

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة لنيل شهادة ماستر اكاڊيبي

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق خدمات

## علاقة جودة الخدمة برضا الزبون في مؤسسة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة مستغانم -

تحت إشراف الأستاذ: بن شني يوسف

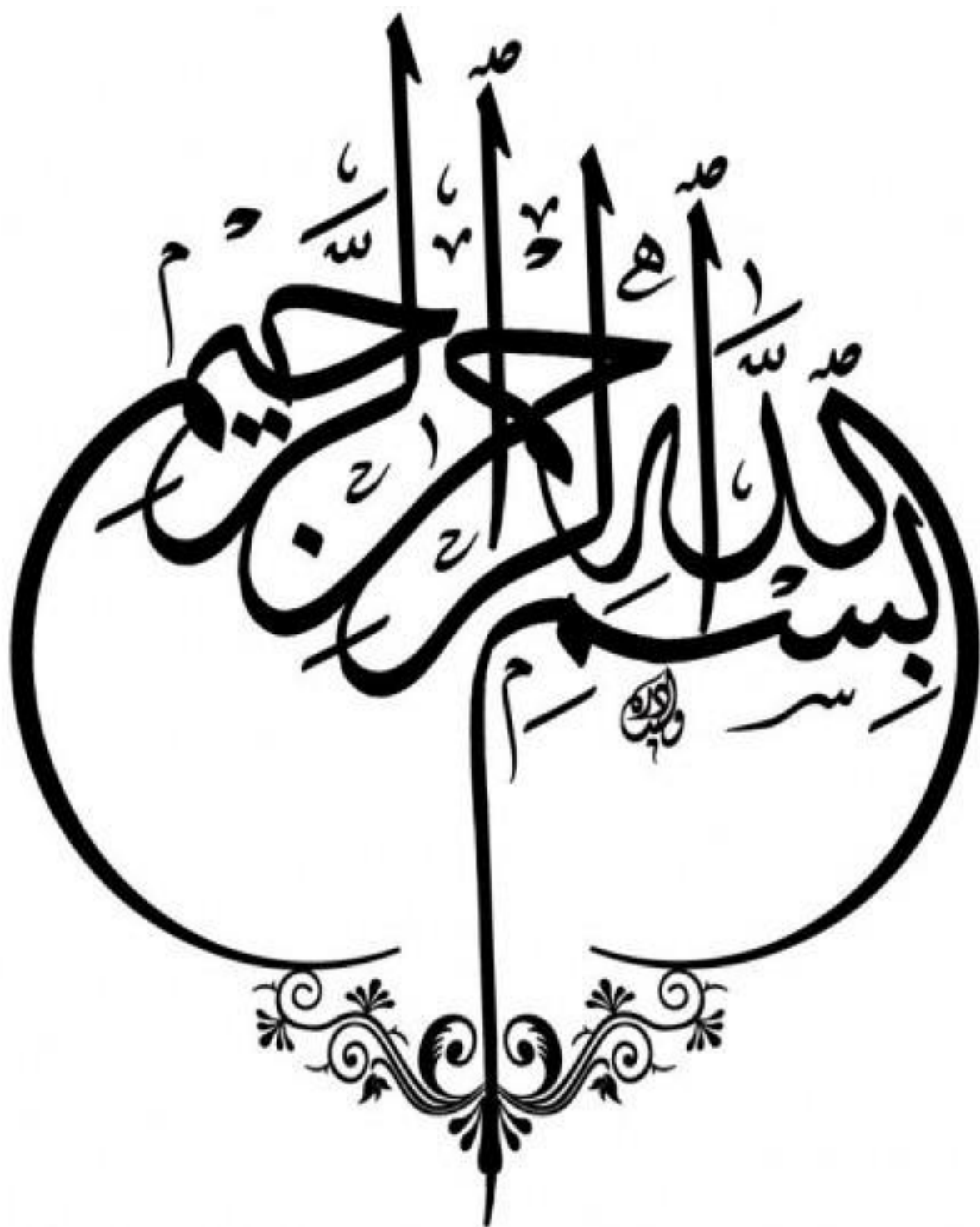
مقدمة من طرف الطالبة: أيت ابراهيم إيمان

أعضاء اللجنة المناقشة:

صفة	الاسم و اللقب	عن الجامعة
رئيسا	د. بن شني عبد القادر	مستغانم
مقررا	د. بشني يوسف	مستغانم
مناقشا	أ. بالسادات كريمة	مستغانم

السنة الجامعية: 2018/2017







# الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

أهدي ثمرة جهدي هذا للحبيب المصطفى إلى سيد الخلق إلى الصادق الأمين سيدنا رسول الله صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم تسليما إلى يوم الدين ، إلى الذين قال فيهم الرحمان اخفض لهما جناح الذل من الرحمة " وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا".  
إلى من حاك سعادتي بخيوط منسوجة بقلبه إلى من علمني كيف أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، إلى من سرنا في هذه الدنيا بين القلوب المحبة إلى أصدقائي وإخوتي في الله وجميع من عرفتهم من بعيد ومن قريب إلى كل من ساعدنا في سبيل إتمام هذا العمل.

أيت ابراهيم إيمان



# تشكرات

الشكر الأول والأخير للجليل رب العرش العظيم الذي مهد لنا السبيل وهذا لما فيه الهدى و الخير للجميع وفتح لنا الأذهان والعقول فله الحمد حتى يرضى اعترافا بالفضل وتقديرا للجميل أتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذة الأفاضل "بن حجوبة حميد" و "بن شني يوسف" الذي حملا معي عبئ الإشراف وتوجيه النصائح القيمة لي لإنجاز هذا العمل المتواضع.

أوجه جزيل الشكر والعرفان لرئيس لجنة المناقشة وأعضاء اللجنة الموقرين على تشریفهم لي بمناقشة هذه الرسالة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها، كما أشكر الأساتذة الأفاضل الذين ناقشوا المقاييس المستخدمة في هذا البحث وأسعدوا إلي توجيهات وتصويبات قيمة.

كما أتقدم بالشكر والعرف إن إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل و بذل معي الجهد في سبيل تسهيل عملي.

وفي الأخير أرجو من الله سبحانه وتعالى أن يجعله من صلاح الأعمال التي ينتفع بها وأن يكتبنا من الذين يجعلون من العلم مسكن ومن العمل وسيلة ومن النجاح ثمرة تضيئ على الأجيال طريق النجاح.

## مصطلحات الدراسة

المصطلح	المفهوم
الجودة	القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له
إدارة الجودة	الطريقة التي تضمن بأن جميع النشاطات الضرورية لتصميم وتطوير ومن ثم تطبيق المنتج أو الخدمة في المؤسسة فعّالة وتعمل بكفاءة؛
ضبط الجودة	جانب من جوانب عملية ضمان الجودة التي تتكون من الأنشطة المستخدمة في كشف وقياس التباين في الخصائص لمنتجات أو مخرجات نظام إنتاج ما أو عملية ما ويشمل ذلك الأعمال التصحيحية
خدمة	النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة
جودة الخدمة	التفوق على توقعات الزبون
الزبون	الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.
الرضا	مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.
رضا الزبون	إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له

### قائمة المختصرات

باللغة العربية	باللغة الإنجليزية	المختصر
النظام العالمي للإتصال المتحرك "جوال"	Global System For Mobile	GSM
جهاز الصرف الآلي	Automated Teller Machine	ATM
رسائل الوسائط المتعددة	Multimedia Message Service	MMS
خدمات الرسائل القصيرة	Short Message Service	SMS

## قائمة الجداول

قائمة الجداول:

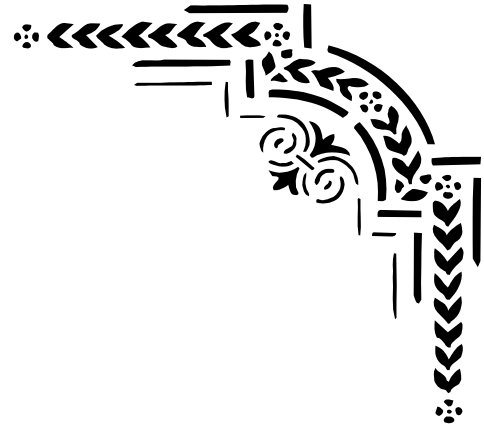
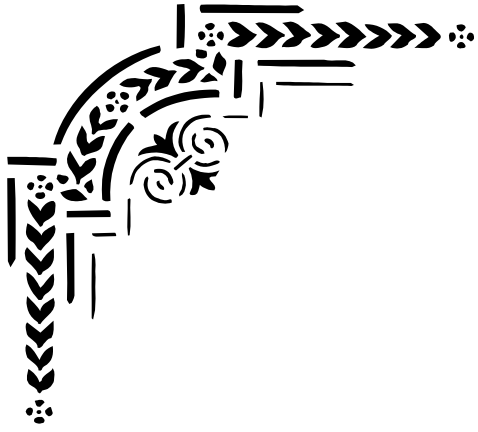
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول	
20	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	-1-	1
29	الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل معهم	-1-	2
54	مقياس ليكرت الخماسي	-1-	3
54	درجة الأهمية بالنسبة للفقرات	-2-	
55	معامل الثبات (ألفا كروباخ)	-3-	
56	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	-4-	
56	توزيع عينة الدراسة حسب السن	-5-	
57	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل جودة الخدمات	-6-	
58	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير التابع رضا الزبائن	-7-	
59	إجابة أفراد العينة لطريقة إيصال المعلومات	-8-	



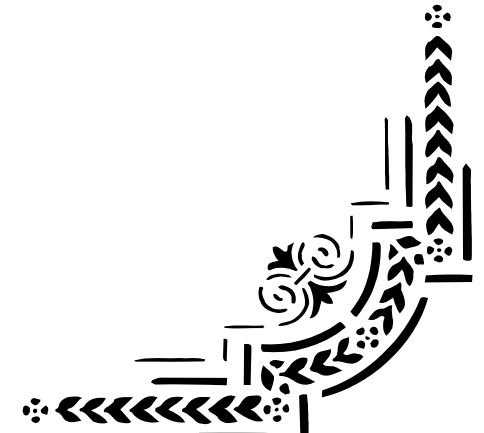
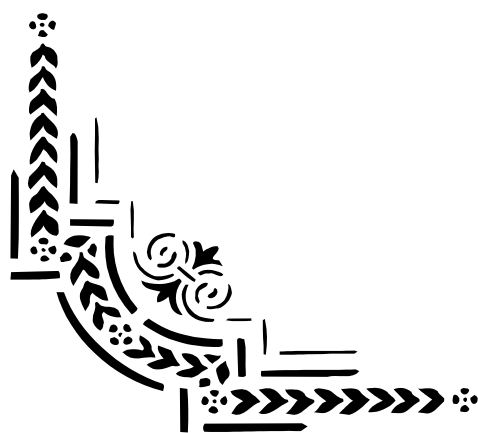
## قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل	
22	نماذج تقييم الجودة الخدمة	-1-	1
32	خصائص الرضا	-1-	2
35	دورة جودة الخدمة	-2-	
39	نموذج أوليفر لمقدمات ونواتج الرضا	-3-	
40	موزج Hill	-4-	
41	نموذج spreng	-5-	
49	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	-1-	3
53	علاقة المؤسسة بالزبائن	-2-	



# الفهرس



## الفهرس

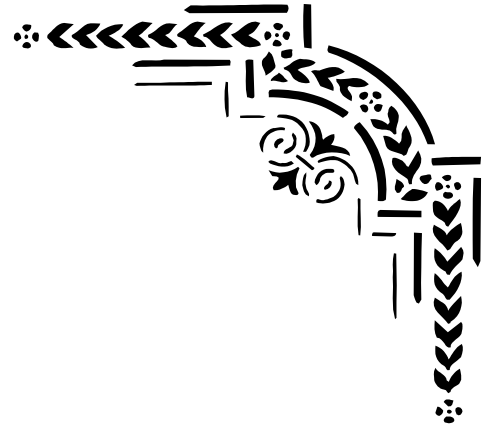
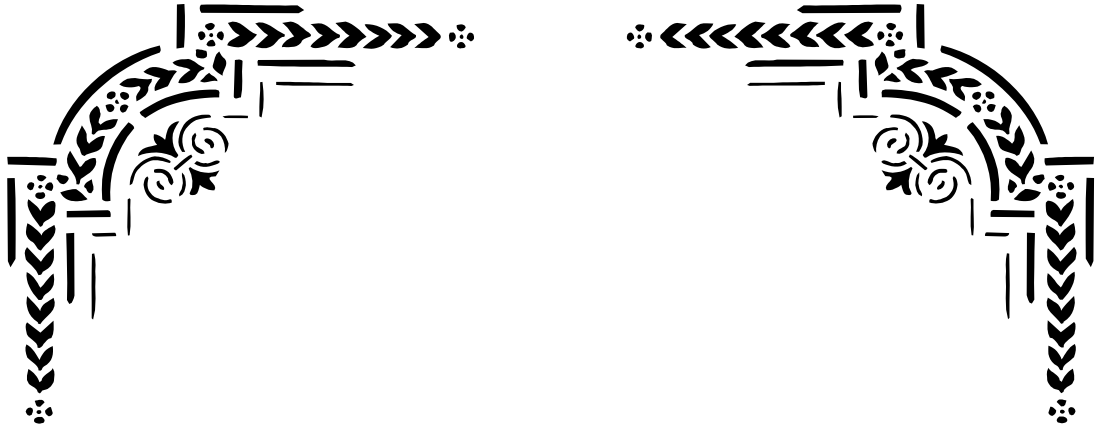
الرقم	الفهرس
	إهداء
	شكر وتقدير
	قائمة المصطلحات
	قائمة المختصرات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
7-2	المقدمة العامة .....
25-9	الفصل الأول: جودة الخدمة
9	تمهيد .....
10	❖ المبحث الأول: أساسيات حول الجودة والخدمة.....
10	المطلب الأول: ماهية الجودة.....
10	الفرع الأول: مفهوم الجودة.....
10	الفرع الثاني التطور التاريخي للجودة:.....
11	الفرع الثالث: أهمية الجودة.....
12	الفرع الرابع: أهداف الجودة .....
13	الفرع الخامس: أبعاد الجودة و أنواعها .....
13	المطلب الثاني: ماهية الخدمة.....
13	الفرع الأول: تعريف الخدمة.....
14	الفرع الثاني: خصائص الخدمة.....
14	الفرع الثالث: تصنيف الخدمة.....
15	الفرع الرابع: طرق تقديم الخدمة.....
17	❖ المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة.....
17	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة.....
17	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة.....
17	الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة.....

## الفهرس

18	الفرع الثالث: أبعاد الجود.....
18	المطلب الثاني: تقييم الجودة الخدمة.....
18	الفرع الأول: تقييم جودة الخدمة.....
19	الفرع الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة.....
21	الفرع الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة.....
25	الخلاصة.....
44 27	<b>الفصل الثاني رضا الزبون</b>
27	تمهيد:.....
28	❖ المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون .....
28	المطلب الأول: ماهية الزبون.....
28	الفرع الأول: مفهوم الزبون.....
28	الفرع الثاني: تصنيف الزبائن .....
31	الفرع الثالث: أهمية الزبائن بالنسبة للمؤسسات .....
31	المطلب الثاني: ماهية الرضا.....
31	الفرع الأول: مفهوم الرضا.....
32	الفرع الثاني: خصائص الرضا.....
33	الفرع الثالث: أهمية الرضا.....
33	المطلب الثالث : ماهية رضا الزبون وقياسه.....
33	الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون .....
34	الفرع الثاني : أهمية رضا الزبون.....
35	الفرع الثالث : : تحديات رضا الزبون .....
36	الفرع الرابع : قياس رضا الزبون .....
36	الفرع الخامس : أساليب قياس رضا الزبون .....
38	الفرع السادس : أدوات تحسين رضا الزبون .....
38	الفرع السابع : نماذج قياس رضا الزبون .....
41	❖ المبحث الثاني: جودة الخدمة ورضا الزبون.....

