

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق

بعنوان:

أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة بمؤسسة .مؤسسة MB HOUSING

من إعداد الطالب:

◀ كمال حبيب

تحت إشراف:

أ. قورح خيرة

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ مساعدة "أ"	◀ أ. سليمان عائشة
مشرقا	جامعة مستغانم	أستاذ مساعدة "أ"	◀ أ. قورح خيرة
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ مساعدة "ب"	◀ أ. لأكسي فوزية

السنة الجامعية : 2016-2017

قائمة المراجع :

1. باللغة العربية :

- 1- وليام ديمنج أمريكي ، عمل مستشارا ولقب بأب ثورة إدارة الجودة الشاملة ،ساهم في تطوير الجودة في اليابان ، وأهم ما قدمه هو دائرة ديمنج.
- 2-عبد الرزاق خليل، " تطبيق الجودة في مؤسسات التعليم الجامعي " ، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، العدد السابع عشر، 2006،
- 3- جوزيف كيلادا، " تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة" ، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ ، الرياض، السعودية، 2004، ص 62.
- 4- توفيق محمد عبد المحسن، " تخطيط و مراقبة جودة المنتجات " ، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة ، 1995، ص13.
- 5- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو2000، 9001، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 6- محمد عبد الوهاب العزاوي ، " إدارة الجودة الشاملة" ، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن، 2004-2005.
- 7-علي السلي ، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو : 9000 " ، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة ، بدون سنة النشر.
- 8- نظمي نصر الله ، "الإيزو9000: بداية الطريق إلى تطوير المنظومة الإدارية " ، القاهرة ، دار العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 1995.
- 9- مأمون السلطي ، سهيل إلياس دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 دار الفكر المعاصر ، الطبعة الأولى ، دمشق ، 1999.
- 10- ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمر الملاح، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى.
- 11- محمد المصري، إدارة التسويق والأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون طبعة، 2001-2002.

- 12- طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 13- محمد سالم الشموط، شوقي ناجي الشموط، إدارة سلسلة التوريد وعلاقات الموردين – مدخل إداري، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2008.
- 14- بالتصرف عن: ثامر ياسر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2006.
- 15- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.
- 16- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، وجهة نظر، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 17- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009.
- 18- بتصرف عن: سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 476، الأولى 2009.
- 19- بالتصرف عن: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- 20- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 21- بشير عباس العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي الشارقة، 15 16 اكتوبر، 2002.
- 22- فريد محمد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، 2004.
- 23- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للنشر و الطباعة، مصر، 1999.

المراجع باللغة الأجنبية :

I. Ouvrages en langue française :

- 1- Philippe DETRIE , "Conduire une démarche Qualité ", Editions d'organisation , 4^{ème} édition, Paris.
- 2- Chantal BUSSNAULT, Prétet MARTINE , " Organisation et Gestion de 'entreprise ", Vuibert , Paris, 1991.
- 3- Gean Lapeyre. Garantir des services, les Editions d'organisation, Paris 1998.
- 4- Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD , "Le marketing des services" , 8^{me} tirage , édition

- d'organisation , paris , 2004.
- 5- François CABY & Claude JAMBART , "la qualité dans les services" ,2^{ème} édition , édition economica , paris , 2002.
- 6- Daniel Duret ;Maurice Pillet ;qualité en production : de ISO9000à six sigma ; 2^{ème} édition d'organisation, paris,2002.
- 7- Claude Demeure , Marketing , duros, paris ,6eme édition , 2008.
- 8- Christophe Allard ,Le Management de la Valeur Client , Dunod , Paris , 2002.
- 9- Daniel Ray , Mesurer et Développer la satisfaction clients , éducation – d'organisation , paris, 2001.

الفصل الاول

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الخاتمة العامة

خاتمة عامة

تعتبر إدارة الجودة الخدمة فلسفة إدارية حديثة تنتهجها المؤسسات الاقتصادية في ظل التطورات و التغيرات الحاصلة ، باعتبارها تقوم على مبادئ و أسس تلتزم بها كافة الأطراف بالمؤسسة الاقتصادية للوصول إلى أفضل أداء ممكن مع الزبون ، و بما تتبناه من استراتيجيات و بما تبذله من جهود بغية الرفع من مستوى أداء الأفراد لديها.

