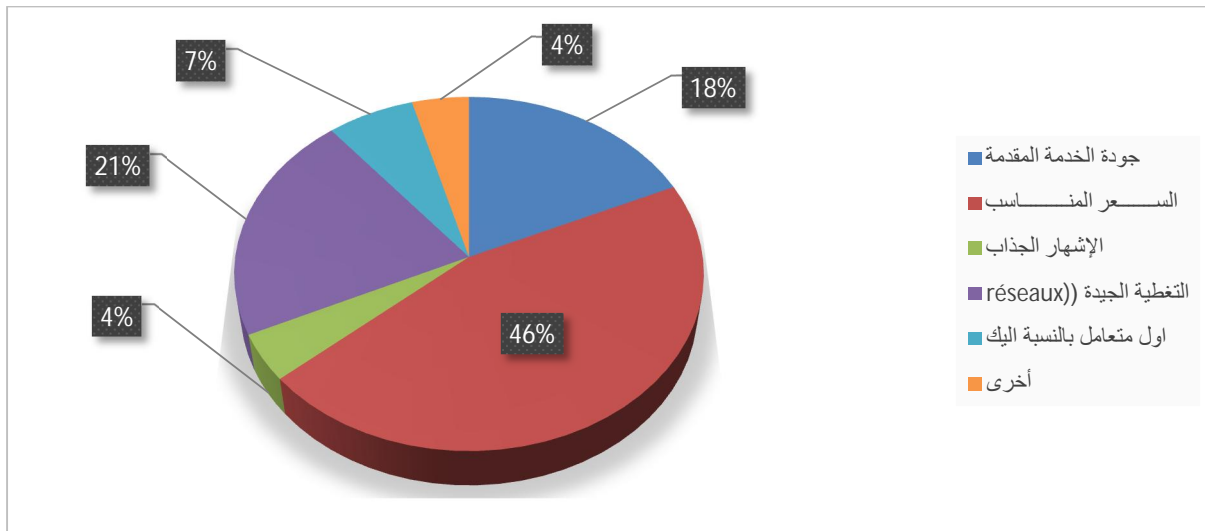
9.

الجدول رقم(12): وصف عينة الدراسة حسب أسباب اختيار التعامل مع مؤسسة موبيليس

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
18,2	55	جودة الخدمة المقدمة
45,5	138	السعر المناسب
4,3	13	الإشهار الجذاب
21,1	64	التغطية الجيدة (réseaux)
6,6	20	اول متعامل بالنسبة اليك
4,3	13	أخرى
100	303	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة

الشكل رقم(35): عينة الدراسة حسب اختيار المتعامل موبيليس



المصدر: من اعداد الطالب بناء على نتائج الدراسة

من الشكل والجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة 18.2% من المشتركين سبب اختيارهم للمتعامل موبيليس هو جودة الخدمة المقدمة، وان 45.5% بسبب السعر المناسب، و 4.3% بسبب الاشهار الجذاب، و 21.1% بسبب التغطية الجيدة، و 6.6% بسبب انه اول متعامل بالنسبة إليهم، وما نسبته 4.3% بسبب امور اخرى منها الجماعات المرجعية.

## المطلب الثاني: وصف متغيرات الدراسة

في هذا المطلب يتم تحليل متغيرات الدراسة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لها، واعطاء تفسير لكل متغير تفسير.

1) تقييم جودة خدمات مؤسسة موبيليس من قبل المستهلك: في هذا الجزء يتم تقييم جودة الخدمة المدركة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لمستخدميها، وذلك بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من ابعاد جودة الخدمة على حدى.

1. تقييم بعد الملموسية: يتم تقييم مستوى هذا البعد من العبارة 04 الى العبارة رقم 07.

الجدول رقم(13): تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد الملموسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
04	مظهر المبنى الخارجي لمؤسسة موبيليس جذاب جدا	3.00	1.073	متوسط
05	التصميم والديكورات الداخلية لمؤسسة موبيليس جميلة	3.34	1.064	متوسط
06	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	3.57	1.03	متوسط
07	مظهر مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس لائق	3.64	1.085	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الملموسية	3,39	1.063	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى جودة بعد الملموسية في خدمات "موبيليس" متوسطة، بمتوسط حسابي

3,39، وانحراف معياري 1.063.

## 2. تقييم بعد الإعتماضية:

يتم تقييم مستوى هذا البعد من العبارة رقم 08 الى العبارة رقم 11.

الجدول رقم (14): تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد الإعتماضية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
08	تفي موبيليس دائما بوعودها في الخدمات المقدمة	3,25	1.223	متوسط
09	تقدم موبيليس خدماتها بشكل صحيح دون أخطاء	3,01	1.116	متوسط
10	مؤسسة موبيليس لديها السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة	3,17	1.203	متوسط
11	تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة	3,22	1.145	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الإعتماضية	3,17	1.771	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى جودة بعد الإعتماضية في خدمات "موبيليس" متوسطة، بمتوسط حسابي

3,17 وانحراف معياري 1,771.

## 3. تقييم بعد الاستجابة:

يتم تقييم مستوى هذا البعد من العبارة رقم 12 الى العبارة رقم 15.

الجدول رقم(15): تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد الاستجابة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
12	عندما تواجهك مشكلة فإن المؤسسة تبديك اهتمام خاص لحلها	3.12	1.102	متوسط
13	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن	3.23	1.173	متوسط
14	تقوم مؤسسة موبيليس بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن	3.24	1.144	متوسط
15	مؤسسة موبيليس في استعداد دائم لتقديم الخدمة	3.49	1.162	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الاستجابة		3.27	1.145	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى الجودة بعد الاستجابة لخدمات "موبيليس" متوسطة، بمتوسط حسابي 3,27 وانحراف معياري 1,145.

