

LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI - TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2024

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2024

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

عنوان المذكرة: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل
دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة -

تحت إشراف الدكتور:

- جعوان مصطفى

من إعداد الطالبين:

➤ عون محمد أيوب

➤ عاتي هيثم

أعضاء لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقرررا
	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024 / 2023

شكر وعرفان

الحمد لله مستحق الحمد بلا انقطاع ومستوجب الشكر بأقصى ما يستطيع لا خير إلا منه ولا فضل إلا من لدنه له جميل العوائد وجزيل الفوائد أما بعد:

قال تعالى «لئن شكرتم لأزيدنكم» "إبراهيم: 07"

فالحمد لله حمدا يوافي نعمته ونشكره على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في هذه الحياة الدراسية أن نقدم أسمى آيات الشكر والتقدير إلى الذين حملوا أقدس رسالة ونحن نخص بالتقدير والشكر أستاذنا الفاضل "جعوان مصطفى" كما لا ننسى جهود الأستاذ "رابح بالنور" نتقدم له بخالص الشكر والامتنان على ما قدمه لنا من توجيهات فكان نعم الموجه وخير المرشد.

وأیضا لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتنا الكرام الذين كانوا عوننا لنا طيلة المشوار الدراسي بجامعة الشيخ العربي التبسي.. وفي الأخير نسأل الله أن يجعلنا ممن يكثرون ذكره ويحفظون أمره.

إلهام

لأمي الغالية ولعائلتي الحبيبة، أنتِ الركيزة الأساسية التي بنيت عليها حياتنا. بكل تضحية وعطاء، أنتِ تمثلين الحب الذي لا يعرف حدوداً، والقوة التي لا تنضب. بفضلك، نعرف معنى العطاء والتضحية والصبر. أنتِ نجمة تضيء دربنا وتمنحنا الدفاء في كل لحظة. شكراً لكِ على كل شيء، وأنعم الله علينا بوجودك في حياتنا".

"إلى استاذي العزيز راجح، بفضلك وبنورك أصبحت أكثر تفاؤلاً وثقة بنفسي. شكراً لك على الإلهام والدعم الذي منحتني إياه خلال الرحلة التعليمية. إنك لم تكن مجرد معلم، بل كنت قائداً وموجهاً ومصدر إلهام. أعلم أن تأثيرك سيظل معي طوال حياتي.

شكراً لك على كل شيء!"

لصديقي وأخي العزيز بلال، شكراً لك على كل اللحظات المميزة والدعم الذي تقدمه دائماً. أنت الشخص الذي أستطيع الاعتماد عليه في كل الظروف. لا يمكنني إلا أن أقدر مساعدتك الصادقة وحكمتك الملهمة. أتمنى لك دوام النجاح والسعادة. أخوك دائماً."

عائلي هيثم

إهداء

في آخر خطوة السلم، وفي اللحظة الأكثر فخراً، عندما كان التعب والجهد يغسلنا بماء النجاح ليبقى الواقع أبيض جميلاً....

ها أنا اليوم أهدي تخرجي إلى أبي الذي في كل المرات التي قابلتني الدنيا بمواقفها الموحشة وجها لوجه كنت أختبئ في ظهر أبي وأطل عليها بكل قوتي أنا معي أبي .. وحينما كان يداهمني ال يأس كنت احاربه بأبي... وفي كل المرات التي حالفني بها النجاح كنت أتحاشى الدنيا وأهلها وأرى انعكاس فرحتي بعين أبي.... صداقتي الأولى والازلية مع أبي... وفي كل مرة أقف على عتبة الخوف كنت أستظل بظل أبي.. وفي كل مرة أقف أمام إنجاز صنعته... إلى صاحب القلب الكبير إلى فخري وسندي في هذه

الحياة بعد الله سبحانه وتعالى... إليك (أبي الحبيب)

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معني الحنان والتفاني إلى سر الوجود إلى من كان دعاءها سر نجاحي إلى أعلى الحبايب إلى أحن قلب لمن كانت خطاي كفيفة دون نور كفيها إلى نعمتي وجنة قلبي «إلى أمي» وإخوتي الذين كانوا سببا في نجاحي وسر سعادتي وملاذ حياتي كلمة شكرا

لا تكفيكم اللهم إحفظ لي إخوتي طيلة عمري

إلى اخر عنقود البيت «فيصل»

إلى أخي «ثامر» اليد الخفية التي ساندتني في كل شيء ووجهني.

