



جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

موضوع:

## أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر بعين الدفلى

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

إعداد الطالبين:

نورالدين صغير موح

وليد خرشوش

إشراف الأستاذ:

أ.د كريم بومازونة

### لجنة المناقشة

رئيسا	أ.د محمد فرعون
مقررا	أ.د كريم بومازونة
ممتحنا	أ.د يوسف بوكديرون

السنة الجامعية: 2018-2019

# شكر وتقدير

اللهم لك الحمد ولك الشكر كما ينبغي لجلال وجهك  
وعظيم سلطانك على توفيقنا في إتمام هذا العمل  
المتواضع.

كما نوجه شكرنا إلى الأستاذ الفاضل بومازونة كريم  
الذي منحنا من جهد ووقت وتوجيهات وإرشادات  
ودعم لإنجاز هذا البحث رغم انشغالاته العديدة ، كما  
نتقدم بالشكر والتقدير إلى الوالدين الذين لم  
يخلوا علينا بمساعدتهم المعنوية والمادية.  
كما نشكر جميع أساتذتي في كل مراحل الدراسة  
كما نود شكر جميع عمال مؤسسة اتصالات الجزائر  
بعين الدفلى الذين قدموا لنا جميع المعلومات  
الضرورية.

وأخيرا نتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد.

# الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله الحمد لله الذي وفقنا على إتمام هذا العمل.

الحياة رحلة أحلى ما فيها أن يعرف الإنسان ذاته وكيف يعرف ذاته إن لم يعرف ربه. إذا كان أول الطريق ألم ، فإن آخرها تحقيق حلم ، وإذا كانت أول الانطلاقة دمعة فإن نهايتها بسمة وكل بداية لا بد لها من نهاية والسنوات مضت والحلم يتحقق. نهدي هذا العمل إلى الوالدين العزيزين ونتمنى رضاها بعد رضا الله. إلى التي حملت وهنا على وهن وجعل الله الجنة تحت قدميها يا أرق وأنبل إنسانة في الوجود " الأم الغالية " حفظها الله وأطال في عمرها. إلى من غرس في أنفسنا الكبرياء وعلمنا كيف نشق طريقنا في الحياة ، إلى الذي منحنا

كل شيء ولم ينتظر منا أي شيء " الأب العزيز " حفظه الله.

إلى جميع الأهل والأقارب والأصدقاء.

ونتقدم بشكرنا إلى أستاذنا المشرف على توجيهاته وإرشاداته طيلة فترة إنجاز هذا العمل.

إلى كل من نحبهم ولم يتذكروهم قلمنا.

فشكرا للجميع والحمد لله رب العالمين

ملخص

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة والممثلة في الملموسية والاعتمادية والتعاطف والاستجابة والأمان في رضا العملاء بمؤسسة اتصالات الجزائر عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة موضوع الدراسة.

قد اشتملت الدراسة على عينة قصدية عشوائية من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، واستخدمت الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة مكونة من 31 فقرة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج ال SPSS 25 الإحصائي، وتكونت عينة الدراسة من 90 عميل للمؤسسة حيث تم استرداد 80 منها، واستبعاد 09 استمارات لعدم اكتمال الإجابة عن كل الأسئلة فيها، وبالتالي تم اعتماد 71 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة تقدر ب 78%.

وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر وأن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العملاء وأن هناك علاقة ايجابية بين ابعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة، الأمان) الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، محددات جودة الخدمة.

Abstract:

The study aims to identify the impact of service quality dimensions represented in tangibles, dependability, empathy, responsiveness and safety in customer satisfaction at the Algeria Telecom Corporation by examining the dimensions of quality of service in question.

The study included an intentional sample of the clients of the Algeria Telecom Corporation, and the resolution was used as a means of obtaining data where a resolution of 31 paragraphs was designed. In this light, data was collected and analyzed using SPSS 25 statistical software, the sample of the study consisted of 90 clients of the enterprise where 80 had been recovered, and 9 questionnaires were excluded for incomplete answers to all of all the questions, and 71 forms were adopted for statistical analysis. or an estimated 78%.

The study found that customer evaluation of the quality of services through evaluation indicators varies from client to customer and that service quality serves customer satisfaction and that there is a positive relationship between service quality dimensions (sensitivity, reliability, empathy, responsiveness, safety).

**Keywords: Quality of service, customer satisfaction, service quality determinants.**

قائمة

المحتويات

الإهداء

الشكر

المُلخص

1..... قائمة المحتويات

أ..... مقدمة

الفصل الأول: جودة الخدمة ورضا العملاء

6..... تمهيد:

7..... المبحث الأول: جودة الخدمات

7..... المطلب الأول: تعريف الخدمة

8..... المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة

10..... المطلب الثالث: الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات

11..... المطلب الرابع: أبعاد الجودة

14..... المبحث الثاني: الجودة ورضا الزبون

14..... المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته

16..... المطلب الثاني: قياس رضا الزبون

19..... المطلب الثالث: التفاعل بين الرضا و الجودة و العلاقة بينهما

22..... المبحث الثالث: الدراسات السابقة

22..... المطلب الأول: الدراسات السابقة

23..... المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية والتعقيبات

24..... خلاصة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية -إتصالات الجزائر-

26	تمهيد:
27	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
27	المطلب الأول: تقديم المؤسسة
28	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي مؤسسة اتصالات الجزائر
29	المطلب الثالث: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
30	المبحث الثاني: تقنيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:
30	المطلب الأول: تقنيات الدراسة
32	المطلب الثاني: عرض و تحليل البيانات
50	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها
56	خلاصة الفصل:
58	خاتمة:
63	مراجع:
66	ملاحق:



## فهرس الجداول

- الجدول رقم (1) مقارنة بين أبعاد جودة السلعة و الخدمة..... 13
- الجدول رقم (2): إختبار ألفاكرونباخ..... 32
- الجدول رقم(3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... 34
- الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية..... 35
- الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي..... 36
- الجدول رقم (6): حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (الملموسية)..... 37
- الجدول رقم (7): حساب المتوسط والانحراف المعياري لمحددات جودة الخدمات..... 37
- الجدول رقم (8): حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (الاعتمادية)..... 39
- الجدول رقم (09) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية..... 39
- الجدول رقم (10): حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (الاستجابة)..... 40
- الجدول رقم (11): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة..... 41
- الجدول رقم (12): حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (التعاطف)..... 42
- الجدول رقم: (13): تقييم جودة الخدمة من ناحية التعاطف..... 42
- الجدول رقم (14): حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (الأمان)..... 44
- الجدول رقم: (15): تقييم جودة الخدمة من ناحية الأمان..... 44
- الجدول (16): حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (رضا العملاء)..... 46
- الجدول رقم (17) تقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم..... 46

- الجدول رقم (18): ترتيب تقييمات أبعاد جودة خدمة المؤسسة محل الدراسة ..... 48
- الجدول رقم (19): حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (علاقة جودة الخدمة مع رضا العملاء ..... 49
- الجدول رقم (20): تقييم علاقة جودة الخدمة برضا العملاء ..... 49
- الجدول رقم (21): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون ..... 51

## فهرس الاشكال

- الشكل رقم(1): المؤسسات التي تحقق رضا الزبون ..... 15
- الشكل رقم (2):عناصر إعداد الدراسة الكمية ..... 17
- الشكر رقم (3): الهيكل التنظيمي ..... 28
- الشكل رقم (04): نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس ..... 34
- الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية ..... 35
- الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي ..... 36
- الشكل رقم (07): تقييم العملاء لمحدد الملموسية ..... 38
- الشكل رقم (08): تقييم العملاء لمحدد الاعتمادية ..... 40
- الشكل رقم: (09): تقييم العملاء لمحدد الاستجابة ..... 41
- الشكل رقم (10): تقييم العملاء لمحدد التعاطف ..... 43
- الشكل رقم (11) لتقييم العملاء محدد الأمان ..... 45
- الشكل رقم (12) لرضا العملاء ..... 47

66 ..... الملحق رقم (01) الاستبيان

69 ..... الملحق رقم (02) مخرجات SPSS

# مقدمة

### تمهيد

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية جعلته قرية كونية صغيرة ، مما زاد في انتشار العولمة و النظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول ، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم ، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية.

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه و ولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق و الانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها، و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

هناك أبعاد و محددات الجودة يتم من خلالها معرفة خصائص الخدمة المقدمة ، فمتى تحققت نستطيع القول بأن الخدمة جيدة ، ويعتبر العميل الشخص الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة فهو المتفضل عليها باقتنائه هذه الخدمة ورضاه هو غاية هدفها حتى تضمن بقاءها واستمرارها في السوق.

### الإشكالية:

من خلال المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة عن طريق طرح التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

ما أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة الاتصالات الجزائر على رضا عملائها؟

## المقدمة

ولكشف جوانب هذه الدراسة من خلال التساؤل الذي تم طرحه يمكن الاعتماد على السؤال التالي:

- ماهي أهم الأبعاد التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

### فرضية البحث:

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة في اتصالات الجزائر على رضا عملائها.

### مبررات اختيار الموضوع:

- نظرا للأهمية التي يحض بها موضوع جودة الخدمات ورغبة المؤسسة في معرفة احتياجات ورغبات العميل، حيث يعتبر هو المبرر لوجود المؤسسة وذلك من خلال سعينا في محاولة دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمية وتحقيقها للجودة وأبعادها وذلك من خلال:
- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة وأبعادها في كسب ولاء العميل.
- الرغبة في البحث في الموضوع، نظرا لكون العميل يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلعة المادية.
- معرفة كل بعد من أبعاد الجودة وعلاقتها بتقييم العميل لجودة الخدمات.

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث في كون أن جودة الخدمة أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة وتحسينها ومن ثم زيادة رضا عملائها، كما تكتسي هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه النظرية في موضوع الجودة، كذلك ستمكنه من الإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسات الميدانية.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤشراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا العميل وطرق قياس جودة الخدمات.

## المقدمة

- التعرف على مستويات جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال دراسة عينة من العملاء.
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقسيمهم لجودة الخدمات.
- الوقوف على مدى أهمية الجودة بالنسبة للعميل.
- معرفة و محاولة تحسين نوعية الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة و كسب شريحة أكبر من العملاء.

### حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في النقاط التالية :

- اقتصرت الدراسة على تقييم الأداء الفعلي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة.
- اقتصرت الدراسة على معرفة تأثير كل من المتغير الديمغرافي : الجنس العمر المستوى التعليمي الانجذاب الاتصال نوع الخدمة مدة الخدمة أهمية الخدمة.
- اقتصرت الدراسة على معرفة تقييم العميل لجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة اتصالات الجزائر .
- اقتصرت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر تحديدا الوكالة التجارية بعين الدفلى.

### منهج الدراسة:

و بغية الإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا أن نتبع المنهج الوصفي التحليلي الموافق للدراسة النظرية بالإضافة إلى الدراسة الميدانية و تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) نسخة 25 بهدف اختبار الفرضيات و استخلاص النتائج "دراسة حالة" و قد تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات :

فيما يتعلق بالجانب النظري تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات، كمفهوم جودة الخدمة و أهم أبعادها، أما بالنسبة للجانب المتعلق بالجودة و رضا العميل فقد تكلمنا عن مفهوم رضا العميل و أهميته.

يتضمن إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر (الوكالة التجارية بعين الدفلى) إلى جانب الاستمارة المعدة وفقا للمعلومات المتحصل عليها من المؤسسة.

### صعوبات الدراسة:

إن الصعوبات التي صادفتنا أثناء انجاز هذا البحث تشابه في مجملها مع ما يصادفه جل الباحثين , فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع العملاء خاصة و أنهم ذو مستويات علمية و فئات عمرية مختلفة مما أوجب علينا بذل جهد و وقت إضافي لإتمام جمع و استرجاع الاستبيانات الموزعة.

### خطة الدراسة:

قصد الإحاطة بالموضوع و محاولة الإمام بكل جوانب دراسته على أرض الواقع ,فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري و الدراسات السابقة و ذلك من خلال ثلاث مباحث:  
الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة, و الثاني: الجودة رضا العميل ,و الثالث : يعالج الدراسات السابقة  
والفصل الثاني مخصص لإسقاط ماسبق التطرق إليه في الجانب النظري في شكل دراسة ميدانية  
والمتمثلة في قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء.



# الفصل الأول

جودة الخدمة ورضا العملاء

## تمهيد:

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها ، حيث تلبي رغباتهم و احتياجاتهم ، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم الحديث و ذلك من خلال استيعاب و فهم معنى الجودة و تعميمه على جميع أفراد المنظمة مع محاولة تحقيقه و مما يزيد من أهمية و مكانة موضوع الجودة ارتباطها بقيم و معتقدات موضوع الجودة .

ونستعرض في هذا الفصل الإطار النظري للجودة وذلك بشرح الإطار المفاهيمي للجودة الخدمة في المبحث الأول، ثم التطرق إلى رضا الزبون وأهميته في المبحث الثاني، ثم التطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا و المتمثل في اثر جودة الخدمات ثم إلى رضا العملاء في المبحث الثالث.

### المبحث الأول: جودة الخدمات

يحظى موضوع جودة الخدمة الآن باهتمام متزايد في كل المؤسسات وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي على السواء بعد أن انتبهت هذه المؤسسات إلى أهمية تطوير وتحسين جودة الخدمات كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية، التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والاتجاه نحو العولمة والاهتمام بالقضايا البيئية والتغير الحاصل في سلوك العميل، والذي بدأ ينظر لجودة الخدمات كمعيار أساسي لتقييم واختبار ما يشبع حاجاته ورغباته.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة

قبل التطرق إلى جودة الخدمات لابد من تقديم تعريف لمصطلح الخدمة:

#### تعريف الخدمة:

من أهم التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات كالجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفت الخدمة بأن لها : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة، و هناك تعريف ل: ستانتون (Stanton 1997) يقول أن الخدمة هي : "نشاطات غير محسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، و التي ليست بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية"<sup>1</sup>

أما الباحث (GRONOOS) فعرفها عام 2000 كمايلي : "هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير ملموسة و في العادة و لكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كطول لمشاكل العميل."<sup>2</sup> و بالنسبة للعالم (KOTLER) يرى أن الخدمة عبارة عن " أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أي ملكية وأن إنتاجها و تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به".

كما عرفها (Christiane Dumoulin) على أنها : " تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود و مكان معين من خلال وسائل مادية و بشرية معينة أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد علي الإجراءات و سلوكيات المنظمة".

<sup>1</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم "الأسس العلمية للتسويق الحديث" دار النشر اليازوري

العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص196

<sup>2</sup> وفاء حلوز، "تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل"، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أبو بكر

بالقائد، تلمسان، 2013-2014، ص12

كما عرف ( Jean Lapeyre ) الخدمة أنها: " ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات و رغبات الزبون ،دون أن يتطلب ذلك الإنتاج شيء مادي ملموس " وفي مسعى لتعريف الخدمة ،ميزت شوستاك ( Shostack 1977 ) بين الخدمة و الجوهر والعناصر المحيطة بها حيث تقول : " ان هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة ". فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون".

و تكمن أهمية التعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية ، فإذا كانت الجوانب الغير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض ، فان ذلك يعني أنها خدمة أكثر ممايلي هي: سلعة ،و العكس صحيح<sup>1</sup>

ومن التعريفات السابقة للخدمة، تتضح المضامين التالية:

- تكون الخدمة في الغالب غير ملموسة أو غير محسوسة.
- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، وإن يمكن الاستفادة من عرضها.
- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تملكية.

#### المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة

يعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة من حيث المقياس من الجودة في السلع المصنعة ، على اعتبار أن الشيء الذي نحاول قياسه يتصف بصفة التجريد وليس بالصفة المادية ولا يحمل صفة الديمومة ، و هو يتعلق بالعوامل الذاتية و النفسية ، حيث من التعاريف الأخرى التي وصفت بها جودة الخدمة إنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها حيث طور التعريف الإدراكي لجودة الخدمة الزبون من قبل ( parasuraman etal 1988 ) "حيث عرفها أنها الاتجاه أو التقدير الشخصي العالمي المتعلق بامتياز الخدمة ،حيث يتعلق الرضا بعملية محددة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المحيوي - إدارة الجودة في الخدمات - دار الشروق للنشر و التوزيع - الأردن - الطبعة الأولى 2002 - ص24

<sup>2</sup> د - محمد توفيق ماضي - تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة و التعليم - المنظمة العربية لتنمية الإدارية - جامعة الاسكندرية - القاهرة - الطبعة الأولى - 2002 - ص11

يمكن القول يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على ان وجود الخدمة تتمثل في تحقيق رغبات الزبون و إن المتلقي الخدمة يحكم على مستوى الجودة الخدمة عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه عن تلك الخدمة.