## 4. تقييم بعد الامان: يتم تقييم مستوى هذا البعد من العبارة رقم 16 الى العبارة رقم 18.

الجدول رقم(16): تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد الأمان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
16	شعورك بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة موبيليس	3.66	1.057	متوسط
17	تضع ثقتك كاملة في مقدمي خدمات مؤسسة موبيليس	3.34	1.104	متوسط
18	تشعر بالاطمئنان عند استعمال خدمات موبيليس	3.65	1.024	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الامان		3.55	1.062	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى جودة بعد الامان في خدمات "موبيليس" متوسطة، بمتوسط حسابي 3,55 وانحراف معياري 1.062.

## 5. تقييم بعد اللباقة:

يتم تقييم مستوى هذا البعد من العبارة رقم 19 الى العبارة رقم 22.

الجدول رقم(17): تقييم مستوى الجودة المدركة من خلال بعد اللباقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
19	المؤسسة لديها اللطف في التعامل مع الزبائن	3.51	1.133	متوسط
20	يتحلى مقدمو خدمة موبيليس بالأدب وحسن الخلق	3.71	0.970	مرتفعة
21	مؤسسة موبيليس تضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها	3.09	1.081	متوسط
22	مؤسسة موبيليس لديها معاملة خاصة لكل زبون	3.05	1.207	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد اللباقة	3.34	1.09	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول أن مستوى جودة بعد اللباقة لخدمات "موبيليس" متوسطة، بمتوسط حسابي 3,34 وانحراف معياري 1,09.

## 6. تقييم جودة العروض "موبيليس": يتم تقييم مستوى هذا البعد من العبارة من 19 إلى العبارة 28:

الجدول رقم(18): تقييم مستوى العروض المقدمة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
23	حجم التغطية لمناطق الولاية	3.09	1.164	متوسط
24	اسعار المكالمات	3.39	0.913	متوسط
25	خدمة الرسائل	3.44	0.961	متوسط
26	خدمة الانترنت (3G)	3.38	1.195	متوسط
27	عروض المكالمات (مثل 50دج=50دقيقة)	3.87	1.024	مرتفع
28	عرض 8 سا او 4سا (مجانية) في الاشتراك البعدي	3.96	0.977	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى العروض المقدمة	3.52	1.039	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.



تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى جودة العروض التي تقدمها مؤسسة "موبيليس" متوسطة، بمتوسط حسابي 3,52 وانحراف معياري 1,039.

وفيما يلي عرض مجمل لنتائج ابعاد الجودة السابقة في جدول واحد وهو:  
الجدول رقم(19): المستوى العام لجودة خدمات اتصالات الجزائر للنقال (ATM).

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس
متوسط	1.063	3,39	جانب الملموسية
متوسط	1.771	3,17	جانب الإعتمادية
متوسط	1.145	3.27	جانب الاستجابة
مرتفعة	1.062	3.55	جانب الامان
متوسط	1.09	3.34	جانب اللباقة
متوسط	1.039	3.52	مستوى العروض
متوسط	1.195	3.37	المستوى العام لجودة خدمات مؤسسة "موبيليس"

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول إلى أن مستوى جودة الخدمات بشكل عام في مؤسسة "موبيليس" "متوسط"، بمتوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري 1,195.

## 2) قياس درجات الرضا للمشاركين في مؤسسة موبيليس:

لتحديد درجة الرضا لدى المشاركين عن الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة "اتصالات الجزائر للنقل ATM" قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية للإجابات، والانحرافات المعيارية لها، والتي تضمنها الجزء الثالث من الإستبيان:

الجدول رقم(20): تقييم مستوى الرضا للمشاركين في مؤسسة موبيليس

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
29	انت راض حاليا عن تعاملك مع مؤسسة موبيليس	3.72	0.965	مرتفع
30	انت راض عن العروض والخدمات الجديدة	3.57	0.981	متوسط
31	درجة رضاك مرتبطة بالتحسينات المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة	3.63	0.980	متوسط
32	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	2.69	1.015	متوسط
33	انت راض عن خدمات موبيليس مقارنة بخدمات المنافسين	3.24	1.242	متوسط
34	انت راض لاشتراكك لفترة طويلة مع مؤسسة موبيليس	3.60	1.004	متوسط
35	تنوي الاستمرار في الاشتراك مع مؤسسة موبيليس لفترة اطول	3.72	1.158	مرتفع
36	مستعد لتقديم شكرك لمؤسسة موبيليس	3.55	1.170	متوسط
37	بإمكانك دعوة اصدقائك للتعامل مع مؤسسة موبيليس	3.47	1.217	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الرضا	3,46	1,081	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير بيانات الجدول إلى أن مستوى رضا المشاركين في خدمات اتصالات الجزائر للنقل (ATM) "متوسط"،

أي بمتوسط حسابي 3,46 وانحراف معياري قدر ب 1,081.

## المطلب الثالث: اختبار الفرضية

يتناول هذا المطلب اختبار فرضية الدراسة الرئيسية، حيث يتضح من خلاله مدى قبول أو رفض الفرضية، من خلال استخدام تحليل الانحدار والارتباط، واختبار فيشر "F"

## (1) الفرضية

هناك علاقة تأثير إيجابية لجودة الخدمات في تحقيق رضا مشتركى خط "موبيليس".

