



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجيلاي بونعاما



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية

العنوان:

أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن

دائرة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - عين الدفلى -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت اشراف:

❖ د. فثيت حميد

إعداد الطالبين:

❖ بونجار عبد الحميد

❖ مباركي محمد ملين

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الغاليين أطال

الله في عمرهما

إلى من شاركونا دفى العائلة

وكافة الأهل والأصدقاء

إليهم جميعا نهدي هذا العمل

*** لهين ***

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الغاليين أطال

الله في عمرهما

إلى من شاركونا دفىء العائلة

وكافة الأهل والأصدقاء

إليهم جميعا نهدي هذا العمل

عبد الحميد

شكر

بعد حمد الله وشكره والصلاة والسلام على نبيه
-صلى الله عليه وسلم-

نتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير إلى:

الوالدان الكريمان حفظهما الله ورعاهما

إلى الأستاذ الفاضل الدكتور فثيت حميد حفظه الله ورعاه على قبوله الإشراف
على مذكرتنا

إلى كل اصدقاءنا الأعزاء الذين ساندونا ووقفوا معنا و

شكرا جزيلا لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو
من بعيد.

الملخص:

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

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

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبائن، محددات جودة الخدمة

Abstract:

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

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

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

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

| الصفحة | الفهرس |
|--------|---|
| I | اهداء..... |
| II | شكر وتقدير..... |
| III | الفهرس..... |
| IV | قائمة الجداول..... |
| V | اقائمة الاشكال..... |
| VI | قائمة الملاحق..... |
| | الملخص..... |
| أ-ث | مقدمة..... |
| | الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن..... |
| 06 | مقدمة الفصل الأول..... |
| 07 | المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبائن..... |
| 07 | المطلب الأول: جودة الخدمة..... |
| 12 | المطلب الثاني: رضا الزبائن..... |
| 23 | المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن..... |
| 24 | المبحث الثاني: مداخل قياس جودة الخدمة..... |
| 24 | المطلب الأول: المدخل الاتجاهي ونظرية الفجوة..... |
| 30 | المطلب الثاني: نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة نموذج النتائج والعمليات ونموذج ابعاد وعناصر جودة الخدمة..... |

| | |
|----|--|
| 32 | المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث..... |
| 32 | المطلب الأول: الدراسات السابقة..... |
| 33 | المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة والقيمة المضافة..... |
| 34 | خلاصة الفصل الأول..... |
| | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية..... |
| 36 | مقدمة الفصل الثاني..... |
| 37 | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر..... |
| 37 | المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة..... |
| 38 | المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي..... |
| 44 | المطلب الثالث: مهام وأهداف المؤسسة..... |
| 45 | المبحث الثاني: تحديد عينة وأدوات الدراسة، تحليل النتائج |
| 45 | المطلب الأول: تحديد نموذج، عينة، أدوات الدراسة..... |
| 48 | المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبانة..... |
| 63 | المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات..... |
| 72 | خلاصة الفصل الثاني..... |
| 73 | الخاتمة..... |
| 76 | قائمة المراجع..... |
| 79 | قائمة الملاحق..... |

قائمة الجداول:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 29 | بنود وابعاد جودة الخدمة في مقياس سيرفاكوال | 1 |
| 46 | مقياس ليكرت الخماسي | 2 |
| 47 | اختبار الفا كرونباخ | 3 |
| 48 | توزيع تكراري للأفراد حسب الجنس | 4 |
| 49 | توزيع تكراري للأفراد حسب السن | 5 |
| 50 | توزيع تكراري للأفراد حسب المستوى التعليمي | 6 |
| 51 | توزيع تكراري للأفراد حسب مدة الاشتراك | 7 |
| 52 | توزيع تكراري للأفراد حسب المهنة | 8 |
| 53 | إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية | 9 |
| 54 | إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الاعتمادية | 10 |
| 56 | إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الأمان | 11 |
| 57 | إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد التعاطف | 12 |
| 59 | إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الاستجابة | 13 |
| 60 | إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية رضا العملاء | 14 |
| 62 | ترتيب تقييمات ابعاد الجودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة | 15 |
| 64 | معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الملموسية ورضا الزبون | 16 |
| 64 | معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الاعتمادية ورضا الزبون | 17 |
| 65 | معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الامان ورضا الزبون | 18 |

| | | |
|----|---|----|
| 65 | معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي التعاطف ورضا الزبون | 19 |
| 66 | معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الاستجابة ورضا الزبون | 20 |
| 66 | معامل الارتباط بيرسون واختباره لابعاد الجودة مجتمعة ورضا الزبون | 21 |
| 67 | أثر بعد الملموسية على رضا الزبون | 22 |
| 67 | أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون | 23 |
| 68 | أثر بعد الامان على رضا الزبون | 24 |
| 68 | أثر بعد التعاطف على رضا الزبون | 25 |
| 69 | أثر بعد الاستجابة على رضا الزبون | 26 |
| 69 | أثر ابعاد الجودة مجتمعة على رضا الزبون | 27 |

قائمة الاشكال:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 16 | دورة جودة الخدمة | 1 |
| 19 | مختلف أدوات التوجه بالزبائن | 2 |
| 26 | نموذج جودة الخدمة | 3 |
| 31 | نموذج تحليل | 4 |
| 39 | الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر | 5 |
| 43 | الهيكل التنظيمي لوكالة عين الدفلى | 6 |
| 45 | نموذج الدراسة | 7 |
| 48 | الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس | 8 |
| 49 | الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب السن | 9 |
| 50 | الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 10 |
| 51 | الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب مدة الاشتراك | 11 |
| 52 | الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المهنة | 12 |

قائمة الملاحق:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 79 |الاستبانة..... | 1 |
| 83 | توزيع افراد العينة حسب الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مدة الاشتراك | 2 |
| 85 |تحليل عبارات ابعاد جودة الخدمة..... | 3 |
| 87 |تحليل عبارات رضا العملاء..... | 4 |
| 88 |معامل الارتباط الفا كرونباخ..... | 5 |
| 88 |تحليل بيرسون والانحدار لابعاد جودة الخدمة ورضا العملاء..... | 6 |

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاماً 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 الزبون من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجساً للمنظمات الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمنظمة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته. بما أن المنافسة بين مقدمي الخدمات نحو الازدياد وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فإن كل منظمة يجب أن تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته وأن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة بهدف ارضاء زبائنها وكسب ثقتهم وضمن ولائهم لتستمر في النمو في العمل وتعزيز مركزها التنافسي، حيث تؤكد للمنظمات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فانصبت جهود هذه المنظمات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، لكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع توقعات الزبائن أمر صعب وتتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن إلى ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة. تطمح المنظمات الخدمية إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض الخدمات وتنويعها وتحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تؤثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

• إشكالية الدراسة:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المنظمات الخدمية من وجهة نظر زبائنها بغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها هو الضمان الرئيسي للإرتقاء بمستواها وكسب رضا وولاء الزبائن لها، وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي: ما هو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن؟

يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات هي:

1. ما هو أثر بعد ملموسية الخدمة على رضا الزبائن؟
2. ما هو أثر بعد إعتمادية الخدمة على رضا الزبائن؟
3. ما هو أثر بعد الإستجابة على رضا الزبائن؟
4. ما هو أثر بعد التعاطف على رضا الزبائن؟
5. ما هو أثر بعد الأمان على رضا الزبائن؟

• فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن

وتتدرج من هذه الفرضية فرضيات فرعية كالتالي:

1. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد ملموسية الخدمة ورضا الزبائن.
2. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد إعتمادية الخدمة ورضا الزبائن.
3. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الإستجابة ورضا الزبائن.
4. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن.
5. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن.

• مبررات اختيار الموضوع:

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائيا ويرجع هذا الاختيار الى الأسباب التالية:

- الرغبة في البحث في الموضوع بحكم التخصص المدروس.
- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة وابعادها في تحقيق رضا الزبون.
- اهمال المؤسسات الجزائرية الخدمية لأبعاد الجودة وعدم اهتمامها بإشباع حاجات الزبائن وكسب ولائهم.

• أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من أجل معرفة توجهاتهم من الخدمات المقدمة من قبل المنظمة بهدف تطويرها ورفع مستوياتها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن وكسب رضاهم، كما تكتسي هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال اثراء معارفه النظرية في موضوع الجودة و تكنه من الالمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في اعداد الدراسات الميدانية.

• اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى:

1. بيان مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن.
2. قياس تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.
3. تحديد أهم نسب المعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.
4. التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات اتصالات الجزائر.

• حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية عين الدفلى.
- الحدود الزمانية: السداسي الثاني للموسم الدراسي 2019/2020.
- الحدود الموضوعية: تأثير جودة الخدمات على رضا الزبائن.
- الحدود البشرية: زبائن اتصالات الجزائر الوكالة التجارية عين الدفلى.

• منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لاعداد هذه الدراسة من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، الخدمة، الرضا ثم التوجه الى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتنظيمها وتفسيرها وتبويبها بهدف وصول الى نتائج.

• صعوبات الدراسة:

ان الصعوبات التي واجهتنا خلال اعداد هذه الدراسة تتمثل فيما يلي سواء من ناحية الجانب النظري او الجانب التطبيقي:

- الوباء الذي هدد جل العالم والجزائر خاصة (فيروس كوفيد-19) وتوقف الموسم الدراسي.

- غلق الجامعة وكثرة الإضرابات مم تعذر علينا الوصول الى مرافق الجامعة.
- نقص بعض المراجع.
- عدم تجاوب بعض افراد العينة برفضهم للإجابة عن الاستبيان المقدم لهم.

• هيكل الدراسة:

من اجل الإجابة عن الإشكالية ارتأينا ان نضع خطة بفصلين حيث الفصل الأول يحتوي على الادبيات النظرية والدراسات السابقة والفصل الثاني يشمل الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية.

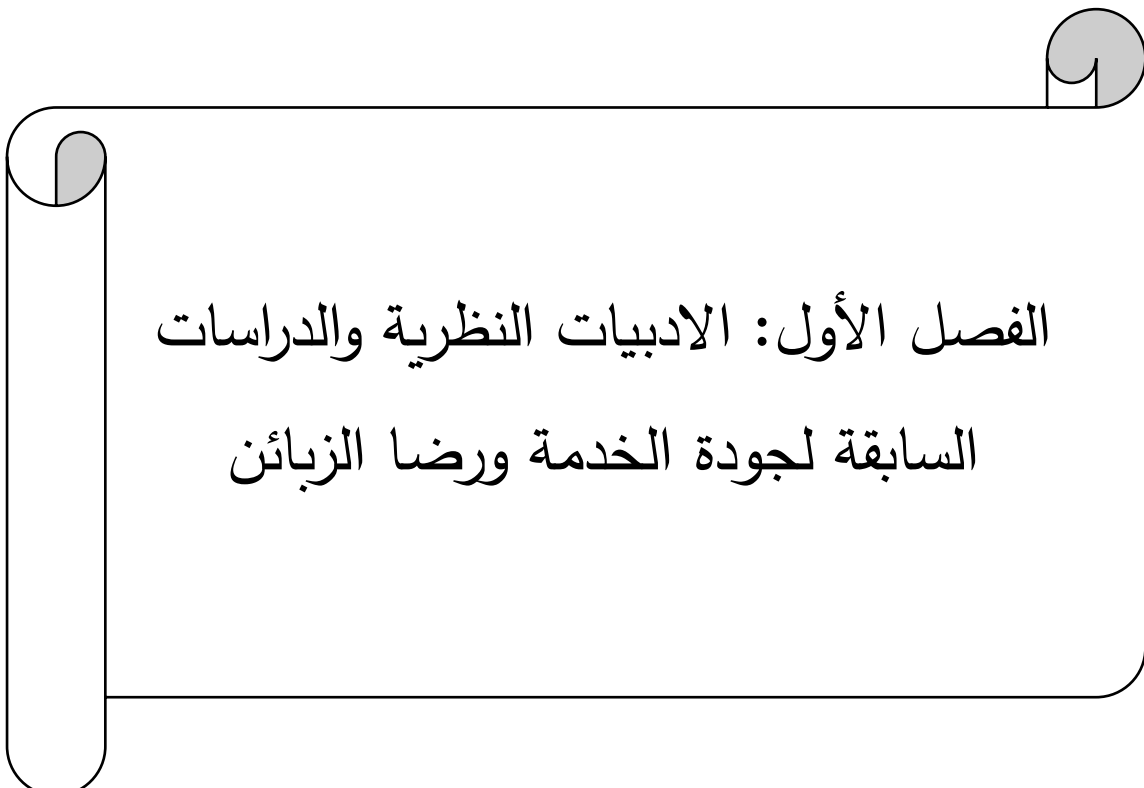
الفصل الأول: الادبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، المبحث الأول الادبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبائن ويشمل ثلاث مطالب المطلب الأول جودة الخدمة، المطلب الثاني رضا الزبائن، المطلب الثالث العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن اما المبحث الثاني فقد تحدثنا عن مداخل قياس جودة الخدمة.

المبحث الثالث قسم الى مطلبين الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

تطرقنا في المبحث الأول الى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر اما في المبحث الثاني فقد قمنا بتحديد عينة وأدوات الدراسة كما قمنا بتحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات.



الفصل الأول: الادبيات النظرية والدراسات
السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدماتية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ، وفي ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة.

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، حيث تلبي رغباتهم واحتياجاتهم، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم الحديث وذلك من خلال استيعاب وفهم معنى الجودة وتعميمه على جميع افراد المنظمة مع محاولة تحقيقه ومما يزيد من أهمية ومكانة موضوع الجودة.

وسنستعرض في هذا الفصل الى تحديد بعض المفاهيم حول الخدمة وجودة الخدمة حيث سنتطرق في المبحث الأول الى ماهيو جودة الخدمة ورضا الزبائن اما المبحث الثاني تم التطرق الى مداخل قياس جودة الخدمة في حين سنقوم بعرض الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية في المبحث الثالث.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبائن

يحظى موضوع جودة الخدمة ورضا الزبون الان باهتمام متزايد في كل المؤسسات بعد ان انتبهت الى أهمية تطوير وتحسين جودة الخدمات كمدخل أساسي لنيل رضا الزبون ومواجهة التحديات الداخلية والخارجية، التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتغير الحاصل في سلوك الزبون والذي بدأ ينظر لجودة الخدمات كمعيار أساسي لتقييم واختبار ما يشبع حاجاته ورغباته.

المطلب الأول: جودة الخدمة

أولاً: تعريف الخدمة

تعرف الخدمة على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن.¹ ايضاً تعرف الخدمة بأنها نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون اساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها اي ملكية وان انتاجها أو تقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.² والخدمة هي ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً.³

ثانياً: خصائص الخدمة

عموماً ان الخدمات غير ملموسة والطبيعة غير الملموسة للخدمات هي الأكثر هيمنة في تعريف الخدمات، اضافة إلى الخصائص الأخرى وهي تزامن الإنتاج والاستهلاك، وعدم التجانس في المخرجات والزوال السريع (الفنائية). وفي العادة فإن تقديم الخدمة يتطلب وجود العميل ومشاركته خلال الإنتاج والاستهلاك (أي صفة التلازم) اللتان تحدثان في الوقت نفسه.