أي أن درجة جودة الخدمة هي مقياس نسبي يختلف من شخص لأخر و يعتمد على مقارنة الجودة المدركة و قد ميز ( Gronroos 1990 ) بين نوعين من الجودة المدركة و هما الجودة المدركة و الجودة الوظيفية .

أما الجودة الفنية فهي ما يتم تقديمه للزبون فعلا و يتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة. الجودة الفنية (technical qualite) أو جودة المخرجات : و هي التي يتم عادة تقديمها بعد الحصول على الخدمة .

الجودة الوظيفية ( fuctgional qualite ) أو الجودة العملية :و التي عادة ما يتم تقييمها أثناء تقديم الخدمة ، فقد اعتبر الباحثون أن تحقيق الجودة الفنية يعتبر ضروري و لكنه ليس بالضرورة كافيا لتحقيق الرضا العام للزبون و أن تحقيق للزبون يتضمن أيضا تحقيق مستوى متميز من الجودة الوظيفية. أما من حيث الجودة المتوقعة فقد ميز ( Boulding étal 1993 ) بين نوعين هما :الجودة المتوقع حدوثها و الجودة كما يجب أن تكون ،فعلى حين تمثل الأول التوقع العملي لمستوى الخدمة اعتمادا على تقييم الزبون لجهة تقديم الخدمة فان الثانية تمثل ما ينبغي أن يكون في مثل هذا من الخدمات <sup>1</sup>. كما يرى ( feigenhaum 1993 ): أن الجودة هي تكامل مجهودات كافة الأنشطة و الأقسام و التي من خلالها يتم إنتاج خدمة تلبى توقعات العملاء .

كما تؤيد العديد من الكتابات الأخرى مفهوم جودة الخدمة كما يراها الزبائن و يربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها و قد تعبر القيمة عن مضمون متطلبات العميل في الوقت نفسه .

و يرى ( kaya et dyason 1999 ):أن الجودة الخدمة لا تتعلق فقط بالقيمة التي يحصل عليها العميل مقابل السعر و لكن تتعلق بالاستخدام الأمثل للموارد من قبل المؤسسة الخدمية للوفاء باحتياجات كافة العملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفيق محمد عبد المحسن , قياس الجودة و القياس المقارن"أساليب حديثة في المعايرة و القياس " جامعة الزقازيق, المملكة المتحدة 2005,ص38- 42.

<sup>2</sup> محمد توفيق ماضي ,تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة و التعليم ,المنظمة العربية للتنمية و الإدارة الإسكندرية ,2002,ص16-18.

المطلب الثالث: الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات

لقد صمم النموذج التالي على أساس الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة المتميزة و أدراك الزبائن للخدمة الحقيقية المقدمة إليهم من نفس المؤسسة بعدد من الأبعاد الخمسة و ذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$sQ_i = W_i (E_{ij} - P_{ij})$$

ويمكن تعريف المكونات الرئيسية للنموذج المستخدم:

$$sQ_i = \text{الجودة المدركة للخدمة الكلية للبعد (i)}$$

$$K = \text{عدد الخصائص المرتبطة بجودة الخدمة للبعد (i)}$$

$$W_i = \text{القيم المرجحة للأبعاد في حالة تباين الأهمية النسبية لكل بعد (i)}$$

$$E_{ij} = \text{توقعات جودة الخدمة للخاصية (j) و الناتجة من البعد (i)}$$

$P_{ij} = \text{الأداء الفعلي للبعد (i) بالنسبة للخاصية (j) و باستخدام هذا النموذج فإنه يمكن حساب فجوة جودة الخدمة لكل بعد (W_i)$ ، كذلك يتضح من المعادلة السابقة أن الجودة المدركة للجودة الكلية تزداد كلما قلت الفجوة بين ما يتوقع الزبون أن يحصل عليه من المؤسسة (E<sub>ij</sub>) و بين ما يحصل فعلا من الخدمة (P<sub>ij</sub>) . وقد عرف (parasuraman et al 1991) أبعاد جودة الخدمة كما يلي:

1. **الإمكانيات و التسهيلات:** يعكس هذا البعد المظهر العام لمباني المؤسسة و المعدات و مظهر العاملين و جودة أدوات الاتصال و يقاس هذا البعد من خلال تقييم العميل لما تملكه المؤسسة من تقنية حديثة و الإمكانيات المادية التي توفرها المؤسسة للزبون مثل مناسبة موقع المؤسسة للزبائن و الانتشار الجغرافي للفروع و المظهر الجيد لديكور الخارجي و الداخلي و مدى توافر أماكن مناسبة لانتظار السيارات.<sup>1</sup>
2. **المصداقية:** يعبر هذا البعد عن درجة ثقة الزبون في المؤسسة ، و هو يعكس إلى حد كبير مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة للزبائن و بدرجة عالية من الدقة ، و من المتوقع أن يفضل الزبون التعامل بصفة دائمة مع المؤسسات التي تتبع تعليمات محددة و دقيقة ، أو المؤسسات التي التي تكون فيها التعليمات واضحة و مفهومة للزبون نفسه<sup>1</sup> و بمعنى اخر فان شعور الزبون بالثقة يزداد في الحالات التي تقل فيها أخطاء العاملين.
3. **سرعة الاستجابة:** يعبر في هذا البعد عن الرغبة في مساعدة الزبائن و تقديم خدمة سريعة لهم إلى درجة السرعة و الالتزام في تأدية الخدمة ، و يقاس هذا البعد أيضا درجة التفاعل و التي تتم بين الزبون و الموظفين من حيث الاستقبال مثلا و رغبة الموظف في مساعدة الزبون و الرد على استفسارات و منه فهذا البعد يرتبط إلى حد كبير بمقدار اقتناع الزبائن في المؤسسة، خاصة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن بأهمية تقدم خدمة متميزة لهم.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 64-65.

4. التأكيد على جودة الخدمة: يعبر هذا البعد على إلمام العاملين في المؤسسة بمهام ووظائفهم وحسن استقبال الزبائن و مدى قدراتهم على تزويد الزبون بالمعلومات الكافية و المعاملة الطيبة و الود التي يظهرها العاملون للزبائن
5. التفاني : يعبر عن مدى شعور الزبون بالرعاية و الاهتمام الشخصي الذي توليهما ادارة المؤسسة للزبون شخصيا و يعكس رغبة الزبون في الحصول على معاملة خاصة من مقدمي الخدمة .<sup>1</sup>
6. الاهتمام بمستوى الأداء للإداريين و الموظفين في المنظمات من خلال المتابعة الفاعلة و أجاد الإجراءات التصحيحية اللازمة،و تنفيذ برامج التدريب المقنعة و المستمرة و التأهيل الجيد، مع تركيز الجودة على جميع أنشطة مكونات النظام ( المداخلات ، العمليات، المخرجات)
7. اتخاذ كافة الإجراءات الوقائية للتفادي للأخطاء قبل وقوعها و رفع درجة الثقة في العاملين،وفي مستوى الجودة التي حققتها المنظمة ، و العمل على تحسينها بصفة مستمرة لتكون دائما في موقعها الحقيقي .
8. الوقوف على المشكلات الهامة في الميدان ،و دراسة هذه المشكلات و تحليلها بالأساليب و الطرق العلمية المعروفة و اقتراح الحلول المناسبة لها و متابعة تنفيذها في المدارس التي تطبق نظام الجودة مع تعزيز الايجابيات و العمل على تلافي السلبيات.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: أبعاد الجودة

هنال أبعاد مختلفة للجودة نبرزها كآتي:

1. **الاعتمادية ( Reliability )**: تشير الاعتمادية الى قدرة مقدم الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه ، و لفهم الاعتمادية فان الذي يجب التركيز عليه هو مجموعة من لخصائص الخدمة تتصل بكيفية أداء الخدمة خلال الاستعمال ، فعي عبارة عن مقياس منتج أو خدمة على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية و لمدة محدودة ،وفي هذا التعريف أربعة عناصر هامة هي:الأداء ، ظرف الاستعمال، المدة الزمنية المحددة ، و التعبير عن القياس بالاحتمال و تشمل المعولية " عملها صحيح من المرة الأولى " و هي أكثر مكونات الخدمة الأكثر أهمية للعملاء كما تتسم أيضا بتوفير الخدمات كما تم الوعد بها و في الوقت المحدد، و الاحتفاظ بسجلات الخالية من الأخطاء، لذلك فان الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها و قيادة العملاء الى توقعات غير واقعية لا تتسبب في نفاذ صبر هؤلاء و فقدان ثقتهم . فالمستفيد من الخدمة أي الزبون الذي يتطلع الى ذلك من خلال الوقت و انجاز و الوفاء بالالتزامات.

<sup>1</sup> عادل زايد،الأداء التنظيمي المتميز، الطريق إلى منظمة المستقبل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة 2003،ص61-63.

<sup>2</sup> أحمد يوسف دودين، 2012، ص 30.

2. الاستجابة ( Responsiveness ) : الاستجابة تعني قدرة المقدم و سرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين و استفساراتهم ، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون و تقديم الخدمة السريعة. زكماً أن الاستجابة في مجال الخدمات تعني مدى رغبت و قدرت و استعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجاتهم لها . و هي أيضاً القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء و الاستجابة لشكاويهم و العمل على حلها بسرعة و كفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير و احترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها ، بالإضافة لذلك فان الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدق ورحب.

3. الأمان (Security): وهو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الخطأ أو الخطر و الشك شاملاً الاطمئنان النفسي و المادي ، مثلاً ثقة العملاء في المؤسسة تشمل :

- ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد .
- انعدام الخطر و الشك في تعاملات المؤسسة .
- أداء سليم من طرف الموظفين .

4. الملموسية (Tangibles) : الملموسية تشير الى مظهر التسهيلات و المعدات البشرية و المادية و مواد و معدات الاتصال ، إضافة الى أن الجوانب المتعلقة بالملموسية الخدمة هي المباني و تقنية المعلومات و الاتصالات المستخدمة فيه، و التسهيلات الداخلية و التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، و المظهر الخارجي للعاملين ، و الترتيبات الداخلية للمؤسسة ، و مواقع الانتظار و الاستقبال المناسبة و بناء على ما تقدم نرى بان بعد الملموسة يشير الى التسهيلات المادية و التي تزيد من إقبال المستفيدين و عودتهم لنفس مقدم الخدمة ، و تشمل الشكل الخارجي للمبنى و الإتقان المستخدم و حداثة المعدات و الأجهزة و نظافة العاملين و هندامهم اللائق و جاذبية المؤسسة و التنظيم الداخلي لها.

5. التعاطف (sympathy) : التعاطف يشير إلى درجة العناية بالمستفيد و رعاية بشكل خاص ، و الاهتمام بالمشاكل و العمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية ، و يشمل هذا البعد على خصائص مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان و المكان ، و الاتصالات ، و درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد. فالتعاطف يعني درجة الرعاية و الاهتمام الشخصي بالمستفيد، و من معايير التقييم: اهتمام شخصي للمستفيد تلبية حاجات المستفيد بروح من الود و اللطف. وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن بعد التعاطف يشير إلى العلاقة و التفاعل بين مراجعي المؤسسة و أعضاء الفريق الإداري . ويقصد به وجود الثقة و الاحترام و اللباقة و اللطف و السرية و التفهم و الإصغاء و التواصل بين مقدمي الخدمة و المستفيدين منها، إذ تسهم العلاقة الجيدة بين



الطرفين إلى إنجاز الخدمة و استجابة المستفيدين ، فضلا على أن التعاطف يضع مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتمامات الإدارة و العاملين في المؤسسة وتلبية احتياجاتهم.<sup>1</sup>  
الجدول رقم 1 يوضح المقارنة بين أبعاد جودة السلعة و الخدمة:<sup>2</sup>

أبعاد الجودة للخدمة	أبعاد الجودة للسلع
المعولية ( Reliability):اعتمادية الأداء أو الانجاز. الاستجابة ( Resposiveness): الرغبة و الاستعداد لتقديم الخدمة الكفاءة او الجودة ( Competence): توظيف المهارات و المعرفة لأداء انجاز الخدمة. الوصول (Access): إمكانية الوصول و سهولة الاتصال . التعامل (Courtesy): هل يرحب العاملين بكل زبون الاتصالات (Communication) : التعليم و إبلاغ الزبائن بلغة يفهمونها و الإصغاء للزبائن الاتئمان ( Crédibilité): الثقة، إمكانية الاعتقاد. الأمان (Security):التحرير من الخطر أو المخاطر أو الشك. الفهم (Understanding): بذل الجهود لفهم حاجات الزبائن و تعلم الاحتياجات الخاصة. الملموسية Tangibles: الوجود أو الاضهار المادي للخدمة	-الأداء أو الانجاز(Performance):هو مقياس لسمات عمل المنتج الأساسية ما دام بالإمكان قياس الأداء على وفق أسس كمية محددة فان سمات أداء الإنتاج عادة ما تقارن و ترتب مع تلك التي يقدمها المنافسون - الخصائص (Featur): كلما زادت و تنوعت نماذج المنتج التي تقدمها المنظمة لزيائنها عفان جودة بالمحددة من المستهلكين ستزيد. - المعولية(Reliability) : ترتبط معولية المنتج باحتمالية فشل المنتج ضمن وقت محدد و عادة ما تقاس المعولية بمعدل الوقت بين العطلات. - المطابقة(Conformance) :أي أن يتطابق المنتج مع مواصفات القياسية . - المتانة(Durabilite) : و ترتبط بدورة الحياة المتوقعة للمنتج. - القابلية للخدمة(Cerviceability) : و هذا يتعلق بمدى استعداد المنتج لقبول الصيانة أو التصليح و مدى سرعتها و كفايتها. - الجمالية(Aesthetics) : ينبغي أن يبدو المنتج جذابا و ذو جمالية . - الجودة المدركة(Qualité Perceived): التقسيم الغير مباشر للجودة

<sup>1</sup> سمير محمد عبد العزيز، "اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو9000 و" 90011 ، مكتبة الإشعاع الاسكندرية، 2000، ص59

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، محاضرات جامعة الإسراء الخاصة، الأردن 2004-2005، ص15-16

### المبحث الثاني: الجودة ورضا الزبون

يمكن تعريف الرضا بأنه رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة ويمكن تعريفه على أنه عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك، التي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة. وعليه فهناك اختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة، فالرضا يؤثر على تقييم الجودة وتقييم جودة الخدمة تؤثر على الرضا، ولعل الفارق الأساسي بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بتقديم الخدمة بينما يعكس الرضا توقعات العميل من تلك الخدمة.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته

#### أولاً : مفهوم الرضا

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين و المهتمين بشؤون الإدارة و التسويق وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، لذا تطرق اغلب الباحثين إلى هذا المفهوم. إذا عرف كل من (Hall،Reed 1997) رضا الزبون على انه : "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته"

و في الإتجاه ذاته عرفه (john،1997)على انه : "درجة الإدراك لدى الزبون ،والتي تمثل الفاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة ،والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدام للخدمة المطلوبة بينما يرى ( kotler1999 ) على انه : " شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون. "

من خلال ما تقدم يتضح بان رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات و الأداء المدرك ،أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع ( الضمور 2002 ):

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا الزبون.
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.<sup>1</sup>

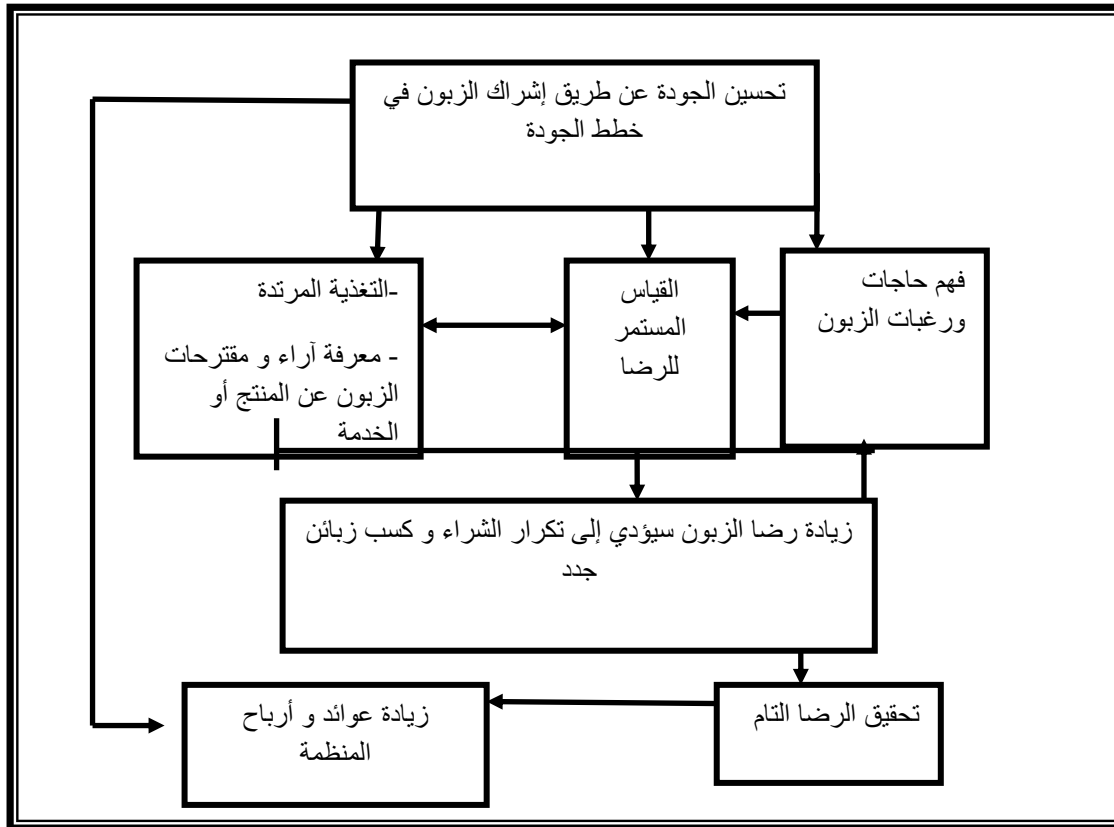
#### ثانياً : أهمية الرضا

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة (السمرائي 2002 )  
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

<sup>1</sup> د/ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي العبادي-إدارة علاقات الزبون - مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع -الأردن- الطبعة الأولى-2009-ص222.