لاختبار مدى صحة الفرضية اعتمد الباحث على تحليل الانحدار المتعدد، عن طريق اختبار المعلمات مجتمعة، باعتبار رضا المستهلك المتغير التابع، وأبعاد جودة الخدمة المتغير المستقل وكانت نتائج الاختبار كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم(21): نتائج اختبار أثر جودة الخدمة على رضا مشتركى موبيليس

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	F اختبار فيشر	ddl درجات الحرية	Sig درجة المعنوية	المتغير المستقل (جودة الخدمات)			
						معامل الانحدار	معلمت النموذج		
رضا المستهلك	*0.782	0.612	77.699	6	0,000**	B <sub>0</sub>	0.078	0.176	
						B	الملموسية	0.151	0.046
							الإعتمادية	0.241	0.042
							الاستجابة	0.008	0.043
							الامان	0.193	0.040
							اللباقة	0.137	0.046
							جودة العروض	0.283	0.053
Std.Error									

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

\* معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة مجتمعة / \*\* درجة معنوية المتغيرات المستقلة مجتمعة.

يوضح الجدول أثر جودة الخدمة على ورضا مشتركى خدمات اتصالات الجزائر للنقل (ATM)، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها على رضا مشتركى خدمات موبيليس، وذلك عند درجة معنوية (Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، إذ بلغ معامل الارتباط (R=0,782) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,612$ )، أي أن ما قيمته (0,782) من التغيرات في مستوى الرضا لدى مشتركى موبيليس ناتج عن التغير في مستوى الجودة بوحدة واحدة، وأن متغير جودة الخدمة يوضح 61% من الاختلافات في قيم متغير رضا المشتركين، وأن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة الخدمة المقدمة يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا مشتركى موبيليس بقيمة: (0,151) للملموسية،

(0,241) للاعتمادية و(0,008) للإستجابة، (0,193) للامان، (0,137) لجانب اللباقة، و(0,283) لجودة العروض؛ وتؤكد النتائج معنوية هذا الأثر بقيمة F المحسوبة والتي بلغت (77,699) وهي معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، وأيضاً فإن  $(F_c = 77,699) < (F_t = 2,13)$ .

على هذا يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي لرضا مستخدمي خدمات موبيليس تبعاً للمتغير المستقل (جودة الخدمة)، كما يلي:

الشكل رقم(36): نموذج الانحدار الخطي لرضا مستخدمي خدمات موبيليس تبعاً للمتغير المستقل (جودة الخدمة)

رضا مستخدمي خدمات الهاتف = 0,078 + (الموسمية) 0,151 + (0,241) (لإعتمادية) - (0,008) (لإستجابة) + (0,193) (للأمان) + (0,137) (لللباقة) + (0,283) (جودة العروض)
الاتصالات
الجزائر للنقل (ATM)
(0,176) (0,046) (0,042) (0,043) (0,040) (0,046) (0,053)

\* الأخطاء المعيارية لمعاملات المجتمع.

المصدر: من اعداد الطالب بناء على النتائج السابقة.

وعليه يتأكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنّ: "هناك علاقة تأثير إيجابية لجودة الخدمات في تحقيق رضا مستخدمي موبيليس". ونفي فرضية العدم التي تنص على انه لا يوجد أي علاقة بين جودة الخدمة وبين رضا المستهلك.

\*  $F_c$  = قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار المحسوبة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ).

\*\*  $F_t$  = قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار المجدولة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، ودرجات حرية 6 و 296.

## خلاصة:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل يمكن القول بان مؤسسة موبيليس اول متعامل للهاتف النقال في السوق قبل المتعاملين الاخرين جازي واوريدو، وان الحصة السوقية للمؤسسة حسب احصائيات 2010 الى 2013 كانت في تزايد مستمر وملحوظ مقارنة بمنافسيها، ذلك لان المؤسسة اخذت في عاتقها الزامية الابداع في تقديم الخدمات لزيائنها ومشتركيها، من اجل تحقيق رضاهم عنها وعن المؤسسة بشكل عام، وفي هذا الفصل ايضا تم معرفة مدى اهمية الجودة في تحقيق الرضا عن الخدمات المقدمة للزيائن وذلك بعد القيام بعملية جمع البيانات عن طريق قوائم الاستقصاء المقدمة الى المشركين في مؤسسة اتصالات الجزائر للنقال تهدف الى معرفة آرائهم حول ما يستفيدون منه من عروض وخدمات، وبعدها تم تفرغ هته البيانات في برامج التحليل الاحصائي ومعالجتها واعطاء تفسيرات لها، حيث خلصت الى نتيجة مفادها وجود علاقة ارتباط قوي بين مستوى جودة الخدمات المقدمة وبين درجة رضا المستهلكين، أي انه كلما زادت مستويات جودة الخدمة كلما زادت درجات الرضا لدى المستهلكين عنها.

## خاتمة:

من خلال هته الدّراسة التي اجريت على سوق خدمات الاتصال في السوق الجزائرية وبالضبط منطقة الوسط بولاية البويرة والتي ضمت اربعة فصول، حيث تناولت الفصول الثلاثة الاولى المفاهيم النظرية لموضوع الدراسة (الجودة، جودة الخدمة ورضا المستهلك)، اما الفصل الرابع فتم التطرق فيه الى العلاقة الموجودة بين متغيري الدّراسة: جودة الخدمة ورضا المستهلك النهائي، حيث هدفت هته الدراسة الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة من قبل اتصالات الجزائر للنقل ATM (موبيليس) على رضا المستهلك النهائي (المشتركين).