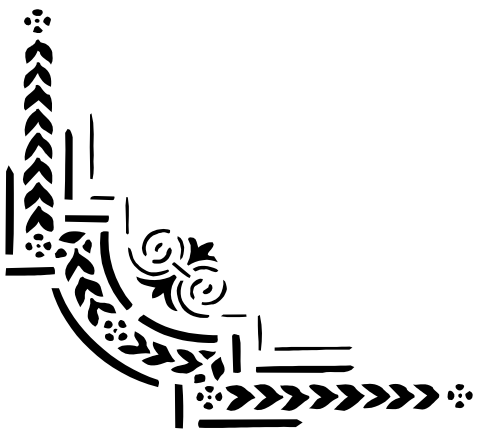
## الفهرس

41	المطلب الأول: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون.....
41	الفرع الأول: وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون.....
42	الفرع الثاني: تقييم فعالية للعلاقة المؤسسة مع الزبائن.....
42	المطلب الثاني : علاقة جودة الخدمة برضا الزبون.....
44	الخلاصة.....
61-46	الفصل الثالث: واقع جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون في مؤسسة موبيليس
46	تمهيد:.....
47	❖ المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة موبيليس.....
47	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة موبيليس.....
51	المطلب الثاني : الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها.....
53	المطلب الثالث: علاقة المؤسسة بالزبون.....
53	❖ المبحث الثاني: التحليل الإجرائي للدراسة الميدانية.....
53	المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة.....
55	المطلب الثاني: عرض تحليل واختبار الفرضيات.....
61	الخلاصة.....
63	الخاتمة العامة.....
67	قائمة المراجع.....
73	الملاحق.....



المقدمة

العامّة



يعد قطاع الخدمات أهم الاتجاهان الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصص التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي، بعدما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحالياً يعتبر قطاع الخدمات الأهم في الاقتصاد المعاصر، حيث أصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد، ويرجع ذلك التطور الذي شهده العالم بالخاصة في المجتمعات الغربية، فقد شهدت نسبة ارتفاع حجم العمالة 41.4 إلى 7 بالمائة في الفترة ما بين 1989 إلى 1991 وفي العالم العربي ارتفع عدد العاملين في قطاع الخدمات من 23 إلى 45 للمدة نفسها.

وتعد الجودة أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حالياً وحتى مستقبلياً، مع زيادة متطلبات العميل وظهور فرص بديلة ولحده المنافسة بين المؤسسات بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات العملاء.

يتلقى المستهلك يومياً الخدمات مثل التكلم في الهاتف مشاهدة التلفاز كتابة شيك أو سحبه استعمال النقل متابعة الدروس تلقي العلاج... وتعتبر الفنادق -البنوك- المستشفيات -الجامعات... من تقوم بأداء هذه الخدمات ولكن عادة لا توفق هذه المؤسسات في تحقيق الجودة والقيمة المنتظرة فيما يخص التناسب أو التوافق الشخصي مع الزبائن.

وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وان أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسة الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار.

حيث تؤكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن الزبائن جدد فهي خمس مرات تكلفة الحفاظ على زبائن نصبت جهود هذه المؤسسات على أساس الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظار زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجديّة في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

لهذا الغرض على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات كأهم ما يمكن أن يحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بالصراع التنافسي، إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعملاء الحاليين وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة، لبلوغ هذا الهدف تلجأ المنظمة لتحقيق رضا العملاء وقياسه للتعرف على درجته و المتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليها لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات، رغبات وتوقعات العملاء.

كما أن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته وحاجاته، وفي إطار تتبع المؤسسات الخدمية الجزائرية للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تنص على تحرير الخدمات ومنها خدمات الاتصالات، تطمح مؤسسات الاتصال بالجزائر وعلى رأسها مؤسسة موبيليس إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض خدمات الاتصال وتنويعها وتحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تأثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

### مشكلة الدراسة :

ما يطلق اليوم على القرن الحادي والعشرين بأنه قرن النوعية لما اقتربن به من أبعاد هادفة جعلت من النوعية ( الجودة ) الفيصل في تحقيق أهداف المؤسسات الكبرى حاليا عالم مبني على المعرفة والاستثمار الفكر البشري، الذي أصبح يمثل حجز زوايا اليوم كمورد رئيسي من رأس مال المؤسسة وعامل لتحسين الأداء الشامل لها، ففي علم تسارع التغيرات واختلال الموازين بعنوان المنافسة كوسيلة لتحقيق الأهداف وجدت المؤسسات في خضام هذا نفسها مجبرة على مواكبة هذه التغيرات، وتحسين قدراتها التنافسية لضمان حصتها السوقية، والاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها عامل مهم من بين العوامل التي يمكنها من المنافسة تحت غطاء هذه المظلة ومؤسسة موبيليس الجزائرية غير بعيدة عن هذه البيئة المعقدة وتحت هذه المظلة، ما جعلها تهتم أكثر بمختلف الخدمات التي تقدمها وتعمل على تحسينها من حين إلى آخر عبر مختلف العروض التي تقدمها، بغية بسط سيطرتها على سوق الاتصالات في الجزائر، المرهون بصفة مباشرة بزبائنها وتحقيق رضاهم مكسب وعامل حاسم في السيطرة والمنافسة ولأهمية جودة الخدمات في المؤسسات كانت السبب الأبرز للقيام بهذه، لتسليط الضوء على هذا الموضوع و الإجابة على مختلف التساؤلات التي تختلج في صدور الباحثين، وانطلاقا من هذا نطرح الإشكالية التالية :

**ما هو نوع العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس ؟**

للإجابة عن هذه الإشكالية والتوضيح أكثر نطرح مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن تعريف جودة الخدمات في خضام تداخل المصطلحات؟
- هل هناك علاقة بين جودة خدمات المؤسسة ورضا الزبون ؟
- كيف يتم تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؟
- كيف يمكن مؤسسة موبيليس مسايرة أداء خدماتها وجودتها مع توقعات زبائنها؟

### الفرضيات :

- جودة الخدمة أساس لتحقيق رضا الزبون ودعامة اساسية للمؤسسة ؛
- هناك علاقة إيجابية طردية جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس.



### أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لزيائتها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، لدى فان هذه الدراسة تهدف إلى مايلي:

1. تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه؛
2. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبيليس المقدمة لهم؛
3. تحديد علاقة جودة خدمات المؤسسة برضا الزبون؛
4. الوقوف على مدى وكيفية مساهمة جودة خدمات المؤسسة بتحقيق رضا الزبون؛
5. التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات مؤسسة موبيليس.

### أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائتها ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة متغيرات فعالة وهي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة، رضا الزبون كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

### دوافع إختيار الموضوع:

إن إختيار الباحث لموضوعه لن يكون وليد الصدفة وإنما لكل باحث دوافع تثير رغبته وتجعلو يتمسك بموضوع بحثو موضوعية كانت أو ذاتية، وعليه تتمثل دوافع إختيار هذا الموضوع في:

### الدوافع الذاتية:

- الرغبة والفضول في الخوض في كل ما هو جديد، وما كان مشجعاً أكثر؛
- قلة البحوث أو شبه إنعدامها التي تناولت موضوع علاقة جودة خدمات المؤسسة برضا الزبون ؛
- القناعة الخاصة بأهمية جودة الخدمات في المؤسسة باعتبارها عامل أساسي في بقاء ونمو المؤسسات وعنصر رئيسي تبني علي عملية تحقيق رضا الزبون؛

### الدوافع الموضوعية:

- جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التي تختلج في صدور الباحثين والمتعلقة أساسا بموضوع علاقة جودة خدمات المؤسسة برضا الزبون؛
- عدم دراية المؤسسات الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية؛
- إن المؤسسة الجزائرية الخدمية تهمل الجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم باشباع حاجاته وكسب رضائه بصفة دائمة؛
- جاءت هذه الدراسة لإثراء الساحة البحثية عموما والمكتبة الجزائرية خصوصا، وبالتالي فالدوافع الموضوعية تتمثل في كون الدراسة موضوع الساعة.

### تحديد إطار الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة في مايلي:

- الحدود المكانية : ستجرى هذه الدراسة في مؤسسة موبيليس ؛
- الحدود الزمانية : تمتد هذه الدراسة من سنة 2017 الى غاية 2018 ، كما يجب الإشارة إلى أنه تمت عملية توزيع الإستبيانات في منتصف شهر مارس 2018 ؛
- الحدود البشرية :ستكز هذه الدراسة على عمال مؤسسة موبيليس ؛
- الحدود العلمية :تقتصر هذه الدراسة على دراسة جودة الخدمات في المؤسسة وإيجاد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، وكيف تساهم هذه الأخرى في تحقيق رضا الزبون .

### الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع متغيرات الدراسة، سواء كل متغير لوحده أو معا وقد تعددت هذه الدراسات، محلية كانت أو عربية ، وستنطرق إلى البعض من هذه الدراسات في ما يلي:

#### ❖ الدراسات الوطنية :

- بوعنان نور الدين بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة "، أطروحة ماجستير بجامعة محمد بوضياف المسيلة، لسنة 2006/2007، وقد عالج الباحث في دراسته إشكالية مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل وكيفية تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة. وقد توصل الباحث إلى أن العملاء قيموا جودة الخدمات المينائية تقييم سلبي في أغلب مظاهرها، إلى جانب ارتباط رضا العملاء بجودة الخدمة المينائية فكلما ارتفعت جودة الخدمة كلما زاد رضا العملاء حول مستوى الأداء في المؤسسة والعكس صحيح. من أجل الوصول إلى جودة تلبية حاجات و توقعات العملاء على المؤسسة المينائية لسكيكدة أن تعي بأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية التقييم الداخل، بالإضافة إلى التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة.

- مزيان عبد القادر بعنوان " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA-"، أطروحة ماجستير بجامعة أبي بكر بلقايد، لسنة 2011/2012، وقد عالج الباحث في دراسته إشكالية مدى تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العميل وما مدى تأثير كل محدد من محددات الجودة على مستويات الرضا للعملاء؛ وقد توصل الباحث إلى أن يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة ( الملموسية لاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، خدمة التأمين ) ومستويات رضا العملاء. وجدنا أيضا علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و الرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

❖ الدراسات العربية :

- إياد فتحي محمد العالول بعنوان " قياس جودة خدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظرة الزبائن في محافظات قطاع غزة"، أطروحة ماجستير بجامعة الأزهر- غزة- 2011، وقد عالج الباحث إلى مدى إدراك العملاء للخدمة المقدمة من قبل شركة جوال وذلك للوصول إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من شركة جوال لعملائها في قطاع غزة من وجهة نظرهم، وقد توصل الباحث إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد جودة الشبكة يليه الأبعاد التالية على الترتيب ( الجوانب الملموسة، الاعتمادية والتعاطف، الاستجابة، الأمان).

- خلود محمد عيسى أبورحمة بعنوان " تأثير تطبيق معايير الاعتماد على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر الأطباء والمرضى والباحثين الاجتماعيين ( حالة مستشفيات منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية )، أطروحة دكتوراه بجامعة النيلين 2016، وقد عالجت الباحثة التحقيق في إدراك تأثير اعتماد المستشفيات على جودة الخدمات الصحية بمنطقة مكة المكرمة في المملكة العربية السعودية، من وجهة نظر الأطباء والمرضى والباحثين الاجتماعيين، وقد توصلت الباحثة إلى أن حصول المستشفيات على الاعتماد الصحي أدى الى تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة من وجهة نظر الأطباء والتمريض والباحثين الاجتماعيين، كما أظهرت الحاجة الى قياس الجودة من وجهة نظر المرضى.

الإستفادة من هذه الدراسات السابقة:

لقد ساعدت هذه الدراسات السابقة هذا الموضوع من خلال:

- وضع خطة العمل خاصة ما تعلق بالجانب النظري؛
- تحدد إطار الدراسة وصياغة الإشكالية؛
- الإلمام بمختلف الدراجع المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتسهيل طريقة البحث؛
- تعتبر توصيات ونتائج هذه الدراسات نقطة انطلاق البحث في هذا الموضوع؛
- الاستعانة بالدراسات الميدانية خلال تصميم الاستبيان واخراجه في شكله النهائي.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- حداثة الموضوع ونذرة البحوث المقامة فيه؛
- الحاجة لمزيد من الدراسة والتعمق في علاقة جودة الخدمات برضا الزبون؛
- تعتبر الدراسة الأولى من نوعها التي ركزت على نوع العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون؛
- تركز الدراسة الحالية وبصفة معمقة من خلال التفصيل والإلمام بجميع جوانب متغيراتها سواءا تعلق الأمر بجودة الخدمة أو رضا الزبون؛

- تعتبر هذه الدراسة نقطة الانطلاق لدراسات أخرى قادمة في ما يخص علاقة جودة الخدمات برضا الزبون.
- صعوبات الدراسة:
- لكل عمل صعوبات ولا يوجد عمل دون الدرور بمجموعة من العراقيل ومن صعوبات هذه الدراسة ما يلي:
- قلة الدراسات التي تناولت البحث عن علاقة جودة الخدمات برضا الزبون؛
- صعوبة التحكم في المصطلحات وإعطاءها تعريف موحد لإختلاف المدارس والمفكرين حول إعطاء مفهوم موحد لبعض المصطلحات؛
- غياب ثقافة الإستبيان لدى المؤسسات الجزائرية؛
- صعوبة اقناع بعض الأفراد من عينة الدراسة على التعاون لمنح المعلومات وملء الاستمارات؛
- صعوبة استرجاع الإستمارات من المستجوبين؛
- غياب المعرفة التامة لمصطلح إدارة المعرفة لدى بعض العاملين حتى تم تبسيط الأمر لهم؛

### المنهج المستخدم:

يهدف دراسة إشكالية هذا البحث وتحليلها واختبار صحة الفرضيات المقدمة سنعتمد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للوقوف على المفاهيم الخاصة بالدراسة ومحاولة تحليلها وإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

### خطة العمل:

خدمة للبحث القائم على إيجاد علاقة جودة الخدمات برضا الزبون، تم توزيع الهيكل النظري والتطبيقي إلى ثلاث فصول. فصلين نظري وفصل تطبيقي كما هو مفصل فيما يلي:

- **الفصل الأول :** تطرقنا في هذا الفصل إلى جودة الخدمة من خلال عرض مدخل عام حول جودة الخدمة، وأهمية الجودة في هذا العصر، كما تم التطرق إلى أبعاد جودة الخدمات وأهدافها، و التركيز على تصنيفها وطرق تقييمها بالإضافة إلى طرق تقديمها.
- **الفصل الثاني :** لقد خصص هذا الفصل كمدخل عام لرضا الزبون، كما تما التطرق إلى التوجه نحو الزبون وتحديات رضا الزبون، و التركيز على " أساليب- نماذج – أدوات و وسائل " لقياس و تحسين رضا الزبون بالإضافة إلى تقييم العلاقة بين الزبون والمؤسسة وتوضيح علاقة جودة الخدمة برضا الزبون.
- **الفصل الثالث :** من خلال هذا الفصل تم إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال إعتقاد دراسة ميدانية على إحدى المؤسسات الجزائرية، مؤسسة موبيليس وقد شمل هذا الفصل مبحثين عرفنا من خلال المبحث الأول مؤسسة الدراسة بالتطرق لنشأة ومهام مؤسسة موبيليس بصفة عامة، وفي المبحث الثاني على موبيليس بصفة خاصة، أين تم توزيع مجموعة من الإستمارات والحصول على البيانات الأولية من أجل تحليلها، وهو ما يبينه المبحث الثاني في إطار تحديد منهجية وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.



# الفصل الأول

## جودة الخدمات

المبحث الأول : أساسيات حول الجودة والخدمة

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة



## تمهيد :

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمائية لكونه أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات و التطورات التي تمر عبر التاريخ، و في ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة و المعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء و الاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة.

ومما يزيد من أهمية ومكانة موضوع الجودة بقيم ومعتقدات، في الدين الإسلامي الذي أعطها اهتماما واسعا في التأكيد على العمل الجاد وهو ما نصت عليه الآية القرآنية الكريمة ﴿وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون﴾ (آية التوبة:105).

كما أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة وتطورها التاريخي وبعض المفاهيم حول الخدمة، وسنتناول أيضا عملية جودة الخدمة وطرق تحسينها وقياسها، وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

❖ **المبحث الأول:** أساسيات حول الجودة والخدمة.

❖ **المبحث الثاني:** الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة.

## المبحث الأول: أساسيات حول الجودة والخدمة

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاح استراتيجي وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها و معرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعارف المختلفة لها واتخاذ لمحة عن مراحلها وتطورها التاريخي وتحديد أبعادها ومتطلباتها وطرق قياسها.

## المطلب الأول : ماهية الجودة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مجموعة تعاريف لمختلف مفكرين و باحثين حيث تعددت معانها و مفاهيمها، كما تطقنا إلى مراحل تطورها التاريخي بشكل مختصر و مفهوم.