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة.<sup>1</sup>

الشكل رقم(1): المؤسسات التي تحقق رضا الزبون.



المصدر: يوسف حجيم سلطان و هاشم فوزي - إدارة علاقات الزبون - مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع -الأردن- الطبعة الأولى 2009- ذكره ص 246

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي العبادي-إدارة علاقات الزبون - مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع -الأردن- الطبعة الأولى-2009-ص223.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبون

إن قياس رضا العملاء يعتمد على نوعين من القياس هما: <sup>1</sup>

**1-القياس الكيفي:**

تسمح الدراسة الكيفية باستبعاد الأحكام الداخلية المسبقة فهي طريقة من خلالها يتم الدخول إلى عالم العميل دون المساس بأفكاره الخاصة.

**أ- المبادئ العامة للدراسة الكيفية:**

وتتمثل في:

- إذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فإنها ستسمح بقياس رضا العملاء.
- يفضل طريقة الحصول على المعلومات المفتوحة يمكن وضع العملاء في وضعية وشروط تجعلهم أحرارا خلال التجربة مقارنة بالخدمة المقيمة لعدم وجود أسئلة إرشادية أو وجودها بقلة في استمارة مشفرة إلى جانب الأسئلة ذات المربعات المشطوبة يجب أن تكون مبينة في دليل للاستجواب.
- إن المبدأ الأساسي في عملية الاستجواب هو العفوية للسماح للعميل بمتابعة طريقته في التفكير، لأن فهم هذه الطريقة تمكن المحلل من نمذجة عملية تكوين الرضا.
- من أجل تسهيل المسار الطبيعي لتفكير العميل يجب تجنبه التحول إلى مواضيع أخرى أو نسيان تناول الموضوع الأساسي، فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الإلحاح
- في إطار قياس رضا العملاء يجب على المستجوب أو المنشط أن يملك معلومات حول إشكالية البحث دون إظهارها للعملاء المعنيين بالدراسة، هذه المعلومات تسمح له بأن يكون أكثر إطلاع وأكثر تعمق، وأكثر إلحاح ... إلخ.

**ب- الإجراءات الوقائية الضرورية:**

للوصول إلى تحقيق دراسة كيفية بشكل أفضل يجب الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات الوقائية التالية :

- الإختيار الجيد لعينة العملاء المعنيين بالدراسة بحيث تكون العينة ممثلة لهم.
- يجب تقبل أن هذه الطريقة لا يمكنها تتبع جميع العملاء ولا يمكن الوصول إليها علميا.
- رصد مستجوبين ومحللين أكفاء وفي المجال.

**ج- طرق الحصول على المعلومات :**

- تعتمد هذه الطريقة على نوعين من التقنيات وهما:
- الاستجابات الفردية.
- تقنيات الفرق: اجتماع الفريق، المائدة المستديرة.

<sup>1</sup> Jean Michel Monin ,La satisfaction qualité dans les services , AFNOR,Paris ,2001., P 125- 129 .

د- الأهداف:

تهدف هذه الدراسة إلى:

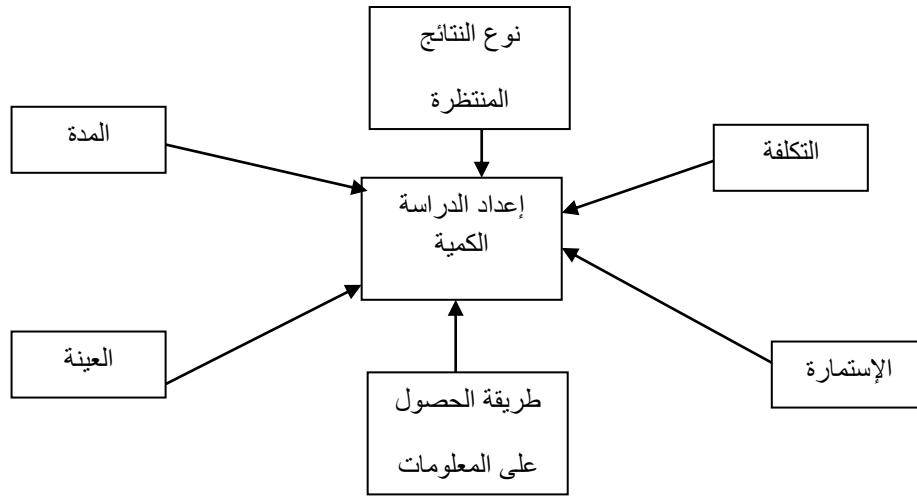
- إعداد قائمة لمختلف العناصر المكونة للرضا والتي من خلالها يقيم العميل باستعمال عباراته وكلماته جودة الخدمة.
- الحصول على أسباب رضا أو عدم رضا العملاء ومعرفة توقعاتهم.
- استخراج الأفكار المتعلقة بتحسين جودة الخدمة.

2- القياس الكمي:

أ- إعداد الدراسة الكمية:

إن إعداد الدراسة الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة ، معرفة ميدان الدراسة من طرف المكلف بها ( توفر دراسة الوثائق حول الموضوع ، الدراسات الكيفية ، المعطيات الخاصة بالبحوث السابقة ، تقارير الخبراء ، ... ) بالإضافة إلى الميزانية، المدة وتمويل الدراسة.<sup>1</sup> والشكل التالي يوضح هذه العناصر:

الشكل رقم (2) عناصر إعداد الدراسة الكمية



Laurent Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR ,Paris ,2004.

<sup>1</sup> Jean Michel Monin ,op.cit , P 125- 129 .

ب- العينة وطريقة اختيارها:

لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة إعداد بحث عن طريق صير الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة:

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30.

- لا يكون في العينة انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.<sup>1</sup>

تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة. توجد عدة طرق لاختيار العينة منها:

- الطرق الإحصائية:

الإختيار العشوائي:

- السحب المنتظم.

- استعمال جدول سحب الأرقام بالصدفة.

\*الاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة:

- سحب مجموعة.

- سحب متعدد الدرجات.

- الطرق الغير إحصائية:

- طرق الحصص.

- استعمال المقاييس.

إن جودة اختيار العينة يعتمد على التجانس في المجتمع.

إن تعميم نتائج الدراسة على المجتمع ينتج عنه مجال خطأ عنه بدرجة ومجال الثقة وكمثال عن ذلك يمكن القول أن 95 % من الخطوط

( درجة الثقة ) أن نسبة العملاء الراضيين عن الاستقبال بين 38 % و 42 % الذي يمثل انحراف ب  $\pm 2$

% ( يعبر عنه بمجال الثقة ) عن النسبة الملاحظة في عينة الدراسة في البحوث عموماً درجة الثقة تكون 95 %<sup>2</sup>

ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية :

<sup>1</sup> Jean Michel Monin ,op.cit , P 125- 129 .

<sup>2</sup> Jean Michel Monin ,op.cit , P 125- 129 .

E: مجال الخطأ

P : التكرار الملاحظ في الظاهرة المدروسة في عينة الدراسة،  $1-p$

n: حجم العينة

t : معامل قيمته مرتبطة بدرجة الثقة .

لدرجة ثقة  $2=t$  %95

ج - طرق الحصول على المعلومات:

- الاستجواب الفردي (وجها لوجه).

- الاستمارة عن طريق البريد وعن طريق الإنترنت.

د- معالجة المعلومات المتحصل عليها:

بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية تفحص الاستثمارات لاستبعاد الناقصة منها أو التي أوجب عنها بشكل فوضوي، ثم تشفير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية.

هـ - الأهداف

يهدف القياس الكمي إلى:

- بعد إجراء الدراسة الكيفية والحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة وشرح سلوك العميل تأتي الدراسة الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة، و تحديد التوجهات والسلوكيات.

- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الانسجام.

- تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الإحصائي.

- اختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا العملاء.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: التفاعل بين الرضا و الجودة و العلاقة بينهما

1- التفاعل بين الرضا والجودة :

يمكن توضيحها في ربع مراحل:

1- في البداية، العميل المستقبلي له توقعات، وبفضل عملية الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات العميل.

<sup>1</sup> Jean Michel Monin ,op.cit , P 125- 129 .

2- هذه المرحلة تتكون من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتضمن هذه المرحلة فيما المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة.

3- بعد الحصول على الجودة المتوقعة، تأتي مرحلة تحويلها إلى المشتريين عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للعملاء بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة).

4- في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى العميل.<sup>1</sup>

ولتحقيق رضا العميل لابد من القيام بالمهام التالية:

- يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
- يجب خلق انحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.
- إذن فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي:
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعني أنه يوجد خطأ في الإصغاء للعميل، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء منحرف.
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة في الجودة، فدفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، وتشير التجربة هنا إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد، تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم... الخ.

ويبنى العملاء التوقعات حول ثلاثة مستويات رئيسية وهي:

✓ الخدمة المرغوبة: وهي التوقع المثالي *Idéal Expectation* والذي يعكس ما يأمل أو يتمنى العميل أن يحصل عليه فهو مزيج مما يعتقد أنه يمكن أو يجب تحقيقه.

✓ الخدمة الملائمة: ويعكس ذلك المستوى من الخدمة ما قد يقبله العميل ويعتقد أنه كاف فهو يمثل مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه العميل نحو مستوى الخدمة المقدمة وتعتمد هذه الخدمة على الخبرات التي تتطور بمضي الوقت.

✓ ما بين الخدمة المرغوبة والملائمة (منطقة التسامح) : نظرا لتمتع الخدمات بخاصية عدم التجانس وهي عدم القدرة على تمييز الخدمات المقدمة فقد تعلم العملاء توقع الاختلاف في الخدمات المقدمة من موقع لأخر ومن

<sup>1</sup> نور الدين بوعنان ، " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة

(الجزائر)، 2007، ص68



وقت لآخر، وتعكس منطقة التسامح المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للعملاء أو يقودهم إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة.

ويعتبر وجود مستويات من الأداء دون منطقة التسامح دافع لشعور العملاء بالإحباط وبالتالي تدني مستويات الرضا وفي المقابل يعتبر وجود مستويات أدائية فوق منطقة التسامح دافع لإبهار أو إسعاد العملاء مما يحقق مستويات مرتفعة من الرضا.

حيث يكون للعملاء انطباعاتهم المختلفة عن الخدمة التي تقدم من خلال أو التفاعلات التي حدثت مع أشخاص آخرين ( خبرات آخرين ) ليحدد العميل بعد ذلك مستوى الخدمة المقدمة إليه من توقعاته السابقة وإدراكه للخدمة الفعلية المقدمة له في ضوء معايير تقديمها ، ونجد أن هناك عدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الخدمة المتوقعة سواء خدمة مرغوبة أو خدمة ملائمة.<sup>1</sup>

## 2- علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

إن العلاقة الرضا يؤدي إلى الجودة خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" والدليل على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبائن، وقد أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسينه بأنه هو الزبون الوحيد لديها)، 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 المؤسسة قد اتبعت عدة أساليب أو أكثر في قياس رضا الزبائن وعدة أسباب 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>2</sup>

<sup>1</sup> نور الدين بوغنان، " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة (الجزائر)، 2007، ص68

<sup>2</sup> بلبالي عبد النبي، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2010، ص54

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سوف نتكلم عن معظم الدراسات التي لها علاقة بالموضوع من خلال متغيرات الدراسة والتمثلة في أهم محددات جودة الخدمات ورضا الزبون وهذا عن طريق مجموعة من الدراسات السابقة والتي سنتكلم عنها

المطلب الأول: الدراسات السابقة

\*وفاء حلوز " تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل " -دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان- أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه تخصص بنوك جامعة تلمسان 2013.

تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة الدور الذي تلعبه كل من العلاقات الاجتماعية (العميل /موظفي البنك) والفوائد المالية لتعزيز جودة الخدمات المصرفية و القيمة المدركة ،و التحقق من طبيعة العلاقات فيما بينهم وبين رضا العميل باعتباره أداة تقييمية ،تم تحليل البيانات باستخدام المعادلات المهيكلية لدراسة مختلف العلاقات بين المتغيرات المقترحة ، لهذا الغرض تم تطوي استمارة استبيان و توزيعها على عينة من عملاء البنوك العمومية الجزائرية في ولاية تلمسان. تؤكد النتائج وجود تأثير إيجابي لكل من العلاقات الاجتماعية والمنافع المالية على جودة الخدمات المصرفية جودة الخدمة وقيمتها المدركة ، كما أن نتائج تقدير النموذج يبين أن رضا العملاء يمكن أن يتم تحويله إلى بيانات كمية قياسية تساهم بشكل جيد في تقييم . جودة الخدمة المصرفية والأداء.

\*بلبالي عبد النبي" دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضاء الزبائن" دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بإدرار مذكرة ماجستير في العلوم التسيير تخصص تسويق جامعة ورقلة غير منشور 2009.

تعالج هذه الرسالة إشكالياتها في ثلاث فصول وذلك بمحاولة التعرف على مستوى تنفيذ أساليب التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة وأثرها على الزبائن من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة من الموظفين والزبائن في الجزء التطبيقي ،وقد سمح البحث باستخلاص نتائج هامة تم على ضوءها تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات للوكالة البنكية المدروسة بغرض تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها بالتالي تحقيق أهدافها

\*دراسة بوعنان نورالدين سنة 2006 /2007 إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري، يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث، و قد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات و نماذج قياسها، بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للزبون كمصدر لمعرفة حاجات و توقعات العملاء الذي بدر و يمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى

إرضاء العملاء، كما تناولنا طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات.

و قد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

وهذه بعض النتائج التي توصل إليها الباحث:

- أغلبية عملاء المؤسسة وضعوا خدمة الشحن و التفرغ في المرتبة الأولى و ذلك يدل على أن هذه الخدمة التي تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال مما يكلف الزبائن بعض الخسائر.

- يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة يتميز بالضعف في أغلب مظاهره و هذا ما يعكسه الانطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية.

يرجع انخفاض جودة الخدمة المينائية إلى :

- عدم وجود أماكن كافية لتوقيف السيارات و الشاحنات و يرجع ذلك إلى صغر مساحة ميناء سكيدة مما يصعب من أداء الخدمات بشكل جيد وهذا ما يجعل الزبائن يتذمرون.

- عدم مراعاة عمال و موظفي المؤسسة المينائية لسكيدة للوقت الخاص بتقديم الخدمة.

- طول فترة الرد على شكاوي الزبائن.

- عدم موافقة بعض الزبائن على ثمن الخدمات المقدمة.

- اختلاف تقييم مؤشرات جودة الخدمة المينائية من طرف الزبائن حيث أن أكثر المؤشرات تأثيرا على رضا الزبائن.

#### المطلب الثاني : أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تناولت عن جودة الخدمات أو عن محدداتها في المجال النظري، إضافة إلى التطرق لرضا الزبون حيث سيتم تطبيق محددات جودة الخدمات في الدراسة الحالية على مؤسسة خدماتية في مجال الاتصال والتي هي مؤسسة اتصالات الجزائر.

وتختلف الدراسة الحالية في المحاور التي غطتها الدراسات السابقة من حيث الجانب التطبيقي والوقت والمكان وسوف نتطرق في هذه الدراسة إلى تقييم الزبون لأبعاد جودة الخدمة.

جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة التي تناولت موضوعات متعددة ، مثل الملموسية ،

الاعتمادية ، الأمان ، التعاطف ، الاستجابة . إلا أنها تتميز عن الدراسات السابقة على حد علم الباحث في

أنها اعتمدت على جودة الخدمة وأبعادها المتمثلة في الملموسية والاعتمادية و التعاطف و الاستجابة والأمان

والتعاطف كمفتاح للوصول إلى رضا العملاء

### خلاصة

من خلال هذا الفصل النظري الذي تطرقنا فيه إلى مفهوم الجودة والخدمة وكذا محددات جودة الخدمات التي تمثل كل من ( الملموسية والاعتمادية، الاستجابة، التعاطف ، الضمان) والتي تراعيها المؤسسة الخدمية في الوقت الحالي ، من خلال سعي المؤسسات الخدمائية لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على رضائه، وذلك عن طريق تلبية حاجياتهم ورغباتهم للخدمات المقدمة إليهم .

# الفصل الثاني

دراسة تطبيقية – إتصالات الجزائر

**تمهيد:**

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري إلى تعريف أبعاد جودة الخدمة ، والتي تعتبر من الواجب على المؤسسة تطبيقها من أجل تحقيق أهدافها وكسب الحصة السوقية ، وكذا رضا العميل الذي يعتبر هو المحدد لمدى استخدام تلك الأبعاد في الخدمة التي يتلقاها من المؤسسة ، ودرسنا العلاقة التفاعلية أي تأثير تلك الأبعاد على رضا العميل . وسنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة مدى تطبيقها لجودة الخدمة و كذا رأي العملاء و هي العينة التي تمت عليها الدراسة . وتم تقسيم البحث إلى مبحثين ، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم المؤسسة والهيكل التنظيمي ، والمهام التي تؤديها المؤسسة ، والمبحث الثاني تم التطرق إلى الدراسة التحليلية وتقييم إجابات أفراد العينة ، واستخلاص النتائج والتوصيات .

## المبحث الأول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول بعضا من التفسير في المطالب الآتية مبينا فيها ما يلي:

## المطلب الأول: تقديم المؤسسة

اتصالات الجزائر تعتبر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة % 100 حيث كانت تابعة للتوظيف العمومي إلى حتى صدور القرار رقم 5 في 11/11/2003 حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة قائمة بذاتها وفي تاريخ 14/09/2005 أجريت تعديلات في هيكله المؤسسات ومهامها بموجب مرسوم رقم 558/05 تحت. 437/05

في نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي انشأ في 31/12/2002 عن الوكالة المركزية للاتصالات الجزائر ومن ثم أصبحت تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص حيث تعد اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال بالجزائر.

وتعد اتصالات الجزائر مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة % 100 وهي المتعامل التاريخي في سوق الحلول الشبكية وخدمات الاتصالات الهاتف الثابت، اللاسلكي...في إنشاءها بموجب تطبيق بند 12 للقانون رقم 03/2000 مؤرخ في 5 أوت 2000 المتعلق إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي. 2003

## تعريف الوكالة التجارية لعين الدفلى:

الوكالة التجارية للاتصالات هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التابعة لمصلحة العملاء و التسويق ، وتعتبر أهم المراكز لأنها تقوم بتسيير خدمات المشتركين و الاهتمام بالعملاء (خطوط ، فواتير، احتياجات ، طعون ،...) أي أنها تعتبر القبله و الواجهة لعملاء المؤسسة و من ضمن الخدمات التي تقدمها لعملائها ما يلي:

- ✓ الهاتف الثابت.
- ✓ الارتباطات المتخصصة.
- ✓ الأشكال متعددة الخدمات.
- ✓ المحاسبة الهاتفية.
- ✓ العمليات التجارية.
- ✓ استقبال العملاء و تلبية طلباتهم.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي مؤسسة اتصالات الجزائر

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح لجأت المؤسسة الى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف اطارات ذات كفاءة عالية و تقنيين سامين و مهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي خاص بها حيث نجد تنظيم هياكل الوحدة بقرار من وزير البريد و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية التي قمنا بالترخيص فيها:

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي



من إعداد الطالبين إستنادا على وثائق المؤسسة



### المطلب الثالث: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر :

1-تسويق خدمات الاتصالات التي تمكن من نقل و التبادل التصويت، والرسائل المكتوبة، و البيانات الرقمية، و العالم السمعي البصري.

2- تعمل على تطوير و تنمية، واستغلال الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات

3- تعمل على وضع و تنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة.

ثانياً: أهداف شركة الاتصالات الجزائر:

1- زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، و تسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد اكبر من المستعملين، و بالخصوص المناطق الريفية.

2- زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، و سلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، و جعلها أكثر تنافسية في جمال خدمات الاتصالات.

3-تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات ، مرنة وموصولة بطرق الإعلام.

المشاركة كممثل رئيسي في جمال فتح برنامج تطوير لمؤسسة العالم و الاتصال في الجزائر.

### المبحث الثاني: تقنيات وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

سنقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحميل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، ثم اختبار الفرضيات و إجراء المقارنة و تفسير النتائج.

#### المطلب الأول: تقنيات الدراسة

##### أولاً - تحديد مشكل الدراسة:

إن التزايد المستمر والكبير في النمو و التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات و المعلوماتية حيث أصبح العالم كقرية صغيرة، في قطاع الاتصالات و قد صحب ذلك تطور هام في مجال الخدمة المقدمة حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة مما خلق منافسة شديدة بينها وبين المؤسسات الأخرى مما أدى إلى اهتمام الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية إلى ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة ودراسة أبعادها ومدى تأثير هذه الأبعاد على رضا العميل وأن رضا العميل هو مفتاح النجاح لأي مؤسسة والتحدي الأكبر هو كيفية الحفاظ على رضا هذا العميل. ومن هنا نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

\* ما أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على رضا العملاء ؟  
يمكن تجزئة الإشكالية إلى أسئلة فرعية:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العميل؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العميل؟.

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العميل ؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العميل ؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العميل ؟

ويمكن الاجابة على هذه الأسئلة بالفرضيات التالية:

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

$H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

$H_1$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05

$H_1$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

$H_1$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

$H_1$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

$H_1$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العميل عند مستوى دلالة 0.05

$H_1$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05

ثانيا - منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها.

**1- هدف الدراسة الميدانية:**

تهدف الدراسة الميدانية إلى توضيح الاهتمام بجودة الخدمة بأبعادها المختلفة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والأمان) بالشركة محل الدراسة، وكذلك الطرق المتبعة والإستراتيجية المستهدفة لتطويرها وذلك لتحقيق الميزة التنافسية لها.

**2- مجتمع وعينة البحث:**

تمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة عين الدفلى، حيث تم استخدام أسلوب العينة التحكومية (القصدية) وذلك بتوزيع 90 استمارة على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر على مستوى وكالة عين الدفلى، حيث تم استرداد 80 منها، واستبعاد 09 استمارات لعدم اكتمال الإجابة عن كل الأسئلة فيها، وبالتالي تم اعتماد 71 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة تقدر ب 78% .

**3- أسلوب جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة:**

**1- أسلوب جمع البيانات**

اعتمدنا على قوائم الاستقصاء التي أعدت لهذا الغرض والمعتمدة على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمسة اختيارات تتراوح ما بين دائماً ومطلقاً بوزن نسبي (5-1)، وقد تم تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين، تختص الأولى بالبيانات الشخصية للمبحوثين، والثانية لصلب موضوع البحث وتضم مجموعة من الأسئلة التي تتعلق ب (جودة الخدمة) هي:

- الملموسية؛

- الاعتمادية؛

- الاستجابة؛

- التعاطف؛

- الأمان.

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

## 2- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت الاستعانة بحزمة البرامج الإحصائية SPSS 25 في تحليل البيانات التي تم تجميعها، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية و هي كالتالي :

-معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من اجل الكشف على اتجاه أفراد العين.

-معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.

-النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

وقد تم الاعتماد على الحدود الآتية في الحكم على المتوسط الحسابي:

- أي وسط حسابي من ( 1 - 1.8 ) يعني درجة الموافقة ضعيفة جدا من قبل أفراد الدراسة.
- أكبر من ( 1.8 - 2.6 ) يعني درجة الموافقة ضعيفة من قبل أفراد الدراسة.
- وأكبر من ( 2.6 - 3.4 ) يعني درجة الموافقة ضعيفة من قبل أفراد الدراسة.
- وأكبر من ( 3.4 - 4.2 ) يعني درجة الموافقة عالية من قبل أفراد الدراسة.
- وأكبر من ( 4.2 - 5 ) يعني درجة الموافقة عالية جدا من قبل أفراد الدراسة.

## المطلب الثاني: عرض و تحليل البيانات

### 1- ثبات الاستبيان :

من أجل اختبار مصداقية وثبات الاستبيان وللتأكد من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدى فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحقيق الغرض المطلوب. حيث أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيمة بين الصفر والواحد (0 - 1)، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكانت النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (2): إختبار ألفا كرونباخ.

ألفا كرونباخ	
0.907	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا على برنامج SPSS .

حيث بلغت قيمة معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان (90.7 في المائة) وهو معامل ثبات جيد يفى لأغراض البحث العلمي.

وفي إعداد وتصميم الاستبيان تم مراعاة التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي من أجل إثارة اهتمام أفراد العينة وقد تم انجاز هذا الاستبيان على عدة مراحل.

## 2- أدوات الدراسة.

من أجل التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يشمل الاستبيان الموجه للزبائن من ثلاث أجزاء، الجزء الأول يتعلق بالمعلومات التي تخص العميل منها الجنس والعمر والمستوى الدراسي ومعلومات أخرى.

أما الجزء الثاني فيتعلق بمحددات جودة الخدمات التي تطبقها مؤسسة اتصالات الجزائر حيث يتكون هذا الجزء من 20 عبارة تخص هذا الجانب.

في حين اشتمل الجزء الثالث على معرفة درجة رضا عملاء المؤسسة حيث يشمل على 05 عبارات. وأما الجزء الرابع فيتعلق بالعلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء و يشمل على 06 عبارات ومنه صار عدد العبارات 31.

## 3-متغيرات الدراسة:

-**المتغيرات المستقلة** : محددات جودة الخدمات الجوانب الملموسة ،الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف ،

-**المتغيرات التابعة** : رضا الزبائن عينة من أفراد المجتمع ،لمعرفة رضاهم عن محددات جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر.

## 4-وصف خصائص عينة الدراسة :

في هذا المبحث سوف نتكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات محددات جودة الخدمات إضافة إلى متغير رضا الزبون ،مع مناقشة هذه النتائج المتوصل إليها في هذا الجزء سنتكلم عن تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

أولاً : تحليل الخصائص الشخصية:

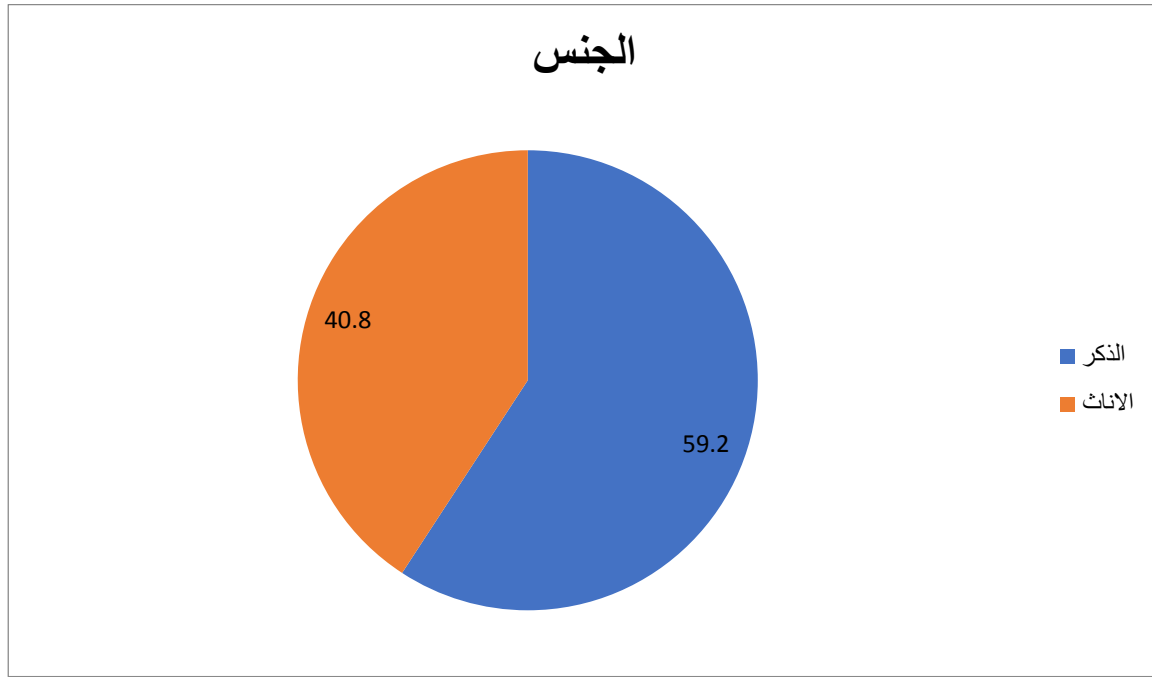
1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 3: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	42	59.2%
	أنثى	29	40.8%
	المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 25

الشكل رقم 04: يمثل نسب توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 25.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور 42 بنسبة تمثيل بلغت 59.2% بينما بلغ عدد الإناث 29 بنسبة تمثيل بلغت 40.8%، وهذه النسب ليست بعيدة عن بعضها البعض، مما يدل على أن المؤسسة اتصالات الجزائر ليس لديها فرق بين الذكور والإناث، حيث أن عملاء المؤسسة تمس كل شرائح المجتمع.

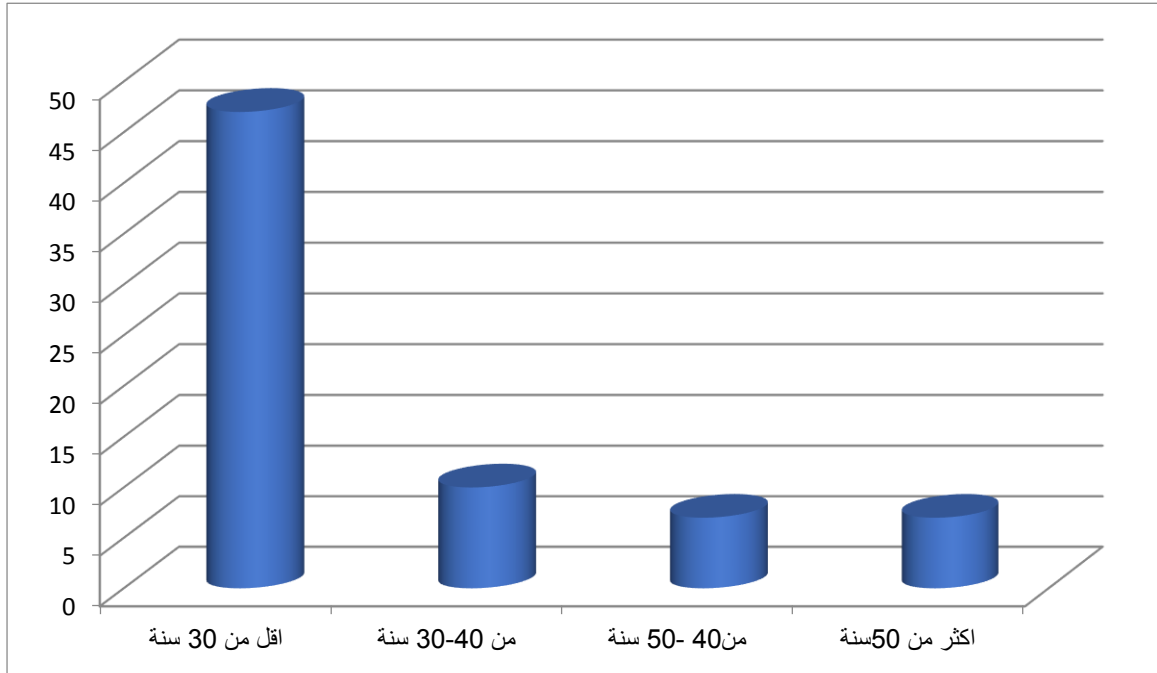
1-2- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	47	66.2%
	من 30-40 سنة	10	14.1%
	من 40-50 سنة	07	9.9%
	أكثر من 50 سنة	07	9.9%
	المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 25.

الشكل رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 25.

من خلال الجدول يتضح أن الفئة العمرية أقل 30 سنة بلغت نسبتها 66.2% بمجموع 47 فردا بينما الفئة العمرية ما بين 30-40 سنة بلغت نسبتها 14.1% بمجموع 10 أفراد، بينما الفئة العمرية ما بين 40-50 سنة بلغت نسبتها 9.9% بمجموع 7 أفراد، أما الفئة العمرية لأكثر من 50 سنة بلغت نسبتها 9.9% بمجموع 7 أفراد و هذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة تعتبر عينة شبابية.