وفيما يلي اهلّم النتائج التي تم التوصل اليها بعد عملية تحليل البيانات التي تم جمعها من مختلف المصادر (الأولية والثانوية). وإعطاء بعض التوصيات لمؤسسة موبيليس تمكنها من تدارك بعض الأخطاء والنقائص لديها وتدعيم نقاط القوة فيها.

## 1) نتائج الدّراسة:

- نتائج الدّراسة النظرية: يمكن ذكر نتائج الدراسة النظرية اعتمادا على ما تم الحصول عليه من خلال القيام بهذه الدراسة هذا الموضوع من البحث، وهي كالتالي:
- الخدمة هي منفعة غير ملموسة يتم الحصول عليها من جهة معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. وتختلف خصائصها عن خصائص السلع كونها غير ملموسة، غير قابلة للتجزئة، غير متجانسة وعدم قابليتها للتخزين او التملك وغير ذلك؛
  - جودة الخدمة هي تقديم الخدمة بطريقة صحيحة وخالية من الأخطاء باشتراك الزبون في ذلك واخذ رايه في عملية انتاجها للوصول الى تحقيق الرضا لديه؛
  - شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته، فان توافقت الخصائص مع توقعاته يكون راضيا والعكس في ذلك، والرضا المستمر عن الخدمة يولد الرغبة في التعامل مع المؤسسة لفترة اطول؛
  - هناك عدة طرق يمكن قياس رضا المستهلك من خلالها، فيمكن قياسه بعدد الوحدات المباعة او من خلال مراقبة رقم اعمال المؤسسة، كما يمكن قياسه عن طريق مقارنة مبيعات السنة السابقة مقابل مبيعات السنة الحالية، الا ان هته الاساليب ليست فعالة بما يكفي لقياس الرضا الحقيقي كما أشرنا سابقا، فالأسلوب الامثل لقياس الرضا هو القيام بعملية استقصاء للمستهلكين باستخدام مختلف الطرق في ذلك ومن بينها توزيع استبيانات تضم مجموعة من العبارات توزع على المستهلكين يقومون بالإجابة عليها، لأنها تعد اسلوب جيد للقياس لان المستهلك هنا يعبر عن مكوناتها الداخلية اثناء الاجابة على العبارات، وهنا تكمن اهمية الدراسة، وعلى هذا يمكن اثبات الفرضيات النظرية (الأربع فرضيات الأولى).

نتائج الدراسة التطبيقية: اما نتائج الدراسة التطبيقية فهي كالتالي

- مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال بعد الملموسية متوسطة؛
- مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال بعد الاعتمادية متوسطة؛
- مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال بعد الاستجابة متوسطة؛
- مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال بعد الامان مرتفعة؛
- مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال بعد اللباقة متوسطة؛
- مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مستوى العروض المقدمة متوسطة؛

وعليه يمكن القول بان المستوى العام لجودة خدمات اتصالات الجزائر للنقل **ATM** متوسطة، غير ان بعد الأمان كان بمستوى مرتفع وهذا يفسر درجة الثقة التي يضعها المستهلك في المؤسسة كونه يتلقى الخدمة عن بعد دون ان يلجا الى المؤسسة في اغلب الأحيان، وهذا مؤشر إيجابي في بناء الرضا عن المؤسسة.

- مستوى الرضا للمشاركين في اتصالات الجزائر للنقل **ATM** هو مستوى متوسط أقرب الى ان يكون مرتفعا؛
- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها على رضا مشتركى خدمات اتصالات الجزائر للنقل موبيليس. أي هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلكين، وعلى هذا نصل الى نفي الفرضية التي تقول بانه لا يوجد أي تأثير لجودة الخدمة على رضا المستهلك.

## (2) توصيات الدراسة:

بناء على نتائج هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات لمسييري مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل **ATM** وفق ما يلي:

- استثمار الثقة الكبيرة التي يوليها مشتركوها عنها واثناء التعامل معها وجعل هته الثقة تتناسب والخدمات التي تقدمها إليهم؛
- تقديم المواعيد بدقة الى المشتركين واحترامها، مع القيام بتقديم الخدمات بطريقة خالية من الأخطاء مع مراعات سرعة تقديم هته الخدمات؛
- تحسين التصميم الخارجي لمبنى المؤسسة ومواكبة التطورات التكنولوجية في وسائل تقديم الخدمة،
- رفع وعي الموظفين لدى المؤسسة بضرورة التعامل الجيد وبلباقة مع المشتركين داخل المؤسسة واثناء تقديم الخدمة، مع مراعات مظهرهم داخل المؤسسة؛

- تكوين موظفي او مقدمو الخدمة الذين هم في تواصل مباشر مع الزبائن حول خصائص كل الخدمات المقدمة، ورفع مستوى الانتباه إليهم حول التساؤلات التي يمكن ان يطرحها المشتركون؛
- تفعيل إدارة التسويق من خلال توفير فضاء للمشاركين يسمح لهم بإبداء آرائهم عن المؤسسة وتقديم شكاويهم عنها وهو ما يعرف عملية الاصغاء للزبون؛

### 3) افاق الدراسة

بعد عملية تحليل الدراسة الميدانية وبعد النتائج المتوصل اليها يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن ان تكون كدراسات مستقبلية يمكن لأي باحث ان يتناولها وهي:

- دراسة تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا المستهلك على المستوى الجهوي؛
- تأثير المؤسسات المحلية المقدّمة للخدمة في تحقيق الرضا لدى الزبائن؛
- دور الجماعات المرجعية في زيادة رغبة الاستهلاك لدى المستهلك؛
- دراسة تأثير المتغيرات الشخصية في زيادة مستوى الرضا لدى المستهلك.