1 عبد العزيز ابونبعة دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيق ط1 عمان: الوراق للنشر 2015 ص28

2 P.Kotler et Armstrong, principals of marketing services,edition prentichall,1996,p66

3 اسعاد حامد اورمان،ابي سعد الديونجي،التسويق السياحي والفندقي،ط1،دار حامد للنشر،عثمان،الأردن،2000،ص4

من خصائص الخدمات⁴:

- 1- اللاملموسية: بالأصل أن الخدمات غير ملموسة اي من الصعب تذوقها والاحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة ومن أمثلتها خدمات الأمن والحماية والمتاحف.
- 2- التلازمية (عدم الانفصال): ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها اي من الصعب احياناً فصل الخدمات عن شخصية البائع(مقدمها).
- 3- عدم التجانس في المخرجات: ان كل نوع من انواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها.
- 4-المخزون: الهلامية والفناء، العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها
- 5- الملكية: ان عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، ولأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة.

ثالثاً: أنواع الخدمات

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس كما يلي:

- 1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، كما تتنوع حسب ادائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، اذ هي الأخرى تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم انه ليس كذلك.⁵
- 2- حسب الزبون: حيث يمكن تصنيفها الى⁶:
 - أ - خدمات المستهلكين: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
 - ب - خدمات المنشآت: هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات والآلات.

⁴ هيثم طلعت عيسى، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الاعمال،السودان،رسالة دكتوراه غير منشورة،جامعة

سندي،2012،ص71

⁵قاسم نايف علوان المحياوي،إدارة الجودة في الخدمات،الأردن،دار الشروق للنشر و التوزيع،2012،ص71

⁶محمد صالح المؤذن،مبادئ التسويق،ط1،عمان،دار الثقافة للنشر و التوزيع،2016،ص211

الفصل الأول: الادبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

- ج - حسب مشاركة الزبون او المستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور الزبون أو مشاركته للحصول على الخدمة مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا تتطلب خدمات اخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة اصلاح أو صيانة السيارات.
- د - حسب دوافع مقدم الخدمة: يمكن تصنيفها الى:
- خدمات غير ربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو الجمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية.
 - خدمات ربحية: تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.
 - هـ - حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة وهي كالآتي:
 - خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والماليين.
 - خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات.
 - و - الخدمات حسب درجات كثافة العمالة:
 - الخدمات الكثيفة العمالة: والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل الخدمة الفندقية، خدمات التدريس وغيرها.
 - كثيفة الآلة: وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمها مثل خدمة النقل والمواصلات وغيرها.
 - ز - الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتنقسم إلى:
 - خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وهنا وجود الزبون اثناء تقديم الخدمة ضرورياً.
 - خدمات ذات اتصال منخفض: مثل اصلاح السيارات، التسويق عبر الانترنت، وهي بذلك لا تتطلب وجود الزبون اثناء تقديمها.

هناك أنواع أخرى للخدمات⁷:

1- الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانه وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2- الخدمات المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكي تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3- المنتج المرفق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان.

رابعا: جودة الخدمة

4-1 مفهوم جودة الخدمة:

لجودة الخدمة العديد من التعاريف من بينها ما يلي:

جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة اي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.⁸

وتعرف جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات الزبون، اي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات.⁹

تعرف جودة الخدمة ايضاً بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.¹⁰

مما سبق يتبين لنا بأن جودة الخدمة ماهي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة.

⁷حميد الطائي،محمود الصميدعي واخرون،الأسس العلمية للتسويق الحديث،عمان،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،2012،ص193

⁸مأمون الدراكة واخرون،إدارة الجودة الشاملة،ط1،عمان،دار الصفاء للنشر و التوزيع،2011،ص143

⁹ريتشارد ل ويليامز،اساسيات إدارة الجودة الشاملة،ط1،ترجمة و نشر مكتبة حريز،1999،ص35

¹⁰خضير عاظم حمود،إدارة الجودة وخدمة العملاء،ط1،عمان،دار ميسر للنشر و التوزيع،2012،ص35

4-2: أهمية جودة الخدمة

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب اساسية لأهمية جودة الخدمة¹¹:

1- نمو مجال الخدمة:

لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من اي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مزال مستمرا بالتوسع.

2- ازدياد المنافسة:

اذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3- الفهم الأكبر للزبائن:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

4- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المنظمات يجب ألا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

4-3 أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:¹²

1. أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدني تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وارضاء العملاء.

2. أهداف تحسين الجودة وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:¹³

1. أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

¹¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2012، ص194

¹² مأمون السلطي ، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9111، ط1، (دمشق : دار الفكر المعاصر، 1999م) ، ص 113

¹³ بوغان نور الدين، جودة الخدمات و اثرها على رضا العملاء، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، رسالة ماجستير منشورة، 2007، ص9

2. أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
3. أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط.
4. أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
5. أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

المطلب الثاني: رضا الزبون

أولاً: تعريف الرضا

الرضا هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.¹⁴

وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد.¹⁵

Hunt : تعريف

تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون ويعرف ايضاً بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة (يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك)، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.¹⁶

ويعرف الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة.

من خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عملية الشراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:¹⁷

- قيمة ايجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه.
 - قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.
- نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الاشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

¹⁴ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002، ص71

¹⁵ عائشة مصطفى المينيوي، سلوك المستهلك- المفاهيم و الاستراتيجيات، ط1، مصر، مكتبة عين الشمس، 1998، ص122

¹⁶ بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص113

¹⁷ نفس المرجع، ص113

- 1- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة.
- 2- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- 3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- 4- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- 5- زيادة تكرر تعاملات الزبون مع المؤسسة.

ثالثاً: تعريف الزبون

يعرف على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج.

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع كما عرفت منظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل حيث قالت إن الزبائن هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره وأي شخص له علاقة معينة مع المؤسسة.¹⁹

كذلك يعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع وبالعوامل خارجيه مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء.²⁰ يعتبر الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وأساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي.²¹

رابعاً: الأنواع الرئيسية للزبائن

1-الزبون الداخلي:

هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعنية، ففي حالة تقسيم الزبائن الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلياً للمرحلة التي قبلها.

2-الزبون الخارجي:

وهو الزبون الذي يكون موقعة خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء، ويصنف الزبائن إلى نوعين في هذا المجال:

- المشتري الصناعي:

وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر.

¹⁸سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، مذكرة ماستر، 2012، ص24-25
¹⁹ فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد ال ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، بيروت، دار المعرفة للطباعة و النشر، 2008، ص113
²⁰ علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2009، ص74-75
²¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، ط1، الأردن، عمان، دار الورق للنشر و التوزيع، 2009، ص59

- المستهلك النهائي:

وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الاستهلاك الخاص سواء استعمله لنفسه، أو لغيره، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة.²²

3- الزبون الوسيط:

ويشمل كل من:

- المورد:

إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار " المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة".

- الموزع:

ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجية محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة للسوق، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة.²³

خامساً: معايير إدراك الرضا

يوجد ثلاث معايير اساسية لإدراك الرضا وهي:²⁴

- 1- الرضا الشخصي : إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع.
- 2- الرضا المرتبط : الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً ، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى انه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً وإنما المنتج الذي يلبي حاجات الزبون.
- 3- الرضا التطوري : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج.

سادساً: مفهوم رضا الزبون

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ له مصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء خاصة في ظل التزام وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية مع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الاسمي التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها ، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية .

²² فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد ال ثاني، مرجع سابق، ص115

²³ كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية واثارها على رضا الزبون، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح، مذكرة ماستر، 2013، ص5

²⁴ قراري اسلام، غازي محمد، تاثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، الجزائر، جامعة اكلي محند اولحاج، مذكرة ماستر

منشورة، 2015، ص37

الفصل الأول: الادبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

- يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية والعصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة بصوره تضمن استمرار تعاملهم معها وتحقق مزيداً من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجيه ماديه أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون اي تأخير.

يعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق، ويتم ذلك عن طريق اتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق ما يسمى بالأداء المتوازن والذي يحافظ على ارباح المنظمة ويرضي زبائنها وبالتالي يرضي جميع الأطراف.²⁵

ويعرف رضا الزبون بأنه: قناعة الزبون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات معينة ودرجة الاستعداد لديه لإعادة التعامل معها في المرة القادمة.²⁶

من المعروف أن من الأهداف الأساسية لإدارة الجودة تقديم خدمة أفضل للزبون تتناسب مع متطلباته وتوقعاته لذا فإن نتيجة عمليات تحسين الجودة تكون في النهاية رضا الزبون. وتحوز المنشأة على رضا الزبون من خلال الجهود المتמاسكة التي يبذلها كل فرد لكسب رضا الزبائن، ويمكن ترجمة تضافر جهود الموظفين واخلاصهم في العمل إلى زيادة الثقة من قبل الزبائن عندما يرون تحقيق رغباتهم فيما يتعلق بجودة الخدمات.

إن الزبائن الذين يجدون الخدمة والمنتجات بمستوى جودة عالية سوف يكررون زيارتهم وكذلك يحسنون سمعة المنشأة إدارياً واكلينيكياً في البيئة المحيطة بهم، مما يسهم في زيادة فعالية تسويق خدمات المنشأة.²⁷

لكسب ثقة الزبون تحتاج إلى تكوين ثلاث قيم هي:²⁸

قيمة الأداء وقيمة السعر وقيمة سهولة التعامل،

- من ناحية قيمة الأداء يبحث الزبائن دوماً عن السلع والخدمات التي تلبى مطالبهم وتقدم لهم النتائج المطلوبة. وبالنسبة لقيمة السعر يحرص الزبائن حرصاً بالغاً على دفع سعر معقول والاطمئنان على التكاليف التي سيتحملها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.

- ومن ناحية قيمة سهولة التعامل مع المنظمة فإن الزبائن يجدون أن المنظمة قريبة منهم واجراءات الحصول على السلعة أو الخدمة قليلة، وسهولة الاتصال بالمنظمة، وسرعة الاستجابة، وروح التعامل الشخصي مع الزبائن.

²⁵ www.mawdoo3.com,14/06/2020,7:55pm

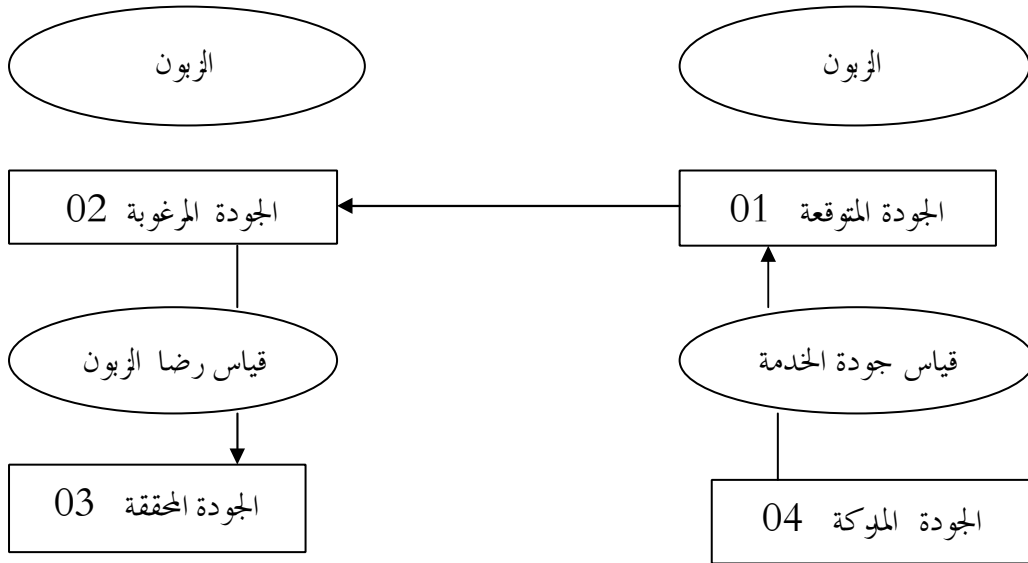
²⁶ www.ahlubaitonline.com_14/06/2020,8:09pm

²⁷ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، القاهرة، دار غريب للنشر و الطباعة، 2006، ص29-30

²⁸ مدحت أبو النصر، المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة، ط1، الجيزة، الدار العالمية للنشر، 2008، ص204-205

تتمثل تحديات رضا الزبون فيما يلي:²⁹

1. النظرة الداخلية والخارجية للجودة: لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، ودراسات المتعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية لجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبق إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون.
2. جودة الخدمة: فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة.
3. من الجودة إلى الربح: إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:
-زيادة درجة الولاء لدى الزبون؛ زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والبعيد
4. دور جودة الخدمة: من الشكل الموالي يتضح لنا دورة جودة الخدمة كما يلي:
الشكل رقم (1): دورة جودة الخدمة



.Source : LaurentHermel, OP, cit, p12

ومن خلال الشكل يتضح وجود أربعة مراحل لدورة جودة الخدمة وهما:³⁰

²⁹ Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2^{eme} tirage, afnor, paris, 2004, p11.

³⁰ Lourent Herml, op, cit, p11.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة الدراسات التسويقية توقعات الزبون معرفة نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوى، البحوث، الخ.

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

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

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

6-1 تعريف قياس رضا الزبون:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج تهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

6-2 أساليب قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وان هذه الأخير تتكون من البحوث الكيفية والبحاث الكمية.

1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:³¹

• الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له.

³¹ كشيدة حبيبية، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 17-37.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

• معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

• المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

معدل إعادة الشراء؛ معدل الوفاء؛ عدد شكاوى الزبائن؛ قيمة وكمية المردودات.

2- القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: «الزبون أولاً»، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

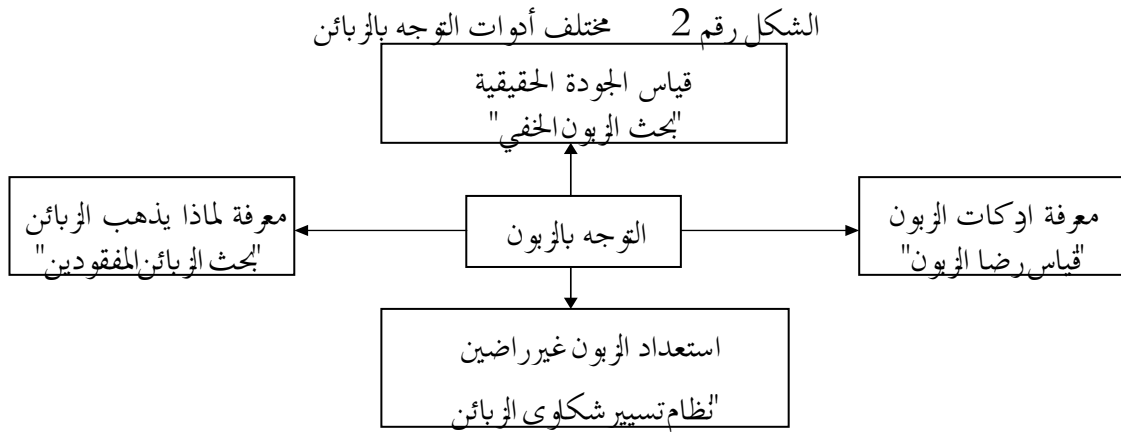
وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:³²

تفسير شكاوى الزبائن؛ بحوث حول الزبائن المفقودين؛ بحوث الزبائن الخفي؛ بحوث قياس رضا الزبون.

تفسير شكاوى الزبائن؛ بحوث حول الزبائن المفقودين؛ بحوث الزبائن الخفي؛ بحوث قياس رضا الزبون.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل الموالي:

³² كشيدة حبيبية، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 96.



مصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 69.

من الشكل أعلاه نستنتج:

1- تسيير شكاوى الزبائن

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

2- بحوث حول الزبائن المفقودين

إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة؟
- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

ومن خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توافقهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

3- الزبون الخفي:

الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلي التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

البحوث الكمية: وتعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافية لا عطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبير من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

وان إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:³³

أولاً: أهداف البحث

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديد لزبائن؛ قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن؛ معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين؛ وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

ثانياً: إعداد الاستقصاء

عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:

1. أبعاد رضا الزبون: والتي نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.
2. تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال (03) مستويات وهي مستوى رضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
3. أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

³³ Jean Philippe Faive, concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients , AFNOR ,paris, 2000, p29.

ثالثاً: صياغة الأسئلة

في قياس رضا الزبون يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:³⁴

- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.
- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

أ. سلم الرضا: له عدة أشكال منها:

- السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين بداليتين نختار أحدهما مثل: نعم - لا؛ صحيح خطأ.
 - السلم بثلاث درجات: مثل موافق؛ محايد؛ غير موافق.
 - السلم بأربعة درجات: أشكاله عديدة ونذكر منها: راضي جداً، راضي، راضي قليلاً غير راضي على الإطلاق.
 - سلم ذو خمس درجات: لها عدة أشكال ومنها: غير راض بجد، غير راض قليلاً، راضي قليلاً، راض، راض جداً.
 - سلم ذو ست درجات: من أشكالها ما يلي: غير ملائم غير راضي جداً غير راضي قليلاً محايد راضي قليلاً راضى جداً.
 - سلم ذو سبع درجات: وتتمثل فيمالي: غير راضي تماماً غير راضي غير راضي إلى حد ما، محايد، راضي إلى حد ما راضي راض تماماً.
- ب. نقاط الرضا (مقاييس النقاط):

- **نقاط من 0 إلى 10**: وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا.

10-9 8-7 6-5 4-3 2-1 0

غير راضي تماماً - غير راضي - غير راضي قليلاً - محايد - راضي قليلاً - راضي جداً

• **نقاط من 0 إلى 20**

ج. مقاييس مختلطة: تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات، ومقاييس النقاط في نفس الوقت.

إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

³⁴ Lourent Hemenl, op-cit, p39.

الفصل الأول: الادبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

- أسئلة مفتوحة: هذا الأسئلة يسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة ومجموعة من النقاط الخاصة به مثل لماذا غير راضي؟
- أسئلة مغلقة: تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة الاختيار من بينها. إن أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة.

رابعا: تحديد العينة:

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع. إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

1. تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع - زبائن المؤسسة...الخ.
2. تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينة.
3. طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب العشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة.
4. تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون...الخ.
5. تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من المجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعا لهدف البحث...الخ.

خامسا: تجميع البيانات

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.

سادسا: تحليل البيانات المجمع

هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي:

1. مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين...الخ.
2. توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
3. تحليل مقارن: تقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو لمختلف المنافسين.
4. ترتيب أبعاد الرضا: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفق لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.

سابعا: عرض النتائج

إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثل الرضا بالمقاطع... كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرتين:

- رضا الزبون نظير أبعاد جودة الخدمة.
- أهمية كل بعد في نظر الزبون أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن:

-ميز باترسون ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهاً يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة وان هذا الموقف غالباً ما يكون مبيناً او مستنداً على سلسلة من الخبرات التقييمية السابقة.³⁵

- ان العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في صورة نوايا الشراء حيث انا المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي الى زيادة رضا الزبائن وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة.

-ان العلاقة (الرضا تؤدي الى الجودة) خاطئة والصحيح ان (الجودة تؤدي الى الرضا)³⁶ و دليل على ذلك فان المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تضمن رضاهم لذا اصبح رضا الزبائن هدفاً رئيسياً من اهداف الجودة على اعتبار ان الجودة تهدف الى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبائن لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها و خدماتها المقدمة لهم حتى ان العديد من المؤسسات شاركت زبائنهم في تصميم خدماتها وتطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها³⁷ و ذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم و بذل كل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به و تحسيسه بأنه هو الزبون لوحد للمؤسسة) كل هذا من اجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة

³⁵محمد خيثر، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاد الاعمال، مجلد3، العدد4، 2017، ص34

³⁶ Kotler Philip, marketing management, op, cit, pp 176-177.

³⁷مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين 40-10 نوفمبر 2009

المبحث الثاني: مداخل قياس جودة الخدمة

تزداد الحاجة يوم بعد يوم للخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية، فقد نذهب يوماً لأحد

المؤسسات أو الإدارات الخدمية، للحصول على خدمة معينة ونخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وقد يحدث العكس تماماً، إن هذا الانطباع الذي نخرج به يعكس مدى ما تلبيه الإدارة لمعايير الجودة. هذا ولقد أفرزت الدراسات الخاصة لموضوع جودة الخدمات مدخلين رئيسيين:

لتحديد الجودة وقياسها وهما المدخل الاتجاهات ومدخل الفجوة، حيث يشكل هذان المدخلان الإطار العام في قياس جودة الخدمة

المطلب الأول: المدخل الاتجاهي ونظرية الفجوة

أولاً: المدخل الاتجاهي

يرتكز هذا المدخل على أساس: أن جودة الخدمات تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فعلى الرغم من أن الباحثين في هذا المجال يعترفون بأهمية ادراك العملاء بجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوم يختلف عن الآخر، و يرون أن هذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يدركها و يقيّمها العميل، هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة و سريعة الزوال³⁸. وقد اعتمدت الفرضية القائلة: أن لجودة الخدمة مفهوماً مشابهاً للاتجاه كأساس في القول: **الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة**³⁹. وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من العميل أو ما يشار إليه بالاتجاه نحو الخدمة، تعتبر دالة على ما يكون قد بقي من إدراك العميل لجودة الخدمة في السابق ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة⁴⁰.

وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً، بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لهذه الجودة. وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم فعلياً. وهكذا يقترح مؤيدي هذا الاتجاه أن اتجاهات العملاء إزاء الخدمة تكون على أساس: خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة، ولدى فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً

³⁸ Ruth N. Bolton, James H. Drew, A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, journal of marketing, London,1991, p72

³⁹ IBID, P73

⁴⁰ IBID, p74

الفصل الأول: الادبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة المقدمة له⁴¹. ويميز بعض الباحثين ضمن هذا الاتجاه بين ثلاث أبعاد مختلفة لأداء الخدمة وهي البعد المادي، المرافق والتسهيلات، والافراد القائمين على أداء الخدمة⁴².

ثانيا: نظرية الفجوة (نموذج فجوات جودة الخدمة)

يعد هذا النموذج من أكثر وأهم النماذج شيوعا واستعمالا. كما يطلق على هذا النموذج (نموذج جودة الخدمة) والذي اقترحه، وطوره **ZEIHMAL** و **BERRY PARASURMAMAN** سنة 1988 وهو موجه لقياس جودة الخدمة المدركة لدى العملاء، وقياس درجة رضاهم عن الخدمة، ويقوم هذا المدخل على أساس أن: الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، بمعنى آخر أن جودة الخدمة هي مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر⁴³.

ويقوم هذا النموذج على ثلاث افتراضات أساسية هي:⁴⁴

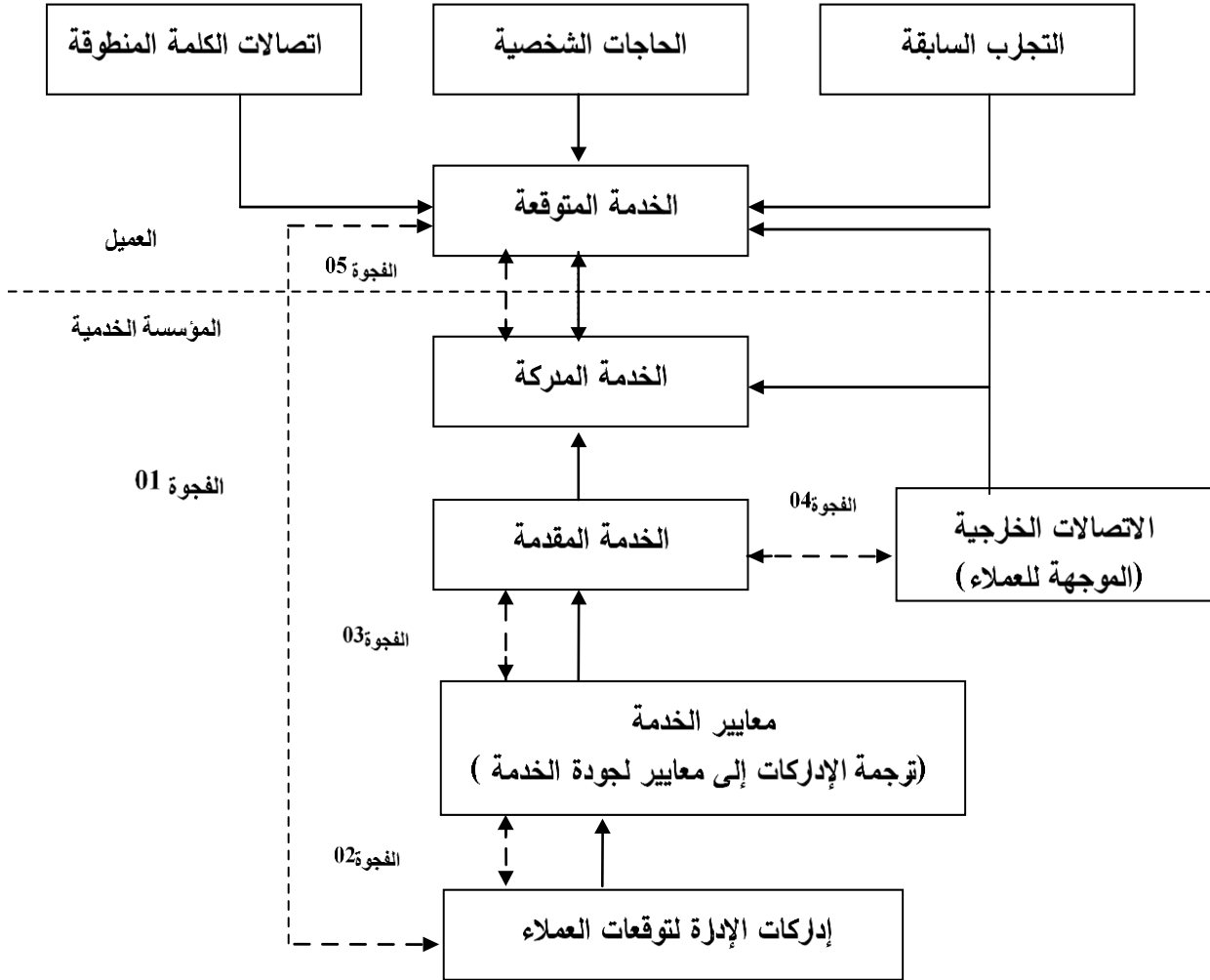
- طالبي الخدمة قادرين على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.
- طالبي الخدمة قادرين على التمييز بين التوقعات والإدراكات الحقيقية لمستوى الخدمات الفعلية.
- يوجد اثنين وعشرين عنصر يرتبط كل منها بالأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة والشكل التالي يوضح نموذج تحليل الفجوة لقياس جودة الخدمة

⁴¹ Richard L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, journal of marketing, London, No.4,1980, p465

⁴² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن، مقال نشر بمجلة الدراسات المصرفية و المالية، عمان، العدد الثاني، 1998، ص361

⁴³ محمد صالح الحناوي واسماعيل السيد، قضايا إدارية معاصرة، ط2، الدارة الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص174

⁴⁴ محمد صالح الحناوي واسماعيل السيد، نفس المرجع، ص174



Source : Langlois Michel et gerard toquer, marketing des services, le défi relationnel, ed cotant, morine, canada ,1992, P51

يظهر هذا النموذج خمس فجوات وهي:

- **الفجوة الأولى:** بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة: وتمثل الانحراف الحاصل بين إدراكات المؤسسة وتوقعات العملاء، وتنشأ هذه الفجوة من النقص في البحوث التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها؛ وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المؤسسة والعميل⁴⁵.
 - **الفجوة الثانية:** إدراكات الإدارة وتوقعات جودة الخدمة: وهي تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات المؤسسة، بسبب عدم قدرت المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة، أو معايير الخدمة مثل السرعة في تقديم الخدمة، وموعد الرد على الشكاوى ... إلخ⁴⁶.
 - **الفجوة الثالثة:** بين جودة الخدمة وتسليم الخدمة: تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلا، فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل، تخلق هذا الانحراف كوجود عمال غير مؤهلين أو نقص في الأجهزة الخ⁴⁷.
 - **الفجوة الرابعة:** بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية بالعملاء: وهي تعني أن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة الموجهة إلى العملاء، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات العملاء كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات مغاير لما تم الوعد به⁴⁸.
 - **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة: تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف العملاء، كما ينتج هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المؤسسة، والذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى العملاء لكشفه عن الفرق بين إدراكات العملاء ومستويات التوقعات للخدمة⁴⁹.
- وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن: جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة، وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي⁵⁰:
- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.
 - إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

⁴⁵ عبد الحميد نعيجات ، جودة الخدمات البنكية و تأثيرها على رضا الزبائن ،مذكرة ماجستير، جامعة عمار ثلجي، الاغواط،2005،ص64