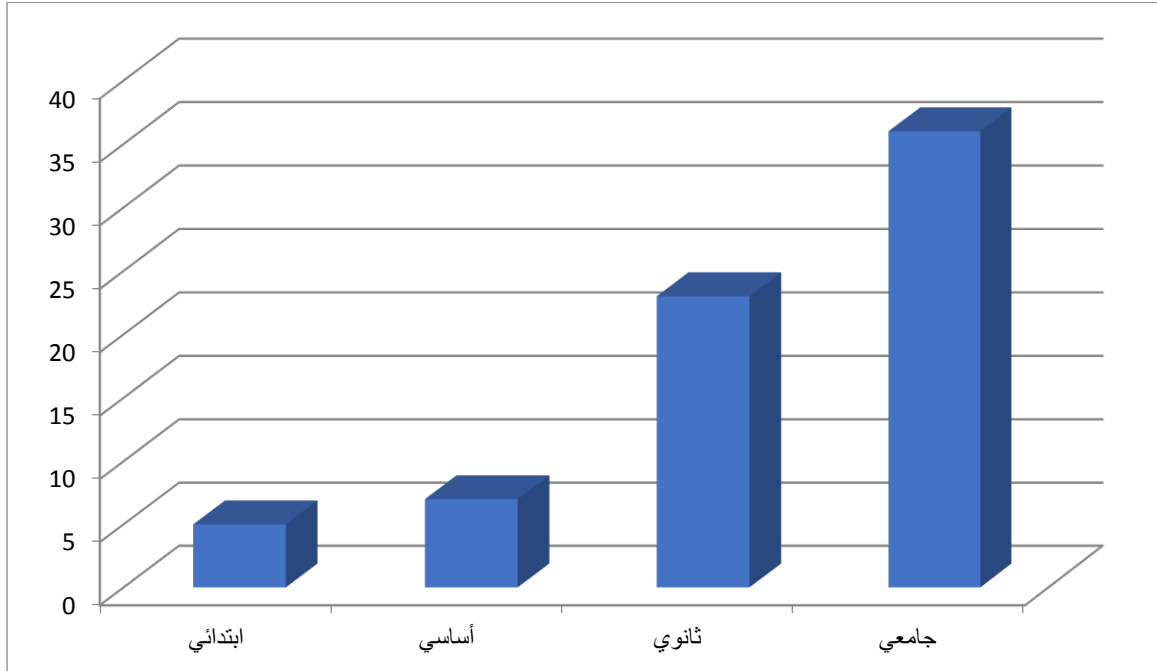
3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	ابتدائي	5	7%
	أساسي	7	9.9%
	ثانوي	23	32.4%
	جامعي	36	50.7%
	المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 25.

الشكل رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS 25.

من الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد الحاصلين على مستوى ابتدائي مجموعهم 05 أفراد بنسبة بلغت 7% أما المستوى الأساسي بلغ أفراد العينة 07 بنسبة بلغت 9.9%، المستوى الثانوي بلغ أفراد العينة 23 فرد بنسبة بلغت 32.4%، أما المستوى الجامعي فمجموع أفراد العينة 36 فرد بنسبة بلغت 50.7% حيث أن النسبة الأخيرة عالية مما يدل أن الجامعيين يفضلون التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر دون غيرها من المؤسسات الاتصالية.



ثانيا: تحليل معطيات محددات جودة الخدمات :

سنقوم بالتحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات محددات جودة الخدمات حسب كل محدد من محددات الخمسة ،التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة إليهم.

1- الملموسية:

جدول6: يوضح حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (الملموسية).

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	النسبة	2.8	19.7	4.2	25.4
	التكرار	2	14	3	34
2	النسبة	/	5.6	11.3	39.4
	التكرار	/	4	8	31
3	النسبة	/	1.4	8.5	42.3
	التكرار	/	1	6	30
4	النسبة	1.4	/	5.6	29.6
	التكرار	1	/	4	21

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS 25.

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة الدراسة على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة إليهم من ناحية محدد الملموسية.

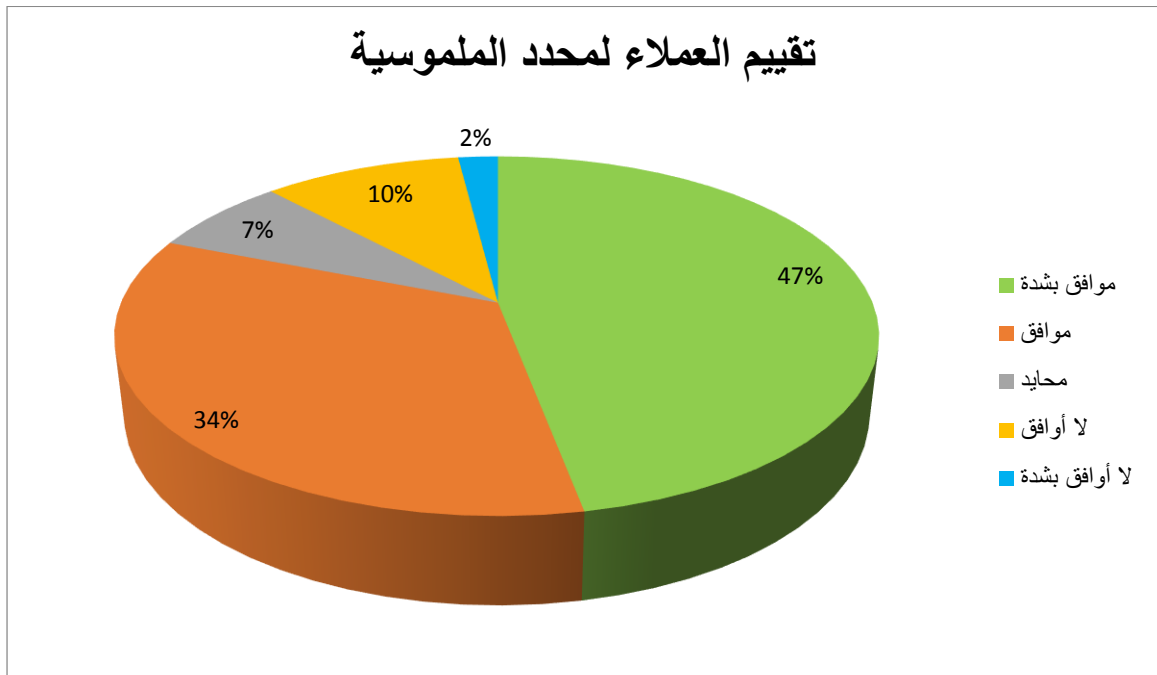
جدول7: يوضح حساب المتوسط والانحراف المعياري لمحددات جودة الخدمات.

الرقم	العبارات	المتوسط لحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	المؤسسة مجهزة بأحدث الأجهزة.	3.9577	1.25853	عالية
2	التصميم الداخلي يتماشى مع الخدمة المقدمة.	4.2113	0.86049	عالية
3	مظهر الموظفين حسن و لائق .	4.3662	0.70182	عالية جدا
4	أماكن الانتظار نظيفة.	4.5352	0.73350	عالية جدا
المجموع		4.2676	0.88858	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يحمل مؤشر الملموسية بأن تقييم أفراد العينة للعبارات (1)، (2) كان ضمن درجة عالية، بحيث قدرت العبارة رقم (1) على متوسط حسابي قدره 3.95 بينما كانت العبارة رقم (2) تحتوي على متوسط حسابي قدره 4.21، ومن هنا نستنتج بأن هذه الإحصائيات تؤكد بأن أغلب الزبائن موافقين على امتلاك المؤسسة لأجهزة ومعدات حديثة والتصميم الداخلي و الديكور و كانت العبارتين (3) و(4) ضمن درجة عالية جدا .لذا يمكن القول بأن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم إيجابي، لأن المتوسط الحسابي العام يقدر بـ 426 ، حيث يعبر عن درجة موافقة عالية على عناصر الملموسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الشكل رقم (07): تقييم العملاء لمحدد الملموسية



المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

-2- الاعتمادية :

جدول (8). : يوضح حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (الاعتمادية).

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبرة	
31	29	5	5	1	1	التكرار
43.7	40.8	7.0	7.0	1.4		النسبة
28	26	6	11	/	2	التكرار
39.4	36.6	8.5	15.5	/		النسبة
29	17	9	13	3	3	التكرار
40.8	23.9	12.7	18.3	4.2		النسبة
17	27	11	13	3	4	التكرار
23.9	38.0	15.5	18.3	4.2		النسبة

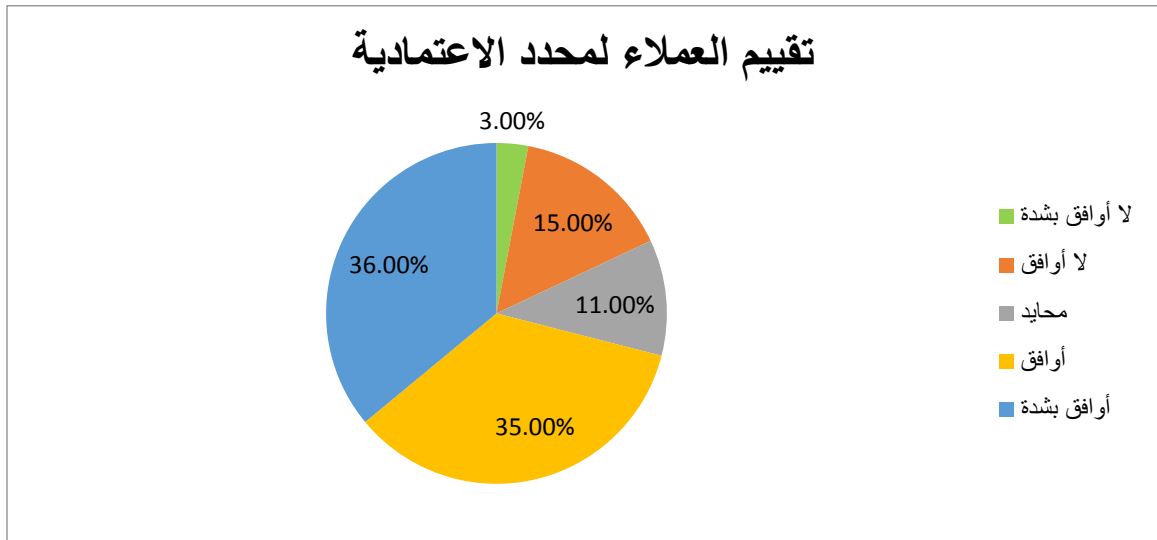
المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

جدول(09) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	يحرص الموظفون على الدقة عند تقديمهم الخدمة.	4.1831	0.9458	عالية
6	يتمتع الموظفون بخبرات كافية تمكنهم من تقديم خدمات بجودة مميزة.	4.0000	1.0556	عالية
7	تتوفر بالمؤسسة جميع الخدمات.	3.7887	1.2752	عالية
8	انجاز خدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.	3.5915	1.1659	عالية
	المجموع	3.8908	1.1106	عالية

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات 4 كانت عالية، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد العينة يقيمون محدد الاعتمادية بايجابية حيث يرون أن مقدمي الخدمة حريصون على الدقة عند تقديم الخدمة و على تلبية الحاجيات بالجودة المطلوبة من ناحية الوقت ودقة المعلومات المقدمة إلى العملاء.

الشكل رقم (08): تقييم العملاء لمحدد الاعتمادية



المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

### 3-الاستجابة:

جدول (10): يوضح حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (الاستجابة).

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
9	4	17	14	26	10
	5.6	23.9	19.7	36.6	14.1
10	5	17	16	25	8
	7.0	23.9	22.5	35.2	11.3
11	1	6	9	32	22
	1.4	8.5	12.7	45.1	31.0
12	/	11	9	28	23
	/	15.5	12.7	39.4	32.4

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الاستجابة في جودة خدمات إتصالات الجزائر.

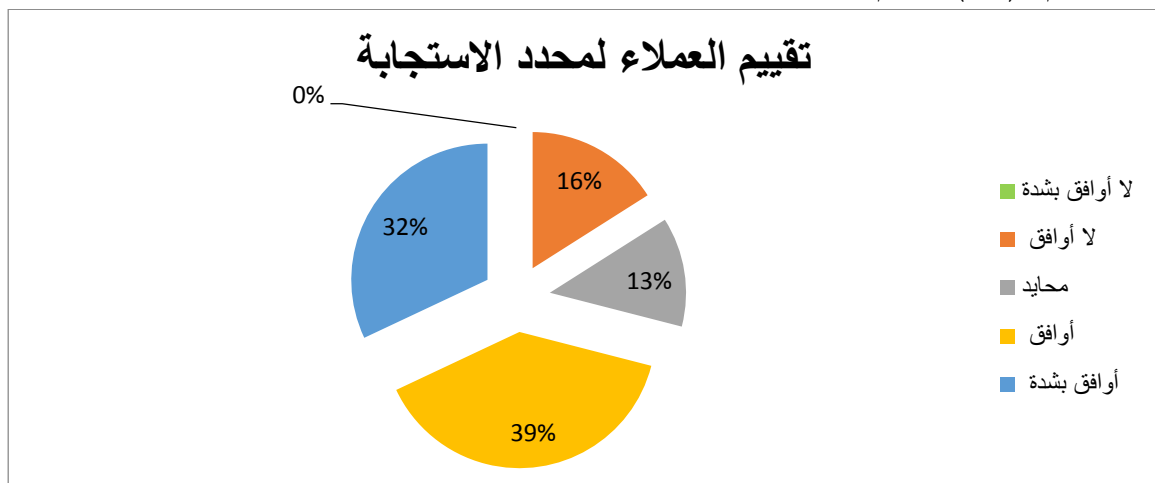
جدول 11: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
9	تقوم المؤسسة باخبار موعد تقديم الخدمة.	3.2958	1.1513	متوسط
10	الاستجابة الفورية للاحتياجات.	3.1972	1.1416	متوسط
11	يتعامل موظفو المؤسسة مع العميل برعاية و اهتمام.	3.9714	0.9626	عالية
12	العاملون بالمؤسسة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء.	3.8873	1.0357	عالية
المجموع		3.5879	1.0728	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم الزبائن للفقرتين (9) و (10) للمؤسسة بأنها تقوم باخبار موعد تقديم الخدمة و الاستجابة الفورية للاحتياجات بدرجة متوسطة بينما كان تقييم الفقرتين (11) و (12) بدرجة عالية، حيث كانت قيمة المتوسطات الحسابية متقاربة و هي على التوالي: 3.29-3.19-3.97-3.88 لذا يمكن القول بأن محدد الاستجابة كان متوسط، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد العينة يقيمون محدد الاستجابة بتقييم متوسط، وهذا راجع على أن العملاء مازالوا يلاحظون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر مازالت متأخرة في الرد على الاستفسارات و الاستجابة للشكاوي المقدمة للمؤسسة.

الشكل رقم: (09): تقييم العملاء لمحدد الاستجابة



المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

5- التعاطف :

: يوضح الجدول التكرارات حسب موافقة أفراد العينة الدراسة على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة إليهم من ناحية محدد التعاطف.

. جدول 12 : يوضح حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (التعاطف).