الختامة

المراجع

## 1 قائمة الكتب

- 1) قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار شروق للنشر، الأردن، 2006.
- 2) مصطفى إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط وآخرون، ج1، مجمع اللغة العربية، مصر، 1960.
- 3) الدرادكة مامون، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء، عمان، 2008.
- 4) القرآن الكريم، سورة النمل، الآية 88.
- 5) حديث نبوي، رواه البيهقي.
- 6) دوينز لويد، الجودة الشاملة-التطور الاقتصادي والجودة الشاملة، ترجمة حسين عبد الواحد، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
- 7) يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البيازوري، الأردن، 2009.
- 8) زين الدين فريد عبد الفتاح، فن الإدارة اليابانية-حلقات الجودة، دار الكتب المصرية، مصر، 1988.
- 9) حظير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2007.
- 10) زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2010، ص35.
- 11) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
- 12) محمد حسن وسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة، مركز الرضا، سورية، 1999.
- 13) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2011.
- 14) فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 15) محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2004.
- 16) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
- 17) بشير العلاق وحميد الطائي، تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي، دار زهران، الأردن، 2007.
- 18) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2008.

- (19) محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الأردن، 2010.
- (20) محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي-محل استراتيجي-تحليل كمي، الطبعة الثانية، دار المناهج، الأردن، 2005.
- (21) علي توفيق الحاج احمد وسمير حسين محمود عودة، تسويق الخدمات، مكتبة الجمع العربي، الأردن، 2011.
- (22) عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن، 2009.
- (23) ثابت عبد الرحمن إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، الدار الجامعية، مصر، 2006
- (24) تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- (25) ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين واخرون، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009.
- (26) ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية- مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- (27) كاظم خضير محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة، الأردن، 2007.
- (28) عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، دار الورق للنشر، الأردن، 2013.
- (29) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار المكتب العربي الحديث، مصر، 2005.
- (30) لوئيس علي، الأبعاد الإجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك، المكتبة العصرية، مصر، سنة، 2009.
- (31) موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- (32) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- (33) محمد منصور أبو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد، الأردن، 2013.
- (34) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

## 2) قائمة المذكرات والرسائل

- (1) احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية بالجزائر-دراسة حالة مجموعة مؤسسات فندقية ذات خمسة نجوم في الجزائر، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية-إدارة الاعمال-جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.
- (2) ايمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009.
- (3) إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2009.
- (4) باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة اوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008.
- (5) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- (6) نور الدين بوحنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2007.
- (7) محمد بومكواز ورايح حمودي، جودة الخدمات وأهميتها في تحقيق ولاء المستهلك-دراسة ميدانية على عينة من مشتركين خدمات الهاتف النقال للوطنية لاتصالات الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، فرع التسويق-جامعة البويرة، الجزائر، 2012.
- (8) منير نذير، المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق رضا الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن المؤسسة الوطنية للمنظفات تكجدة، مذكرة ماستر، تسويق، جامعة آكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2012.

(9) سليمة عبدات، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة(458)البويرة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، الجزائر، 2012.

(10) عائشة واله، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011.

(11) فاطمة الزهراء سكر، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

(12) فؤاد محمد حسين الحمدي، الابعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وأثرها على رضا المستهلك-دراسة حالة في المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة اليمن، اليمن، 2003.

### (3) المجلات والمؤتمرات العلمية

1. بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية، العدد رقم 7، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2007.
2. بتيت احمد واكيل رابح، مكانة الجودة في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدول الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات، جامعة الشلف، الجزائر، نوفمبر 2009.

## (4) المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Dictionary french Larousse , [www.larousse.com/en/dictionaries/french/quality/65477#64734](http://www.larousse.com/en/dictionaries/french/quality/65477#64734).
- 2) Joseph M et autre, Jurun's quality handbook, 5em edition library of congress, cataloging in publication data, USA, 1998.
- 3) Barie G, Managing quality, 4th edition, library of congress cataloging publication data, USA, 2003.
- 4) Philip Kotler et Kevin Lane Keller, marketing management, 13 edition .
- 5) Les projets de norme : ISO 9000 version 2000, recueil n°ame, edition AFNOR, Paris, 2000.
- 6) John Lashford, the management of quality in contracting, Taylor & Francis library, France, 2003.
- 7) Philip Kotler, marketing management, 12 edition, Pearson Education, Paris, 2006.
- 8) Richard Ladwin ; le comportement de consommateur et de l'acheteur ; edition Economica ; 2 edition, Paris, 2003.
- 9) Daniel Ray, mesurer et développer la satisfaction des clients , 2e édition d'organisation, 2001.

- 10) Christian michon, le marketeur- fondememts et nouveautés du marketing, pearson education, France, 2edition, 2006.