**الفرع الأول : مفهوم الجودة :** للجودة العديد من التعارف ومن أهمها:

- **مفهوم الجودة من الناحية الاصطلاحية:** "يرجع مفهوم الجودة **Qualité** إلى الكلمة اللاتينية **Qualita** التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة،<sup>1</sup> وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة"<sup>2</sup> ، **وتعرف الجودة** "على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له،<sup>3</sup> أي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات الزبائن"<sup>4</sup> ، **وتعرف الجودة أيضا** "على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة،<sup>5</sup> ومدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات"<sup>6</sup> ، **كما تعرف أيضا** " : بأن الجودة قد يتسع مداها لتشتمل جودة العمل وجودة الخدمة، وجودة المعلومات والتشغيل وجود القسم والنظم وجودة الناس (المديرين والمهندسين والموظفين والعمال والزبائن) وجودة المؤسسة وجودة الأهداف وغيرها، مما يجعل مراقبة الجودة وأبعادها المتعددة من الأدوات الأساسية لتحقيق الأهداف المنشورة."<sup>7</sup>

ومن خلال التعارف السابقة يمكن أن نذكر تعريف شامل للجودة: "الجودة هي درجة أو مستوى من التميز، أو هي المزايا و الخصائص الكلية للخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات. وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون " .

## الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة

مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها وقد كانت الفكرة يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين وبعدها انتشرت الفكرة في شمال أمريكا وكذلك الدول الغربية أخذة هذه الفكرة أيضا، وقد شمل تطبيقها على

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 15 .

<sup>2</sup> علي السلي، إدارة الشاملة ومتطلبات الاليزو 9000 ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر، ص 18 .

<sup>3</sup> فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية، 1996، ص 10 .

<sup>4</sup> عد عبد الله الطائي، عيسى قعادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 29 .

<sup>5</sup> بومدين يوسف، ادارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح بورقلة، العدد الخامس، 2007، ص 28 .

<sup>6</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 15 .

<sup>7</sup> خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الأولى، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية 1997،

كامل القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية<sup>1</sup> إلى أن أصبح موضوع العصر، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي<sup>2</sup>:

- **المرحلة الأولى (ضبط الجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت بأن مسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.
- **المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1920-1940) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.
- **المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1940-1960) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 .
- **المرحلة الرابعة (تحسين الجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1960 - 1980) وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.
- **المرحلة الخامسة (إدارة الجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج... الخ.
- **المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21):** وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.

#### الفرع الثالث: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة<sup>3</sup> سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعبير الجودة أحد العوامل التي تحديد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة، وتكون الأهمية كما يلي:

أ. **سمعة المؤسسة:** وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم<sup>1</sup>، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 1.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001-2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 197.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب ال علي، سناد كاظم الموسوي إدارة الجودة الشاملة، TQM و الأيزو ISO، ، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 8.



- وحاجات زبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.
- ب. **المسؤولية القانونية للجودة:** تزيد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوني عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
- ت. **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل من المؤسسات والمجتمعات على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.
- ث. **حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.
- ج. **التكاليف وحصة السوقية:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلافيمها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفض التكاليف زادت أرباح المؤسسة.
- الفرع الرابع: أهداف الجودة:** هناك نوعان من الأهداف جودة وهما<sup>2</sup>:

1. أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.
2. أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها إلى خمس فئات هي:
  - ✓ هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئية والمجتمع؛
  - ✓ هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
  - ✓ هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
  - ✓ هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
  - ✓ هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006، ص 32-33.

<sup>2</sup> أمون السلطي، سهيل الياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999، ص 103.

## الفرع الخامس: أبعاد الجودة وأنواعها

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أبعاد الجودة الأساسية و ذكر جل أنواعها التي تصنفت في نوعين أساسيين و توضيح معنهما.

**أبعاد الجودة :** الجودة تعني ملائمة الخدمة أو قدرتها على مطابقة توقّعات ومتطلبات المستهلك بالتالي للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي<sup>1</sup> :

- ✓ **الأداء :** وتتمثل في خصائص المنتج (سلع/خدمة) الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة، أو السرعة بالنسبة للماكينة... الخ ؛
- ✓ **المظهر :** ويتمثل في المنتج الثانوي وهي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية ؛
- ✓ **المطابقة :** الإنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الإنتاج الخدمة؛ الاعتمادية : مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل ؛
- ✓ **الخدمات المقدمة :** حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي، بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح؛ الاستجابة أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل لطف واللباقة في التعامل مع الزبون ؛
- ✓ **السمعة :** أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.

**أنواع الجودة :** يعتبر المنتج ذا جودة إذا كان متفوقا، وتعرف مدى جودته بمجرد رؤيته لذلك يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما<sup>2</sup> :

- ❖ **جودة التطابق :** وتعني أن المؤسسة من خلال ادارتها وعملياتها تحقيق توقّعات الأسواق المستهدفة.
- ❖ **جودة الأداء:** وتعني أن المؤسسة من خلال ادارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

## المطلب الثاني: ماهية الخدمة

إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في الوقت الحالي، وذلك لكثرة استعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات الهاتف، الصحة، التأمين وغيرها، وللخدمة تمتاز بخصائص وتصنيفات وبعض التحسينات، لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهم وإلى التعرف حول الخدمة.

**الفرع الأول: تعريف الخدمة :** للخدمة عدة تعاريف ومن بينها مايلي:

- ❖ **تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة:** " هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة<sup>3</sup> "، وتعريف kotler,Armstrong : الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الأخر. " وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء"<sup>4</sup>، **وتعرف الخدمة أيضا:** " على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن،<sup>5</sup> أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق

<sup>1</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص20-21.

<sup>2</sup> بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص 19.

<sup>3</sup> ربيعي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 298.

<sup>4</sup> P.Koter et Armstrong, principalaes of marketing servises, edition,prentichall,1996 p66

<sup>5</sup> عبد العزيز أبو نبيعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 28

المنافع له<sup>1</sup>، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية، أيضا: "على أنه نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة وليس لانتقالها للمالك،<sup>2</sup> أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"<sup>3</sup>. كما أنها ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة و الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا<sup>4</sup>.

### الفرع الثاني: خصائص الخدمة

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين ومن بعد هذه الخاصية فهناك عدة خصائص تميز الخدمة ومن أهمها ما يلي:

- ✓ **اللاملموسية**: نظرا للخدمة غير ملموسة فانه من المستحيل على المستخدم خدمة الإدراك بها بالحواس،<sup>5</sup> الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رويتها قبل شرائها لها<sup>6</sup>.
- ✓ **التلازمية (عدم الانفصال)**: تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت<sup>7</sup>، وهي تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.
- ✓ **عدم التجانس**: من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى و النوعية، لأن جودة الأداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لآخر أي من مقدم إلى آخر.
- ✓ **عدم القابلية للتخزين**: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل خزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبتالي عدم إمكانية تخزينها.
- ✓ **عدم انتقال الملكية**: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية.

### الفرع الثالث: تصنيف الخدمة

الخدمة تعتبر دائما كنشاط يقوم به الفرد لحساب الآخر من خلال هذا التعريف يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي<sup>8</sup>:

<sup>1</sup> زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص 35 .  
<sup>2</sup> تيسير العجاردة، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 20 .  
<sup>3</sup> حمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 51 .  
<sup>4</sup> أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 4 .  
<sup>5</sup> خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، 2011، ص 20 .  
<sup>6</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 21 .  
<sup>7</sup> Philip kotlr et bernard dubois, marketing mangement, 12editon, peron éducation, paris, 2006p475.  
<sup>8</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص ص 270-271 .

- 1- **الخدمة الخالصة:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج ماديا أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضارة... الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.
- 2- **الخدمة المرفقة بمنتج مادي:** يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، المجلات، المشروبات... الخ، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.
- 3- **المنتج المرافق بعدة خدمات:** في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون والآلات الغسيل مرافقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثل النقل، الصيانة، الضمان... الخ.

#### الفرع الرابع: طرق تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فان تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيد أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة:

**طريقة الخدمة الباردة:** وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بموافق وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك فهي تتميز:

**أولا: الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:**

- ✓ خدمة بطيئة؛
- ✓ خدمة غير منظمة وفوضوية؛
- ✓ خدمة غير مريحة.

**ثانيا: الجانب الشخصي للخدمة:**

- ✓ غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومه وغير واضحة؛
- ✓ الخدمة تكون فاترة؛
- ✓ منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح؛
- ✓ غير مرغوبة من طرف الزبون.

**طريقة المصنع للخدمة:** وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي تأخذ الصورة التالية:

**أولا: من الناحية الإجرائية:**

- ✓ تأتي في الوقت المناسب؛
- ✓ متناسقة؛
- ✓ وبعيد عن الفرض.

ثانيا : الجانب الشخص:

✓ غير شفافة ؛

✓ منخفضة ؛

✓ وغير مرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبون هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"

طريقة الحديقة الوردية للخدمة : وتتميز هذه الطريق باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصورة التالية:

أولا : الجانب الإجرائي:

✓ الخدمة بطيئة ؛

✓ الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع ؛

✓ الخدمة غير منتظمة .

ثانيا : الجانب الشخصي:

✓ خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم ؛

✓ خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة ؛

✓ طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوب من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به."

طريقة جودة خدمة الزبون : وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطريقة التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

أولا : الجانب الاجري:

✓ تقديم الخدمة في الوقت المناسب ،

✓ الخدمة تكون متناسقة و منتظمة ؛

✓ الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

ثانيا : الجانب الشخصي:

✓ المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم ؛

✓ طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر ؛

✓ طريقة تقديم الخدمة بارعة ؛

✓ الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم."

## المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها، بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

## الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها مايلي:

❖ **جودة الخدمة:** " هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحددة الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماته<sup>1</sup>، وتعرف جودة الخدمة: " على أنه التفوق على توقعات الزبون<sup>2</sup>، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماته التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات"، وتعرف أيضا: " بأنه تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين<sup>3</sup> و انخفاض نسبة الشكاوي"<sup>4</sup>، كما أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له<sup>5</sup>، كما تعرف جودة الخدمة كذلك: " بأنه ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون بأن جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة<sup>6</sup>.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن جودة الخدمة هي نتيجة تفاعل البعدين الإجرائي و الشخصي، الأمر الذي يستوجب ضرورة الاهتمام بهما من أجل تقديم خدمة ذات مستوى جودة.

## الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي<sup>7</sup>:

**نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

**ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 143.

<sup>2</sup> ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حير، الطبعة الأولى، 1999، ص 35.

<sup>3</sup> خضير كاظم حمود، إدارة الجودة والخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص 215.

<sup>4</sup> سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، إسكندرية، 2002، ص ص 33-35.

<sup>5</sup> Gerard Taker, Michel Lingbais, Marketing des services. edition de nord, 1992, p45

<sup>6</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص 437.

<sup>7</sup> مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 151.

المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

### الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها فبالتالي لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيمايلي:

- **الفهم والإدراك:** ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجاته.

- **الثقة في الأداء:** وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

**الاستمرارية:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.

**المضمون الذاتي للخدمة:** ويتمثل في المهارات التي أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.

**المطابقة:** وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.

**الأدوات:** وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة. وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول على الخدمة<sup>1</sup>.

**التوقيت:** ويمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده<sup>2</sup>. أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.

**الاتصالات:** وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم<sup>3</sup>. أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن.

### المطلب الثاني: تقييم الجودة الخدمة

تعد جودة الخدمة بأنه التفوق على توقعات الزبون لذلك سنتطرق في هذا المطلب لثلاثة نقط مهمة لجودة الخدمة وهي تتمثل في تقييم جودة الخدمة، مؤشرات تقييم جودة الخدمة ونماذج تقييم جودة الخدمة.

### الفرع الأول: تقييم جودة الخدمة

وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

<sup>1</sup> مفتاح صالح، معارف فريد، جودة الخدمة المصرفية، وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة - مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري، المؤتمر العلمي الدولي حول التميز في منظمات الأعمال، 08 ماي 2007، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، الجزائر ص 05.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO14000-ISO9000، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، 2002، ص 2.

<sup>3</sup> مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، 2007، ص 303.

ويقصد بالجودة المدركة: "بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصية الشيء".<sup>1</sup> أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه<sup>1</sup>، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والادراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية<sup>2</sup>:

- ✓ قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛
  - ✓ قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة؛
  - ✓ قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛
  - ✓ قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

### الفرع الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة مايلي:

- **الاعتمادية:** وهي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة، فالزبون يتوقع أن تقديم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في الاداءها.
- **مدى إمكانية الحصول على الخدمة:** وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.
- **الأمان:** وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.
- **المصدقية:** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي التزام بعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

<sup>1</sup> Christian derbaix, joel brée, comportement du consommateur, edition economica, paris, 2000, p520.

<sup>2</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص70.



- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن (العاطفة): ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية.
  - الاستجابة: وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.
  - الكفاءة والجدارة: وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.
  - الملموسية: ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية<sup>1</sup> مثل المعدات و مظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.
  - الاتصال: وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، والدور الذي يجب أن يلعب الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات و التعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.
- وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية لجودة وهي المظهر المادي (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف)<sup>2</sup>.

#### الجدول رقم (1-1): مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- جانب المظهر الخارجي للمؤسسة.</li> <li>- التصميم الداخلي للمؤسسة.</li> <li>- حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة.</li> <li>- المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.</li> </ul>
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.</li> <li>- تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء).</li> <li>- معلومات دقيقة وصحيحة.</li> </ul>
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.</li> <li>- لاستجابة الفورية لحاجات الزبائن.</li> <li>- الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.</li> </ul>

<sup>1</sup> جمال الدين لعويصات، ادارة الجودة الشاملة، دار هومة ، أبوظبي، 2005 ، ص 24 .

<sup>2</sup> Jean-Jacques daudin et charles Tapiero, les qualits et le contrôle l'qualite, paris :economica1996,p9.

<p>- الشعور بالأمان في التعامل . - الثقة بمقدمي الخدمات.</p>	<p>الضمان</p>
<p>- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق . - فهم ومعرفة احتياجات الزبون . - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا . - اللطف في التعامل مع الزبائن .</p>	<p>التعاطف</p>

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت في المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي ، العدد الأول نوفمبر 1996 ص21 .