⁴⁶ نفس المرجع،ص64

⁴⁷ عبد الحميد نعيجات،مرجع سابق، ص64

⁴⁸ نفس المرجع، ص64

⁴⁹ نفس المرجع، ص64

⁵⁰ نفس المرجع، ص64

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

من بين الفجوات الخمس نالت الفجوة الخامسة النصيب الأكبر من اهتمام الباحثين

من مجموعات النقاش خرج الباحثون بعشر محددات للجودة، تشمل كل عناصر الجودة في قطاعات خدمة المستهلك حسب رأيهم، وإن اختلفت أهمية كل محدد من قطاع لآخر:⁵¹

1. الاعتمادية: وتعني أداء الخدمة بدون خطأ من المرة الأولى، الوفاء بالالتزامات، صحة السجلات، صحة الفواتير، والتزام الوقت المحدد.
 2. الاستجابة: وتعني رغبة أو استعداد العاملين لخدمة الزبون وتقديم الخدمة بسرعة.
 3. الكفاءة: وتعني امتلاك المعرفة والمهارة من قبل العاملين الذين يظهرون للزبائن.
 4. سهولة وسرعة الوصول للخدمة: تسهيل الخدمة بالهاتف، قلة الانتظار، ملائمة توقيت وموقع الخدمة.
 5. المجاملة: وتشمل الاحترام للشخص والملكية، والأدب والبشاشة في الاتصال الشخصي، ومظهر العاملين.
 6. الاتصال: وتشمل إعلام المستخدم عن الخدمة وتكلفتها، باستمرار وبلغة مفهومة، وطمأنته على حل المشاكل.
 7. المصادقية: وتشمل النزاهة والثقة، والحرص على مصلحة الزبون، وتتأتى أساساً من اسم الشركة وسمعتها، ومن طريقة التفاعل الشخصي مع الزبون.
 8. الأمن: وتشمل الأمن من المخاطر والشك وضمان سرية بيانات الزبون.
 9. فهم الزبون: وتشمل بذل الجهد لفهم الزبون؛ حاجاته ورغباته، وإعطائه عناية شخصية.
 10. الجوانب الملموسة في الخدمة: وتشمل المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة ومظهر العاملين.
- الباحثون أبقوا على احتمال دمج بعض الأبعاد لاحقاً تبعاً لنتائج أبحاث لاحقة، وهو ما تم فعلاً، حيث أجملها الثلاثي (BZP) لاحقاً في خمسة أبعاد هي التي يظهرها الجدول التالي عمل الكتاب الثلاثة فيما بعد على مراحل لتطوير طريقة عملية لقياس الجودة المدركة للخدمة عبر بناء مقياس أسموه سيرفكوال⁵² يقيس هذه المكونات من خلال 11 سؤالاً مزدوج الصياغة، لقياس التوقعات والادراكات، مع سلم للإجابة من سبع درجات أعلاها أوافق بشدة وأدناها لا أوافق بشدة.

⁵¹Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of marketing, 49, 41-05

⁵² Parasuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 12-04

جدول رقم 1 بنود وأبعاد جودة الخدمة في مقياس سيرفاكوال (RATER)

| | | | |
|-----------------|---|---|----------------------|
| Tangibles : | Physical facilities, equipment, and appearance of personnel | التسهيلات المادية، التجهيزات، ومظهر العاملين | الملموسية 4 بنود |
| Reliability: | Ability to perform the promised service dependably and accurately | القدرة على تأدية الخدمات بجدارة وعلى الوجه الصحيح | الاعتمادية 4 بنود |
| Responsiveness: | Willingness to help customers and provide prompt service | الحرص على مساعدة المستخدم وتقديم الخدمة بسرعة | الاستجابة 4 بنود |
| Assurance : | Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence | تحلي الموظفين بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الإيحاء بالثقة والاطمئنان للمستخدم | الضمان 5 بنود |
| Empathy: | Caring, individualized attention the firm provides its customers | الاهتمام والعناية الشخصية التي توليها المؤسسة لزيائنها | التعاطف 5 بنود |

Source: Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 64, 12-40.

المطلب الثاني: نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة، نموذج النتائج والعمليات ونموذج ابعاد وعناصر جودة الخدمة

أولاً: نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة SERV PERF MODEL:

اصطلح عليه أيضا بمقياس أداء الخدمة والذي يعتمد على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة عبر استخدام اتجاهات أو إدراكات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمات المقدمة لهم.

ظهر هذا النموذج من طرف الباحثين **TAYLOR، GRONIN** كانتقاد لنموذج تحليل الفجوات خاصة فيما يتعلق بالتوقعات، فهو يستخدم نفس العنصر في تحليل أبعاد جودة الخدمة، لكنه يستبعد في نفس الوقت أي اعتبار لتوقعات في القياس عبر إدراكات العملاء، فقط في وقت عمليات أداء الخدمات.⁵³

ثانياً: نموذج النتائج والعمليات⁵⁴:

يقوم هذا النموذج على قياس جودة الخدمات على أساس مكوناتها المتمثلة في النتائج والعمليات، فالنتائج يقصد بها أداء الخدمة بشكل نهائي في الوقت والمكان المناسب أما العمليات فتشير إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل طالب الخدمة، وحسب هذا النموذج فإن قياس مستوى الجودة ينصب على أداء الخدمة وعلى التفاعل بين الطرفين رغم منطقيته من الناحية العلمية إلا أنه لم يمكن كافياً لقياس وتقييم جودة الخدمة لسببين رئيسيين:

-يركز هذا النموذج بصفة أساسية على عمليات الخدمة (عمليات التشغيل وتسليم الخدمة).

- لم يكن مقياساً محدداً يمكن الاعتماد عليه في التطبيق العملي لقياس وتقييم جودة الخدمة.

ثالثاً: نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة:

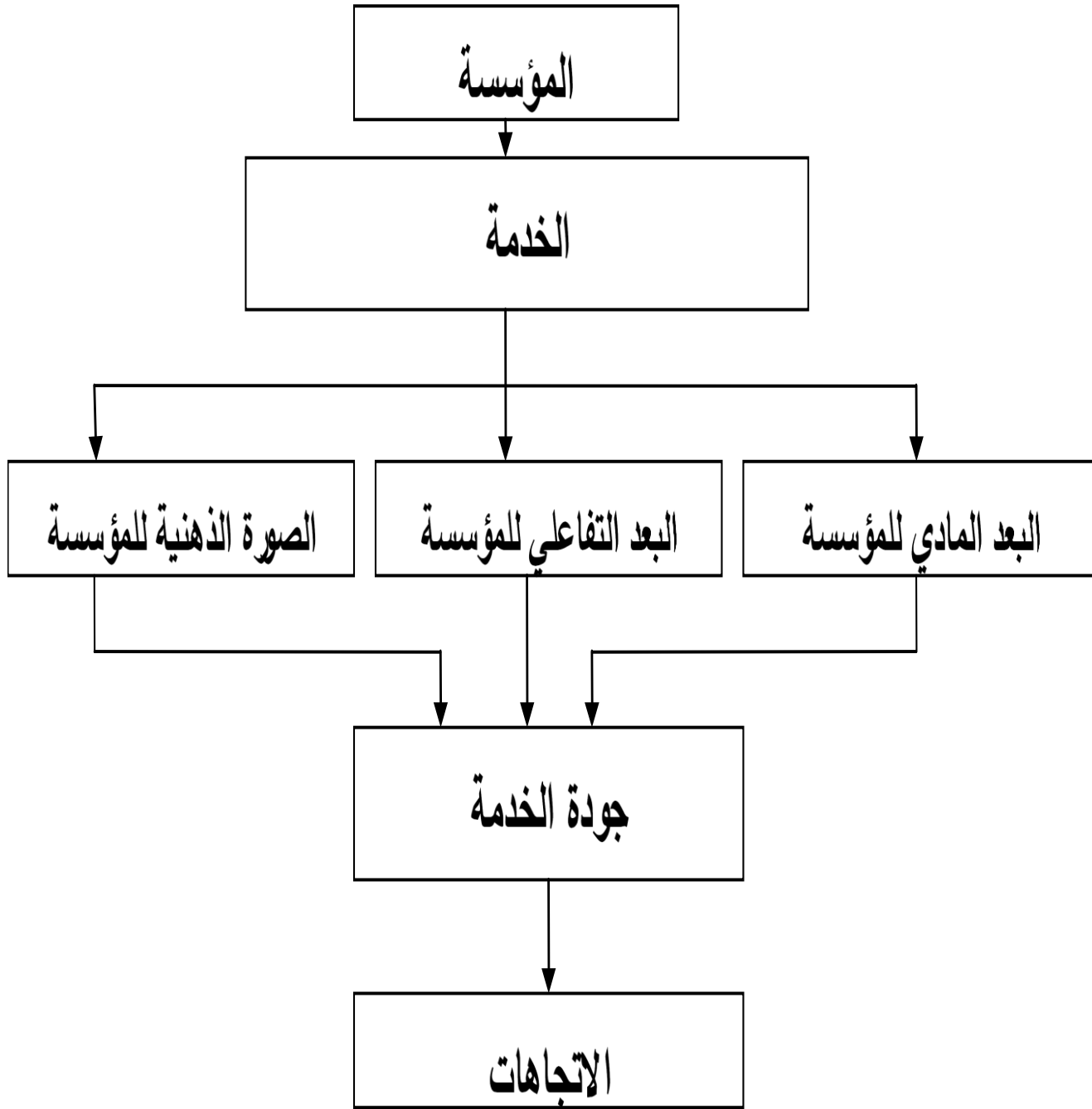
يتم قياس جودة الخدمة في ظل هذا النموذج بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة وعناصرها الأساسية وترجع أهمية هذا النموذج كمقياس مناسب إلى:⁵⁵

- الاختلافات القائمة حول أبعاد جودة الخدمة، حيث يرى البعض أنه يمكن قياسها انطلاقاً من ثلاث أبعاد رئيسية والمتمثلة في الشكل التالي

⁵³ عبد الحميد نعيجات، مرجع سابق، ص 64-65

⁵⁴ ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية - مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 239

⁵⁵ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن - أساليب حديثة في المعايير والقياس، دار الفكر العربي، ص 58



المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن - أساليب حديثة في المعايير والقياس، دار الفكر العربي، ص 58

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث

في هذا المبحث سوف نتكلم عن معظم الدراسات التي لها علاقة بموضوعنا من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في اهم محددات جودة الخدمات ورضا الزبائن وهذا عن طريق مجموعة من الدراسات السابقة والتي سنتكلم عنها

المطلب الأول: الدراسات السابقة

لاستكمال الجانب النظري لموضوعنا وجب علينا الالمام والاضطلاع بالأبحاث والدراسات الميدانية السابقة التي عالجت نفس الموضوع او أحد جوانبه المرتبطة بالموضوع قيد الدراسة، محاولين تقديم ما تطرقت اليه هذه الدراسات والنتائج التي تم التوصل اليها للمساعدة في اثراء موضوعنا، فيما يلي نذكر بعضا من هذه الدراسات:

1- سميحة بلحسن تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية بمؤسسة موبيلس وكالة ورقلة - مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012

تهدف هذه الدراسة الى تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى التطرق بقياس رضا الزبون لمعرفة درج رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات، وتم التطرق الى محاولة تحديد مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيلس على رضا الزبائن في هذه الدراسة الميدانية.

2- اوغيدنى هدى اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة -دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية بسكيكدة - مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009:

تهدف الدراسة الى بحث كيفية بناء تصورات جديدة حول اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة والتي تتناسب والوضعية الراهنة للمؤسسة الخدمية الجزائرية، انطلاقا من الكشف عن إثر جودة الخدمة بالمؤسسة على اتجاهات العملاء.

توصلت الدراسة الى الكشف عن طبيعة اتجاهات العلماء نحو جودة الخدمة والتي تميزت بالسلبية والضعف وذلك راجع الى ضعف الجوانب التفاعلية والعلائقية وتدهور سمعة المؤسسة وسوء استغلال جوانبها المادية.

3- بوعنان نورالدين جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية بسكيكدة - مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 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 نقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل 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

الفصل الأول: الادبيات النظرية والدراسات السابقة لجودة الخدمة ورضا الزبائن

العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات ، و حاولوا في هذه الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيدة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرقوا إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة و مساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة و كيفية قياس رضا العميل.

4- نور محي الدين، محمد سعد الله، **جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن** - دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية - مذكرة ماجستير، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن، والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.

5- جمال محمد ضانه، **جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن** - مقالة في مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد الأول، يونيو، 2015، جامعة مصراته.

قامت هذه الدراسة. بإبراز أهمية الجودة في حياة المنظمات الخدمية، وأثر هذه الجودة على رضا الزبائن، وذلك من خلال التطرق إلى العديد من المحاور كطبيعة وخصائص الخدمات، والمزيج التسويقي للخدمات، ودورة حياة الخدمة وإدارة جودة الخدمات، وكذلك رضا المستهلك، وقد خلصت الدراسة. إلى عدة توصيات من شأنها أن تقدم أهم الدلائل التي يستند إليها مفهوم الجودة، وكذلك الطرق السليمة لتحقيق الجودة المطلوبة وعدة توصيات أخرى ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

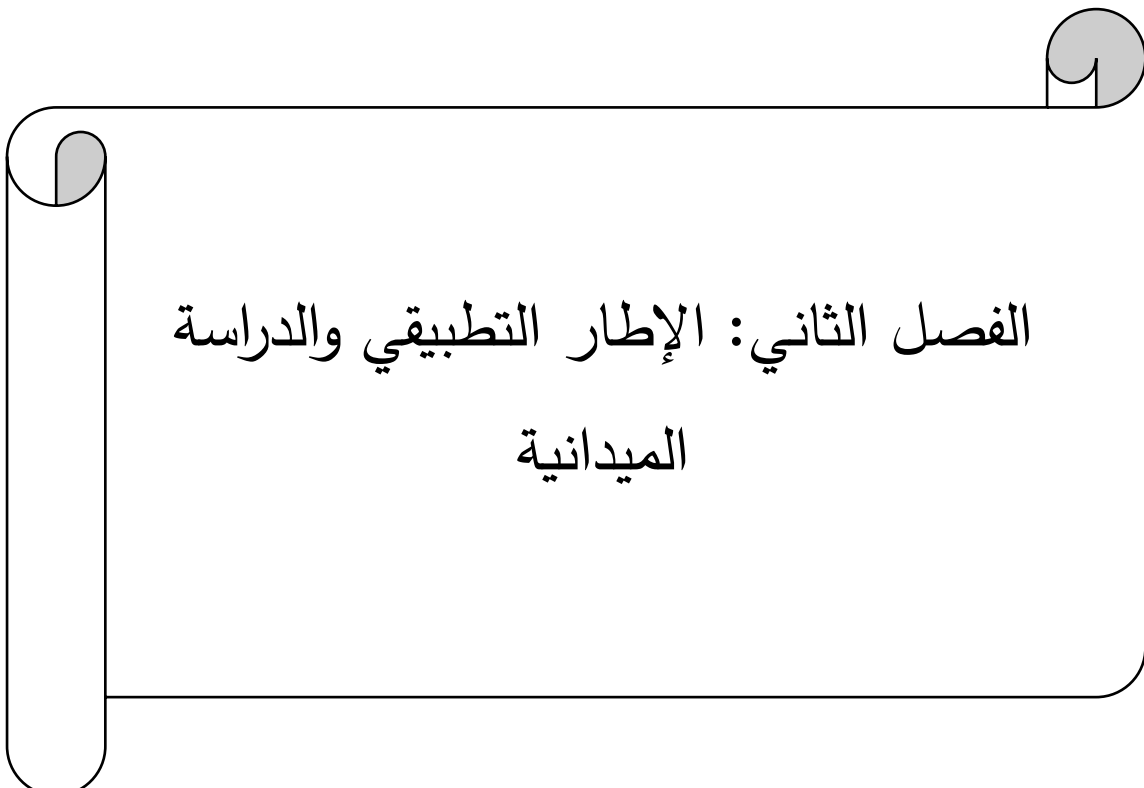
المطلب الثاني: التعليق على الدراسات السابقة والقيمة المضافة

تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمات او عن محدداتها في مجالها النظري، إضافة الى تطرق لرضا الزبون حيث سيتم تطبيق محددات جودة الخدمات في الدراسة الحالية على المؤسسة الخدمية في مجال الاتصال والتي هي مؤسسة اتصالات الجزائر .