(5) المواقع الالكترونية:

- (1) المؤسسة الامريكية للتنمية، قياس رضا العملاء من اجل بناء ميزة تنافسية فعالة، سلسلة الأدلة الارشادية، مركز خدمات المنظمات غير الحكومية، <https://www.bibale.org> ، بتاريخ 16h :08m 06/04/2015.
- (2) الموقع الرسمي للمؤسسة، <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> ، بتاريخ 2015/05/23، على الساعة 19:04.
- (3) دزاير موبايل، <http://www.dzairmobile.com/ar/> ، بتاريخ 2015/05/23، الساعة 15:14.
- (4) عرض توفيق للجامعيين، <http://www.ask-team7.com> / بتاريخ 2015/05/23 على الساعة 15:34.
- (5) سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتف نقال بالجزائر لسنة 2013، <http://www.arpt.dz/ar/obs/etude/?c=mobile> ، بتاريخ 2015/05/19، على الساعة 19:10.



الملاحق

الملحق رقم (01): العلامة التجارية لاتصالات الجزائر للنقل ATM



الملحق رقم (02): الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس

الملحق رقم (03): التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات  
السلكية واللاسلكية



مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة  
2013 (GSM)

## الملحق رقم (04): نموذج الاستبيان الموزع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العقيد آكلي محند أولحاج - البويرة -  
كلية العلوم الاقتصادية



رقم الإستبيان: (.....)

التاريخ: .....

## إستبيان

أخي الكريم /أختي الكريمة  
حياكم الله.....

من خلال هذه الاستبانة التي بين يديكم يسعى الباحث من خلالها لدراسة "مدى تأثير جودة الخدمات على رضا المستهلك النهائي" في مجال الاتصالات. فنرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالاجابة على العبارات الواردة في الاستبيان بوضع علامة (X) امام اجابتكم وذلك حسب رايكم ونظرتكم لها.  
واؤكد لكم ان هذه المعلومات التي سيتم جمعها من خلال اجاباتكم ستحاط بالسرية وتستخدم لاغراض البحث العلمي.

مشكورين سلفا وبكل احترام

الباحث: .....

GSM



أولاً: معلومات التعامل مع مؤسسة موبيليس.

1. ما نوع شريحة موبيليس التي تملكها؟: مبتسم (mobtacim)  خضرا (khadra)

اشترك عادي (abonement)  توفيق (toufik)

اخرى  اذكرها .....

2. منذ متى و أنت مشترك في مؤسسة "موبيليس" أقل من سنة  ما بين سنة و 3 سنوات

ما بين 4 إلى 6 سنوات  أكثر من 6 سنوات

3. ماهي مبررات و معايير إختيارك للمتعامل "موبيليس"؟ :

جودة الخدمة المقدمة  السعر المناسب  الإشهار الجذاب   
التغطية الجيدة (réseaux)  اول متعامل بالنسبة اليك   
أخرى  أذكرها: .....

ثانيا: الجودة المدركة

1. ماهو رأيك في مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس؟.

درجة الموافقة					العبارة	رقم العبارة
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
جانب الملموسية						
					مظهر المبنى الخارجي لمؤسسة موبيليس جذاب جدا	04
					التصميم والديكورات الداخلية لمؤسسة موبيليس جميلة	05
					المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	06
					مظهر مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس لائق	07
جانب الإعتمادية						
					تفي موبيليس دائما بوعودها في الخدمات المقدمة	08
					تقدم موبيليس خدماتها بشكل صحيح دون أخطاء	09
					مؤسسة موبيليس لديها السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة	10
					تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة	11

جانب الإستجابة					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
12	عندما تواجهك مشكلة فإن المؤسسة تبديك اهتمام خاص لحلها								
13	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على إستفسارات وشكاوي الزبائن								
14	تقوم مؤسسة موبيليس بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن								
15	مؤسسة موبيليس في استعداد دائم لتقديم الخدمة								
جانب الأمان									
16	شعورك بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة موبيليس								
17	تضع ثقتك كاملة في مقدمي خدمات مؤسسة موبيليس								
18	تشعر بالأطمئنان عند استعمال خدمات موبيليس								
جانب اللباقة									
19	المؤسسة لديها اللطف في التعامل مع الزبائن								
20	يتحلى مقدمو خدمة موبيليس بالأدب وحسن الخلق								
21	مؤسسة موبيليس تضع مصلحة الزبون في مقدمة إهتماماتها								
22	مؤسسة موبيليس لديها معاملة خاصة لكل زبون								

## 2. ما هو رأيك عن مستوى ودرجة جودة الخدمات التي تقدمها لك موبيليس؟

رقم العبارة	العبارة	مستوى الجودة				
		ضعيف	دون الوسط	متوسط	جيد	ممتاز
23	حجم التغطية لمناطق الولاية					
24	اسعار المكالمات					
25	خدمة الرسائل					
26	خدمة الانترنت (3G)					
27	عروض المكالمات (مثل 50دج=50دقيقة)					
28	عرض 8 سا او 4 سا (مجانية) في الاشتراك البعدي					

## ثالثا: خاص برضا المستهلك.

رقم العبارة	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	متوسط	موافق	موافق جدا
29	انت راض حاليا عن تعاملك مع مؤسسة موبيليس					
30	انت راض عن العروض والخدمات الجديدة					

					درجة رضاك مرتبطة بتحسينات المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة	31
					الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	32
					انت راض عن خدمات موبيليس مقارنة بخدمات المنافسين	33
					انت راض لاشتراكك لفترة طويلة مع مؤسسة موبيليس	34
					تنوي الاستمرار في الاشتراك مع مؤسسة موبيليس لفترة اطول	35
					مستعد لتقديم شكرك لمؤسسة موبيليس	36
					بإمكانك دعوة اصدقائك للتعامل مع مؤسسة موبيليس	37