العبارة		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
13	التكرار	3	19	14	20	15
	النسبة	4.2	26.8	19.7	28.2	21.1
14	التكرار	1	12	14	30	14
	النسبة	1.4	16.9	19.7	42.3	19.7
15	التكرار	4	8	5	19	35
	النسبة	5.6	11.3	7.0	26.8	49.3
16	التكرار	/	2	4	31	34
	النسبة	/	2.8	5.6	43.7	47.9

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

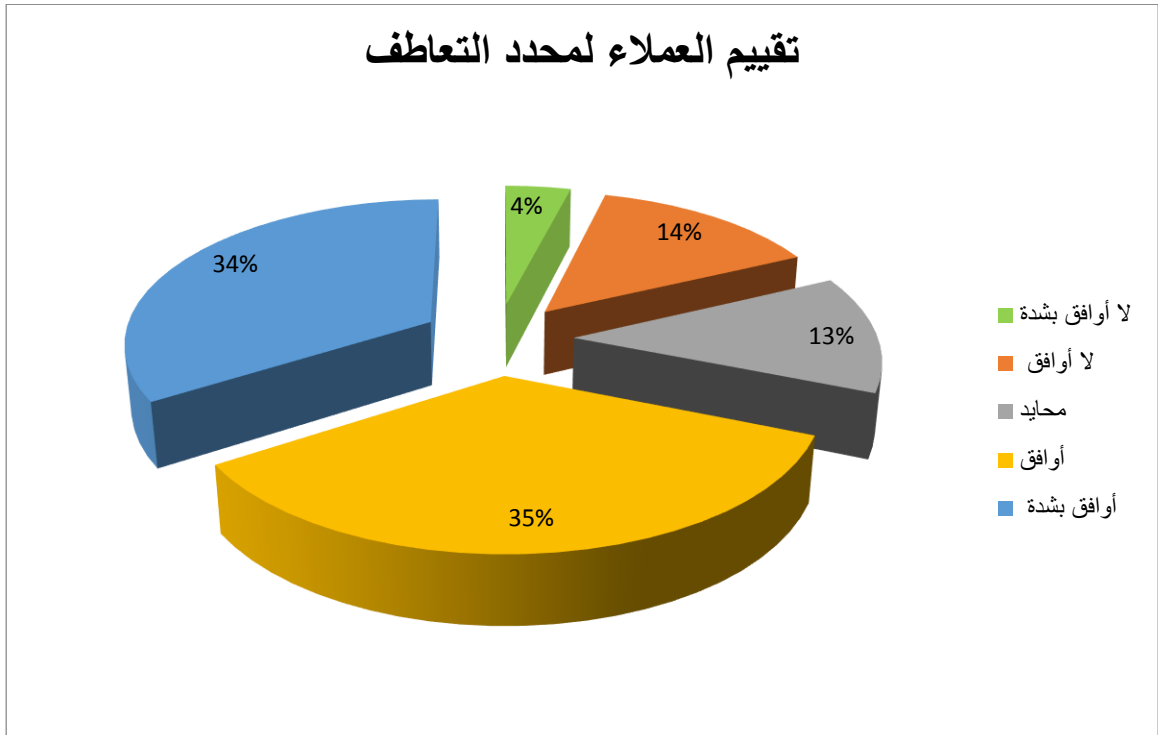
الجدول رقم: (13) : تقييم جودة الخدمة من ناحية التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط لحسابي	لانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	الاهتمام الشخصي بكل العملاء.	3.3521	1.2082	متوسط
14	يقوم موظفو المؤسسة بتحديث الخدمة لتلبية حاجيات العميل.	3.6197	1.0332	عالية
15	تعتبر المؤسسة خدمة العميل أهم الأولويات.	4.0282	1.2417	عالية
16	ملاءمة ساعات العمل و الوقت المخصص للخدمة.	4.3662	0.7218	عالية جدا
المجموع		3.8415	1.0512	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

**تحليل بيانات بعد التعاطف:** يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد التعاطف في جودة خدمات اتصالات الجزائر. نلاحظ من الجدول أعلاه أن تقييم الزبائن لإفراد العينة اتجاه محدد التعاطف بالنسبة لفقرات 14 كان متوسط كون أن المؤسسة لديها دراية في فهم ومعرفة احتياجات العملاء . وعالي بنسبة للفقرتين 14 و15 مما يدل على أن المؤسسة تعمل على مواكبة التطورات من أجل تلبية حاجيات العملاء وتضع خدمتهم ضمن أهم أولياتها. وعالي جدا بالنسبة للفقرة 16 لمحدد التعاطف ،وهذا راجع لاهتمام المؤسسة بتخصيص ساعات العمل الملائمة و الاوقات المخصصة لتقديم الخدمة لديها اللطف في التعامل مع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. نجد ان العملاء يقيمون محدد التعاطف بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.84.

**الشكل رقم (10): تقييم العملاء لمحدد التعاطف**



#### 5- الأمان :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة الدراسة ،على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة إليهم من ناحية محدد الأمان.

جدول 14 : يوضح حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (الأمان).

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارة	
36	20	10	5	/	17	التكرار
50.7	28.2	14.1	7.0	/		النسبة
49.3	26	6	4	/	18	التكرار
35	36.6	8.5	5.6	/		النسبة
39	28	4	/	/	19	التكرار
54.9	39.4	5.6	/	/		النسبة
27	32	8	3	1	20	التكرار
38.0	45.1	11.3	4.2	1.4		النسبة

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

- تحليل بيانات بعد الأمان :

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الأمان في جودة خدمات اتصالات الجزائر.

الجدول رقم: (15) : تقييم جودة الخدمة من ناحية الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	الثقة في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد.	4.2254	0.9441	عالية
18	أشعر بالأمان عند التعامل مع المؤسسة.	4.2958	0.8517	عالية
19	الأدب و حسن الخلق لدى العاملين.	4.4930	0.6064	عالية جدا
20	يتمتع العاملون بالمعرفة الكافية للإجابة على انشغالات العملاء.	4.1408	0.8831	عالية
	المجموع	4.2887	0.8213	عالية

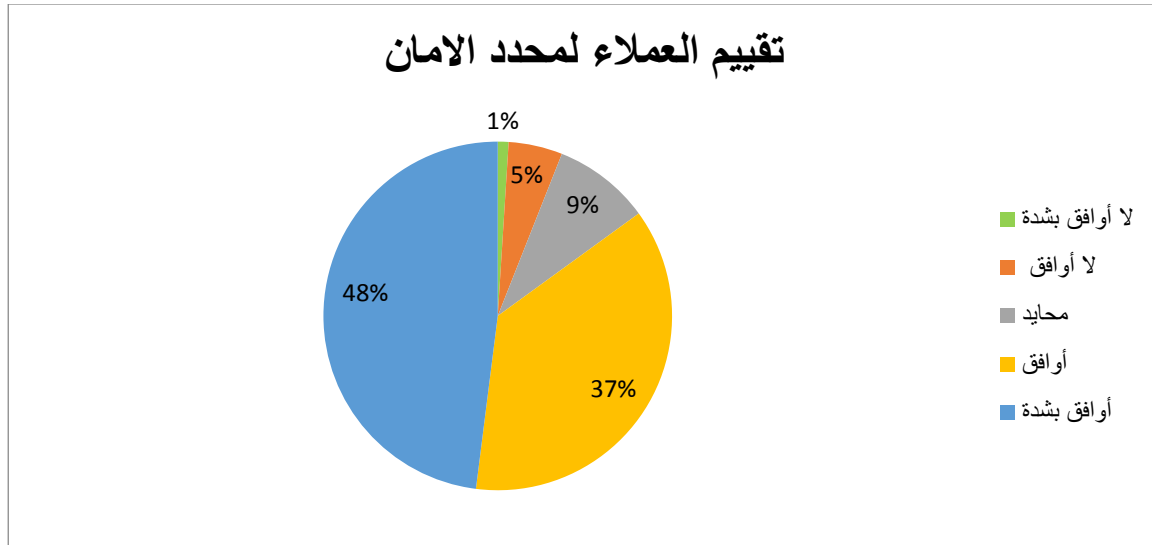
المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة



نلاحظ من خلال الجدول أن جل الإجابات مؤيدة ، وكذا الانحرافات المعيارية متفاوتة بين (0.6064-0.9441) وهي قيم صغيرة تدل عن مدى تقارب إجابات المشاركين، حيث من العبارات نلاحظ أن العميل يشعر بالثقة في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد، وهذا بدرجة عالية حيث أن المتوسط الحسابي قدر ب (4.2254) والانحراف المعياري (0.9441) و نجد أن العميل يشعر بالأمان عند التعامل مع المؤسسة وهذا بدرجة عالية بمتوسط حسابي يقدر ب(4.2958) وانحراف معياري(0.8517) وكما أن العاملين بالمؤسسة يتعاملون بأدب وأخلاق عالية بدرجة عالية جدا بمتوسط حسابي قدره (4.4930) معياري (0.6064) ونجد أن تمتع العاملين بالمعرفة الكافية للإجابة على انشغالات العملاء بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدره(4.1408) وانحراف معياري (0.8831) .

وفي الأخير نجد أن درجة الثقة والأمان عالية ، و ذلك بمتوسط حسابي (4.2887) وانحراف معياري (0.8213)

الشكل رقم 11 لتقييم العملاء محدد الامان



المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

جدول 16. : يوضح حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (رضا العملاء).

العبارة		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
21	التكرار	3	24	7	25	12
	النسبة	4.2	33.8	9.9	35.2	16.9
22	التكرار	1	23	1	32	14
	النسبة	1.4	32.4	1.4	45.1	19.7
23	التكرار	4	22	12	18	15
	النسبة	5.6	31.0	16.9	25.4	21.1
24	التكرار	1	2	5	21	42
	النسبة	1.4	2.8	7.0	29.6	59.2
25	التكرار	5	10	7	21	28
	النسبة	7.0	14.1	9.9	29.6	39.4

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

البيانات الخاصة برضا العملاء :

جدول رقم 17 تقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم

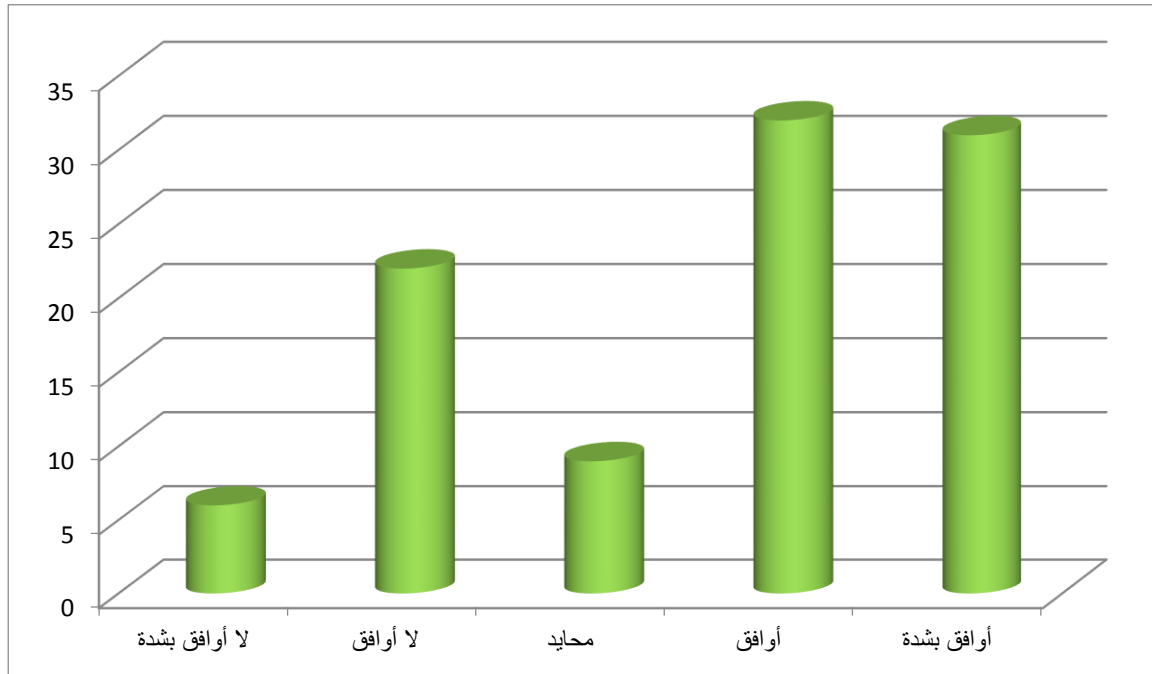
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
21	تقوم المؤسسة دوما بتلبية حاجات و رغبات العملاء.	3.2676	1.2184	متوسط
22	تسعى المؤسسة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.	3.4930	1.1816	متوسط
23	تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى رضا عملائها.	3.2535	1.2617	متوسط
24	رضاك عن مستوى الخدمات المقدمة هو أحد العوامل الأساسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة.	4.4225	0.8562	عالية جدا
25	فترة الانتظار قصيرة	3.8028	1.2941	عالية
المجموع		3.6478	1.1624	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أن جل الإجابات مؤيدة ، وكذا الانحرافات المعيارية متفاوتة بين (1.2617-0.8562) وهي قيم صغيرة تدل عن مدى تقارب إجابات المشاركين، حيث نجد من خلال العبارات أن العملاء راضين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة بدرجة جيدة ، بمتوسط حسابي ( قدره (3.8028) وانحراف معياري (1.2941)، كما نلاحظ أن العميل سيستمر في التعامل مع المؤسسة و لن يتخلى عنها بدرجة عالية جدا ، حيث أن المتوسط الحسابي قدر ب (4.4225) والانحراف المعياري(0.8562)،و نجد أن وكذلك بدرجة عالية فترة انتظار العميل قصيرة بمتوسط حسابي يقدر(3.8028)و انحراف معياري (1.2941) ، أما العبارات (21-22-23) جاءت بتقييم متوسط بمتوسطات حسابية على التالي (3.2676-3.4930-3.2535) و احرفات معيارية (1.2184-1.1816-1.2617).

وفي الأخير نجد أن درجة رضا الزبون عالية بمتوسط حسابي (3.8028) و انحراف معياري(1.2941).

الشكل رقم 12 لرضا العملاء



رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

-الأهمية الترتيبية للأبعاد التقييمية التي تعتمد عليها المؤسسة في جودة الخدمة على رضا الزبون محل الدراسة

الجدول رقم ( 18 . ترتيب تقييمات أبعاد جودة خدمة المؤسسة محل الدراسة)

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الأمان	4.2887	0.8213	عالية
2	الملموسية	4.2676	0.88858	عالية
3	التعاطف	3.8415	1.0512	عالية
4	الاعتمادية	3.7887	1.2752	عالية
5	رضا العملاء	3.6478	1.1624	عالية
6	الاستجابة	3.5879	1.0728	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

من الجدول أعلاه، نجد أن بعد الأمان جاء في الترتيب الأول وذلك بمتوسط حسابي (4.2887) وانحراف معياري (0.8213) وهذا يشير إلى استجابة إيجابية جيدة و عالية وتشنت ضيق، و يليه بعد الملموسية وذلك بمتوسط حسابي (4.2676) و انحراف معياري (0.88858) مما يعني استجابة إيجابية عالية أيضا ، وتشنت ضيق، و يليه بعد التعاطف بمتوسط حسابي (3.8415) و انحراف معياري (1.0512) مما يمكن تصنيفه كاستجابة إيجابية عالية وجيدة أيضا وتشنت ضيق.

وبعد ذلك يلي بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (3.7887) و انحراف معياري (1.2752) وهذا يشير إلى استجابة إيجابية متوسطة وتشنت ضيق، أما بالنسبة لبعد رضا العملاء فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.6478) و انحراف معياري (1.1624) هذه الاستجابة يمكن اعتبارها استجابة إيجابية متوسطة وتشنت ضيق ، وأخيرا يأتي بعد الاستجابة بمتوسط حسابي (3.5879) و انحراف معياري (1.0728) تمثل هذه الاستجابة من قبل المشاركين متوسطة وتشنت ضيق أي أن الإجابات متقاربة إلى حد بعيد.

علاقة جودة الخدمة برضا العملاء

جدول 19. : يوضح حساب التكرارات لمحددات جودة الخدمات (علاقة جودة الخدمة مع رضا العملاء).

العبارة		لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
26	التكرار	1	1	8	24	37
	النسبة	1.4	1.4	11.3	33.8	52.1
27	التكرار	2	/	7	27	35
	النسبة	2.8	/	9.9	38.0	49.3
28	التكرار	4	10	8	26	23
	النسبة	5.6	14.1	11.3	36.6	32.4
29	التكرار	1	9	9	34	18
	النسبة	1.4	12.7	12.7	47.9	25.4
30	التكرار	1	26	5	26	13
	النسبة	1.4	36.6	7.0	36.6	18.3
31	التكرار	2	6	15	20	28
	النسبة	2.8	8.5	21.1	28.2	39.4

. المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

تحليل البيانات الخاصة بعلاقة جودة الخدمة برضا العملاء:

جدول رقم: 20 تقييم علاقة جودة الخدمة برضا العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
26	هل أنت راض عن اشتراكك في المؤسسة ؟	4.3380	0.8442	عالية جدا
27	هل أنت راض عن معاملة الموظفين ؟	4.3099	0.8716	عالية جدا
28	هل الخدمات المقدمة في مستوى توقعاتك ؟	3.7606	1.2126	عالية
29	هل أنت راض عن العروض و الخدمات الجديدة ؟	3.8310	0.9998	عالية
30	هل تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها باستمرار ؟	3.3380	1.1945	متوسطة
31	هل تتوفر المؤسسة على شبكة اتصالات مفيدة ؟	3.9296	1.0996	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة

يبين الجدول رقم 20 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة الدراسة عن رضاهم ،على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر وقد كانت نسبة المتوسط الأقل بالنسبة للفقرة 30 بنسبة 3.3380 وهذا راجع إلى أن معظم الزبائن العينة غير راضين عن الأعمال التي تقوم بها المؤسسة من أجل تطوير خدماتها باستمرار ، واكبر نسبة كانت في الفقرة 26 بنسبة 4.3380 مما يدل على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر راضين بنسبة كبيرة على اشتراكهم في المؤسسة.

#### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

في هذا العنصر قمنا باختبار فرضيات الدراسة ، حيث تم اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة وهي كالتالي:

##### الفرضية الفرعية الأولى :

توجد علاقة ذات دلالة بين محدد الملموسية ورضا العميل لمؤسسة اتصالات الجزائر

##### الفرضية الفرعية الثانية :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدد الاعتمادية ورضا العميل لمؤسسة اتصالات الجزائر

##### الفرضية الفرعية الثالثة :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدد الاستجابة ورضا العميل لمؤسسة اتصالات الجزائر .

##### الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدد التعاطف ورضا العميل لمؤسسة اتصالات الجزائر.

##### الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدد الأمان ورضا العميل لمؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم 21 نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

مستوى الدلالة (f)	مستوى الدلالة (t)	مستوى الدلالة (b)	معامل التحديد (r <sup>2</sup> )	معامل الارتباط (r)	البعد
6.236 0.015	2.497 0.015	0.346 0.015	0.083 0.015	0.288 0.015	الملموسية
13.197 0.001	3.633 0.001	0.369 0.001	0.161 0.001	0.401 0.001	الاعتمادية
22.417 0.000	4.735 0.000	0.454 0.000	0.245 0.000	0.495 0.000	الاستجابة
17.672 0.000	4.204 0.000	0.493 0.000	0.204 0.000	0.452 0.000	التعاطف
0.756 0.000	0.869 0.000	0.127 0.000	0.011 0.000	0.104 0.000	الامان

المصدر: من إعداد الطالبين على حسب نتائج الاستمارة.

1- الفرضية الفرعية الأولى H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة .

- وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية كمتغير رئيسي مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع، و من خلال الجدول (21) أظهرت الإختبارات الإحصائية النتائج الآتية :
- قيمة معامل الإرتباط (r) بين متغير الملموسية ومتغير رضا العملاء بلغ (0.288) بمستوى دلالة بلغ (0.000)، و هو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
  - نسبة (r<sup>2</sup>) الذي يفسره متغير الملموسية (المتغير الرئيسي المستقل) من رضا الزبائن (المتغير التابع) بلغت 8.3% و هي نسبة تعتبر منخفضة
  - قيمة (b) المحسوبة لتأثير الملموسية في رضا الزبائن بلغت (0.346)، بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

قيمة ( $t$ ) المحسوبة لتأثير الملموسية في رضا العملاء بلغت (2.497) بمستوى دلالة محسوب (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود تأثير للملموسية كمتغير رئيسي مستقل في رضا الزبائن كمتغير تابع .

قيمة ( $F$ ) المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة الخطية بين الملموسية و رضا الزبائن بلغت (6.236) بمستوى دلالة محسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تناسبية طردية قوية بين المتغيرين.

و عليه فحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن الملموسية لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن الملموسية تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

2- الفرضية الفرعية الثانية  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة .

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية كمتغير رئيسي مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع، و من خلال الجدول (21) أظهرت الإختبارات الإحصائية النتائج الآتية :

- قيمة معامل الارتباط ( $r$ ) بين متغير الاعتمادية ومتغير رضا العملاء بلغ (0.401) بمستوى دلالة بلغ (0.000)، و هو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

- نسبة ( $r^2$ ) الذي يفسره متغير الاعتمادية (المتغير الرئيسي المستقل) من رضا الزبائن (المتغير التابع) بلغت 16.1% و هي نسبة تعتبر منخفضة

قيمة ( $b$ ) المحسوبة لتأثير الاعتمادية في رضا الزبائن بلغت (0.369)، بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

قيمة ( $t$ ) المحسوبة لتأثير الاعتمادية في رضا العملاء بلغت (3.633) بمستوى دلالة محسوب (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود تأثير للاعتمادية كمتغير رئيسي مستقل في رضا الزبائن كمتغير تابع .



قيمة ( $F$ ) المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة الخطية بين الاعتمادية و رضا الزبائن بلغت (13.197) بمستوى دلالة محسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تناسبية طردية قوية بين المتغيرين.

و عليه فحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن الاعتمادية لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن الاعتمادية تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة .

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة كمتغير رئيسي مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع، و من خلال الجدول (21) أظهرت الإختبارات الإحصائية النتائج الآتية :

- قيمة معامل الإرتباط ( $r$ ) بين متغير الاستجابة ومتغير رضا العملاء بلغ (0.495) بمستوى دلالة بلغ (0.000)، و هو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

- نسبة ( $r^2$ ) الذي يفسره متغير الاستجابة (المتغير الرئيسي المستقل) من رضا الزبائن (المتغير التابع) بلغت 24.5% و هي نسبة تعتبر منخفضة

قيمة ( $b$ ) المحسوبة لتأثير الاستجابة في رضا الزبائن بلغت (0.454)، بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

قيمة ( $t$ ) المحسوبة لتأثير الاستجابة في رضا العملاء بلغت (4.735) بمستوى دلالة محسوب (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود تأثير للاستجابة كمتغير رئيسي مستقل في رضا الزبائن كمتغير تابع .

قيمة ( $F$ ) المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة الخطية بين الاستجابة و رضا الزبائن بلغت (22.417) بمستوى دلالة محسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تناسبية طردية قوية بين المتغيرين.

و عليه فحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية

البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن الاستجابة لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن الاستجابة تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

4- الفرضية الفرعية الرابعة  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة .

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف كمتغير رئيسي مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع، و من خلال الجدول (21) أظهرت الإختبارات الإحصائية النتائج الآتية :

- قيمة معامل الارتباط ( $r$ ) بين متغير التعاطف ومتغير رضا العملاء بلغ (0.452) بمستوى دلالة بلغ (0.000)، و هو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

- نسبة ( $r^2$ ) الذي يفسره متغير التعاطف (المتغير الرئيسي المستقل) من رضا الزبائن (المتغير التابع) بلغت 20.4% و هي نسبة تعتبر منخفضة

قيمة ( $b$ ) المحسوبة لتأثير التعاطف في رضا الزبائن بلغت (0.493)، بمستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

قيمة ( $t$ ) المحسوبة لتأثير التعاطف في رضا العملاء بلغت (4.204) بمستوى دلالة محسوب (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود تأثير للتعاطف كمتغير رئيسي مستقل في رضا الزبائن كمتغير تابع .

قيمة ( $F$ ) المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة الخطية بين التعاطف و رضا الزبائن بلغت (17.672) بمستوى دلالة محسوب (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يعني وجود علاقة تناسبية طردية قوية بين المتغيرين.

و عليه فحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن التعاطف لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن التعاطف تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

5- الفرضية الفرعية الخامسة  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان و رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة .

وتهدف هذه الفرضية إلى معرفة فيما إذا كانت توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان كمتغير رئيسي مستقل وبين رضا العملاء كمتغير تابع، و من خلال الجدول (21) أظهرت الإختبارات الإحصائية النتائج الآتية :

- قيمة معامل الارتباط ( $r$ ) بين متغير الأمان ومتغير رضا العملاء بلغ (**0.104**) بمستوى دلالة بلغ (**0.000**)، و هو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (**0.05**) ، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين.
- نسبة ( $r^2$ ) الذي يفسره متغير الأمان (المتغير الرئيسي المستقل) من رضا الزبائن (المتغير التابع) بلغت **1.1%** و هي نسبة تعتبر منخفضة

قيمة ( $b$ ) المحسوبة لتأثير الأمان في رضا الزبائن بلغت (**0.127**)، بمستوى دلالة (**0.000**)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (**0.05**)، مما يعني عدم وجود علاقة تأثير بين المتغيرين.

قيمة ( $t$ ) المحسوبة لتأثير الأمان في رضا العملاء بلغت (**0.869**) بمستوى دلالة محسوب (**0.000**)، وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (**0.05**)، مما يعني وجود تأثير للأمان كمتغير رئيسي مستقل في رضا الزبائن كمتغير تابع .

قيمة ( $F$ ) المحسوبة لنوع ودرجة العلاقة الخطية بين الأمان و رضا الزبائن بلغت (**0.756**) بمستوى دلالة محسوب (**0.000**) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (**0.05**)، مما يعني وجود علاقة تناسبية طردية قوية بين المتغيرين.

و عليه فحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن الأمان لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن الأمان تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على رضا العملاء ومنه نقبل الفرضية الرئيسية.

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى الدراسة الميدانية في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر حيث قمنا بإعداد نبذة تعريفية على المؤسسة وأهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة للعميل .

ثم تطرقنا إلى قياس أبعاد جودة الخدمة التي تطبقها المؤسسة من أجل رضا العميل وهذا من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عملاء المؤسسة ، وهذا الاستبيان هو عبارة عن معلومات تشمل دراستنا حيث ، اعتمدنا على تحليل الأبعاد الخمسة الأساسية للجودة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان ) وتمت معالجتها باستخدام برنامج spss25 ثم خرجنا في الأخير بهذه النقاط التالية :

\*من خلال الاطلاع على أهم العروض الخدمية المقدمة من طرف المؤسسة لعملائها يتضح لنا أنها خدمات ذات جودة متوسطة على الرغم من وجود بعض المميزات الخاصة لعرض خدماتها تركز في المقام الأول على تقديم خدمات منافسة.

\*على المؤسسة زيادة في التحسينات والتطورات وهذا من أجل النهوض بمستوى خدماتها، وتحقيق مكانة وحصّة سوقية مرموقة ومتميزة.

\*المؤسسة لديها نقص في تطبيق أبعاد جودة الخدمة ، مما قد ينعكس سلبا على رضا العميل .

خاتمة

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

و من خلال الدراسة التي قمنا بها اتضح أنه من أجل نجاح المؤسسة و تحقيق أهدافها و كسبها للحصة السوقية و الربحية وكسب العميل و يجب عليها الاهتمام بجودة الخدمة وتطبيقها، وهذا بتقديم خدمات ذات جودة عالية تفي توقعات العميل أو تفوقها.

### إختبار الفرضية:

بعد اجرائنا للدراسة التطبيقية وجدنا ما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة .

حسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن الملموسية لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن الملموسية تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

2- الفرضية الفرعية الثانية  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة .

حسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن الاعتمادية لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن الاعتمادية تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

3- الفرضية الفرعية الثالثة  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة .

حسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج

الاختبارات السابقة أكدت على أن الاستجابة لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن الاستجابة تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

4- الفرضية الفرعية الرابعة  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا العملاء في

المؤسسة محل الدراسة .

حسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن التعاطف لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن التعاطف تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

5- الفرضية الفرعية الخامسة  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الامان و رضا العملاء في

المؤسسة محل الدراسة .

فحسب القرار المعتمد لاختبار صحة الفرضيات فإننا نرفض فرضية العدم ( $H^0$ ) التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة ، ونقبل الفرضية البديلة ( $H^1$ ) التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا العملاء ، حيث أن كافة نتائج الاختبارات السابقة أكدت على أن الأمان لها علاقة برضا العملاء و هذا يعني أن الأمان تعتبر عنصرا حاسما في خلق و تحقيق رضا العملاء.

وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على رضا العملاء ومنه نقبل الفرضية الرئيسية.

و أثناء معالجتنا لهذا الموضوع تعرضنا لمختلف المفاهيم النظرية والتطبيقية التي تفيد دراستنا من أجل الوصول إلى نتائج منها:

**في الجانب النظري توصلنا إلى أنه :**

1. لجودة الخدمة مجموعة من الأبعاد من أبرز التقسيمات الشائعة لها فهي تتكون من : الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان.
2. اهتمام المؤسسة بأبعاد جودة الخدمة أمر ضروري من أجل ضمان استمرارية المؤسسة، واكتساب سمعة جيدة وتحقيق أهدافها ، ومواكبة التطورات الحديثة ، وهذا قد يساهم في إعطائها ميزة تنافسية.
3. رضا العميل يلعب دورا أساسيا في استمرار أي مؤسسة في السوق ، وهو الذي يعبر عن مستوى جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
4. هناك أبعاد ومؤشرات لقياس رضا العميل عن جودة الخدمة منها الفرق بين توقعات العميل

5. للخدمة والقيمة المدركة من هذه الخدمة بحيث إذا تجاوزت أو تساوت التوقعات مع القيمة
6. المدركة فالعميل يكون راضيا.
7. الهدف الأساسي لجودة الخدمة هو المحافظة على العملاء ، وتحقيق رضاهم من خلال تقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
8. تطوير علاقة المؤسسة بالعميل يساهم في جذب العملاء ، كما يساهم هذا في الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ثقتهم.

### وفيما يخص الجانب التطبيقي:

من خلال النتائج السابقة وتحميل إجابات عينة الأفراد نستخلص النتائج التالية:

- 1-نسبة المتشاركين مع المؤسسة من الذكور والإناث تقريبا متساوية فنجد نسبة الذكور 59.2% ونسبة الإناث 40.8 % وهذا راجع إلى أن المؤسسة ليس لديها فرق بين الذكور والإناث ، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بكلا الصنفين.
- 2-بالنسبة للفئة العمرية فأفراد العينة كانوا ضمن فئة عمرية أقل من 30 سنة بنسبة تقدر ب66.2% ومن الطبقة المتقفة أما النسب المتبقية موزعة على الفئات العمرية المتبقية ،ومن خلال هذه النسبة فان مؤسسة اتصالات الجزائر تركز على فئة الشباب ،والذين يمثلون نسبة عالية من المجتمع.
- 3-من خلال الدراسة التحليلية توصلنا إلى أن أبعاد جودة الخدمة ( الملموسية ، الاستجابة ، الاعتمادية ، لأمان ، التعاطف ، ) تؤثر إيجابا على رضا الزبون ، وهذه الأبعاد هي التي تحقق جودة الخدمة في المؤسسة، وتساعد على تحقيق حاجات ومتطلبات العميل.
- 4-ان أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم إيجابي، لأن المتوسط الحسابي العام يقدر ب4,26 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية على عناصر الملموسية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 5- جاء تقييم أفراد العينة لمحدد الاعتمادية بتقييما ايجابي حيث يرون أن مقدمي الخدمة حريصون على الدقة عند تقديم الخدمة و على تلبية الحاجيات بالجودة المطلوبة من ناحية الوقت ودقة المعلومات المقدمة إلى العملاء حيث تراوحت جميع المتوسطات الحسابية بين 3.59-4.18.
- 6-جاء تقييم بعد الاستجابة متوسطا حيث كانت قيمة المتوسطات الحسابية مقاربة و هي على التوالي: 3.29-3.19-3.97-3.88 وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد العينة يقيمون محدد الاستجابة بتقييم متوسط ، وهذا راجع على أن العملاء مازالوا يلاحظون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر مازالت متأخرة في الرد على الاستفسارات و الاستجابة للشكاوي المقدمة للمؤسسة.
- 7- نجد ان العملاء يقيمون محدد التعاطف بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدره 3.84 مما ينتج عنه أن العميل مازال يرى بان المؤسسة لديها درجة عالية في فهم حاجياته ورغباته.



8- جاءت درجة تقييم محدد الأمان عالية و ذلك بمتوسط حسابي 4.2887.ينتج عنه المزيد من الثقة لمقدمي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لرسخ الراحة والاطمئنان لدى عملاء المؤسسة.

9 - هناك ارتباط طردي بين كلا من محور رضا العميل وأبعاد جودة الخدمة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### -التوصيات:

1. العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال استخدام مختلف الوسائل الترويجية لاسيما العلاقات العامة.
2. تطوير خدمات المؤسسة ، وتحسين جودتها وهذا من خلال مواكبة التكنولوجيا والتطورات الطارئة في سوق المنافسة.
3. على المؤسسة أن تطبق أبعاد جودة الخدمة بشكل مثالي بحيث تحقق للعملاء كل حاجاتهم ورغباتهم . بدرجة عالية ، لذا فعليها النظر في كيفية تطويرها من خلال الاهتمام بها ، بتغيير استراتيجياتها التسويقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم.
4. محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في المؤسسات الاقتصادية وخاصة موظفي الخطوط الأمامية بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من أولوياتها
5. محاولة تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات راقية للعملاء ، وذلك عن طريق نظام حوافز معين مثل الترقيّة أو زيادة الرواتب، هدايا...الخ.
6. على المؤسسة الاهتمام بجودة الاتصال من أجل جلب واستقطاب العملاء بشكل أكبر.
7. تقديم خدمات إضافية جديدة ومتطورة للعميل بحيث تفوق توقعاته ونظرتة لتلك الخدمة.
8. السرعة في الاستجابة والرد على انشغالات العملاء ، وزيادة الاهتمام بهم ، من حيث تطوير وسائل التعامل مع العميل.
9. محاولة توفير فرص تكوين ودورات تدريبية لموظفي الخطوط الأمامية خاصة في مجال الاتصال والتسويق وخدمة العملاء.
10. الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وانجازها في الوقت المحددة، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا وعدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.

#### آفاق الدراسة :

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن دراستها مستقبلا:

\*واقع تكنولوجيا المعلومات ودوره في تحسين جودة الخدمة.

\*محددات رضا العميل دراسة مقارنة بين المؤسسات المتوسطة والصغيرة و المؤسسات الكبيرة

\*أثر تسويق الخدمات في ولاء العميل.