### الفرع الثالث : نماذج تقييم جودة الخدمة

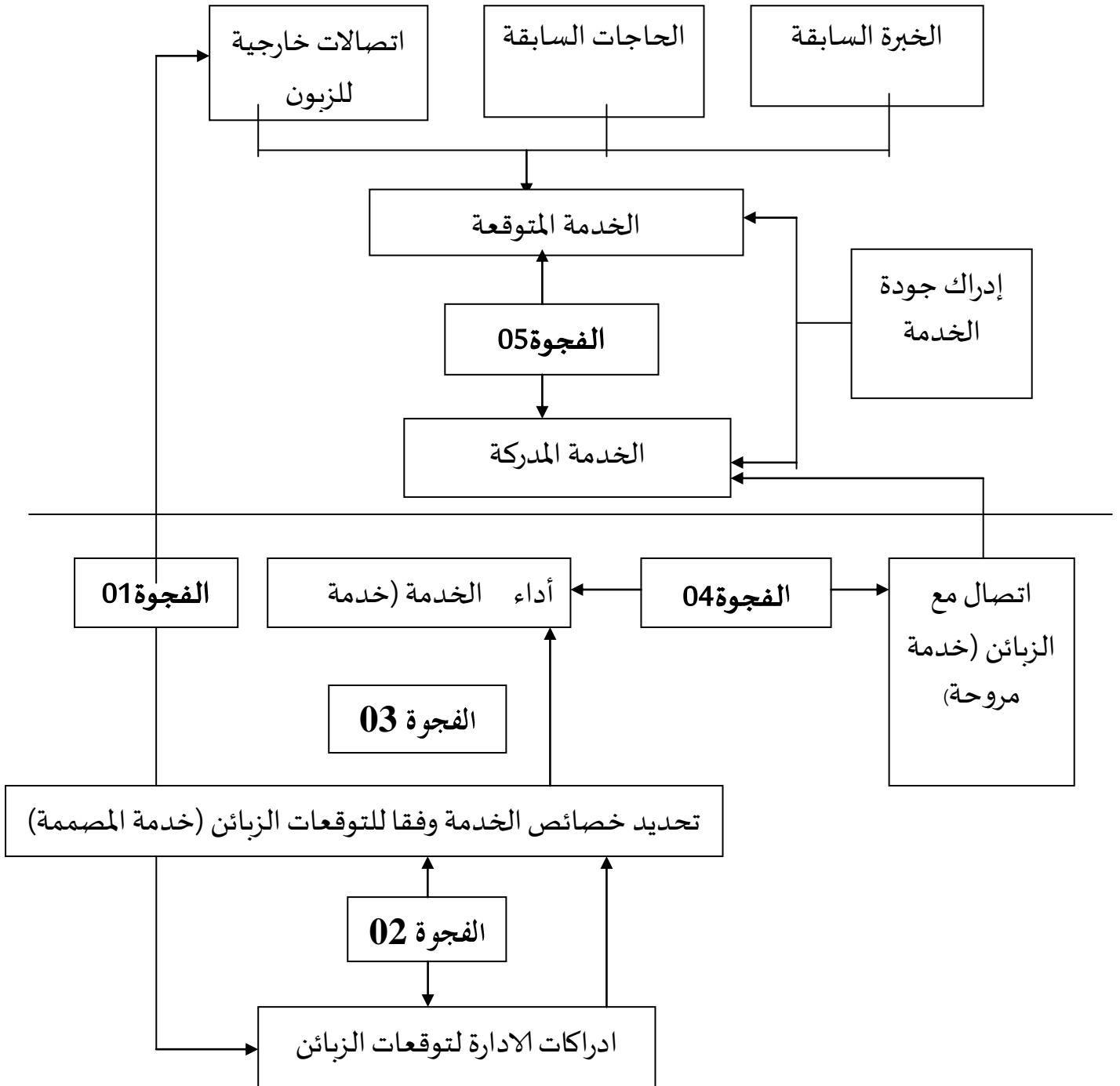
تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

1. نموذج الفجوة: يسمى نموذج الفجوة ب Servqul ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, zeilhmal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة servqul} = \text{الإدراك الفعلي للخدمة} - \text{التوقعات الزبائن}$$

وزملائه سنة 1988 فقد توصل والى أن المحور الأساسي في berry ومن خلال الدراسة التي قام بها تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الإدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته، وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1) : نماذج تقييم الجودة الخدمة



Source : Lambin.J-], Marketing strategique et opérationnel dunad, paris, .2002, p345.

ومن الشكل أعلاه يوضح لنا مايلي:

**الفجوة الأولى:** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا ندرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

**الفجوة الثانية:** وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

**الفجوة الثالثة:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها هذه الخدمة أو عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

**الفجوة الرابعة:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

**الفجوة الخامسة:** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

2. **نموذج الاتجاه:** ويعرف هذا النموذج باسم (servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها

كل من Taylor et Cronin ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بالإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"<sup>1</sup>.

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لادراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية: في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم لجودتها؛

✓ بنا على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة؛

✓ إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات ادركية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن

تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل ادراكات الزبون للجودة.

<sup>1</sup> ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998، ص362.

- وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية :
- ✓ أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية ؛
  - ✓ ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة لأجل نسبيا ؛
  - ✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة
  - ✓ أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERE.

## الخلاصة:

ما تتصف به الخدمات وما يميزها عن السلعة هو أساليب تقديمها، فقد كان الزامًا على إدارات المؤسسات الخدمية أن تبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس والحصول على النتائج الأفضل التي تتمثل في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من أجل المحافظة عليهم. من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الجودة خلال تطورات الزمنية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات فقد شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات لهذا تعتبر سلاحا استراتيجيا يتحدى الأمم، وذلك من أجل ثقافة تنظيمية الجديدة التي تهدف إلى تحسين المستمر في الخدمات وتخفيض من التكاليف وذلك من خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل موظف حتى يتمكن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة.



# رضا الزبون

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون

المبحث الثاني: جودة الخدمة ورضا الزبون



## تمهيد:

كل التحولات التي مست مختلف الجوانب والمجالات التسويقية جاءت نتيجة لحتمية واحدة هي تطور نظرة التسويق و نظرة المؤسسة إلى الزبون لبناء علاقة وطيدة معه وزيادة تأثيره على القرارات الإستراتيجية في المؤسسة، فاتجه رجال التسويق في ظل هذا التحول إلى القيام بدراسات و بحوث سلوك المستهلك للتعرف ولتحديد بدقة حاجاته ورغباته وكل ما يتعلق بإجراءات اتخاذ قرار الشراء ونتائج تقييم هذا القرار، من خلال عملية المطابقة بين الأداء المتوقع والمدرك للزبون .

يعد الزبون أصلاً من أصول المنظمة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته. هناك العديد من أساليب قياس رضا الزبون والتي تتمثل في: القياسات الدقيقة، القياسات التقريبية والتي تنقسم إلى البحوث الوصفية (الكيفية) والبحوث الكمية، إن تحقيق رضا العميل هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق ولاءه، المحافظة عليه واكتساب عملاء جدد إذ لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها. في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم حول رضا الزبون من خلال ثلاثة مباحث وهي:

❖ المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون.

❖ المبحث الثاني: جودة الخدمة ورضا الزبون



## المبحث الأول : أساسيات حول رضا الزبون

عملياً تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاث أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهم الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

## المطلب الأول: ماهية الزبون

يعتبر الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة، وإشباع حاجاته يعد الوسيلة الرئيسية لتحقيقها للربح والنمو والاستقرار.

## الفرع الأول : مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبمعايير خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع، هناك العديد من التعاريف التي تطرأ على الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995) : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي، في حين يعرف (البكري 2004) : الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته، كما يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.

وميز كل من (kotler 1999)، (الدرادكة والشبلي 2002)، (القزاز والمالك 2001)، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن هما<sup>1</sup>:

**الزبون الخارجي:** هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيز في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

**الزبون الداخلي:** ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

## الفرع الثاني : تصنيف الزبائن

يعد الفهم التام لطبيعة سلوك الزبائن وخصوصاً الأنماط الشخصية لهم مفتاح الاستمرار في تقديم خدمة<sup>2</sup> متميزة للجميع، من خلال فهم السمات الخاصة بكل نمط واستخدام الأساليب الملائمة للتعامل معها. والجدول التالي يلخص مختلف الأنماط الشخصية للزبائن وطريقة التعامل مع كل نمط.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان 2009، ص ص 59-60.

<sup>2</sup> إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص 7.

جدول رقم: (1-2) الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل معهم

نمط شخصية الزبون	بعض مميزات شخصيته	طريقة تعامل مقدم الخدمة معه
الزبون السلبي	كثير الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات؛ يعطي الردود للأسئلة التي تطرح عليه؛ يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث مقدم الخدمة معه، مما يقلل درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث مقدم الخدمة .	الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛ تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله مقدم الخدمة.
الزبون المتشكك	لهجته تنطوي على سخرية لما يقوله له مقدم الخدمة (عدم الثقة)، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك.	عدم مجادلته فيما يقول؛ تعميق الحوار معه لمعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه، موافقته مبدئياً على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.
الزبون الثرثار	يخلط الموضوعات ببعضها ولديه القدرة على جر مقدم الخدمة إلى الأحاديث التي يريدها.	الحرص على ابقاء الحديث معه ضمن سياق الخدمة محل الحديث؛ الموافقة على ما يبديه من آراء واقتراحات وتقديرها؛ محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع زبون آخر.
الزبون المغرور	لا يسأل كثيراً لشعوره بأنه يعرف كل شيء (ثقة عالية)، ينفذ صبره بسرعة؛ يلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل.	محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛ معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة.
الزبون المتردد	عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه؛ متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.	تدعيم الحديث معه بأدلة مقنعة ومنطقية تساعد على اتخاذ قراره.

الزبون الغضبان	سريع الغضب؛ يبحث عن أتفه الأمور لجعلها مبررات كافية لافتعال الغضب؛ أراءه متشددة وفيها نوع من التهجم؛ يصعب إرضاءه.	لا تنتقده وتبحث عن أخطاءه؛ الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه؛ الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له مع تقديم البراهين.
الزبون المشاهد المتسوق	في ذهنه شيء محدد، يحب التمعن والتفحص؛ لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة.	الترحاب به؛ عدم إبداء أية تصرفات تشعره بأنه مراقب؛ توضيح مميزات لخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالأدلة، وتركه بعدها مباشرة.
الزبون النزوي	متشبهت بأراءه؛ يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة؛ محافظ يقاوم التغيير.	تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ توضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي لوم في المستقبل.
الزبون المفكر الصامت	عدم السرعة في اتخاذ القرار؛ البحث عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات لاتخاذ القرار المناسب.	إعطاءه المعلومات الصحيحة والأدلة؛ الجدية في أسلوب الحوار معه.
الزبون العنيد	متشبهت بأراءه؛ يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة؛ محافظ يقاوم التغيير.	محاولة مسأيرته فيما يقول؛ إظهار التقدير والاحترام لمعارفه؛ الطلب منه تقديم المقترحات حول الخدمة المقدمة.

المصدر : صليحة رقاد، جودة الخدمات، محاضرة، تخصص تسويق خدمات، جامعة فرحات عباس (سطيف1)، 2015-2016، ص8.

توجد بعض المؤشرات التي تعتبر بمثابة مفاتيح لتحديد النمط السلوكي للزبون، ومن ثم الطريقة التي يجب استخدامها للتعامل معه، ونذكر منها:

- ✓ طريقة سير الزبون أو خطواته في التحرك ؛
- ✓ المظهر ونوعية الملابس التي يرتديها ؛
- ✓ تعبيرات الوجه واليدين ؛
- ✓ أسلوب المخاطبة أو الحديث ( اللهجة ونبرة الصوت) .

ومن الأمور المهمة التي يجب على الزبون الداخلي مراعاتها عند التعامل مع الزبون الخارجي، نذكر:

- ✓ الإيمان باختلاف الزبائن وطبيعة تكوينهم ؛
- ✓ عدم الخلط بين شخصيته وكرامته وبين ما يجب عمله ؛
- ✓ أنّ التحدي والنجاح الحقيقي ليس بالتعامل مع الزبائن الايجابيين فقط، ولكن التحدي الأكبر هو التعامل المميز مع الأنواع المختلفة من الزبائن .

#### الفرع الثالث : أهمية الزبائن بالنسبة للمؤسسات

تكمن أهمية الزبون في العديد من النقاط التي تساهم في تحقيقه نلخصها في بعض النقاط التالية:

- ✓ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة في السوق؛
- ✓ الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية؛
- ✓ إشباع حاجات الزبون هو الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء؛
- ✓ الزبون هو المصدر الرئيسي للحصول على أفكار التطوير والتحسين ؛
- ✓ أساس التقييم هو رضى الزبون؛
- ✓ النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

#### المطلب الثاني : ماهية الرضا

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها ، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة ، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءها في السوق، لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا وخصائصه وعلاقته بالجودة.

#### الفرع الأول : مفهوم الرضا

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

تعريف Howard و Fheth " وهو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء<sup>1</sup> " ويعرف أيضا B. Dubois و Ph.Kotter "هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته، " أيضا Zeithimal et Coll "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"<sup>2</sup> كذلك تعريف Hunt "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون"<sup>3</sup> كما يعرف الرضا على أنه:"مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"،<sup>4</sup> ويعرف أيضا بأنه " حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة".

<sup>1</sup> Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, paris, 2001, P22 .

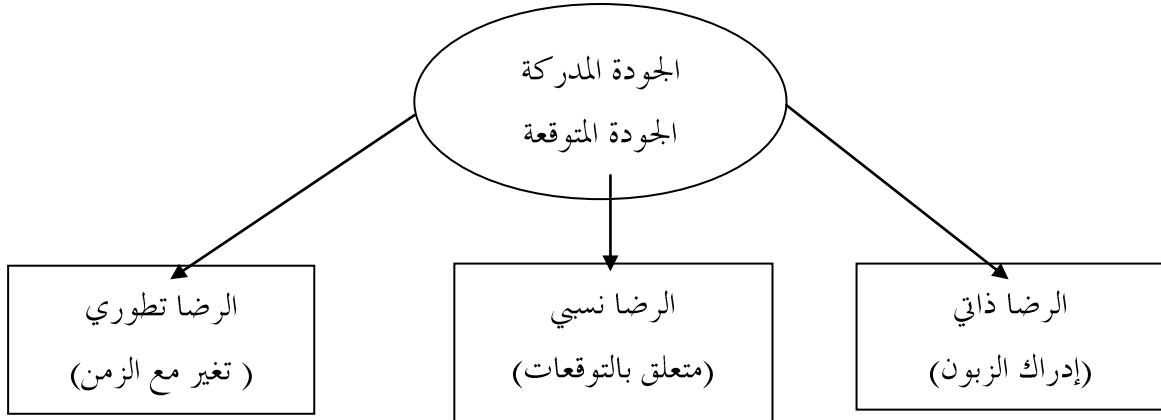
<sup>2</sup> Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mraketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999,P73 .

<sup>3</sup> Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur édition economica, paris,2000, P505.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 71 .

الفرع الثاني : خصائص الرضا  
وتتمثل خصائص الرضا في التالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (1-2) خصائص الرضا



Source :Daniel Ray, Op, Cit p24.

1-الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الإنتقال 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 العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2-الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة . وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء ، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور

<sup>1</sup> نور الدين بوعمان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، فرع التسوق ، جامعة مسيلة، 2006، ص 115.

المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

### 3- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

### الفرع الثالث: أهمية الرضا

تتمثل أهمية الرضا في العديد من النقاد ذات قيمة نذكر منها ما يلي<sup>1</sup> :

- ✓ رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة؛
- ✓ تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- ✓ نجاح المنظمة في تحقيق الإرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون؛
- ✓ خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة؛
- ✓ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

### المطلب الثالث : ماهية رضا الزبون

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزامم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية. ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية.

### الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون

تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتوجات أو الخدمات ، أي يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق الحديث<sup>2</sup> وجوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلا وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون ، لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم. إذ عرف رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته"<sup>3</sup>، وعرفه في الاتجاه ( John ) على أنه: "درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة ، والتي تلبى إحتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة"، و تعريف ( Peter, Olson, Howard Sheth 1969 ) : "رضا الزبون هو الدرجة التي في

<sup>1</sup> كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 43.

<sup>2</sup> Edward C. Malthouse, James L. Oakley, "Customer Satisfaction Across Organizational Units". Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston, July 2003, P05.

<sup>3</sup> Joan L. Giese, Joseph A. Cote, "Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing . Science Review, Copyright © 2002, p08

حدودها توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة ( محققة، منجزة ) أو تفوق تلك التوقعات<sup>1</sup> و كما يعرفه (Kotler 2000) : رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له ( المدرك ) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج. " ويرى Hoyer And Macinnis أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة (value) جيدة وخدمة سريعة، أيضا تعريف Hesselink 2004 And Wiele : " الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى"، كذلك تعريف (Kotler 2000) : "رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له ( المدرك ) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".

### الفرع الثاني : أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من Hoffman Baston & Hoffmann على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي<sup>2</sup>:

- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد ؛
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا؛
- ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة ؛
- ✓ إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية ؛
- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك ؛
- ✓ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية ؛
- ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .
- ✓ هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل ؛
- ✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاها.

<sup>1</sup> د. محمد خير، أ. أسماء مرايحي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الرياد لإقتصاديات الأعمال- المجلد 03- العدد 2017/04، جامعة خميس مليانة، ص 33 .

<sup>2</sup> Harkiranpal Singh. "The Importance of Customer Satisfaction", in Relation to Customer Loyalty and Retention , UCTI Working Paper WP-06-06. May 2006. P03.

### الفرع الثالث : تحديات رضا الزبون

لرضا الزبون تحديات عديدة قد تواجهه و تتمثل هذه التحديات فيما يلي<sup>1</sup> :  
**النظرة الداخلية والخارجية للجودة** : لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، ودراسات المتعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية لجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون.