### رابعاً: معلومات شخصية

38. الجنس: ذكر  أنثى
39. السن: أقل من 20 سنة  20-29  30-39
40. المستوى العلمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي
41. الحالة المهنية: موظف  أعمال حرة  متقاعد
42. الدخل: اقل من 15000 دج  ما بين 15001 و 30000 دج
43. ما بين 30001 و 30000 دج  أكثر من 60000 دج
- بدون دخل



## الملحق رقم (05): نتائج وصف متغيرات الدراسة

	المؤسسة الخارجه المبني مظهر حدا جذاب موبيليس	الداخلية والديكورات التصميم جميلة موبيليس مؤسسة	آداء في المستخدمة والأجهزة المعدات ومتطورة حديثة الخادمة	مؤسسة الخادمة مقدمي مظهر لائق موبيليس
N Valide	303	303	303	303
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,00	3,34	3,57	3,64
Ecart type	1,073	1,064	1,030	1,085

	تفي موبيليس دائما بوعودها في الخدمات المقدمة	تقدم موبيليس خدماتها بشكل صحيح دون أخطاء	مؤسسة موبيليس لديها السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة	تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخادمة
N Valide	303	303	303	303
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,25	3,01	3,17	3,22
Ecart type	1,223	1,116	1,203	1,145

	المؤسسة فإن مشكلة تواجهها عندما لحلها خاص اهتمام بتديك	على الفوري بالرد المؤسسة تقوم الزبائن وشكاوي إستفسارات	ومعرفة بفهم موبيليس مؤسسة تقوم الزبائن احتياجات	دائم استعداد في موبيليس مؤسسة الخادمة لتقدم
N Valide	303	303	303	303
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,12	3,23	3,24	3,49
Ecart type	1,102	1,173	1,144	1,162

	مع تعاملك عند بالأمان شعورك موبيليس مؤسسة	مقدمي في كاملة ثقتك تضع موبيليس مؤسسة خدمات	استعمال عند بالأطمئنان تشعر موبيليس خدمات	مع التعامل في اللطف لديها المؤسسة الزبائن
N Valide	303	303	303	303
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,66	3,34	3,65	3,51
Ecart type	1,057	1,104	1,024	1,133

	موبيليس خدمة مقدمو يتحلى الخلق وحسن بالأدب	مصلحة تضع موبيليس مؤسسة إهتماماتنا مقدمة في الزبون	معاملة لديها موبيليس مؤسسة زبون لكل خاصة	الولاية لمناطق التغطية حجم
N Valide	303	303	303	303
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,71	3,09	3,05	3,09
Ecart type	,970	1,081	1,207	1,164

	المكالمات اسعار	الرسائل خدمة	(3G) الانترنت خدمة	مثل المكالمات عروض (دقيقة=50-دج50)
N Valide	303	303	303	303
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,39	3,44	3,38	3,87
Ecart type	,913	,961	1,195	1,024

	في (مجانية) سا4 او سا8 عرض البعدي الاشتراك	مع تعاملك عن حاليا راض انت موبيليس مؤسسة	والخدمات العروض عن راض انت الجديدة	المتعلقة بالتحسينات مرتبطة رضاك درجة المقدمة الخدمات بجودة
N Valide	303	303	303	303
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,96	3,72	3,57	3,63
Ecart type	,977	,965	,981	,980

	توقعاتك من أفضل المقدمة الخدمات	خدمات عن أكثر راض انت المنافسين بخدمات مقارنة موبيليس	مع طويلة لفترة لاشترارك راض انت موبيليس مؤسسة	مؤسسة مع التعامل في الاستمرار تنوي اطول لفترة موبيليس
N Valide	303	303	303	303
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	2,69	3,24	3,60	3,72
Ecart type	1,015	1,242	1,004	1,158

	لمؤسسة شركك لتقدم مستعد موبيليس	للتعامل اصداقائك دعوة بامكانك موبيليس مؤسسة مع
N Valide	303	303
Manquant	0	0
Moyenne	3,55	3,47
Ecart type	1,170	1,217

الملحق رقم (06): نتائج اختبار الفرضية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,782 <sup>a</sup>	,612	,604	,47905

a. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية, اللياقة, الاستجابة, الامان, الملموسية, جودة العرض,

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	106,987	6	17,831	77,699	,000 <sup>b</sup>
Résidus	67,930	296	,229		
Total	174,917	302			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية, اللياقة, الاستجابة, الامان, الملموسية, جودة العرض,

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,078	,176		,445	,656
الملموسية	,151	,046	,143	3,303	,001
الاعتمادية	,241	,042	,285	5,747	,000
الاستجابة	,008	,043	,010	,192	,848
الامان	,193	,040	,231	4,799	,000
اللياقة	,137	,046	,143	2,961	,003
جودة العرض	,283	,053	,241	5,369	,000

a. Variable dépendante : الرضا

الملحق رقم (07): صفحة العمل على البرنامج الاحصائي SPSS

IBM SPSS Statistics Editeur de données - \*Jeu\_de\_données1.sav: تفريغ البيانات

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphiques Utilitaires Fenêtre Aide