وتختلف الدراسة الحالية في المحاور التي غطتها الدراسة السابقة من حيث الجانب التطبيقي والوقت والمكان وسوف نتطرق في هذه الدراسة الى تقييم الزبون الى ابعاد جودة الخدمة. جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة التي تناولت موضوعات متعددة مثل الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة الا انها تتميز عن الدراسات السابقة على حد علم الباحث في انها اعتمدت على جودة الخدمة وابعادها كمفتاح للوصول الى رضا العملاء.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل النظري تطرقنا الى ماهية جودة الخدمة ورضا الزبائن وكذا محددات الجودة (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة-الضمان-التعاطف) والتي تراعيها المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي من خلال سعيها لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على ارضائهم عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم.



الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة
الميدانية

تمهيد:

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

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تحديد عينة وأدوات الدراسة، تحليل النتائج

يتضمن هذا المبحث تقديم بطاقة تعريفية عن المؤسسة محل الدراسة والتي هي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة⁵⁶

منذ الاستقلال أسندت مهام سير قطاع البريد والمواصلات إلى الإدارة والتي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية شبكة الاتصالات الهاتفية من أجل تلبية الطلبات المتزايدة على هذه الخدمات ومن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المختلفة والمتعاقبة تم توزيع مراكز المسؤولية لهذه الإدارة على 03 مستويات (مركزية، جهوية، وولائية) بحيث تختص كل جهة بالمشاريع 3 المكلفة بها.

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

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

⁵⁶ وثائق مقدمة من طرف وكالة اتصالات الجزائر عين الدفلى

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة وهيكلها التنظيمي

أولاً: التعريف بالمؤسسة

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

في نهاية سنة 2005 استقل فرع شبكة الهاتف النقال موبيليس الذي انشا في 2002/12/31 عن الوكالة المركزية لاتصالات الجزائر ومن ثن 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....)

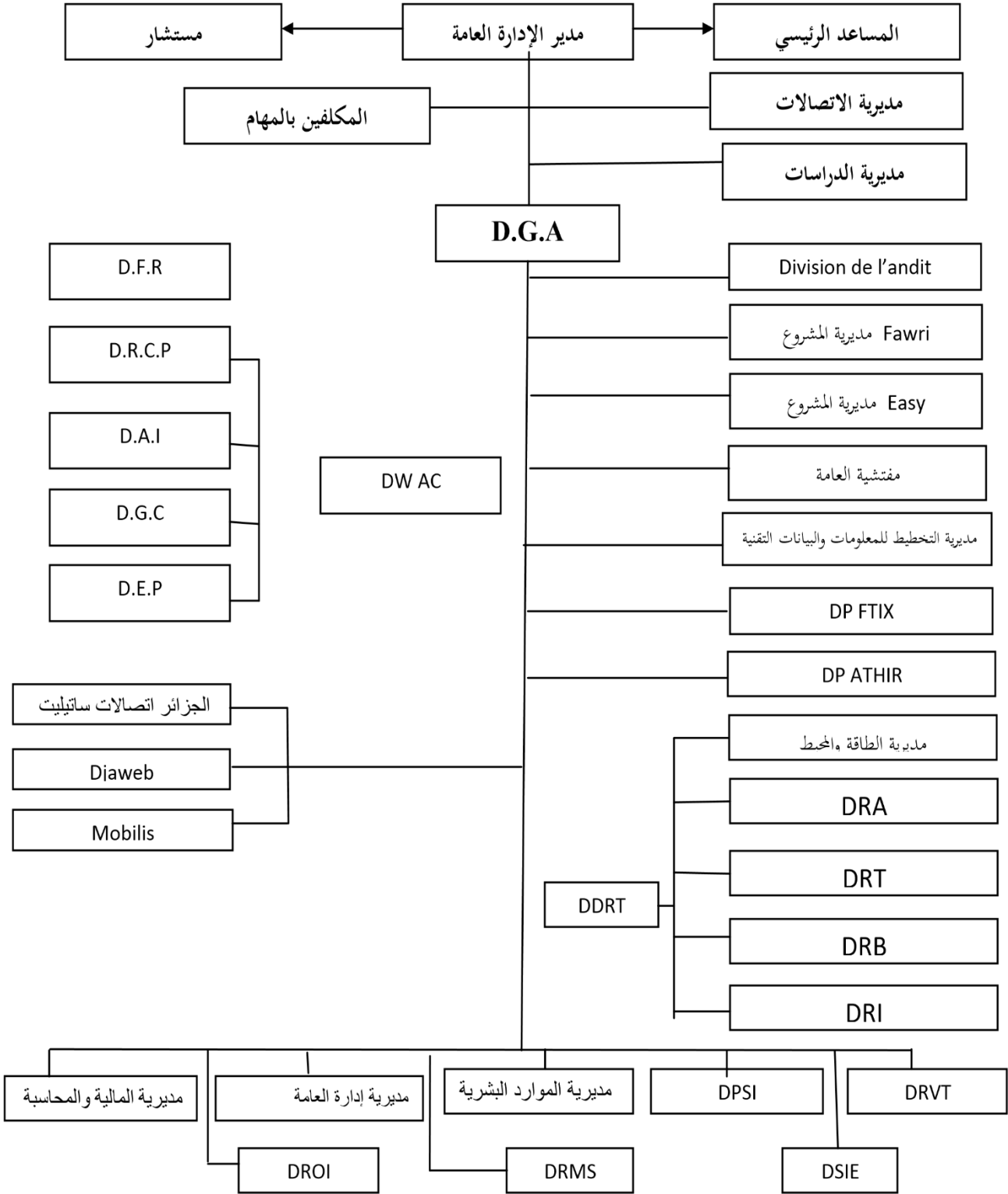
تم انشاؤها بموجب تطبيق بند 12 للقانون رقم 03/2000، مؤرخ في 5 اوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وبموجب هذا القرار تم الفصل بين نشاطات البريد ونشاطات الاتصالات ومنه فان مؤسسة اتصالات الجزائر هي وليدة هذا القانون وأصبحت مؤسسة ذات أسهم قائمة بذاتها تمارس أنشطتها بشكل رسمي ابتداء من 01 جانفي 2003.

ثانياً: تعريف الوكالة التجارية بعين الدفلى

الوكالة التجارية هي الخلية الرئيسية القاعدية الناشطة التابعة لمصلحة العملاء والتسويق، وتعتبر اهم المراكز لأنها تقوم بتسيير خدمات المشتركين والاهتمام بالعملاء (خطوط، فواتير، احتياجات، طعون..). أي تعتبر القبلة والواجهة لعملاء المؤسسة ومن ضمن الخدمات التي تقدمها الوكالة:

- الهاتف الثابت
- الارتباطات المتخصصة
- الأكشاك متعدد الخدمات
- المحاسبة الهاتفية
- العمليات التجارية
- استقبال العملاء وتلبية طلباتهم

الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر



المصدر: وكالة اتصالات الجزائر

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

سنتناول ذكر مختصر لمهام بعض المصالح:

الرئيس المدير العام:

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الاعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:

-الحفاظ على الحصص في السوق،

-تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة،

-تطوير التسويق العملي،

-السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح،

-مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي اليها من المصالح المختلفة،

-النظر في الاقتراحات المقدمة،

-المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة،

مديرية التخطيط:

تتخصص مهامه فيما يلي:

-التغذية الإعلامية العامة،

-تطبيق المهام الموكلة عند طلب رئيس المدير العام،

-التنسيق بين المديريات عبر المعلوماتية،

-الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخلص او عدم تخلص او تعطلات او ما شابه ذلك.

المفتشية العامة:

وتكون تحت مراقبة مباشرة للمدير وهي مكلفة ب:

-مراقبة قاعدة الاعمال السنوية،

-تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا،

-القيام بتحقيقات في حالة ظهور أي مشكلة في الشركة،

-تسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية،

-تطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام،

مديرية الطاقة والمحيط:

هي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف الشبكة بالإضافة الى دراسة المحيط العام لها

مديرية الموارد البشرية:

وهي تعتبر العمود الفقري للشركة من مهامها:

-اعداد الدراسات وانشاء الاحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير،

-المشاركة في اعداد المخططات التنموية مع الاخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات،

-انشاء مخططات وبرامج تكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي،

-تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات،

مديرية المالية والمحاسبة وهي مكلفة ب:

-تقديم المساعدة للهيكل العملية،

-تنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة،

-تسيير الميزانية والجباية،

-اعداد ووضع القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

مديرية الإدارة العامة والامدادات تقوم ب:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة،
 - المحافظة على هياكل الشركة ومعالجة المسائل القضائية،
 - تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية،
 - تهيئة وتسيير المراكز التابعة للشركة،
 - تنشيط التسيير الإداري باستنتاج ومعالجة الصفقات،
 - التنشيط العام لاتصالات الجزائر مقسم حسب مبادئ العامة الى ثلاثة مستويات:
- المستوى الأول: المديرية العامة للمؤسسة، وهي مقسمة الى:

* خمس مديريات مركزية: المكونة من:

- مديرية تخطيط وتنظيم الاعلام

- مديرية المالية

- مديرية التسيير التقني لشبكات الاتصالات

- مديرية الموارد البشرية

- مديرية الإدارة العامة التشريعية

* فرعين مركزيين:

- فرع التسويق وتسيير النوعية

- فرع تطوير شبكات الاتصالات

المستوى الثاني: المديريات الإقليمية للاتصالات بعدد يبلغ ثمانية وهي مكونة من:

- عدة وحدات عملية للاتصال

- فرق عمل مكون: - خمس مديريات فرعية

- مفتشية جهوية

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

المستوى الثالث: الوحدات العملية للاتصالات:

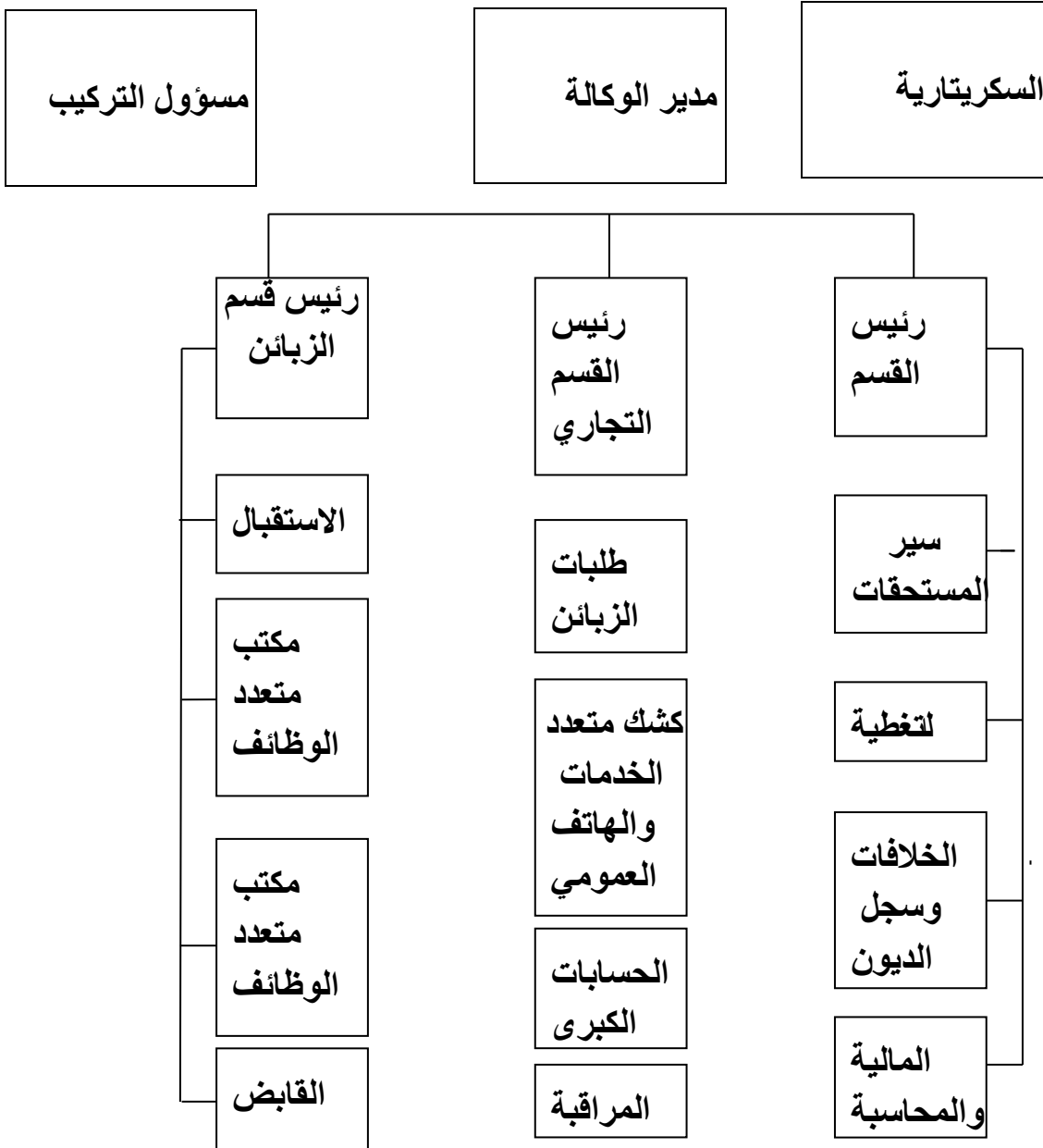
بعدد ثمانية وأربعون أي واحدة لكل ولاية وهي مكونة من:

-مركز عملي: مركز الاتصالات الهاتفية، وكالة تجارية للهاتف، وخدمات أخرى

-فريق عمل.