# قائمة المراجع

أولا : مراجع باللغة عربية

1- الكتب:

- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم "الأسس العلمية للتسويق الحديث" دار النشر اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007
- سمير محمد عبد العزيز، "اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 و90011"، مكتبة الإشعاع الاسكندرية، 2000.
- قاسم نايف علوان المحياوي - إدارة الجودة في الخدمات - دار الشروق للنشر و التوزيع - الأردن - الطبعة الأولى. - 2002 -
- محمد توفيق ماضي - تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة و التعليم - المنظمة العربية لتنمية الإدارية - جامعة الاسكندرية - القاهرة - الطبعة الأولى - 2002 -
- محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، محاضرات جامعة الإسراء الخاصة، الأردن 2004-2005.
- يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي العبادي-إدارة علاقات الزبون - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع -الأردن- الطبعة الأولى-2009
- محمد توفيق ماضي ,تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة و التعليم ,المنظمة العربية للتنمية و الإدارة الإسكندرية ,2002.
- عادل زايد,الأداء التنظيمي المتميز , الطريق إلى منظمة المستقبل ,منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ,مصر الجديدة 2003.

2- مذكرات واطروحات:

أ- أطروحات

- وفاء حلوز، "تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل"، مذكرة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أبو بكر بالقائد، تلمسان، 2013-2014.

ب- مذكرات:

- بلبالي عبد النبي ، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن " ، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2010 ،
- سميحة بلحسن \_ مذكرة لنيل شهادة الماستر ( تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس) تخصص تسويق الخدمات - جامعة قاصدي مرباح -ورقلة\_ الجزائر سنة 2012.
- بوعدنان نور الدين - مذكرة ماجستير (جودة الخدمات و اثره على رضا العملاء ) تخصص :التسويق - جامعة محمد بوضياف-ى مسيلة- الجزائر - سنة 2006/2007.

3- مجالات ودوريات:

- تفيق محمد عبد المحسن , قياس الجودة و القياس المقارن "أساليب حديثة في المعايرة و القياس " جامعة الزقازيق, المملكة المتحدة 2005  
ثانيا: مراجع باللغة أجنبية

**Jean Michel Monin ,La satisfaction qualité dans les services , AFNOR,Paris ,2001.**

**Laurent Hermel , Mesurer la satisfaction clients , 2eme tirage , AFNOR ,Paris ,2004.**

# قائمة الملاحق

الملحق رقم: (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

### الموضوع: استبيان

أخي الموظف، أختي الموظفة، تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة للحصول على شهادة ماستر تخصص إدارة أعمال، فإننا نقوم بإجراء دراسة بعنوان: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب التطبيقية وحيث أننا نقوم بإجراء دراسة حول دور أثر جودة الخدمة على رضا العملاء فقد صممت هذه الاستبانة كأداة للبحث العلمي لذلك فإن تعاونكم الفعال سيمكننا

من الحصول على أفضل النتائج مع التأكد على أنه سيتم التعامل مع الإجابات بكامل السرية.

#### 1-البيانات الشخصية :

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )  
العمر: أقل من 30 سنة ( ) 30-40 سنة ( ) 40-50 سنة ( ) 50 سنة فأكثر ( )  
المؤهل العلمي: ابتدائي ( ) أساسي ( ) ثانوي ( ) جامعي ( )

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة مؤسسة اتصالات الجزائر بعين الدفلى

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة أوافق
	الملموسية (المرافق المادية والمعدات).					
1	المؤسسة مجهزة بأحدث الأجهزة.					
2	التصميم الداخلي يتماشى مع الخدمة المقدمة.					
3	مظهر الموظفين حسن ولائق.					
4	أماكن الانتظار نظيفة.					
	<b>الاعتمادية:</b>					
5	يحرص الموظفون على الدقة عند تقديمهم الخدمة.					
6	يتمتع الموظفون بخبرات عالية تمكنهم من تقديم خدمات بجودة مميزة.					
7	تتوفر بالمؤسسة جميع الخدمات.					
8	انجاز خدمات بطريقة صحيحة من أول مرة.					
	<b>الاستجابة:</b>					
9	تقوم المؤسسة بإخبار موعد تقديم الخدمة بدقة.					
10	الاستجابة الفورية للاحتياجات.					
11	يتعامل موظفو المؤسسة مع العميل برعاية واهتمام.					
12	العاملين بالمؤسسة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء.					
	<b>التعاطف:</b>					
13	الاهتمام الشخصي بكل العملاء.					
14	يقوم موظفي المؤسسة بتحديث الخدمة لتلبية حاجيات العميل.					
15	تعتبر المؤسسة خدمة العميل أهم الأولويات.					
16	ملاءمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة.					
	<b>الأمان:</b>					
17	الثقة في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد.					

					18	أشعر بالأمان عند التعامل مع المؤسسة.
					19	الأدب وحسن الخلق لدى العاملين.
					20	يتمتع العاملون بالمعرفة الكافية للإجابة على انشغالات العملاء.
						<b>رضا العملاء:</b>
					21	تقوم المؤسسة دوما بتلبية حاجات ورغبات العملاء.
					22	تسعى المؤسسة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.
					23	تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى رضا العملاء.
					24	رضائك عن مستوى الخدمات المقدمة هو أحد العوامل الأساسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة.
					25	فترة الانتظار قصيرة.
						<b>علاقة جودة الخدمة مع رضا العملاء</b>
					26	هل أنت راض عن اشتراكك في المؤسسة؟
					27	هل أنت راض عن معاملة الموظفين؟
					28	هل الخدمات المقدمة في مستوى توقعاتك؟
					29	هل أنت راض عن العروض والخدمات الجديدة؟
					30	هل تعمل المؤسسة على تطوير خدماتها باستمرار؟
					31	هل تتوفر المؤسسة على شبكة اتصالات مفيدة للعلماء؟



## Frequency Table

### Statistics

		الجنس	العمر	المؤهل العلمي
N	Valid	71	71	71
	Missing	0	0	0

### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	29	40.8	40.8	40.8
	أنثى	42	59.2	59.2	100.0
Total		71	100.0	100.0	

### العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	47	66.2	66.2	66.2
	سنة 30- 40	10	14.1	14.1	80.3
	فأكثر 50	7	9.9	9.9	90.1
	4.00	7	9.9	9.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

### المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	إبتدائي	5	7.0	7.0	7.0
	أساسي	7	9.9	9.9	16.9
	ثانوي	23	32.4	32.4	49.3
	جامعي	36	50.7	50.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

Statistics						
	N		Mean	Std. Deviation		
	Valid	Missing				
A1	71	0	3.9577	1.25853		
A2	71	0	4.2113	.86049		
A3	71	0	4.3662	.70182		
A4	71	0	4.5352	.73350		

## Frequency Table

A1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.8	2.8	2.8
	غير موافق	14	19.7	19.7	22.5
	محايد	3	4.2	4.2	26.8
	موافق	18	25.4	25.4	52.1
	موافق بشدة	34	47.9	47.9	100.0
Total		71	100.0	100.0	

A2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5.6	5.6	5.6
	محايد	8	11.3	11.3	16.9
	موافق	28	39.4	39.4	56.3
	موافق بشدة	31	43.7	43.7	100.0
Total		71	100.0	100.0	

**A3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	1.4	1.4	1.4
	محايد	6	8.5	8.5	9.9
	موافق	30	42.3	42.3	52.1
	موافق بشدة	34	47.9	47.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**A4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	محايد	4	5.6	5.6	7.0
	موافق	21	29.6	29.6	36.6
	موافق بشدة	45	63.4	63.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN  
 /ORDER=ANALYSIS.

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
B1	71	0	4.1831	.94582
B2	71	0	4.0000	1.05560
B3	71	0	3.7887	1.27521
B4	71	0	3.5915	1.16591

## Frequency Table

		B1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	5	7.0	7.0	8.5
	محايد	5	7.0	7.0	15.5
	موافق	29	40.8	40.8	56.3
	موافق بشدة	31	43.7	43.7	100.0
Total		71	100.0	100.0	

		B2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	غير موافق	11	15.5	15.5	15.5
	محايد	6	8.5	8.5	23.9
	موافق	26	36.6	36.6	60.6
	موافق بشدة	28	39.4	39.4	100.0
Total		71	100.0	100.0	

		B3			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	غير موافق بشدة	3	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	13	18.3	18.3	22.5
	محايد	9	12.7	12.7	35.2
	موافق	17	23.9	23.9	59.2
	موافق بشدة	29	40.8	40.8	100.0
Total		71	100.0	100.0	

		<b>B4</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	13	18.3	18.3	22.5
	محايد	11	15.5	15.5	38.0
	موافق	27	38.0	38.0	76.1
	موافق بشدة	17	23.9	23.9	100.0
Total		71	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 C4
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

<b>Statistics</b>				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
C1	71	0	3.2958	1.15133
C2	71	0	3.1972	1.14167
C3	70	1	3.9714	.96266
C4	71	0	3.8873	1.03578

## Frequency Table

		<b>C1</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	5.6	5.6	5.6
	غير موافق	17	23.9	23.9	29.6
	محايد	14	19.7	19.7	49.3
	موافق	26	36.6	36.6	85.9
	موافق بشدة	10	14.1	14.1	100.0
Total		71	100.0	100.0	

**C2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	7.0	7.0	7.0
	غير موافق	17	23.9	23.9	31.0
	محايد	16	22.5	22.5	53.5
	موافق	25	35.2	35.2	88.7
	موافق بشدة	8	11.3	11.3	100.0
Total		71	100.0	100.0	

**C3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	6	8.5	8.6	10.0
	محايد	9	12.7	12.9	22.9
	موافق	32	45.1	45.7	68.6
	موافق بشدة	22	31.0	31.4	100.0
Total		70	98.6	100.0	
Missing	System	1	1.4		
Total		71	100.0		

**C4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	15.5	15.5	15.5
	محايد	9	12.7	12.7	28.2
	موافق	28	39.4	39.4	67.6
	موافق بشدة	23	32.4	32.4	100.0
Total		71	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=D1 D2 D3 D4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
D1	71	0	3.3521	1.20829
D2	71	0	3.6197	1.03325
D3	71	0	4.0282	1.24179
D4	71	0	4.3662	.72189

### Frequency Table

#### D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	19	26.8	26.8	31.0
	محايد	14	19.7	19.7	50.7
	موافق	20	28.2	28.2	78.9
	موافق بشدة	15	21.1	21.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

#### D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	12	16.9	16.9	18.3
	محايد	14	19.7	19.7	38.0
	موافق	30	42.3	42.3	80.3
	موافق بشدة	14	19.7	19.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**D3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	5.6	5.6	5.6
	غير موافق	8	11.3	11.3	16.9
	محايد	5	7.0	7.0	23.9
	موافق	19	26.8	26.8	50.7
	موافق بشدة	35	49.3	49.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**D4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	2	2.8	2.8	2.8
	محايد	4	5.6	5.6	8.5
	موافق	31	43.7	43.7	52.1
	موافق بشدة	34	47.9	47.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=E1 E2 E3 E4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

**Statistics**

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
E1	71	0	4.2254	.94411
E2	71	0	4.2958	.85179
E3	71	0	4.4930	.60647
E4	71	0	4.1408	.88311

## Frequency Table



**E1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	7.0	7.0	7.0
	محايد	10	14.1	14.1	21.1
	موافق	20	28.2	28.2	49.3
	موافق بشدة	36	50.7	50.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**E2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	5.6	5.6	5.6
	محايد	6	8.5	8.5	14.1
	موافق	26	36.6	36.6	50.7
	موافق بشدة	35	49.3	49.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**E3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	5.6	5.6	5.6
	موافق	28	39.4	39.4	45.1
	موافق بشدة	39	54.9	54.9	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**E4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	3	4.2	4.2	5.6
	محايد	8	11.3	11.3	16.9
	موافق	32	45.1	45.1	62.0
	موافق بشدة	27	38.0	38.0	100.0

Total	71	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

FREQUENCIES VARIABLES=F1 F2 F3 F4 F5  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN  
 /ORDER=ANALYSIS.

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
F1	71	0	3.2676	1.21840
F2	71	0	3.4930	1.18168
F3	71	0	3.2535	1.26173
F4	71	0	4.4225	.85627
F5	71	0	3.8028	1.29416

### Frequency Table

#### F1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	3	4.2	4.2	4.2
	غير موافق	24	33.8	33.8	38.0
	محايد	7	9.9	9.9	47.9
	موافق	25	35.2	35.2	83.1
	موافق بشدة	12	16.9	16.9	100.0
Total		71	100.0	100.0	

#### F2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	23	32.4	32.4	33.8
	محايد	1	1.4	1.4	35.2
	موافق	32	45.1	45.1	80.3
	موافق بشدة	14	19.7	19.7	100.0
Total		71	100.0	100.0	

**F3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	5.6	5.6	5.6
	غير موافق	22	31.0	31.0	36.6
	محايد	12	16.9	16.9	53.5
	موافق	18	25.4	25.4	78.9
	موافق بشدة	15	21.1	21.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**F4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	2	2.8	2.8	4.2
	محايد	5	7.0	7.0	11.3
	موافق	21	29.6	29.6	40.8
	موافق بشدة	42	59.2	59.2	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**F5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	5	7.0	7.0	7.0
	غير موافق	10	14.1	14.1	21.1
	محايد	7	9.9	9.9	31.0
	موافق	21	29.6	29.6	60.6
	موافق بشدة	28	39.4	39.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Z1 Z2 Z3 Z4 Z5 Z6  
 /STATISTICS=STDDEV MEAN  
 /ORDER=ANALYSIS.

### Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
Z1	71	0	4.3380	.84420
Z2	71	0	4.3099	.87164
Z3	71	0	3.7606	1.21261
Z4	71	0	3.8310	.99980
Z5	71	0	3.3380	1.19456
Z6	71	0	3.9296	1.09966

### Frequency Table

#### Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	1	1.4	1.4	2.8
	محايد	8	11.3	11.3	14.1
	موافق	24	33.8	33.8	47.9
	موافق بشدة	37	52.1	52.1	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

#### Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.8	2.8	2.8
	محايد	7	9.9	9.9	12.7
	موافق	27	38.0	38.0	50.7
	موافق بشدة	35	49.3	49.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Z3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	4	5.6	5.6	5.6
	غير موافق	10	14.1	14.1	19.7
	محايد	8	11.3	11.3	31.0
	موافق	26	36.6	36.6	67.6
	موافق بشدة	23	32.4	32.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Z4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	9	12.7	12.7	14.1
	محايد	9	12.7	12.7	26.8
	موافق	34	47.9	47.9	74.6
	موافق بشدة	18	25.4	25.4	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Z5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	1.4	1.4	1.4
	غير موافق	26	36.6	36.6	38.0
	محايد	5	7.0	7.0	45.1
	موافق	26	36.6	36.6	81.7
	موافق بشدة	13	18.3	18.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

**Z6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	2.8	2.8	2.8
	غير موافق	6	8.5	8.5	11.3
	محايد	15	21.1	21.1	32.4
	موافق	20	28.2	28.2	60.6

موافق بشدة	28	39.4	39.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

#### REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT رضا\_العملاء  
 /METHOD=ENTER الملموسية .

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الملموسية <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا\_العملاء

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 <sup>a</sup>	.083	.070	.72364

a. Predictors: (Constant), الملموسية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.265	1	3.265	6.236	.015 <sup>b</sup>
	Residual	36.132	69	.524		
	Total	39.397	70			

a. Dependent Variable: رضا\_العملاء

b. Predictors: (Constant), الملموسية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.172	.597		3.635	.001
	الملموسية	.346	.139	.288	2.497	.015

a. Dependent Variable: رضا\_العملاء

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا_العملاء
/METHOD=ENTER .الاعتمادية .
```

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاعتمادية <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا\_العملاء

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 <sup>a</sup>	.161	.148	.69231

a. Predictors: (Constant), الاعتمادية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.325	1	6.325	13.197	.001 <sup>b</sup>
	Residual	33.072	69	.479		
	Total	39.397	70			

a. Dependent Variable: رضا\_العملاء

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.210	.404		5.469	.000
	الاعتمادية	.369	.102	.401	3.633	.001

a. Dependent Variable: رضا\_العملاء

REGRESSION  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT رضا\_العملاء  
 /METHOD=ENTER الاستجابية.

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاستجابية <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء  
 b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.234	.65648

- a. Predictors: (Constant), الاستجابية

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.661	1	9.661	22.417	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.736	69	.431		
	Total	39.397	70			

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء  
 b. Predictors: (Constant), الاستجابية

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.021	.352		5.738	.000
	الاستجابية	.454	.096	.495	4.735	.000

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا_العملاء
/METHOD=ENTER .التعاطف .

```

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التعاطف <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء  
b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.204	.192	.67421

- a. Predictors: (Constant), التعاطف

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.033	1	8.033	17.672	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.364	69	.455		
	Total	39.397	70			

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء  
b. Predictors: (Constant), التعاطف

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.753	.458		3.831	.000
	التعاطف	.493	.117	.452	4.204	.000

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء

REGRESSION  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT رضا\_العملاء  
 /METHOD=ENTER الامان .

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الامان <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء  
 b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.104 <sup>a</sup>	.011	-.004	.75152

- a. Predictors: (Constant), الامان

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.427	1	.427	.756	.000 <sup>b</sup>
	Residual	38.970	69	.565		
	Total	39.397	70			

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء  
 b. Predictors: (Constant), الامان

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.104	.631		4.916	.000
	الامان	.127	.146	.104	.869	.388

- a. Dependent Variable: رضا\_العملاء