3: VAR00001 Visible: 52 variables sur 52

	السؤال 1	السؤال 2	السؤال 3	السؤال 4	السؤال 5	السؤال 6	السؤال 7	السؤال 8	السؤال 9	السؤال 10	السؤال 11	السؤال 12	السؤال 13	السؤال 14	السؤال 15	السؤال 16	السؤال 17	السؤال 18	السؤال 19	السؤال 20	السؤال 21	السؤال 22	السؤال 23	السؤال 24	السؤال 25	السؤال 26	السؤال 27	السؤال 28	السؤال 29	السؤال 30	السؤال 31	السؤال 32	السؤال 33	السؤال 34	السؤال 35	السؤال 36	السؤال 37	السؤال 38	السؤال 39	السؤال 40	السؤال 41	السؤال 42	
1	1	3	4	2	4	4	4	1	1	4	2	1	3	1	2	2	1	2	4	4	1	3	2	3	4	2	1	3	4	2	5	1	5	4	5	3	2	2	1	3	5	5	
2	1	2	6	4	4	2	5	4	2	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	5	2	1	4	5	5	3	5	4	3	3	5	1	1	3	5	5		
3	3	2	2	2	4	4	4	2	1	2	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	2	3	1	2	4	5	5		
4	2	1	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3	1	2	3	4	2	4	1	2	5	1	3	
5	1	2	1	4	4	4	3	5	1	4	2	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	2	1	3	5	5	
6	1	2	4	2	4	4	4	2	1	2	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	2	3	2	2	4	5	5	
7	1	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	1	1	3	5	5
8	4	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	2	1	3	5	5		
9	1	2	4	4	4	5	2	5	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	5	4	1	1	3	5	5	
10	3	2	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	1	2	5	3	4	1	2	2	4	5	1
11	3	1	1	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	1	3	5	5	
12	1	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	1	3	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	3	2	4	1	
13	1	2	6	4	3	4	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	1	2	3	3	4	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	5	
14	1	1	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	2	1	3	5	5		
15	1	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	4	2	4	5	3	5	5	5	5	2	4	1	5	5	5	5	4	2	1	3	5	5		
16	1	1	4	4	3	4	5	5	3	3	4	1	4	1	2	4	2	5	2	5	1	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	2	1	3	5	5	
17	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	2	3	4	1	2	
18	1	2	6	2	4	2	3	4	2	1	1	3	2	1	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	5	3	2	4	4	2	3	4	1	2	
19	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	2	3	4	1	3	
20	2	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	2	3	4	1	2	
21	1	2	1	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	5	2	1	2
22	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	4	1	2

Vue de données | Vue des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt | Unicode:ON

FR 09:17 15/05/2015

الملحق رقم (08): نتائج تحليل مدى ثبات الدراسة باستخدام  
"معامل الثبات الفا كرونباخ"

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	303	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	303	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	34

## Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
مظهر المبنى الخارجي لمؤسسة موبيليس جذاب جدا	112,63	406,312	,303	,931
التصميم والديكورات الداخلية لمؤسسة موبيليس جميلة	112,30	404,243	,356	,930
المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	112,06	400,761	,455	,929
مظهر مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس لائق	111,99	399,765	,453	,929
تفهي موبيليس دائما بوعودها في الخدمات المقدمة	112,38	389,024	,624	,927
تقدم موبيليس خدماتها بشكل صحيح دون أخطاء	112,62	398,653	,465	,929
مؤسسة موبيليس لديها السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة	112,46	390,322	,606	,928
تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة	112,41	394,972	,534	,928
عندما تواجهك مشكلة فإن المؤسسة تبديك اهتمام خاص لحلها	112,51	399,204	,458	,929
تقوم المؤسسة بالرد الفوري على إستفسارات وشكاوي الزبائن	112,41	399,381	,423	,930
تقوم مؤسسة موبيليس بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن	112,39	389,372	,662	,927
مؤسسة موبيليس في استعداد دائم لتقديم الخدمة	112,15	391,946	,593	,928
شعورك بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة موبيليس	111,97	393,380	,622	,928

تضع ثقتك كاملة في مقدمي خدمات مؤسسة موبيليس	112,29	394,617	,564	,928
تشعر بالاطمئنان عند استعمال خدمات موبيليس	111,98	394,708	,611	,928
المؤسسة لديها اللطف في التعامل مع الزبائن	112,12	393,518	,574	,928
يتحلى مقدمو خدمة موبيليس بالأدب وحسن الخلق	111,92	399,256	,526	,929
مؤسسة موبيليس تضع مصلحة الزبون في مقدمة إهتماماتها	112,54	396,971	,522	,929
مؤسسة موبيليس لديها معاملة خاصة لكل زبون	112,58	402,694	,339	,931
حجم التغطية لمناطق الولاية	112,54	401,574	,379	,930
اسعار المكالمات	112,25	408,352	,309	,931
خدمة الرسائل	112,19	402,718	,440	,929
خدمة الانترنت (3G)	112,25	398,420	,435	,930
عروض المكالمات) مثل 50 دج=دقيقة(	111,77	401,551	,439	,929
عرض 8 سا او 4 سا) مجانية (في الاشتراك البعدي	111,68	400,948	,478	,929
انت راض حاليا عن تعاملك مع مؤسسة موبيليس	111,91	391,973	,725	,927
انت راض عن العروض والخدمات الجديدة	112,07	396,241	,599	,928
درجة رضاك مرتبطة بالتحسينات المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة	112,00	402,570	,434	,930
الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	112,95	400,673	,465	,929
انت راض أكثر عن خدمات موبيليس مقارنة بخدمات المنافسين	112,39	390,702	,577	,928
انت راض لاشتراكك لفترة طويلة مع مؤسسة موبيليس	112,03	393,380	,658	,927
تنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس لفترة اطول	111,91	388,847	,666	,927
مستعد لتقديم شكرك لمؤسسة موبيليس	112,09	392,410	,579	,928
بإمكانك دعوة اصدقائك للتعامل مع مؤسسة موبيليس	112,16	390,328	,598	,928