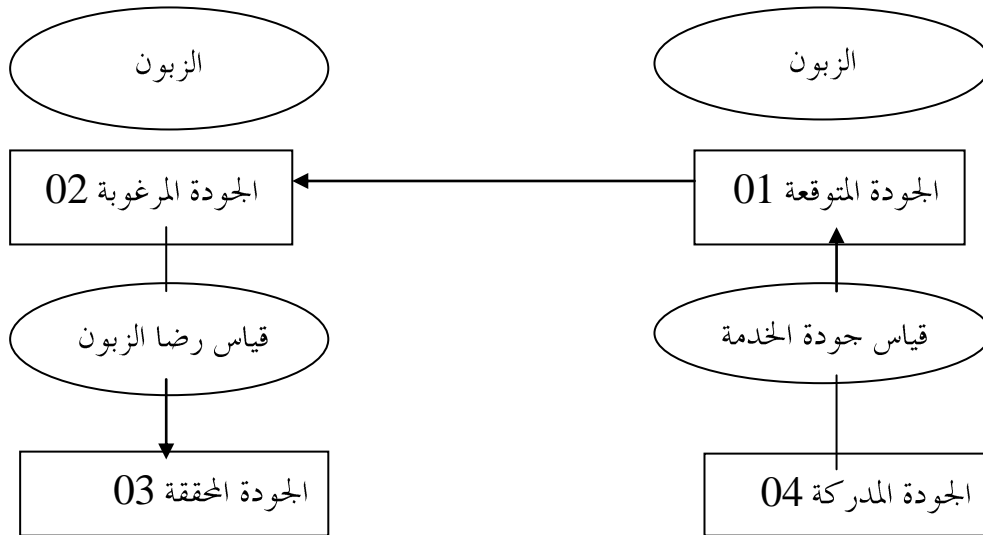
**جودة الخدمة** : فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

**من الجودة إلى الربح** : إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:

- إرضاء الزبون ؛
- زيادة درجة الولاء لدى الزبون ؛
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل .

**دور جودة الخدمة** : من الشكل الموالي يتضح لنا دورة جودة الخدمة كما يلي :

#### الشكل رقم (2-2) : دورة جودة الخدمة



Source :LaurentHermel, OP, cit, p12.

ومن خلال الشكل يتضح وجود أربعة مراحل لدورة جودة الخدمة وهما<sup>2</sup> :  
**المرحلة الأولى** : في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة الدراسات التسويقية توقعات الزبون معرفة نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوي، البحوث،...الخ.

<sup>1</sup> Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2emetirage, afnor, paris, 2004, p11 .

<sup>2</sup> Laurent Herml, op, cit, p11.



**المرحلة الثانية:** بعدما تقوم المؤسسة بدراسة المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

**المرحلة الثالثة:** بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والموصفات التي يجب أن تحترم عن تقديم الخدمة ثم تصنيع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة)

**المرحلة الرابعة:** لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديد للزبون لتحسين جودة الخدمة.

#### الفرع الرابع: قياس رضا الزبون

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات<sup>1</sup> وبرنامج يهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته...

#### الفرع الخامس: أساليب قياس رضا الزبون

رضا الزبون هو مقياس مدى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون تتعدد الأساليب المستخدمة في قياسه وهي<sup>2</sup>:

#### ❖ القياسات الدقيقة: متنوعة يمكننا ذكر منها ما يلي:

**الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، و عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الخدمية، العائد على رأس المال... الخ، ولكن إعتقاد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

**معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معم.

**جلب زبائن جديد:** من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تبدل قصارى جهو دها لتوسع قاعدتها من الزبائن.

**المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن؛ إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا و سيلتين من وسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما الاهتمام بمردودية هذا النشاطات .

<sup>1</sup> سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة ورقلة 2012، ص ص 31-38.

<sup>2</sup> د. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة مقارنة -، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل، ص ص 372-373 .

**معدل الطلب من قبل الزبون:** إذا إرتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا .  
**تطوير عدد الزبائن:** يمكن إعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم .

❖ **القياسات التقريبية:** تعتمد على نوعيين وهما:

**البحوث الكيفية:** لقد أصبح الزبون يمثل نقطة إرتكاز مختلف أعمال ومهام المؤسسة الخدمية، إذ ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول على سبيل الذكر مثل: "الزبون أولاً" و"الزبون دائماً على حق". إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، إلا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على إنطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم إذ تشمل :

- تسيير شكاوي الزبائن؛ يمكنها من تحقيق رضاه وبالتالي إمكانية الاحتفاظ به ولا يتحول إلى زبون مفقود؛
- بحوث حول الزبائن المفقودين؛ من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم؛
- بحوث الزبائن الخفي؛ من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضاه مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة الخدمية.

**البحوث الكمية:** تعتبر سجلات الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، إذ توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك، فيجب على المؤسسة الخدمية إستعمال طرق كمية في القياس باستعمال الاستقصاء، و أن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في :

- أهداف البحث؛ من خلال حصر النتائج المراد الوصول إليها، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، قياس درجة الرضا...الخ؛
- إعداد الاستقصاء؛ الأمر هنا يتطلب عناصر أساسية تتمثل في أبعاد الرضا، صياغة الاستقصاء...الخ . صياغة الأسئلة؛ باستخدام المنهج الإجمالي أو المنهج التفصيلي، بالإضافة إلى مناهج أخرى كسلم الرضا، نقاط الرضا...الخ؛
- تحديد العينة؛ اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس، فالنتائج المتوصل إليها يمكننا تعميمها؛
- تجميع البيانات؛ إتباع الطريقة الملائمة بطبيعة البحث أخذا بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها التكلفة وحجم العينة؛
- تحليل البيانات المجمعّة ؛
- عرض النتائج.

### الفرع السادس : أدوات تحسين رضا الزبون

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين لذلك تعمل على تحسين الرضا من خلال الأدوات التالية :

- ❖ **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء الزبون، إلا أنه غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها.
- ❖ **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المؤسسة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة كبير، لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة يعادل زبون مفقود.
- ❖ **متابعة الزبون:** هذه العملية تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، فمن الضروري أن تكون هذه العلاقات شخصية.
- ❖ **ولاء الزبون:** إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جيد، فيجب على المؤسسة توجيه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة بداية، وأن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا.

### الفرع السابع : نماذج قياس رضا الزبون

لقد تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكوين شعور الرضا لدى الزبون ويمكن توضيح ذلك من خلال<sup>1</sup>:

#### (1) نموذج أوليفر Oliver (1980):

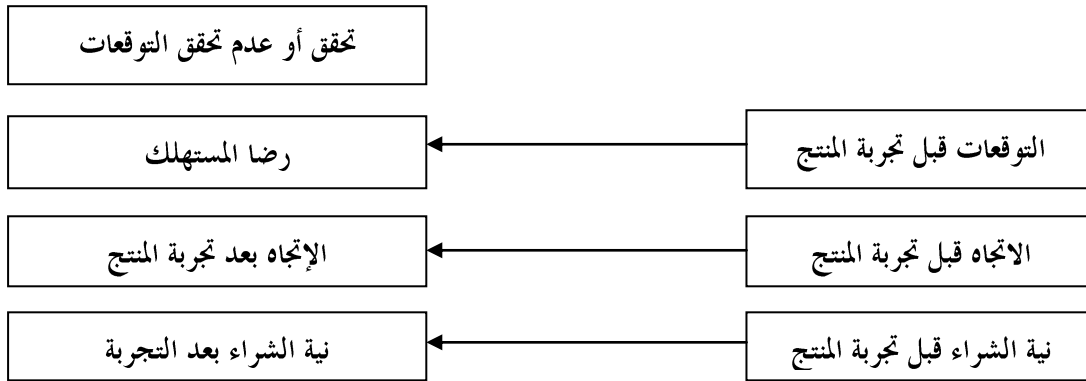
هذا النموذج وقدمه سنة 1980 ، وهو يَشْمُلُ العلاقات الداخلية بين التوقعات، الرضا، عدم Oliver إقترح المطابقة، النوايا الشرائية و إتجاه الزبون، و أطلق على هذا النموذج إسم مقدمات و نواتج الرضا النظرية بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من التوقع و عدم المطابقة، بينما تشمل النواتج على كل من الإتجاه و النوايا الشرائية، و العلاقات الداخلية التي إقترحها هي كما يلي:

- قبل تجربة المنتج المنَجَّ تتحدد توقعات الزبون و إتجاهها نحوه؛
- قبل تجربة المنتج يُساهم إتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه من أجل شرائه ؛
- بعد تجربة المنتج المنند تتحدد كل منتوقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته، و التحقق أو عدم التحقق لتلك التوقعات في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج بع تجربته؛
- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون لشرء المنتج قبل تجربته، و إتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته و ذلك في تكوين نواياه الشرائية .

<sup>1</sup> كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجيستر، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2006، ص 102 .

و الشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (2-3): نموذج أوليفر لمقدمات و نواتج الرضا



قبل تجربة المنتج      فترة تحقق أو عدم تحقق التوقعات      بعد تجربة المنتج

المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص 174.

نلاحظ من الشكل أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) و تحقيق أو عدم تحقيق التوقعات (بعد تجربة المنتج)، و الرضا بدوره يُساهم في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج و نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

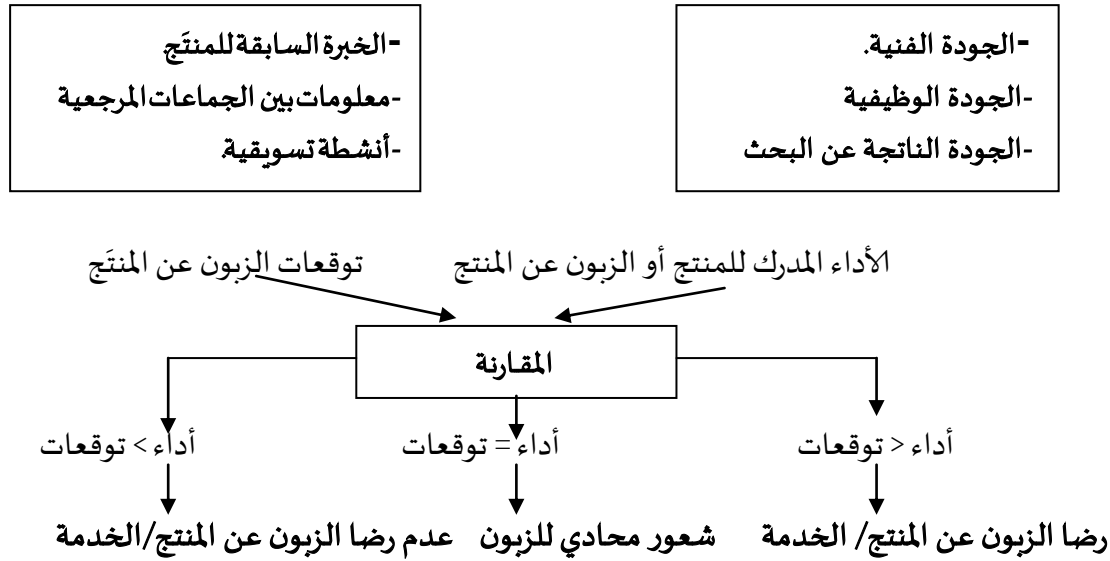
## (2) نموذج Hill:

قدم هيل هذا النموذج سنة 1986 ، ولخص أنّ هناك عوامل تؤثر على إدراك الزبون للمنتج أو الخدمة المقدمة لهو تتمثل في:

- الجودة الفنية: جودة المنتج أو الخدمة النهائية المقدمة للزبون.
  - الجودة الوظيفية: جودة التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون.
  - الجودة الناتجة عن البحث و الخبرة المتوفرة في السوق.
- و هناك عدة عوامل تؤثر على توقعات الزبون عن المنتج أو الخدمة المقدمة و هي:
- الخبرة السابقة للزبون عن المنتج أو الخدمة.
  - المعلومات المقدمة من الجماعات المرجعية كالأصدقاء و الأقارب وكذا الأنشطة التسويقية المختلفة كالإعلانات.
  - الزبون يقوم بعملية المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة و بين توقعاته.

و الشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (4-2) : نموذج Hill



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص 45.

### (3) نموذج Spreng 1996 :

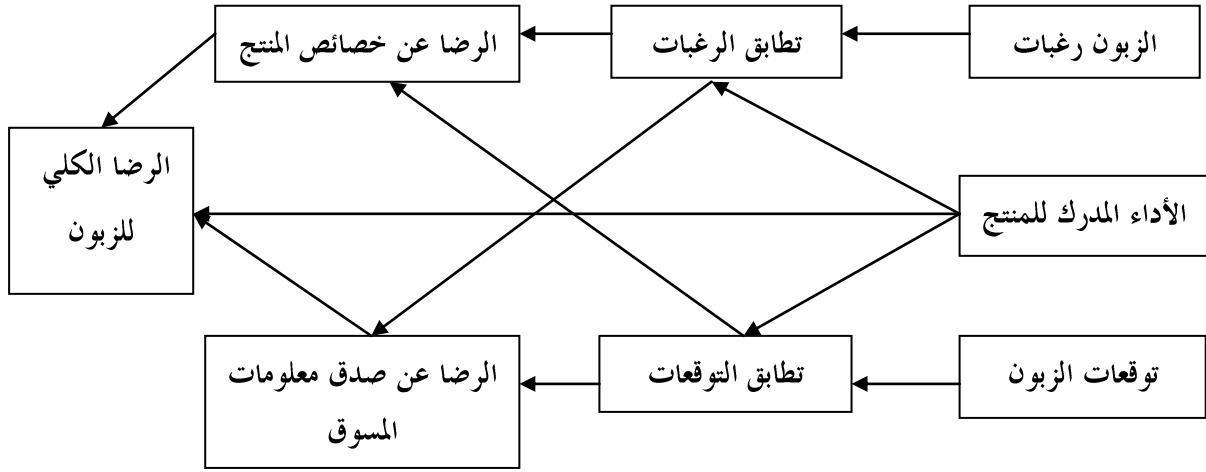
توصل إلى النتائج التالية<sup>1</sup>:

- أنّ رضا الزبون عن خصائص المنتج و رضاه عن صِدق المعلومات التي تقدمها المسوق إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون و يساهمان في تكوينه.
- إن تطابق الأداء مع رغبات الزبون يؤثر معنويًا في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج و عن صدق المعلومات المسوقة إليه.
- تؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج (بشكل مباشر) و على الرضا الكلي للزبون (بشكل غير مباشر).

<sup>1</sup> صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، دار الفجر للنشر والتوزيع، عين شمس، مصر، 1996، ص 93.

و الشكل الموالي يوضح ما تطرقنا إليه:

الشكل رقم (5-2) : نموذج spreng



المصدر: محمد علي براكات، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2001، ص 10 .

من الإستعراض السابق لنماذج تكوين الرضا يتضح بأنه و يقدر الدلائل العلمية التي تؤكد على قدرة نظرية عدم تحقق التوقعات على تفسير تكوين الرضا ( نموذج Oliver et Hill ) إلا أنها تنطوي على نوع من القصور، لذا كان لابد من إضافة الرغبات و إختيار دور تطابق الرغبات في التأثير المباشر ر على الرضا ( نموذج spreng ) فمن كل ما سبق نتأكد من أنه لا يوجد نموذج واحد فقط تم الإجماع عليه بشكل مطلق في تفسير تكوين رضا الزبون.

### المبحث الثاني: جودة الخدمة ورضا الزبون

كل المؤسسات تسعى للحفاظ على عملائها لأنها ادركت ان العملاء راسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها.

#### المطلب الأول: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون

تسعى المؤسسة دوما لجذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات.

#### الفرع الأول: وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون

ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين:جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط...الخ وتتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها<sup>1</sup>:

- التفاعل بين الطرفين على الأقل .
- الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا.

<sup>1</sup> Peelen et autres ,gestion de la relation client , 2emeedition , pearson éducation, paris, 2006, p23.

- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين. وتتكون علاقة المؤسسة والزبون من<sup>1</sup> :  
**الثقة**: وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل وغرض منها للمحافظة على العلاقة التي بينهم .  
**الالتزام المتبادل**: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات .  
**الرضا**: شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثلها وسلوكهم التعاوني.  
**التبادلية**: التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل.

**التفاعل**: يتطلب التفاعل بعدين أساسين هما:

التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء وبعد العلاقة ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا المؤسسة.

**الفرع الثاني: تقييم فعالية للعلاقة المؤسسة مع الزبائن**

بعد ما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون،<sup>2</sup> فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنها وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كمايلي:  
 قيمة حياة الزبون "هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة". أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية:

$$\text{قيمة الزبون} = \text{التوقعات شراء الزبائن للخدمة} / \text{التكاليف جذب الزبائن}$$

ونستنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين.

**المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون**

أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ذلك فإن المؤسسة<sup>3</sup> بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لدى أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن، لدى أصبحت

<sup>1</sup> بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009، ص 7 .