رابعا: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية عين الدفلى

الشكل رقم 6: الهيكل التنظيمي لوكالة عين الدفلى



المصدر: اعداد الطلبة

المطلب الثالث: مهام واهداف المؤسسة

1-مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

- 1-تسويق خدمات الاتصال التي تمكن من نقل والتبادل الصوتية للاتصالات، والرسائل المكتوبة، والبيانات الرقمية، والإعلام السمعي البصري
- 2-تعمل على تطوير وتنمية، واستغلال الشبكات العمومية والخاصة.
- 3-تعمل على وضع وتنمية واستغلال الاتصالات المحلية مع جميع المتعاملين في الشبكة

2-أهداف شركة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر تعمل في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذلك بأربع أهداف هي:

- 1-زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وذلك للوصول لعدد أكبر من المستعملين، وبالأخص المناطق الريفية.
- 2-زيادة وتنمية في جودة الخدمات المعروضة، وسلسلة أو مجموعة التشكيلات المقدمة، وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات
- 3-تطوير شبكة وطنية محلية للاتصالات، مرنة وموصولة بطرق الإعلام
- 4-المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر وتتمحور نشاطات المؤسسة حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة

- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المبحث الثاني: تحديد عينة وأدوات الدراسة، تحليل النتائج

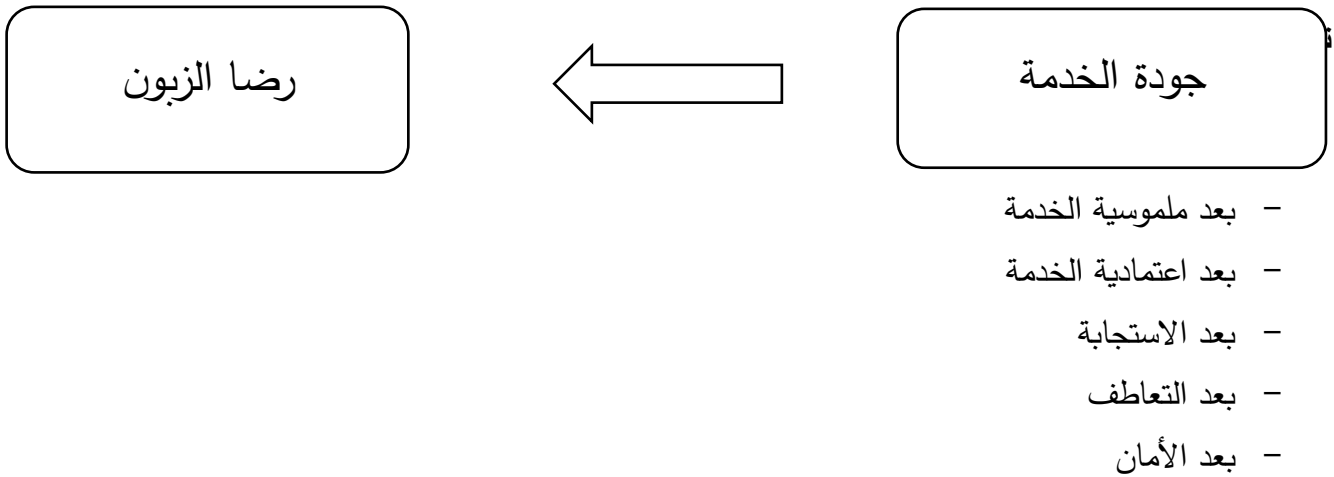
سننتظر فيما يلي الى عرض نموذج الدراسة وتحديد عينة وأدوات الدراسة وكذا تحليل النتائج واختبار صحة الفرضيات.

المطلب الأول: تحديد نموذج، عينة، أدوات الدراسة

أولاً: نموذج الدراسة

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

الشكل رقم 7: نموذج الدراسة



المصدر: اعداد الطلبة

ثانياً: وصف عينة الدراسة

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

ثالثا: عرض منهجية وأدوات الدراسة

سنحاول بيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمع:

أدوات جمع البيانات:

سنحاول في البداية تبين ما اعتمدنا عليه في الدراسة الميدانية كأساليب أساسية، حيث اعتمدنا في جمع البيانات والمعلومات فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة على المصادر التالية:

- المعاشة الميدانية لمؤسسة الدراسة (الملاحظة): حصلنا على رسالة توصية من جامعة الجبيلي بونعامه يفيد بارتباط الطالبين بدراسة الماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم العلوم التجارية على أساسه تم الحصول على موافقة لتطبيق الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.
- الاستبانة (أداة الدراسة)

محتوى الاستبيان:

اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمسة اختيارات تتراوح ما بين دائما ومطلقا بوزن نسبي (1-5)

الجدول رقم 2: مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: أعداد الطلبة

وقد تم تقسيم الاستبيان الى مجموعتين رئيسيتين، تختص الأولى بالبيانات الشخصية للمبحوثين، والثانية تتعلق بصلب موضوع البحث وتضم مجموعة من الأسئلة التي تتعلق ب (جودة الخدمة) هي:

- الملموسية
- الاعتمادية
- الاستجابة
- التعاطف
- الامان

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

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

الأدوات الإحصائية المستخدمة:

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

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

صدق وثبات الاستبيان:

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

الجدول رقم 3: اختبار الفا كرونباخ

| عدد العبارات | معامل الفا كرونباخ | النسبة |
|--------------|--------------------|--------|
| 27 | 0.97 | 97 |

المصدر: اعداد الطلبة

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

المطلب الثاني تحليل نتائج الاستبانة

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

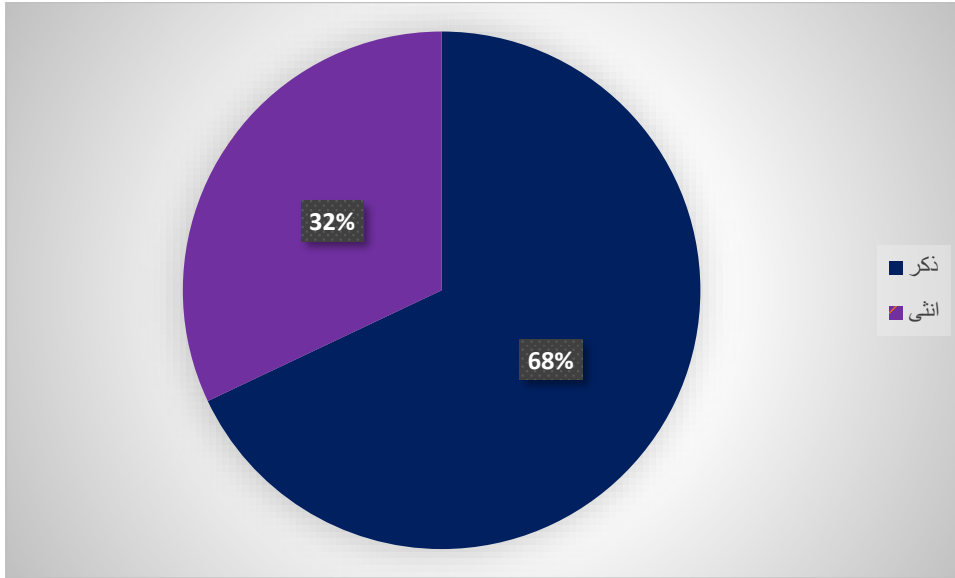
1-توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم(4): توزيع تكراري للأفراد حسب الجنس

| النسبة المئوية | التكرارات | الجنس |
|----------------|-----------|---------|
| 68% | 70 | ذكر |
| 32% | 33 | انثى |
| 100% | 103 | المجموع |

المصدر: اعداد الطلبة

الشكل رقم(8): الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب الجنس



المصدر: اعداد الطلبة

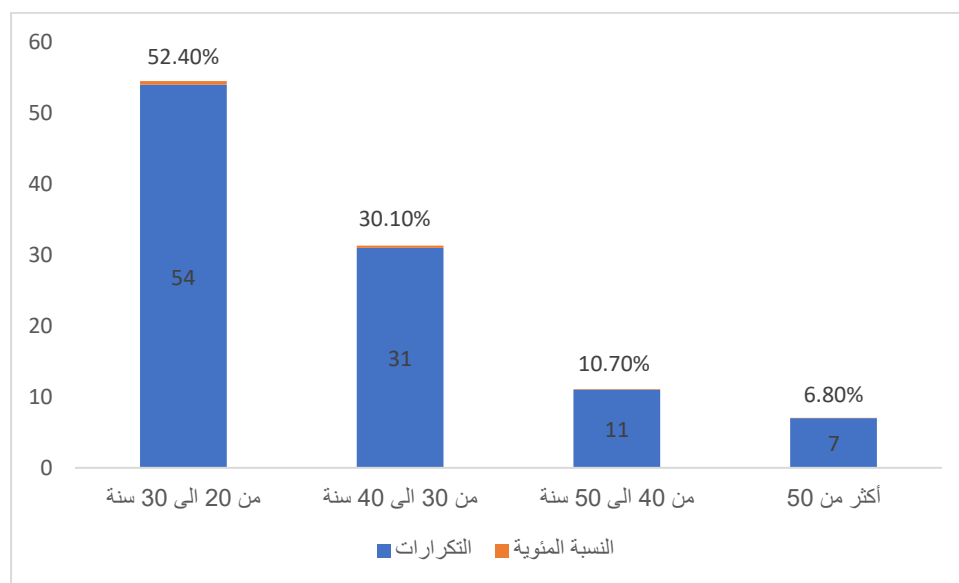
نلاحظ من الجدول أعلاه ان اغلب افراد العينة هم ذكور بعدد وصل الى 70 بعني بنسبة 68% بينما بلغ عدد الاناث 33 بنسبة 32% مما يدل على ان المؤسسة معظم عملائها متكونة من الذكور وهذا بسبب ان الفئة الغالبة للمشاركين مع مؤسسة اتصالات الجزائر هم ذكور وأيضاً راجع الى التوزيع العشوائي للاستبيان.

الجدول رقم (5): التوزيع التكراري للأفراد حسب السن

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

المصدر: اعداد الطلبة

الشكل رقم(9): الاعمدة البيانية لأفراد العينة حسب السن



المصدر: اعداد الطلبة

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

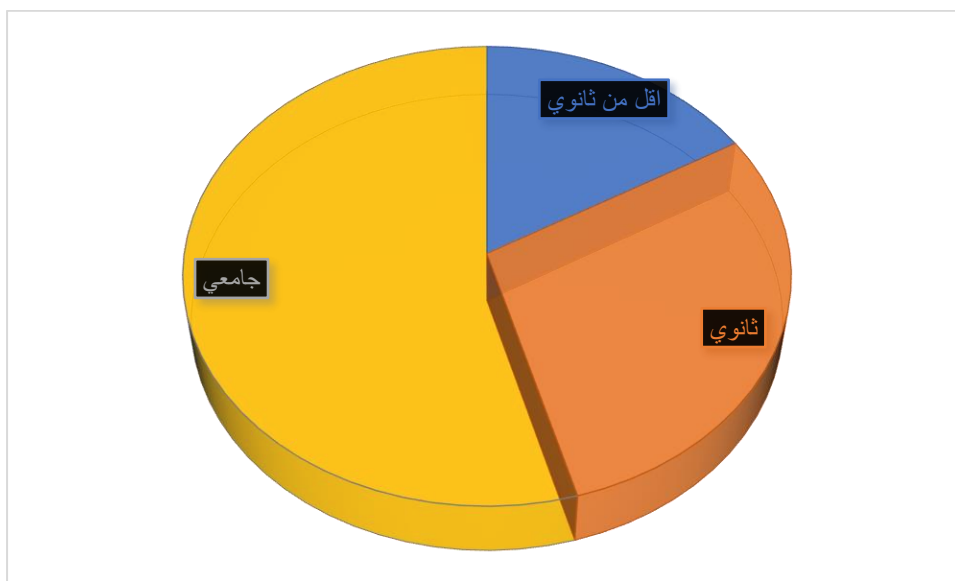
3- توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (6): التوزيع التكراري للأفراد حسب مستوى التعليمي

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

المصدر: اعداد الطلبة

الشكل رقم (10): دائرة نسبية للأفراد حسب المستوى التعليمي



المصدر: اعداد الطلبة

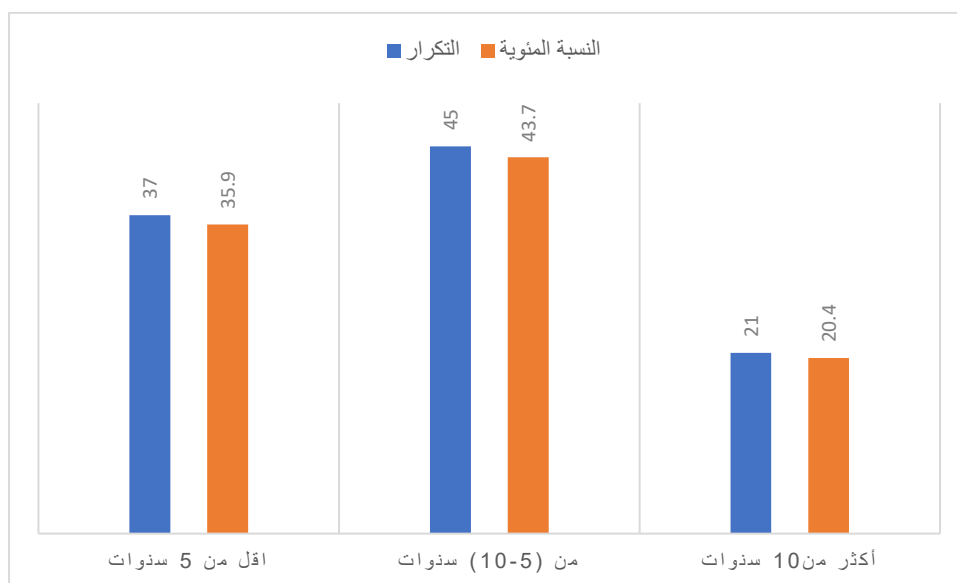
نلاحظ من الجدول أعلاه ومن الشكل ان اغلبية افراد العينة ذات مستوى جامعي بعدد 56 ونسبة تقدر ب 54.4% اما فئة المستوى الثانوي فكانت بعدد 30 ونسبة مئوية تقدر ب 29.1% اما الفئة الأخيرة اقل من ثانوي فكانت ب 17 ونسبة تقدر ب 16.5%. وهذا راجع الى ان الفئة الجامعية تستعمل الانترنت لأغراض البحث العلمي بكثرة.