أولا : نتائج الجانب النظري

- يسمح تحقيق رضا الزبون بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومنه زيادة ربحيتها.
- إن الجودة هي مجموعة من الخصائص و المميزات النسبية التي تنطوي عليها سلعة أو خدمة ما ، و التي تستجيب لحاجات الزبائن و توقعاته ؛
- الجودة تؤدي الى الرضا.
- أداء الأفراد هو ناتج الجهد الذي يبذله الأفراد العاملون داخل مؤسساتهم من أجل تحقيق هدف معين
- إن تطبيق منهج إدارة الجودة الخدمة في المؤسسات الاقتصادية يتطلب تهيئة المناخ الملائم عن طريق تغيير ثقافة المؤسسة و توجيه أنماط و أساليب التسيير بالشكل الذي يتناسب مع مستلزمات الزبون .
- يؤدي عدم تحسين الجودة الى ذهاب الزبائن الى منافس آخر..
- تعتبر جودة الخدمة أحد محددات رضا الزبون .
- تشكل المشاركة الجماعية حافزا حقيقيا من شأنه أن يجند جميع الأفراد بالمؤسسة و يجمعهم على هدف واحد و يسمح باستغلال و توحيد كل جهودهم و كفاءاتهم في إنجاح المؤسسة.
- يعتبر منهج الجودة الخدمة عملية الاتصال عامل ضروري ، لأنه بدون اتصال لا تصل المعلومة و الفكرة إلى مستقبلها ، فهو يسمح بإحداث نوع من التنسيق و التفاعل بين جميع الأطراف و يزيل سوء الفهم و يؤدي إلى تبادل الأفكار و المعارف الخاصة بين الأفراد في المؤسسة .

ثانيا : نتائج الجانب التطبيقي

- تدعيما للجانب النظري و من اجل معرفة واقع تبنى إدارة الجودة الخدمة بالمؤسسة و ما مدى تطبيق المؤسسة لاستراتيجيات الجودة الخدمة المساهمة في رضا الزبون ، أجريت دراسة تطبيقية بمؤسسة "MB HOUSING" بمستغانم ، و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج :
- تمكن MB HOUSING من عرض كل منتجاتها (خدماتها) عبر الانترنت وذلك لتسهيل عملياته للزبائن.
 - اختيار مؤسسات موردة تكون ذوا كفاءة عالية .
 - وضع عقود جد مدققة مع المؤسسات الموردة.
 - توفر المؤسسة المعلومات اللازمة عن نشاطاتها لزبائنها.

خاتمة عامة

- توفير موظفين ذوا كفاءة عالية
- طريقة الاستقبال تكون جيدة
- تسيير شكاويهم وحلها في أقرب فرصة
- اهتمام إدارة مؤسسة MB HOUSING ببرامج التكوين و التدريب المستمر ، و إدراكها لدوره في رفع و تحسين أداء الأفراد العاملين بها ، فهي تبذل مجهودات معتبرة في مجال التكوين المستمر للأفراد العاملين بها ، و يمثل لها عاملا قويا من ضمن العوامل الأخرى المساهمة في تحسين ؛استقبال الزبائن .
- ايجابية عملية القياس و تقييم الأداء بمؤسسة MB HOUSING ، فالإدارة تنظر للقياس على انه عملية ضرورية تسمح بكشف الاختلالات في أداء الأفراد و ترى بأنها ضرورية لعملية التحسين المستمر في الأنشطة ؛
- إيمان لدى الإدارة العليا للمؤسسة ، بمبدأ تعاون الأفراد العاملين ، و مشاركتهم في حل المشاكل في إطار العمل الجماعي و ذلك للاستفادة من خبراتهم و كفاءاتهم ؛.

ثالثا : الإجابة على الفرضيات

بالنسبة للفرضيات التي تم اقتراحها في بداية هذه الدراسة فقد تم اختبارها من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية لموضوعنا إشكالية كيف يمكن لإبعاد جودة الخدمة أن تؤثر على رضا الزبون؟ و ما واقع ذلك بمؤسسة HOUSING .