<sup>2</sup> Kotlerphilip,marketing management ,op, cit, pp 176-177

<sup>3</sup> بلبالي عبد النبي "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2010، ص 5 .

المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنهم في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها،<sup>1</sup> وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي زبائن واقترحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معامل خاصة به وتحسيسه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوباً أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

<sup>1</sup> مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين 04-01 نوفمبر 2009.



## الخلاصة:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء، ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على إرضاهم.

وللقياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائهم وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفعة مستوى رضا الزبون.

# الفصل الثالث

واقع جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون في مؤسسة موبيليس

المبحث الأول : تقديم عام حول المؤسسة موبيليس

المبحث الثاني : التحليل الإجرائي للدراسة الميدانية



## تمهيد:

شهدت العقود الأخيرة تطورا مهما في مجال الخدمات واهتماما متزايدا، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، بعدما كان الاهتمام منصبا على قطاع الإنتاج السلعي، كما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية على أساس أنها مؤسسات هامشية، وقد تجلّى هذا التغير في الاهتمام من خلال تغير موازين الإنفاق لدى المستهلك الذي أصبح ينفق نصيبا أوفر من دخله للاستمتاع بالخدمات على حساب السلع المادية الأخرى.

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم جودة الخدمة والأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن ، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف مؤسسة موبيليس و زبائنها على ما تم تناوله في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي و مسيري مؤسسة موبيليس تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائنها وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من مؤسسة موبيليس وتوزيع استبيان لمتعاملها، لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية:

❖ المبحث الأول : تقديم عام حول المؤسسة موبيليس.

❖ المبحث الثاني : التحليل الإجرائي للدراسة الميدانية.

**المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة موبيليس**

مؤسسة إصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقية إليه باعتبارها المحتكر الوطني لسوق الهاتف النقال في الجزائر، وفي ظل هذه الظروف لا تزال مؤسسة موبيليس محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال واستطاعت أن تصمد في وجه المنافسة التي تمارسها باقي المؤسسات في السوق.

**المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة موبيليس**

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى التعريف بمؤسسة موبيليس مع ذكر أهداف ومبادئ المؤسسة أيضا إلى البنية التنظيمية.

**الفرع الأول : تعريف بمؤسسة موبيليس ونشأتها**

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر<sup>1</sup>، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا 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 رسميا في العمل بتاريخ 2003/01/01، وفي شهر ديسمبر من نفس السنة تم منح رخصة الهاتف النقال لصالح المجتمع الوطني للاتصالات، وقد تفرعت من شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت 2003 بمؤسسة تختص شركة بالنشاط في قطاع الاتصالات اللاسلكية هذه المؤسسة هي مؤسسة موبيليس وتعتبر شركة ATM ذات أسهم تأسست برأسمال قدره 1.000.000.00 دج ويقع مقرها الاجتماعي بحي سیدار 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 المجهودات المعتبرة من بسط ونشر الشبكة على مختلف مناطق الوطن حيث كان الهدف دائما 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. 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 .

<sup>1</sup> وثيقة خاصة بالمؤسسة

**الفرع الثاني : أهداف مؤسسة موبيليس**

تعمل مؤسسة موبيليس كأى مؤسسة اقتصادية على تحقيق جملة من الأهداف منها ما تم تحقيقه ولو بجزء بسيط، ومنها ما لم يتم تحقيقه بعد كما تتمحور أهم هذه الأهداف كما يلي:

- ✓ 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 .

**الفرع الثالث : مبادئ مؤسسة موبيليس**

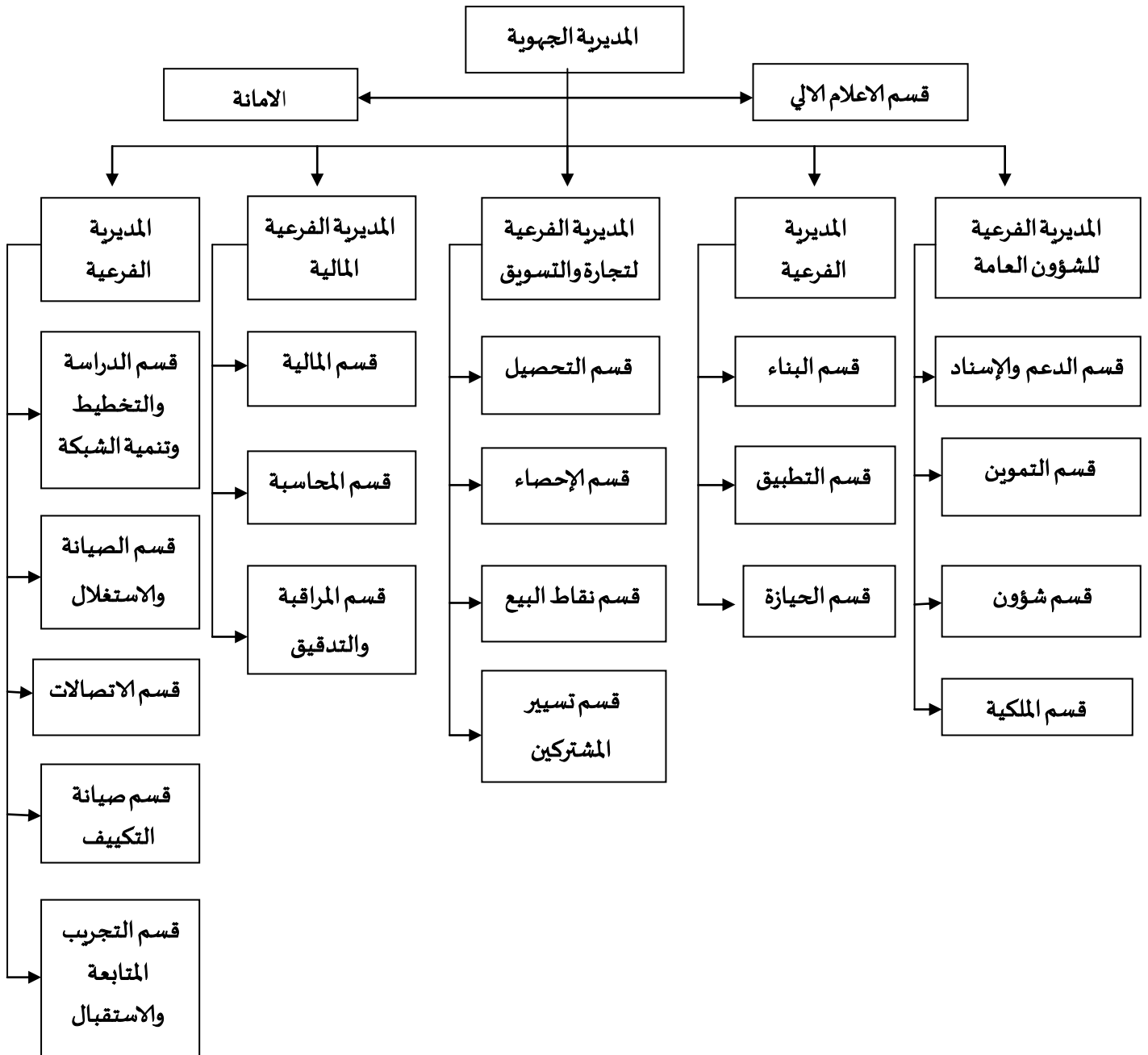
تبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل فيما يلي:

- ✓ حماية مصالح الزبون الجزائري والدفاع عنه ؛
- ✓ العمل على المشاركة في التطور والنمو ؛
- ✓ التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبه التكنولوجي الحديثين؛
- ✓ احترام الاتفاقيات؛
- ✓ الإتقان في العمل...الخ.

الفرع الرابع : البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر وثيقة خاصة بالمؤسسة

من خلال الهيكل التنظيمي السابق نلاحظ مايلي :

إن المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بمستغانم تنقسم إلى خمس (05) مديريات فرعية وهي :

#### ❖ الأمانة

#### ❖ قسم الإعلام الآلي : ويتكفل هذا القسم ب :

- إعداد برامج تجهيز النظام الإعلامي؛
- إنجاز ووضع حيز التطبيق لأنظمة الإعلام الآلي الضرورية لتسيير المصالح؛
- إنجاز برامج الاستغلال و صيانة الأنظمة المعلوماتية و العمل على تخزينها و حمايتها؛
- الإشراف على تسيير و مراقبة مراكز الإعلام و العمل على تطوير البرامج؛
- مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المستعملة .

#### ❖ المديرية الفرعية للتسويق والتجارة : وتتضمن أربعة أقسام والتي تتمثل في:

- قسم التحصيل ؛
- قسم الإحصاء ؛
- قسم نقاط البيع ؛
- قسم المشتركين .

#### ❖ المديرية الفرعية للشؤون العامة: وتتكون من أربعة أقسام ولكل قسم لديه عمل خاص به وتتمثل

- هذه الأقسام كما يلي:
- قسم الدعم والاستناد ؛
  - قسم التمويل ؛
  - قسم الملكية .

#### ❖ المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة: إن فرع المالية والمحاسبة ينقسم إلى ثلاثة أقسام تلخص فيما

يلي:

- قسم المالية ؛
- قسم المحاسبة ؛
- قسم المراقبة والتدقيق .

#### ❖ المديرية الفرعية التقنية: وينقسم هذا الفرع التقني إلى خمسة أقسام وكل قسم يتمتع بخدمة

خاصة به كما يلي:

- قسم الدراسات والتخطيط و تنمية الشبكة ؛
- قسم الصيانة والاستغلال ؛
- قسم التجريب المتابعة والاستقلال ؛
- قسم الاتصالات ؛
- قسم صيانة التكييف والطاقة .

المديرية الفرعية لإنشاء الشبكة: إن هذا الفرع يحتوي على ثلاثة أقسام والتي تظهر كما يلي:

- قسم البناء ؛
- قسم التطبيق ؛
- قسم الحيازة.

#### المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها

تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم مجموعة من الخدمات تكمن في خدمة المكالمات اللاسلكية وتنوع إلى:

- **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 في مايلي:

#### خدمات متوفرة مجانا عند تشغيل الخط:

- خدمة إظهار الرقم؛
- المكالمة المزدوجة؛
- تحويل الاتصالات؛
- خدمة الرسائل القصيرة.

#### خدمات وعروض مرافقة بطلب خطي:

- خدمة إخفاء الرقم؛
- المكالمة الدولية؛
- الفاتورة مفصلة ؛
- عرض MMS+ أي يمكن إرسال رسائل قصيرة ومصورة، وزيادة على هذا تمنحك موبيليس فرصة التجول عبر موقعها (WEB) الثري جدا بالمعلومات ؛
- بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الخدمات الأخرى مثل تغير الرقم، أو تغيير مالك الرقم... الخ.
- **الدفع المسبق:** وتتمثل في تقديم المؤسسة لبطاقة سيم (CARTE SIM) والتي يتم شحنها من طرف الزبون مسبقا، وترافق هذه الخدمة مجموعة من الخدمات ومنها:
  - الكشف عن رقم الهاتف ؛
  - خدمة الرسائل الصوتية؛
  - التذكير الأوتوماتيكي والمجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة؛
  - خدمة الانترنت عبر الهاتف ؛
  - الرسائل القصيرة SMS من وإلى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر والخارج .

وتعتمد المؤسسة في تقديم كل هذه الخدمات وغيرها في شبكة من التجهيزات التقنية والمتطورة وتتكون هذه الشبكة من:



- مركز تحويل MSC ؛
- قواعد للمراقبة BSC ؛
- الشبكة الذكية؛
- قاعدة لرسائل SMS ؛
- قاعدة لخدمات MMS ؛
- قاعدة الرسائل الصوتية.

كما تضع المؤسسة في خدمة الزبون مركز خاص بخدمة المشتركين، وقد بدأ العمل على مستوى ولاية مستغانم في 22/05/2004 ويعمل طوال أيام الأسبوع من أجل الرد على استفسارات الزبائن ومختلف الشكاوي وقد تم منح أرقام قصيرة للاتصال بالمركز بحسب نوع الاشتراك، الرقم ( 666 ) بالنسبة لمشتركي الدفع البعدي، والرقم (888) بالنسبة لمشتركي الدفع المسبق.

#### المطلب الثالث : علاقة المؤسسة بالزبون

رأينا سابقا أن المؤسسة كانت تنظر إلى الفرد على أنه مشترك أي يبحث بنفسه عن الخدمة، أما اليوم أصبح الزبون يحظى بمكانة أرقى مما كان عليها في السابق، لذا يجب على المؤسسة أن تولي اهتمام كبير بالزبون وإنشاء الوكالات التجارية كهزمة وصل بينها وبين زبائنها، والوصول إلى العلاقة المباشرة بينهما بحيث تتمتع هذه العلاقة بالشفافية والأمان وعند تحقيق ذلك نقول بأن المؤسسة كسبت رضا زبائنها. ولتحقيق ما سبق قامت المؤسسة بمايلي:

- السعي إلى تغطية المناطق التي لم تصلها شبكة الاتصال؛
- الحفاظ على الشبكة ذات تغطية رفيعة ؛
- المؤسسة دوما مستعدة للاستماع إلى الزبائن والوفاء بكل وعودها ؛
- وضع بين أيدي الزبون سجلات خاصة بتسجيل احتياجاته التي أصبحت تأخذ بعين الاعتبار؛
- الرد على الشكاوي في أجل قصير ؛
- نزع الحاجز المادي على مستوى المكاتب حيث أصبح بإمكان الزبون الاتصال مع أي عون من أعوان المؤسسة ؛
- اقتراح أمور بسيطة وشفافة بدون مفاجئة.

وهذا ما أشار إليه المدير العام لمؤسسة موبيليس : مما أدى بها إلى احتلالها المرتبة الأولى في السوق النقال، وما تسعى إليه حاليا هو تحسين صورة المؤسسة من خلال تحسين نوعية الخدمات وتوطيد العلاقة مع الزبائن و الحفاظ عليهم، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:

## الشكل رقم (2-3) : علاقة المؤسسة بالزبائن



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على المعلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

## المبحث الثاني: التحليل الإجرائي للدراسة الميدانية

بعدها تم التعرف على مؤسسة الدراسة في المبحث الأول، يتناول المبحث الثاني تحديد الإطار المنهجي للدراسة وكذلك التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان.

## المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

يتناول هذا المطلب تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وسيتم التأكد من صدق وثبات أداء الدراسة ومختلف الإجراءات المتبعة في تطبيقه إضافة إلى تحديد مختلف الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات إحصائياً.

## الفرع الأول: تحديد عينة ومجتمع الدراسة

لإجراء أي دراسة ميدانية إحصائية لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وهو ما سنتطرق له في هذا الفرع في ما يلي:

## أولاً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

تمثل العينة جزء من مجتمع الدراسة وتحمل نفس خصائصه وتعرف بأنها: "مجموعة مصغرة وجزئية من مجتمع الدراسة ويعتمد عليها لتجميع البيانات"<sup>1</sup>، ونظراً لعدم القدرة على القيام بالمسح الشامل لمجتمع الدراسة، فقد وجب علينا اعتماد أسلوب العينات من أجل جمع البيانات، لذا تم اختيار عينة عشوائية بعدما تم توزيع 100 إستمارة، استرجعت منها (69) وحذفت منها غير القابلة للدراسة بسبب عدم اكتمالها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي.

<sup>1</sup> عادل مرابطي، عائشة نحوي، "العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، 2009، ص: 96.

## الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب والأدوات تتمثل في:

## ❖ أداة الدراسة

لقد اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان الذي يعتبر " أداة لفظية لمعرفة اتجاه المستجوبين نحو موضوع معين<sup>1</sup>.

## ❖ ثانياً: مقياس الدراسة

لقد اعتمدت هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول (1-3) حيث تعطي الدرجة (5) لموافق تماماً والدرجة (1) لغير موافق تماماً في ما يلي:

## الجدول (1-3): مقياس ليكرت الخماسي

التقييم	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على دراسات سابقة

وقد تم تقسيم مقياس ليكرت الخماسي حسب تحديد المدى والمجالات موضحة كما يلي:

طول الفئة =  $1.33 = 3/1-5$  وعليه يتم تحديد درجة الموافقة (منخفض، متوسط، مرتفع).