الجدول رقم (7): التوزيع التكراري للأفراد حسب مدة الاشتراك

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

المصدر: اعداد الطلبة

الشكل رقم(11): الاعمدة البيانية لأفراد العينة حسب مدة الاشتراك



المصدر: اعداد الطلبة

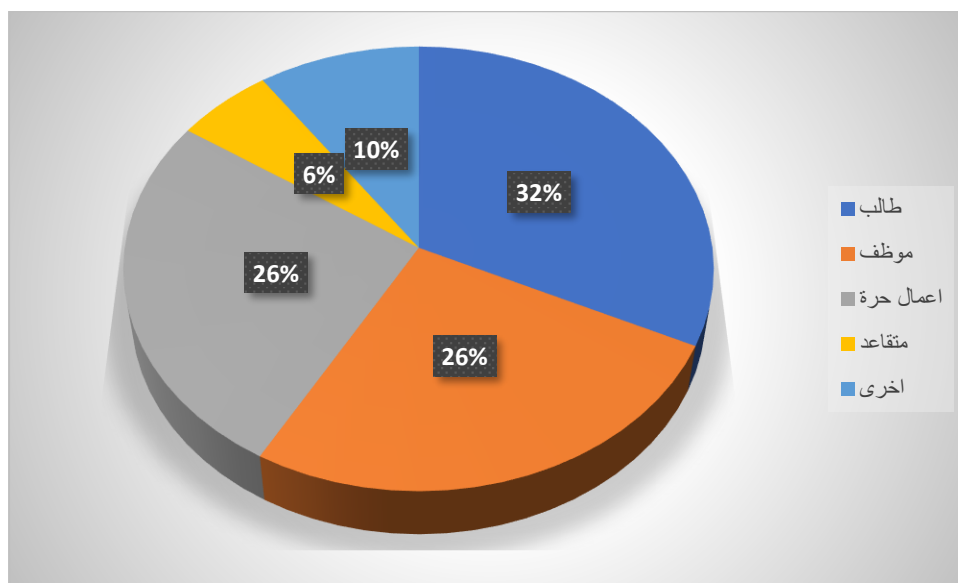
يظهر من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك حيث نجد الفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة 35.9% تليها الفئة (من 5-10 سنوات) بنسبة 43.7% ثم تأتي فئة (أكثر من 10 سنوات) بنسبة 20.4%. وهذا راجع الى التطور والانفتاح التكنولوجي الذي تشهده الجزائر.

الجدول رقم (8): التوزيع التكراري للأفراد حسب المهنة

| السن | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| طالب | 33 | 32 |
| موظف | 27 | 26.2 |
| اعمال حرة | 27 | 26.2 |
| متقاعد | 6 | 5.8 |
| اخرى | 10 | 9.7 |
| المجموع | 103 | 100 |

المصدر اعداد الطلبة

الشكل رقم(12): الدائرة النسبية لأفراد العينة حسب المهنة



المصدر: اعداد الطلبة

نلاحظ من الجدول أعلاه ومن الشكل ان افراد العينة ينقسمون الى طلبة بنسبة 32%، الموظفين وأصحاب الاعمال الحرة بنسبة متساوية مقدرة ب 26%، فئة المتقاعدين جاءت بنسبة 6% اما الاعمال الأخرى فكانت ب 10%. ومنه نستنتج ان مؤسسة اتصالات الجزائر لديها تنوع في العملاء والفئات الغالبة هم الطلبة لاحتياجاتهم العلمية وابحاثهم ودراساتهم، وأصحاب الدخل لقدرتهم الشرائية أولا وتنوع حاجاتهم وتطور القطاع الخدماتي. اما تدني نسبة المتقاعدين راجع الى كون اغلب افراد العينة شباب وقلة استعمال المتقاعدين لخدمة الانترنت.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة

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

1-الملموسية:

الجدول رقم (9): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يحمل مؤشر الملموسية بأن تقييم أفراد العينة للعبارة (1)، (2) كان ضمن تقييم مرتفع حيث قدرت العبارة رقم (1) على متوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري 1.12. بينما كانت العبارة (2) تقدر بمتوسط 3.83 وانحراف معياري 1.09 ومن هنا نستنتج بان هذه الاحصائيات تؤكد بان اغلب الزبائن موافقين على امتلاك المؤسسة لأجهزة حديثة ومكان قريب للزبائن وكانت العبارتين (3)، (4) كان ضمن تقييم مرتفع ايضا، بحيث قدرت العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف قدر ب 0.83. بينما كانت العبارة رقم

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

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

2-الاعتمادية

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من جدول الاعتمادية نلاحظ ان العبارة (1) جاءت بمتوسط حسابي قدر ب 2.90 وانحراف معياري 1.12، أي بدرجة قبول متوسطة وهذا راجع الى انقسام افراد العينة ما بين موافق وغير موافق، حيث قدرت نسبة غير موافق ب 37.9% وموافق ب 28.2%. اما العبارة (2) فكان متوسطها الحسابي 2.70 وانحراف معياري 1.19، وجاءت أيضا بدرجة قبول متوسطة، حيث كانت نسبة الموافقة اقل من نسبة غير الموافقين 22.3% و 39.8% بالترتيب. العبارة (3) المتوسط الحسابي الخاص بها كان 2.85، وانحراف معياري 1.24 حيث قدرت نسبة غير موافق ب

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

34% ونسبة الموافقة ب 31.1%، أي انقسام بين اراء افراد العينة ودرجة قبول متوسطة. العبارة (4) المتوسط الحسابي 2.85 مثل العبارة السابقة اما الانحراف المعياري 1.20، كانت نسبة غير الموافق 35% ونسبة الموافق 26.2% وكانت قريبة من نسبة محايد 22.3% أي درجة متوسطة من القبول. كان المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية ككل 2.83 و انحراف معياري 1.05 أي تشتت ضيق ودرجة قبول متوسط ونظن ان هذا راجع الى تحفظ بعض افراد العينة لعدم وجود بديل مناسب ومرجع لمقارنة الخدمات فكانت نسب الموافقة وغير الموافقة وأيضا المحايد قريبة من بعضها مع تفوق طفيف لنسبة غير موافق وهذا يدل على عدم رضا طفيف من افراد العينة.

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يظهر لنا جدول بعد الأمان ان متوسط العبارة (1) هو 3.15 بانحراف معياري يقدر ب 1.22 أي بدرجة قبول متوسطة لان النسب كانت متقاربة بين موافق، محايد وغير موافق حيث كانت %27.2، %26.2 و%27.2 بالترتيب. هذا الاختلاف في الإجابات نعتقد انه راجع الى اختلاف التطلعات حول ما هو المستوى المطلوب للخدمة المقدمة. العبارة (2) المتوسط الحسابي كان 3.31 وانحراف معياري 1.18، درجة قبول متوسطة الى تقريبا عالية حيث كان الموافقون على الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين بنسبة %35. العبارة(3) جاءت أيضا بمتوسط مقبول نوعا ما 3.33 و انحراف معياري 1.05 ، و كانت النسبة المرتفعة للإجابات تخص الفئة الموافقة على الشعور بالأمان حول الخصوصية و المعلومات الشخصية وقدرة المؤسسة على الحفاظ عليها حيث كانت النسبة %31.1. اما العبارة (4) فكان المتوسط 2.96 وانحراف معياري 1.14، درجة قبول متوسطة الى تقريبا ضعيفة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

والسبب يعود الى ان الفئة غير الموافقة على قدرة المؤسسة على حماية الاتصالات من السرقة والقرصنة كانت بنسبة 34%.

المتوسط الإجمالي لبعده الأمان قدر ب 3.19 وانحراف معياري 1.03 أي درجة تشتت ضيقة، درجة القبول متوسطة الى عالية ويدل هذا على ان اغلبية افراد العينة كانوا راضيين عن بعد الأمان لمؤسسة اتصالات الجزائر.

4-التعاطف

الجدول رقم (12): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد التعاطف

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

يظهر لنا من خلال جدول بعد التعاطف ان المتوسط الحسابي للعبارة (1) يقدر ب 2.76 و بانحراف معياري يقدر ب 1.13، حيث نلاحظ ان درجة القبول متوسطة او اقرب الى اقل من المتوسط وهذا راجع الى ان هناك تباين في الاجابات حيث ان اكبر نسب الاجابات كانت ما بين غير موافق بنسبة 41.7% ثم المحايد بنسبة 23.3% و بعده موافق بنسبة 16.5% اما الموافق بشدة وغير موافق بشدة حيث يقدر الاول ب 7.9% و الثاني ب 8.7%،

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

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

الجدول رقم (13): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الاستجابة

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه و الذي يمثل مؤشر الاستجابة أن تقييم الزبائن للفقرتين (1) (2) كان ضمن درجة متوسطة الى اقل من المتوسط، بحيث قدرت العبارة رقم (1) على متوسط حسابي قدره 2.86 و بانحراف معياري 1.22 بينما كانت العبارة رقم (2) تحتوي على متوسط حسابي قدره 2.97، و بانحراف معياري 1.35، حيث نجد ان هناك تقارب في القيم كما ان اكبر الاجابات كانت غير موافق بنسبة 39.8% و 35.9% على التوالي وهذا راجع الى ان مؤسسة اتصالات لا تستجيب بسرعة لطلبات زبائنها و لا تحافظ على اتصال الدائم بهم لضمان عدم انقطاع الخدمة او نزول جودتها، اما العبارتين (3) (4) فقد حصلت على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.11 و 3.24 واغلب الاجابات كانت تميل الى موافق بنسبة 29.1% و 32%، نستنتج من ذلك أن أفراد العينة الدارسة يوافقون على ان العاملين بالمؤسسة يستجيبون لرغبات العملاء بشكل سريع لمعظم الخدمات والاستعداد للتعاون والاجابة عن استفساراتهم. المتوسط الحسابي الكلي لبعده الاستجابة كان 3.04 وانحراف معياري

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

قدر ب 1.14 أي درجة تشنت ضيقة وقبول متوسط، يعني ان افراد العينة كانوا تقريبا غير راضيين عن بعد الاستجابة.

6-رضا العملاء

الجدول رقم (14): إجابات الزبائن حول تقييم جودة الخدمات من ناحية رضا العملاء

| رقم العبارة | التكرارات | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | التقييم |
|-----------------------------------|------------|-------|-------|----------------|-----------|-----------------|-------------------|--------|---------|
| | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق | | | | |
| 1 | 14 | 22 | 21 | 34 | 12 | 2.92 | 1.25 | 2 | متوسط |
| | 13.6% | 21.4% | 20.4% | 33% | 11.7% | | | | |
| 2 | 17 | 24 | 26 | 30 | 6 | 3.15 | 1.18 | 1 | متوسط |
| | 16.5% | 23.3% | 25.2% | 29.1% | 5.8% | | | | |
| 3 | 13 | 20 | 20 | 39 | 11 | 2.85 | 1.22 | 4 | متوسط |
| | 12.6% | 19.4% | 19.4% | 37.9% | 10.7% | | | | |
| 4 | 11 | 22 | 21 | 38 | 11 | 2.84 | 1.19 | 5 | متوسط |
| | 10.7% | 21.4% | 20.4% | 36.9% | 10.7% | | | | |
| 5 | 8 | 19 | 24 | 32 | 16 | 2.67 | 1.17 | 6 | متوسط |
| | 7.8% | 18.4% | 23.3% | 35% | 15.5% | | | | |
| 6 | 15 | 21 | 16 | 40 | 11 | 2.89 | 1.26 | 3 | متوسط |
| | 14.6% | 20.4% | 15.5% | 38.8% | 10.7% | | | | |
| المؤشر الاحصائي لمحور رضا العملاء | | | | | 2.89 | 1.07 | متوسط | | |

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يمثل محور رضا العملاء العبارة (1) كان متوسطها الحسابي 2.92 وانحراف معياري 1.25، درجة القبول كانت متوسطة الى اقل من متوسط لان غير الموافق كانت نسبتها أكبر من النسب

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

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

العبارة (5) المتوسط الحسابي الخاص بها كان 2.67 وانحراف معياري 1.17، وكانت اخر العبارات في الترتيب وهذا يرجع الى عدم موافقة الأغلبية فكانت درجة القبول تقريبا منخفضة،

غير موافق بشدة 15.5%، غير موافق 35%، محايد 23.3% وهذا دليل على ان اغلبية افراد العينة مستعدين للتحويل الى منافس لمؤسسة اتصالات الجزائر ان وجد. اما نسب الافراد غير المستعدين لتبديل المؤسسة فهي 18.4% موافق، 7.8% موافق بشدة.

العبارة (6) كانت في منتصف الترتيب بمتوسط 2.89 وانحراف 1.26، درجة قبول متوسطة.

موافق بشدة وموافق كانت منخفضة بنسب 14.6% و 20.4%، نسبة المحايدة 15.5%.

غير موافق وغير موافق بشدة 38.8% و 10.7%. معظم افراد العينة كانوا غير موافقين او غير راضيين على ان المؤسسة تعمل تطوير خدماتها لإرضاء العملاء.

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

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

جدول رقم 15: ترتيب تقييمات ابعاد الجودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة

| الترتيب | البيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------|------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1 | الملموسية | 3.70 | 0.80 | عالية |
| 2 | الامان | 3.19 | 1.03 | عالية |
| 3 | الاستجابة | 3.04 | 1.14 | متوسط |
| 4 | الاعتمادية | 2.83 | 1.053 | متوسط |
| 5 | التعاطف | 2.82 | 1.056 | متوسط |

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه نلاحظ ان بعد الملموسية جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.70، انحراف معياري 0.80 وهذا يشير الى استجابة عالية وإيجابية وتشتت ضيق، يليه بعد الأمان بمتوسط حسابي 3.19 وانحراف معياري 1.03 مما يعني استجابة عالية وإيجابية ودرجة تشتت ضيقة. المرتبة الثالثة جاء فيها بعد الاستجابة بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 1.14 درجة الاستجابة او الموافقة كانت متوسطة بتشتت ضيق لان إجابات الافراد كانت متقاربة.

بعد الاعتمادية كان رابعا بمتوسط حسابي 2.83 وانحراف معياري 1.053 أي ان درجة الاستجابة كانت متوسطة أيضا ودرجة تشتت ضيقة هذا راجع الى تقارب الإجابات. في الأخير كان هناك بعد التعاطف بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 1.056 الاستجابة متوسطة و تشتت ضيق نوعا ما بسبب تقارب الإجابات.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

بعد عرض النتائج وتحليلها ننتقل الى اختبار صحة الفرضيات من خلال تأكيدها او نفيها

أولاً: خطوات اختبار الفرضيات

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

- قياس الارتباطات واختبارها بين أبعاد الجودة ورضا الزبون بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون

-الاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط من اجل اختبار الفرضية الرئيسية والذي يهدف الى معرفة مدى تاثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع وهو يعتمد على نوعين من الفروض:

فرضية العدم H_0 : والتي تنص على انه لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

-الفرضية البديلة H_1 : والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

وقد قمنا أيضا بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط لاختبار أثر ابعاد جودة الخدمة مستقلة على رضا الزبون، وقد كانت القاعدة التي على أساسها يتم قبول او رفض الفرضية كما يلي:

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

ثانياً: قياس الارتباطات واختبارها بين أبعاد الجودة ورضا الزبون

1- الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم 16: معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الملموسية ورضا الزبون

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتماداً على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط $r=0.559$ وهي قيمة تدل على ارتباط قوي بين بعدي الملموسية والرضا، كما نلاحظ ان قيمة $\text{sig} = 0.000$ مما يدل على معنوية هذا الارتباط عند مستوى الخطأ 0.05.

2- الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم 17: معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الاعتمادية ورضا الزبون

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتماداً على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط $r=0.724$ وهي قيمة تدل على ارتباط قوي بين بعدي الاعتمادية والرضا، كما نلاحظ ان قيمة $\text{sig} = 0.000$ مما يدل على معنوية هذا الارتباط عند مستوى الخطأ 0.05.

3- الارتباط بين بعد الامان ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم 18: معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الامان ورضا الزبون

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

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

4- الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم 19: معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي التعاطف ورضا الزبون

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

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

5- الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم 20: معامل الارتباط بيرسون واختباره لبعدي الاستجابة ورضا الزبون

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

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

6- الارتباط بين أبعاد الجودة مجتمعة ورضا الزبون

يبين الجدول التالي رقم 21: معامل الارتباط بيرسون واختباره لأبعاد الجودة مجتمعة ورضا الزبون

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

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

ثالثاً: قياس أثر ابعاد الجودة على رضا الزبون واختباره

1- أثر بعد الملموسية على رضا الزبون

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

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

Dependent Variable: رضا العملاء

Predictors: (Constant), بعد الملموسية

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

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

2- أثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون

لقياس أثر بعد الاعتمادية على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي رقم 23:

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

Dependent Variable: رضا العملاء

Predictors: (Constant), بعد الاعتمادية

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية

من خلال الجدول التالي نلاحظ ان $Sig = 0.000$ مما يدل على صلاحية النموذج، أي ان لبعدها اعتمادية اثر معنوي دال على متغير الرضا عند مستوى الخطأ 0.05.

3- أثر بعد الامان على رضا الزبون

لقياس اثر بعد الامان على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي رقم 24:

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول التالي نلاحظ ان $Sig = 0.000$ مما يدل على صلاحية النموذج، أي ان لبعدها الامان اثر معنوي دال على متغير الرضا عند مستوى الخطأ 0.05.

4- أثر بعد التعاطف على رضا الزبون

لقياس اثر بعد التعاطف على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي رقم 25:

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول التالي نلاحظ ان $Sig = 0.000$ مما يدل على صلاحية النموذج، أي ان لبعدها التعاطف اثر معنوي دال على متغير الرضا عند مستوى الخطأ 0.05.

5- أثر بعد الاستجابة على رضا الزبون

لقياس أثر بعد الاستجابة على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي رقم 26:

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

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

6- اثر ابعاد الجودة مجتمعة على رضا الزبائن

لقياس أثر ابعاد أبعاد الجودة مجتمعة على متغير رضا الزبون سنستخدم الانحدار الخطي البسيط، وهذا من خلال كون المتغير الأول متغير مستقل والثاني متغير تابع، وللقيام بإختبار صلاحية النموذج سنستخدم اختبار التباين ANOVA والذي يبينه الجدول التالي رقم 27:

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

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

المصدر: اعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

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

رابعاً: نتائج اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية:

-H0= لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

-H1= توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة مجتمعة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين لنا من النتائج السابقة ان مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H0.

اختبار الفرضية الأولى:

-H0= لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الملموسية ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

-H1= توجد علاقة ارتباط معنوية بين الملموسية ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين لنا من النتائج السابقة ان مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H0.

اختبار الفرضية الثانية:

-H0= لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاعتمادية ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

-H1= توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاعتمادية ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين لنا النتائج السابقة ان مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H0.

اختبار الفرضية الثالثة:

-H0= لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأمان ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

-H1= توجد علاقة ارتباط معنوية بين الامان ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين لنا من النتائج السابقة ان مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H0.

اختبار الفرضية الرابعة:

-H0= لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعاطف ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

-H1= توجد علاقة ارتباط معنوية بين التعاطف ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين لنا من النتائج السابقة ان مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H0.

اختبار الفرضية الخامسة:

-H0= لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستجابة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

-H1= توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستجابة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

يتبين لنا من النتائج السابقة ان مستوى الدلالة المعنوية هو اقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض بالتالي الفرضية الصفرية H0.

خلاصة الفصل الثاني:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها للتعرف على مدى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى، ثم عالجتنا مشكلة الدراسة من خلال استخدامنا برنامج SPSS، وأيضا قمنا باختبار صحة الفرضية الرئيسية وكذا الفرضيات الفرعية كل على حدى التي تم قبولها اجمالا مما يدل على وجود إثر لجودة الخدمة على رضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين الدفلى.

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

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

ماهو أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن؟

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

• أولا: نتائج الدراسة

بعد دراستنا للموضوع تم التوصل الى مجموعة من النتائج:

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

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

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

• ثانيا: اختبار الفرضيات

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

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

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

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

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

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

• ثالثا: اقتراحات وتوصيات الدراسة:

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

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

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

4- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في المؤسسات الاقتصادية وخاصة موظفي الخطوط الامامية بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من اولويتها.

5- محاولة تحفيز الموظفين على تقديم خدمات راقية للعملاء، ذلك عن طريق نظام حوافز معين.

- 6- تقديم خدمات إضافية جديدة وامتطورة تفوق توقعات العميل.
 - 7- سرعة الاستجابة على انشغالات العملاء وزيادة الاهتمام بهم، من حيث تطوير وائل التعامل مع العملاء.
 - 8- الاهتمام بشكاوى الزبائن، العمل على تحويلها الى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- رابعا: افاق الدراسة:

-دراسة أثر جودة الحياة الوظيفية على الرضا الوظيفي في المؤسسات التعليمية.

-واقع تكنولوجيا المعلومات ودوره في تحسين جودة الخدمة.

-أثر تسويق الخدمات في رضا الزبائن.

-تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون

- إدارة توقعات الزبائن من خلال خدمات الاتصال

1-الكتب:

- 1- أسعاد حامد أورمان، أبي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن -أساليب حديثة في المعايير والقياس، دار الفكر العربي
- 3- ثابت عبد الرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية - مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
- 4- حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2012
- 5- خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، القاهرة، دار غريب للنشر و الطباعة، 2006
- 6- خضير عاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، عمان، دار ميسر للنشر و التوزيع، 2012
- 7- ريتشارد ل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ط1، ترجمة و نشر مكتبة حير، 1999
- 8- عبد العزيز ابونبعة دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيق ط1 عمان: الوراق للنشر 2015
- 9- علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي، إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009
- 10- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك-المفاهيم و الاستراتيجيات، ط1، مصر، مكتبة عين الشمس، 1998
- 11- فيصل بن جاسم بم محمد الأحمد ال ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، بيروت، دار المعرفة للطباعة و النشر، 2008
- 12- قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، الأردن، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2012
- 13- مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2011
- 14- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، عمان، دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2012
- 15- مأمون السلطي ، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو9111، ط1، (دمشق : دار الفكر المعاصر، 1999
- 16- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002
- 17- مدحت أبو النصر، المدخل الى إدارة الجودة الشاملة، ط1، الجيزة، الدار العالمية للنشر، 2008
- 18- محمد صالح الحناوي واسماعيل السيد، قضايا إدارية معاصرة، ط2، الدارة الجامعية، الإسكندرية،
- 19- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، ط1، الأردن، عمان، دار الوراق للنشر و التوزيع، 2009

2-الاطروحات والمذكرات:

ا- اطروحات:

1. هيثم طلعت عيسى، اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الاعمال،السودان،رسالة

دوكتوراه غير منشورة،جامعة سندي،2012

ب- مذكرات:

1. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و اثرها على رضا العملاء،الجزائر،جامعة محمد بوضياف،رسالة ماجستير

منشورة،2007

2. سميحة بلحسن،تاثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون،الجزائر،جامعة قاصدي مرباح،مذكرة

ماستر،2012

3. عبد الحميد نعيجات ، جودة الخدمات البنكية و تاثيرها على رضا الزبائن ،مذكرة ماجستير، جامعة عمار

ثليجي، الاغواط،2005

4. قراوي اسلام،غازي محمد،تاثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي،الجزائر، جامعة اكلي محند

اولحاج،مذكرة ماستر منشورة،2015

5. كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة،2005

6. كلثوم بوبكر،جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية واثارها على رضا الزبون،الجزائر، جامعة قاصدي مرباح،

مذكرة ماستر،2013

3- المجلات والدوريات :

1. محمد خيثر، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة

الريادة لاقتصاد الاعمال، مجلد3، العدد 4، 2017

2. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن،مقال نشر بمجلة

الدراسات المصرفية و المالية،عمان،العدد الثاني،1998

4- التقارير :

1. مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين،

المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين نوفمبر 2009

المراجع باللغة الأجنبية:

1-الكتب:

1. Jean Philippe Faive, concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients , AFNOR ,paris, 2000

2. P.Kotler et Armstrong, principals of marketing services,edition prentichall,1996

3. Kotler Philip, marketing management, person education,paris,2006

4. Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2^{eme}tirage, afnor, paris,2004

2-المقالات

1. Ruth N. Bolton, James H. Drew, A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, journal of marketing, London,1991
2. Richard L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, journal of marketing, London, No.4,1980
3. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its
4. implication for future research. Journal of marketing
5. Parasuraman A. Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing

3- مواقع

1. www.mawdoo3.com,14/06/2020,7:55pm
2. www.ahlubaitonline.com ,14/06/2020,8 :09pm

الملحق الأول: الاستبانة

من فضلك ضع علامة (X) في المكان المناسب:

الجزء الأول: بيانات شخصية:

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

الجزء الثاني: محاور الدراسة

أولاً: تقييم جودة الخدمات من ناحية بعد الملموسية

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

ثانياً: تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية

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

ثالثا: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الأمان

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | لدي ثقة في قدرة الموظفين على تقديم خدمة في المستوى المطلوب دائما | | | | | |
| 2 | أشعر بالأمان عند التعامل مع الموظفين | | | | | |
| 3 | اشعر بالأمان في تعاملي مع اتصالات الجزائر واثق في انها تحافظ على خصوصيتي و معلوماتي الشخصية | | | | | |
| 4 | اثق في قدرة اتصالات الجزائر على حماية اتصالاتي من القرصنة أو السرقة في اطار نطاقها | | | | | |

رابعا: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | هناك اهتمام شخصي من قبل اتصالات الجزائر بالزبائن عند التعامل معهم | | | | | |
| 2 | هناك تفهم للحاجيات والسعي لتحقيقها من قبل اتصالات الجزائر | | | | | |
| 3 | اشعر بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تبذل ما بوسعها لإرضائي | | | | | |
| 4 | اشعر بالحب والولاء تجاه علامة اتصالات الجزائر | | | | | |

خامسا: تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة

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

سادسا: رضا العملاء

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | انا راض عن اشتراكي في مؤسسة اتصالات الجزائر | | | | | |
| 2 | انت راض عن معاملة موظفي وطاقم مؤسسة اتصالات الجزائر | | | | | |
| 3 | الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر ترتقي لمستوى تطلعاتي | | | | | |
| 4 | انا راض عن العروض والخدمات الجديدة المقدمة من قبل اتصالات الجزائر | | | | | |
| 5 | في حالة دخول منافس لمؤسسة اتصالات الجزائر لست مستعدا للتحول اليه لأني وفي لخدماتها | | | | | |
| 6 | أرى بأن المؤسسة تعمل على تطوير خدماتها باستمرار لإرضاء عملائها | | | | | |

الجزء الثالث: اقتراحات

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

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

الجنس

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

السن

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

المستوى التعليمي

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

مدة الاشتراك مع المؤسسة

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

المهنة

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

الملحق الثالث: تحليل العبارات ابعاد جودة الخدمة

Statistics

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

Statistics

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

Statistics

| | | تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية [تتم انجاز الخدمة بشكل صحيح من اول مرة سواء من حيث توصيل الكوابل أو اعدادات جهاز الاستقبال] | تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية [تضمن اتصالات الجزائر الخدمة بشكل دائم ومن دون تقطع أو تذبذب طول مدة الاشتراك] | تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية [تتوفر تدفق انترنت يتناسب مع نوع اشراكي] | تقييم جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية [تتم انجاز الخدمة بشكل صحيح من اول مرة سواء من حيث توصيل الكوابل أو اعدادات جهاز الاستقبال] |
|----------------|---------|---|--|--|---|
| N | Valid | 103 | 103 | 103 | 103 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2,9029 | 2,7087 | 2,8544 | 2,8544 |
| Std. Deviation | | 1,20061 | 1,24956 | 1,19154 | 1,12379 |

Statistics

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

Statistics

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

Statistics

| | | تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة [تحافظ اتصالات الجزائر على الاتصال الدائم بزبائننا لضمان عدم انقطاع الخدمة أو نزول جودتها] | تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة [العاملين بالمؤسسة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون والاستجابة لرغبات العملاء والاجابة عن استفساراتهم] | تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة [يتم لمعظم الخدمات التي تتم عبر الخط من تعبئة الرصيد، طلب خدمة...الخ.] |
|----------------|---------|---|---|---|
| N | Valid | 103 | 103 | 103 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2,8641 | 2,9709 | 3,1165 |
| Std. Deviation | | 1,22113 | 1,35369 | 1,24696 |

الملحق الرابع : تحليل عبارات رضا العملاء

Statistics

| | | رضا العملاء [انا راض عن اشتراكي في مؤسسة اتصالات الجزائر] | رضا العملاء [انت راض عن معاملة موظفي وطاقم مؤسسة اتصالات الجزائر] | رضا العملاء [الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر ترتقي لمستوى تطلعاتي] | رضا العملاء [انا راض عن العروض والخدمات الجديدة المقدمة من قبل اتصالات الجزائر] |
|----------------|---------|--|--|---|---|
| N | Valid | 103 | 103 | 103 | 103 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2,9223 | 3,1553 | 2,8544 | 2,8447 |
| Std. Deviation | | 1,25001 | 1,18617 | 1,22401 | 1,19441 |

Statistics

| | | رضا العملاء [في حالة دخول منافس لمؤسسة اتصالات الجزائر لست مستعدا للتحول اليه لاني وفي لخدماتها] | رضا العملاء [أرى بأن المؤسسة تعمل على تطوير خدماتها باستمرار لارضاء عمالئها] |
|----------------|---------|--|--|
| N | Valid | 103 | 103 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 2,6796 | 2,8932 |
| Std. Deviation | | 1,17334 | 1,26733 |

الملحق الخامس: معامل الارتباط الفا كرونباخ

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,971 | 27 |

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

Correlations

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

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

Correlations

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

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

Correlations

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

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

Correlations

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

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

Correlations

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

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

Correlations

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

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

ANOVA^a

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

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

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد الملموسية

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد الاعتمادية

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد الامان

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد التعاطف

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), بعد الاستجابة

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), ابعاد الجودة مجتمعة