MB...؟

بداية بالفرضية الأولى و التي تتمحور حول " جودة الخدمة تساهم في تحقيق رضا الزبون "، توصلنا من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية أن "جودة الخدمة تساهم حقا في تحقيق رضا الزبون ، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

- فيما يتعلق بالفرضية الثانية و المتمثلة في " طبيعة العلاقة مع الزبون تساهم في رضاهم وكسبهم .

" ؛ فلقد تم التوصل إلى أن المشاركة و العمل الجماعي هي أداة فعالة لكسب وإرضاء الزبون فالعلاقة الطيبة مع الزبون تكسب له الثقة و الولاء و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

أما يخص الفرضية الثالثة و الأخيرة و المتعلقة ب "جودة الخدمة تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة " فلقد تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي بالمؤسسة إلى الوصول إلى أهدافها المسطرة إلى وهي بيع المنتج وكسبها لزبائن ، و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

رابعا : الاقتراحات

- أهم الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها للمؤسسة الجزائرية التي سعت و تسعى للحصول على أهدافها المسطرة إلى وهي :
- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وإنجازها في الوقت المحدد.
 - زيادة توعية الأفراد العاملين بالمؤسسة بأهمية الجودة الخدمة .

خاتمة عامة

- زيادة الاهتمام بفرق العمل المشكلة داخل المؤسسة و تقديم الحافز المادي و المعنوي لكل العاملين .
- توعية الزبائن بأهمية طرح اقتراحاتهم و شكاويهم التي لم تعد مصدر إزعاج .
- إجراء دراسات وبحوث حادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل السعي وراء تليبيتها وتحقيقتها.
- حل جميع شكاوي الزبائن في اقرب الآجال .
- عدم تقديم لهم وعود كاذبة .

شكر و تقدير

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه

بعد شكر المولى عز وجل و الثناء على نعمه كلها ، يشرفني أن أتوجه بالشكر و التقدير
و الامتنان إلى :

إلى أعضاء لجنة المناقشة ، الذين سأل شرفه مناقشتهم لبحثي هذا، فلم مني كل
الشكر و العرفان .

والى كل من شجعني و لو بكلمة طيبة .

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	الشكر و التقدير
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الأشكال
II	قائمة الجداول
أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول : مدخل إلى جودة الخدمة
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية الجودة و تطورها التاريخي
02	المطلب الأول : تعريف الجودة
03	المطلب الثاني: تطور التاريخي للجودة
05	المطلب الثالث : أهمية و أهداف الجودة
08	المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول الخدمات
08	المطلب الأول : تعريف الخدمة وخصائصها
11	المطلب الثاني: أهمية الخدمة
12	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
12	المبحث الثالث : جودة الخدمة
12	المطلب الأول : ماهية جودة الخدمة
13	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة
14	المطلب الثالث : خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة
17	خلاصة
	الفصل الثاني : دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون
18	تمهيد
19	المبحث الأول : الزبون
19	المطلب الأول : مفهوم الزبون و دورة حياته
21	المطلب الثاني : أنواع و تصنيفات الزبائن
22	المطلب الثالث : مشكلات الزبون
23	المبحث الثاني : رضا الزبون
23	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون و أهميته

قائمة المحتويات

24	المطلب الثاني : العلاقة بين رضا الزبون وأنواع متطلباته
27	المطلب الثالث : أساليب و طرق تحقيق رضا الزبون
29	المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون
29	المطلب الأول : أهمية تحقيق الجودة في خدمة الزبائن
30	المطلب الثاني : كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل رضا الزبون
31	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة
34	الخلاصة
	الفصل الثالث: واقع جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة MBHOUSING - مستغانم - تمهيد
35	تمهيد
36	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المؤسسة
36	المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة
36	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي
37	المطلب الثالث : نشاط المؤسسة
39	المبحث الثاني : الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
39	المطلب الأول : توجيه الزبون
40	المطلب الثاني : حساب مبلغ القرض
40	المطلب الثالث: تعامل المؤسسة مع البنك
41	المبحث الثالث: العلاقات مع الزبائن
41	المطلب الأول : زبائن المؤسسة
42	المطلب الثاني : مهام المكلفين بالزبائن
43	المطلب الثالث : قياس رضا الزبون
44	خلاصة
45	الخاتمة العامة
48	قائمة المراجع

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة المحتويات

قائمة المراجع

مقدمة عامة