## الجدول (2-3): درجة الأهمية بالنسبة للفقرات

المجال	مستوى الأهمية
[ 2.33- 1 ]	منخفض
[ 3.66-2.34 ]	متوسط
[ 5 -3.67 ]	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

## ❖ صدق الأداة

يعتبر صدق الأداة (الاستبيان) مهم جداً في أي دراسة يجب القيام بها ويعرف بأنه " قدرة أداة القياس على قياس ما هو مطلوب قياسه<sup>2</sup> "، وهو ما سنقوم به في هذه الدراسة في ما يلي:

<sup>1</sup> زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، " القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان"، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، ط2، 2010، ص:16.  
<sup>2</sup> مقدم وهيبية، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة عينة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة وهران 2013/2014، ص280.

## ❖ ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة القياس " أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الإستبانة على نفس العينة في نفس الظروف" ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة استخدمنا معادلة ألفا كرومباخ لحساب الثبات حيث تعتبر القيمة ( $\alpha \geq 0.60$ ) مقبولة تطبيقياً في العلوم الإنسانية.

## الجدول (3-3): معامل الثبات (ألفا كرومباخ)

عدد العبارات	قيمة ألفا كرومباخ الكلية
15 عبارة	0.79

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الاستبيان واعتماداً على spss20.

يبين الجدول (3) معامل الثبات الكلي ألفا كرومباخ الذي بلغت قيمته ( 0.79) وهو معامل جيد، باعتباره أكبر من القيمة الطبيعية في العلوم الإنسانية ( 0.60) وهذا يدل على أن الاستبيان الخاص بهذه الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يؤكد صلاحية استخدامه لهذه الدراسة الميدانية.

## الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة

– لقد تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ذات الإصدار 20 لتحليل

البيانات ومجموعة من الأساليب الإحصائية نذكرها في:

– اختبار ألفا كرومباخ (Cronbach alpha) للتحقق من ثبات أداة القياس؛

– اعتمدت الدراسة<sup>1</sup> على المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة أهمية إجابات عينة الدراسة وكذا ترتيب

العبارات حسب قيمة المتوسط لكل عبارة، أما الانحراف المعياري لمدا انحراف؛

– معامل الارتباط بيرسون: لمعرفة مدى وجود علاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.

## الطلب الثاني: عرض تحليل واختبار الفرضيات

سنقوم بعملية التحليل والتوصيف لعينة الدراسة، وكذا تحليل أبعاد المتغيرات فاختبار الفرضيات في الأخير.

## الفرع الأول: الوصف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة احتوى الجزء الأول من الاستبيان

على هذه الخصائص من خلال (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية). وسيتم التطرق لهذا

بالتحليل والتمثيل البياني لمختلف الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة وبالاعتماد على برنامج الحزم

الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ذات الإصدار 20.

<sup>1</sup> جاسم محمد التميمي، وسام مالك داود: "الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج Spss"، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ط1، 2016، ص: 354.

## خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

## الجدول رقم (4-3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس / أفراد العينة
69.6	48	ذكر
30.4	21	أنثى
100	69	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الاستبيان واعتماداً على spss20.

نلاحظ من خلال الجدول (4) ونتائج الاستبيان ومخرجات spss ذات الإصدار 20 أن ما نسبته 69.6 % ذكور و30.4 % إناث تدل على استجابة من الذكور أكثر من الإناث.

السن: يبين الجدول (5) خصائص عينة الدراسة حسب السن حيث تم توزيعها على أربع فئات:

## الجدول رقم (5-3): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن / أفراد العينة
11.6	8	ما بين 18 إلى 30
18.8	13	ما بين 31 إلى 42
50.8	35	ما بين 43 إلى 55
18.8	13	56 فما فوق
100	69	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الاستبيان واعتماداً على spss20.

نلاحظ من خلال الجدول (5) ونتائج الاستبيان ومخرجات spss ذات الإصدار 20 أن أعلى نسبة مؤوية 50.8 % وهي تمثل الفئة ما بين 43 سنة و 55 سنة، في حين أن ما نسبته 18.8 % سنهم أكثر من 56 سنة في حين بلغت نسبة الفئة العمرية ما بين 18 سنة إلى 30 سنة حوالي 11.6 في آخر الترتيب. (الملحق 3)

## الفرع الثاني: تحليل مجالات وأبعاد الدراسة

سيتم من خلال هذا الفرع الثاني تحليل أبعاد ومجالات الدراسة للمتغيرين جودة الخدمات ورضا الزبائن.

## • جودة الخدمات

سيتم تحليل هذا المتغير من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وترتيبها حسب مستوى الأهمية المبينة في الجدول (2) سابقاً من خلال ما يلي:

الجدول (3-6): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل جودة الخدمات

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
3	متوسط	1,19	3,65	تقدم المؤسسة خدمة سريعة وجيدة وفي الوقت المناسب
2	مرتفع	1,06	3,81	تتميز هيئة عمال المؤسسة بحسنا لمظهر
1	مرتفع	0,79	4,30	للمؤسسة استقبال جيد أثناء تقديم الخدمة
5	متوسط	1,37	3,10	تتعهد المؤسسة بحل أي مشكل يواجهني
4	متوسط	1,38	3,38	يتميز عمال المؤسسة بقدرة فائقة على الاستجابة للاستفسارات
	متوسط	1.16	3.65	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معلومات الاستبيان ونتائج spss ذات الإصدار 20.

من خلال الجدول (6) ونتائج الاستبيان وبالاعتماد على spss20 جاءت نتائج وعبارات المتغير المستقل كما يلي:

**العبرة الأولى:** لقد جاءت هذه العبرة في المركز 3 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.65 بمستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 1.19 يدل على تشتت إتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول تقدم المؤسسة خدمة سريعة وجيدة وفي الوقت المناسب.

**العبرة الثانية:** لقد جاءت هذه العبرة في المركز 2 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.81 بمستوى أهمية مرتفع وانحراف معياري قدره 1.06 يدل على تشتت إتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول تميز هيئة عمال المؤسسة بحسنا لمظهر.

**العبرة الثالثة:** لقد جاءت هذه العبرة في المركز 1 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 4.30 بمستوى أهمية مرتفع وانحراف معياري قدره 0.79 يدل على إنسجام إتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول الإستقبال الجيد للمؤسسة أثناء تقديم الخدمة.

**العبرة الرابعة:** لقد جاءت هذه العبرة في المركز 5 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.10 بمستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 1.37 يدل على تشتت إتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول تعهد المؤسسة بحل أي مشكل يواجهها.

**العبارة الخامسة:** لقد جاءت هذه العبارة في المركز 4 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.38 بمستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 1.38 يدل على تشتت اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول تميز عمال المؤسسة بقدرة فائقة على الاستجابة للاستفسارات.

#### • رضا الزبائن

سيتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وترتيبها حسب مستوى الأهمية المبينة في الجدول (2) سابقاً من خلال ما يلي:

**الجدول (3-7): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير التابع رضا الزبائن.**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	الترتيب
<b>رضا الزبائن</b>					
1	هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة	3,01	1.15	متوسط	5
2	هل تشعر بالثقة اتجاه خدمات المؤسسة	3,23	1.39	متوسط	4
3	هل تنصح صديقك بالتعامل مع المؤسسة	3,38	1.38	متوسط	3
4	تقوم المؤسسة بتحسين الخدمات بطريقة مستمرة	4,70	0.46	مرتفع	1
5	هل ستبقى وفي للمؤسسة مع مرور الوقت	3,59	0.88	متوسط	2
<b>المجموع الكلي</b>		<b>3.58</b>	<b>1.05</b>	<b>متوسط</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على معلومات الاستبيان ونتائج spss ذات الإصدار 20.

من خلال الجدول (7) ونتائج الاستبيان جاءت عبارات المتغير التابع كما يلي:

**العبارة الأولى:** لقد جاءت هذه العبارة في المركز 5 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.01 بمستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 1.15 يدل على تشتت اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

**العبارة الثانية:** لقد جاءت هذه العبارة في المركز 4 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.23 بمستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 1.39 يدل على تشتت اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول الشعور بالثقة اتجاه خدمات المؤسسة.

**العبارة الثالثة:** لقد جاءت هذه العبارة في المركز 3 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.38 بمستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 1.38 يدل على تشتت اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول نصح الصديق بالتعامل مع المؤسسة.

**العبارة الرابعة:** لقد جاءت هذه العبارة في المركز 1 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 4.70 بمستوى أهمية مرتفع وانحراف معياري قدره 0.46 يدل على انسجام اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول قيام المؤسسة بتحسين الخدمات بطريقة مستمرة.

**العبارة الخامسة:** لقد جاءت هذه العبارة في المركز 2 في ترتيب العبارات بمتوسط حسابي قدره 3.59 بمستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 0.88 يدل على انسجام اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه الفقرة التي تمحورت حول بقاء الوفاء للمؤسسة مع مرور الوقت.

### الفرع الثالث: إختبار ومناقشة الفرضيات

لإثبات فرضيات هذه الدراسة سيتم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار

البسيط لمعرفة وجود الارتباط بين المتغيرات، ومعامل التحديد لتفسير بكم يساهم المتغير المستقل في

تفسير المتغير التابع من خلال ما يلي:

**الفرضية الأولى:** والتي تنص على أنه:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين جودة الخدمات ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس.

**الفرضية الصفريّة  $H_0$ :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين جودة الخدمات ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس.

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين جودة الخدمات ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس.

### الجدول (3-8): نتائج معامل الإنحدار البسيط لجودة الخدمات ورضا الزبائن

العامل	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	A	F
الإنحدار	1	0.000	0.57	0.76	0.71	88
الخطأ	67					
المجموع	68					

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج spss20.

من خلال نتائج الجدول (8) نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين جودة الخدمات ورضا الزبائن بلغ القيمة  $R=0.76$  وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2=0.57$  وهو دليل على قدرة المتغير المستقل جودة الخدمة 57% في تفسير المتغير التابع رضا الزبائن، ويؤكد مدى صحة ودقة هذه الدراسة وتبقى 43% لعوامل غير مشخصة يمثلها المتغير العشوائي.



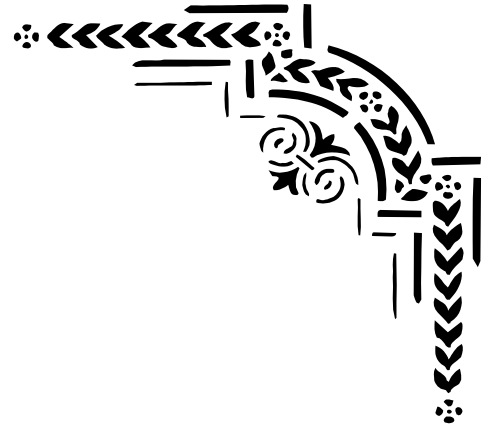
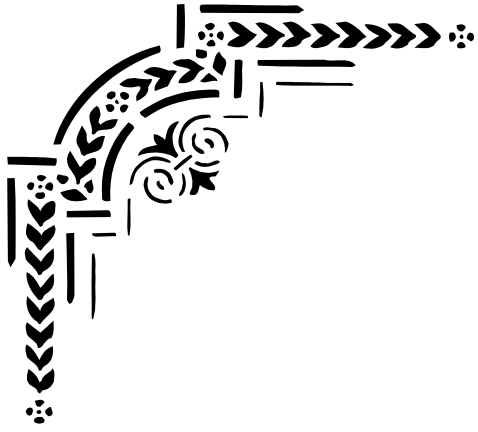
كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل  $A=0.71$  وبما أن إشارة المعلمة جودة الخدمات موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية جودة الخدمات ورضا الزبائن ، حيث إذا تغيرت جودة الخدمة بوحدة واحدة فإن رضا الزبائن يتغير بـ 0.71 وحدة، وهذا دليل وبرهان آخر على تأكيد هذا الارتباط في حين بلغت قيمة F المحسوبة 88 وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية  $F=3,92$  وهي دالة إحصائياً بالنظر إلى مستوى معنوية الذي قدر بـ  $SIG=0.00$  أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $0.05$  ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.

**خلاصة:**

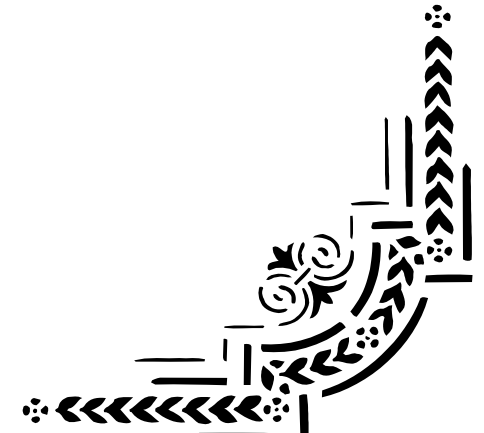
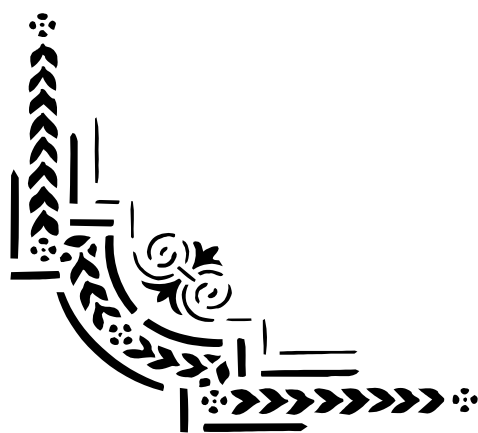
تسعى المؤسسات الخدمية على إختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحديد حاجياتهم ومعرفة طبيعة العوامل المؤثرة فيها بغرض إشباعها، الأمر الذي زاد من مستوى التحديات التي تواجهها. فالزبون يعد أصلا من أصول المؤسسة الخدمية وأصبح يفاضل بين الخدمات بحثا عن الجودة الأعلى، مما دفع بالمؤسسات الخدمية الجزائرية ومنها مؤسسة موبيليس إلى السعي عن الآليات التي من خلالها يمكننا تقديم خدمات ذات جودة أعلى بغرض بلوغ مستوى الرضا لدى الزبون، بل وتحسينه لزيادة ربحيتها من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب آخرين جدد.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا لمجموعة من النتائج الميدانية بناءً على إجابات عينة الدراسة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة وأساس تقدمها، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجودة الخدمات ذات مستوى أهمية متوسط، كما هناك وجود علاقة ارتباط قوية موجبة (طردية) بين جودة الخدمات ورضا الزبائن من خلال معامل ارتباط (0.76).



# المخاتفة العالمة



من خلال هذه الدراسة يتضح أن الجودة عنصرًا حاسمًا لتحديد الموقف التنافسي وتحقيق التميز وامتلاك ميزة تنافسية مستدامة، فالمؤسسات ذات الجودة العالية مؤهلة بأن تمتلك حصة سوقية وعائدًا الإستثماريا أكبر من تلك المنشآت ذات الجودة المنخفضة. تلعب جودة الخدمة دورًا مهمًا في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وأصبح العملاء أيضًا أكثر إدراكًا واهتمامًا بالجودة وتحتل جودة الخدمة مكانة كبيرة في التخطيط الاستراتيجي للمنشآت، وأصبحت مدار الإهتمام والأولية لممارسين الأعمال التجارية والمنشآت الربحية وغير الربحية، حيث أصبحت الشركات تشعر جديًا بأهمية تحقيق الجودة وضمان رضا العميل في أنشطتها وخططها وتعتمد في هذا السعي للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم على ذلك.

استهدف هذا البحث في جزءه التطبيقي على الإشكالية التي دارت حول دراسة علاقة جودة الخدمات برضا الزبون الذي عالجت من خلاله إشكالية دور جودة الخدمات في تحسين رضا الزبون من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن الزبون، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط الذي تنشط فيه، ولمعالجة هذه الإشكالية تم الإعتماد على ثلاث فصول فصلين نظريين تطرقنا فيهما بالتحليل والتفصيل متغيرات الدراسة بالإعتماد على مختلف المصادر والمراجع العربية والأجنبية، أما الفصل التطبيقي فقد تمثل في دراسة تطبيقية على مؤسسة جزائرية ذات سمعة دولية، وتتناسب وموضوع الدراسة الذي يتطلب الإهتمام بالجودة من خلال البحث والتطوير وتكوين الكفاءات أكثر مؤسسة موبيليس .

أكدت هذه الدراسة على أن الجودة تعرف بأنها المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، ويربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها، حيث يعتبر السعر من العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدم، فإنا كان السعر عاليًا جدًا من المحمل أن يتوقع الزبون جودة عالية ( فالسعر العالي يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة )، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية، فالسعر يتناسب تناسب طردي مع الجودة، وجودة الخدمة تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة المقدمة للخدمة وبين ما يحصل عليه الزبون فعليًا من نفس المؤسسة، كما يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء السلعة أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج العامة وفتح آفاق لمواضيع بحثية للدراسات المقبلة لعلها تكون ذات أهمية للباحثين وللمؤسسات الجزائرية نوجزها في ما يلي:

### النتائج:

لا وجود لأي عملية بحثية أو دراسة علمية إلا ووجود نتائج مرافقة لها ومن خلال هذه الدراسة المتعلقة بجودة خدمة المؤسسة وعلاقتها برضا الزبون توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن حصرها في ما يلي:

■ وجود علاقة طردية قوية ( إيجابية ) بين جودة الخدمات ورضا الزبون حيث كلما كان تطبيق جودة الخدمة أحسن كلما كان رضا الزبون أفضل وبالتالي بقاء وإستمرارية المؤسسة وكذا تحسن أداءها ككل؛

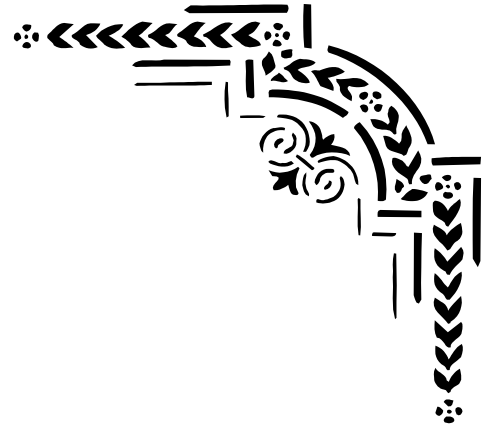
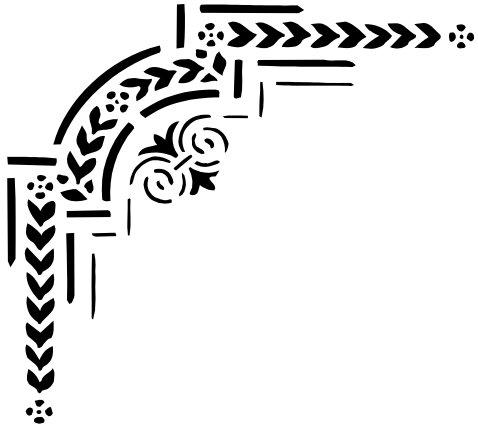
■ تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون؛

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

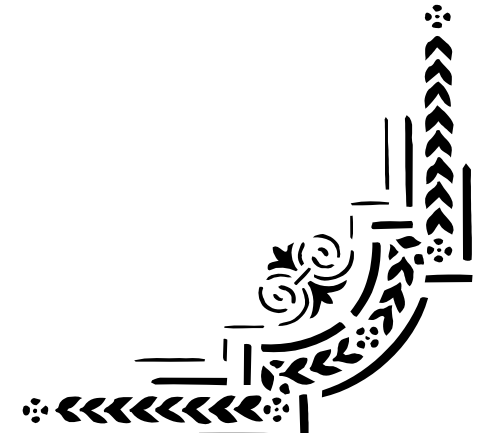
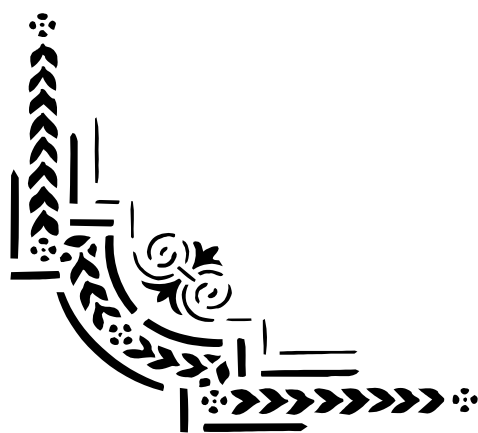
### أفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية.

- إدارة توقعات الزبائن من خلال خدمات الاتصالات؛
- تقييم جودة الخدمة من وجهة نظرة الزبون.



# قائمة المراجع



باللغة العربية

الكتب:

- (1) أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000 .
- (2) أمون السلطي، سهيل الياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000 ، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999 .
- (3) إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2008 .
- (4) تيسير العجارمة، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 .
- (5) جاسم محمد التميمي، وسام مالك داود: "الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج Spss"، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ط1، 2016.
- (6) جمال الذين لعويسات، ادارة الجودة الشاملة، دار هومة ، أبوظبي، 2005 .
- (7) حمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
- (8) حمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2003 .
- (9) حميد عبد النبي الطائي، رضا صاحب ال علي، سناد كاظم الموسوي إدارة الجودة الشاملة ، TQM و الايزو ISO ، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2003 .
- (10) خالد أربد، مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .
- (11) خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الأولى، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية 1997 .
- (12) خضير كاظم حمود، إدارة الجودة والخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر و التوزيع، عمان، 2002 .
- (13) ربيعي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009 .  
ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، الطبعة الأولى، 1999 .
- (14) زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006 .
- (15) زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، " القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان"، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، ط2، 2010 .
- (16) سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، إسكندرية، 2002 .
- (17) صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، دار الفجر للنشر والتوزيع، عين شمس، مصر، 1996 .

- 18) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن،2002 .
- 19) عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منبرج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان،الأردن، 2005 .
- 20) عد عبد الله الطائي ،عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 21) علي السلمي، إدارة الشاملة ومتطلبات اللايزو 9000 ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر.
- 22) فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية،1996 .
- 23) قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001 – 2000 ، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003 .
- 24) قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006 .
- 25) مأمون الدرادكة وأخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 26) مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
- 27) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006 .
- 28) محمد عبد العال النعيمي، جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى ، دار إثراء للنشر والتوزيع ،عمان.
- 29) محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003 .
- 30) محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2005 .
- 31) محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ISO1400-ISO9000 ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد،2002 .
- 32) محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 .
- 33) مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان،2007 .
- 34) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان،2005 .
- 35) وثيقة خاصة بالمؤسسة.



36) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان 2009.

### المجلات:

- 1) بومدين يوسف، ادارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الخامس، 2007 .
- 2) د. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة مقارنة -، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل.
- 3) د. محمد خثير أ. أسماء مرايحي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الرياد لإقتصاديات الأعمال- المجلد 03- العدد 2017/04، جامعة خميس مليانة.
- 4) عادل مرابطي، عائشة نحوي، "العينة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، 2009.
- 5) ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان 1998 .

### المؤتمرات:

- 1) مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين 01-04 نوفمبر 2009 .
- 2) مفتاح صالح، معارفي فريد، جودة الخدمة المصرفية، وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري، المؤتمر العلمي الدولي حول التميز في منظمات الأعمال، 08 ماي 2007، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، الجزائر .

### المذكرات والأطاريح

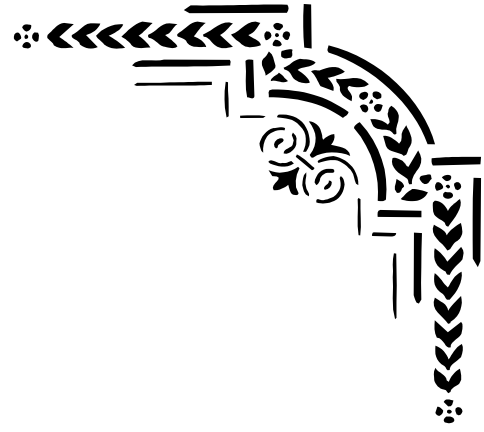
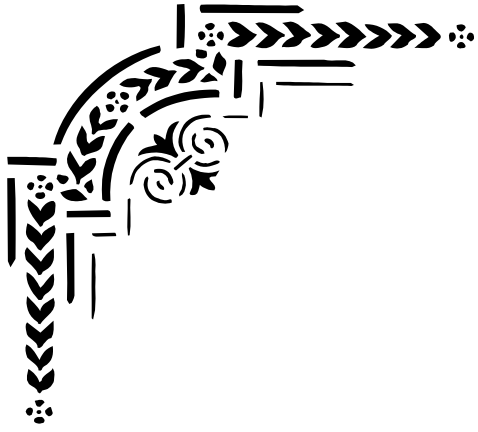
- 1) بلبالي عبد النبي "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2010 .
- 2) بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009.
- 3) بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009 .
- 4) بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007 .
- 5) سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة ورقلة 2012.

- (6) كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2006.
- (7) كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005.
- (8) مقدم وهيبة، "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية دراسة عينة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة وهران 2013/2014.
- (9) نور الدين بوحنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، فرع التسوق، جامعة مسيلة، 2006.

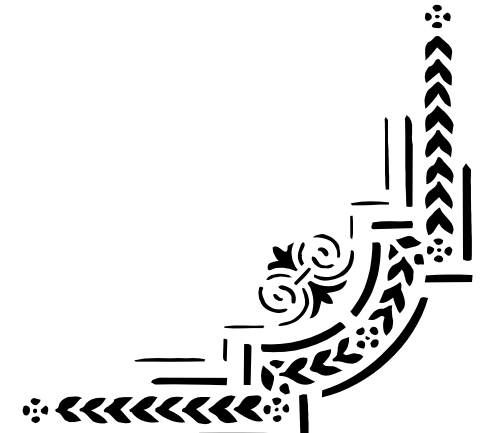
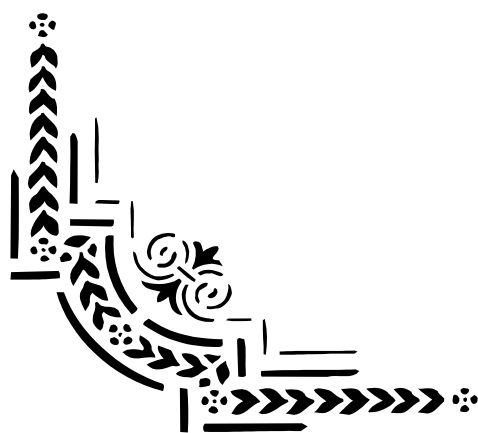
### باللغة الأجنبية

- 1) Christian Derbaix, Joel brée, comportement du consommateur édition economica, paris,2000.
- 2) Christian derbaix, joel brée, comportement du consommateur, édition economica,paris,2000.
- 3) d'organisation, paris, 2001.
- 4) Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage édition
- 5) Edward C. Malthouse ،James L. Oakley،" Customer Satisfaction Across Organizational Units".Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston،July 2003.
- 6) Gerard Taker, Michel Lingbais, Marketing des services .édition de nord ,1992 .
- 7) Harkiranpal Singh. "The Importance of Customer Satisfaction "،in Relation to Customer Loyalty and Retention ،UCTI Working Paper WP-06-06. May 2006.
- 8) Jean-Jacques daudin et charles Tapiero,les qulits et le contrôle lqualite, paris :economica1996.
- 9) Joan L. Giese, Joseph A. Cote, " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing ، Science Review, Copyright © 2002 .
- 10) Kotlerphilip,marketing management ,op, cit.
- 11) Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, Zemetirage, afnor,paris,2004.
- 12) Lourent Herml, op, cit
- 13) Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mrketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999.

- 14) P.Koter et Armstrong, principes de marketing services , édition,prentichall,1996
- 15) Peelen et autres ,gestion de la relation client , 2eédition , pearson éducation, paris, 2006.
- 16) Philip kotlr et bernard dubois ,marketing mangement,12édition,peron éducation ,paris,2006



# الملاحق



الملحق (1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
الفا كرومباخ	عدد العبارات
,791	15

الملحق (2)

ذكرانثى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	48	69,6	69,6	69,6
Valid أنثى	21	30,4	30,4	100,0
Total	69	100,0	100,0	

الملحق (3)

من 20 لى 29 من 29 الى 39 من 40 الى 50 فما فوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من 18 إلى 30	8	11,6	11,6	11,6
من 31 إلى 42 سنة	13	18,8	18,8	30,4
Valid من 43 إلى 55 سنة	35	50,7	50,7	81,2
55 سنة فما فوق	13	18,8	18,8	100,0
Total	69	100,0	100,0	

الملحق (4)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقدم المؤسسة خدمة سريعة وجيدة وفي الوقت المناسب	69	1	5	3,65	1,198
تتميز هيئة عمال المؤسسة بحسن لمظهر	69	1	5	3,81	1,061
للمؤسسة إستقبال جيد أثناء تقديم الخدمة	69	2	5	4,30	,792
تتعهد المؤسسة بحل أي مشكل يواجهها	69	1	5	3,10	1,374
يتميز عمال المؤسسة بقدره فائقة على الإستجابة للإستفسارات	69	1	5	3,38	1,384
تقوم المؤسسة بتقديم خدمات بدون أخطاء	69	4	5	4,70	,464
تخصص المؤسسة وقت كافي لتقدملك الخدمة	69	1	5	3,09	1,121
تقدم المؤسسة الخدمات بسعر جيد ومناسب	69	2	5	3,91	,951
تقدم المؤسسة أنواع مختلفة ومتنوعة من الخدمات	69	1	5	3,80	1,244
تتحمل المؤسسة جزء من خسائر الزبون عند إرتكاب الأخطاء	69	1	5	4,16	,901
Valid N (listwise)	69				

الملحق (5)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 <sup>a</sup>	,569	,563	,03978

a. Predictors: (Constant), REFOR TOT

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,140	1	,140	88,483	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	,106	67	,002		
Total	,246	68			

a. Dependent Variable: جودة الخدمة

b. Predictors: (Constant), REFOR TOT

## الملاحق

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

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته

و بعد:

إني أمل من سعادتك التكرم بقراءة أسئلة الاستبيان بتمعن والإجابة على ما يوافق رأيكم بوضع علامة (x) في الحقل المناسب بعد الاطلاع على الاختيارات الموجودة لكل إجابة دراسة حولة مؤسسة موبليس والخدمات التي تقدمها).  
شاكر لكم حسن تفهمكم وتعاونكم معنا

### المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس	ذكر	أنثى
السن	30-18	42-31
	57 فما فوق	55 - 43

### المحور الثاني: جودة الخدمة

كيف ترى الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	تقدم المؤسسة خدمة سريعة وجيدة وفي الوقت المناسب					
2	تتميز هيئة عمال المؤسسة بحسن المظهر					
3	للمؤسسة إستقبال جيد أثناء تقديم الخدمة					
4	تتعهد المؤسسة بحل أي مشكل يواجهني					
5	يتميز عمال المؤسسة بقدرة فائقة على الإستجابة للإستفسارات					

### المحور الثالث: رضا الزبائن

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة					
2	هل تشعر بالثقة إتجاه خدمات المؤسسة					
3	هل تنصح صديقك بالتعامل مع المؤسسة					
4	تقوم المؤسسة بتحسين الخدمات بطريقة مستمرة					
5	هل ستبقى وفي للمؤسسة مع مرور الوقت					



ملخص:

نظرا للتوجه الإداري الحديث لجودة الخدمات , تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون والوقوف على واقعها في مؤسسات عينة الدراسة و سبل تطبيق و نجاحها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان ضم 10 عبارات تم توزيعه بعد التأكد من الصدق الظاهري والثبات. على عينة عشوائية مكونة من 69 فردا من زبائن المؤسسة تم معالجة و اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية و بالاعتماد على مختلف الأساليب الإحصائية كعامل الثبات و المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري, معامل الارتباط بيرسون, بعد المعالجة و التحليل توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أثبتت وجود علاقة ايجابية قوية (طرديه) بين جودة خدمة المؤسسة و رضا الزبون وعليه فإن تطبيقها اليوم أصبح ضرورة حتمية لمواجهة و مواكبة التطورات الحديثة من جهة, و تحسين أدائها في ظل تزايد المنافسة العالمية شدة من جهة أخرى.

**الكلمات المفتاحية :** الجودة, خدمات المؤسسة, رضا الزبون

**Abstract:**

The aim of this study is to establish the relationship between quality of service, customer satisfaction and the fact that it is in the institutions of the study sample and how to apply it. The study was based on the descriptive approach and the analytical approach to the analysis of the data obtained through the design of a questionnaire which included 10 phrases that were distributed after verifying the veracity and stability. On a random sample of 69 clients of the institution, the hypotheses of the study were processed and tested using the statistical package for social sciences spss20. Based on various statistical methods such as consistency, mean and standard deviation, Pearson correlation coefficient. After analysis and analysis, the study reached a set of results It has proved to be a strong positive relationship between the quality of the service of the institution and the satisfaction of the customer. Therefore, its application today has become an imperative necessity to cope with modern developments on the one hand and to improve its performance in light of the increasing international competition on the other hand.

**Keywords:** Quality, Enterprise Services, Customer Satisfaction