إلى أكثر دكتور ترك بصمته الجميلة بأخلاقه «طارق فارس».

عون محمد أيوب

شكر وامتنان

كل الذين ترد إليهم الوالدين

وَإِخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ
وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعران
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	مقدمة
أ	1- إشكالية البحث
ب	2- التساؤلات الفرعية
ب	3- فرضيات البحث
ب	4- مبررات اختيار الموضوع
ب	5- أهمية البحث
ج	6- أهداف البحث
ج	7- المنهج والأدوات المستخدمة في البحث
ج	8- حدود الدراسة
د	9- هيكل الدراسة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمة
03	المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها
04	المطلب الثاني: تصنيف الخدمة
05	المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة
07	المبحث الثاني: عموميات حول الجودة
07	المطلب الأول: مفهوم الجودة ومراحل تطورها
10	المطلب الثاني: أهمية وأبعاد الجودة
12	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الجودة
14	المبحث الثالث: جودة الخدمة

14	المطلب الأول: جودة الخدمة وأهميتها
20	المطلب الثاني: محددات (الأبعاد) جودة الخدمة
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العميل	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل
26	المطلب الأول: تعريف العميل
27	المطلب الثاني: محددات توقعات العميل للخدمة
29	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا العميل
30	المبحث الثاني: رضا العميل
31	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل
34	المطلب الثاني: تحديات رضا العميل
36	المطلب الثالث: تحليل محددات الرضا
38	المبحث الثالث: قياس التفاعل بين رضا العميل وجودة الخدمات
38	المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل وجودة الخدمة
44	المطلب الثاني: أساليب ووسائل تحسين الجودة ورضا العميل
47	المطلب الثالث: التفاعل بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل
52	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل في موبيليس	
54	تمهيد
55	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها
55	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
58	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة
59	المطلب الثالث: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس وإلتزاماتها
60	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
60	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

65	المطلب الثاني: تحليل البيانات
73	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
77	خلاصة الفصل الثالث
79	خاتمة
/	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

فَهْرَسْتِ الْأَمْثَالَ

الصفءة	العنوان	الرقم
14	عناصر أساسية لمفهوم الجودة	01
16	عناصر مفهوم جودة الخدمة	02
20	التغذية العكسية (معلومات من العملاء).	03
27	محددات توقعات العميل للخدمة	04
32	خصائص الرضا	05
35	دورة جودة الخدم	06
42	مختلف أدوات التوجه بالعملاء	07
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.	08
58	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-.	09

فهرس الاجساول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مستويات متطلبات العملاء .	17
02	الرسائل غير اللفظية	18
03	أبعاد جودة الخدمة	22
04	العلاقة بين أداء المنتج وتوقعات العميل والرضا المتحقق.	31
05	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية.	47
06	أهم إلتزامات وأهداف وقيم موبيليس .	49
07	توزيع الإستبيانات.	62
08	معامل الفا كرونباخ (Alpha de cronbach).	62
09	معامل الفا كرونباخ لمتغير رضا العملاء (Alpha de cronbach).	63
10	معامل الفا كرونباخ لمتغير لجودة الخدمة (Alpha de cronbach).	63
11	مقياس ليكارت الخماسي.	63
12	معيار مقياس ليكارت الخماسي.	64
13	تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر الملموسية.	65
14	تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر الإعتمادية.	66
15	تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر الإستجابة.	67
16	تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر التعاطف.	68
17	تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر الأمان	69
18	تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.	70
19	قياس مستوى رضا العملاء لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر رضا العملاء .	71
20	العلاقة بين رضا العملاء والملموسية في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- .	73
21	العلاقة بين رضا العملاء وبعد الاعتمادية في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- .	74
22	العلاقة بين رضا العملاء وبعد الاستجابة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- .	74
23	العلاقة بين رضا العملاء وبعد التعاطف في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- .	75
24	العلاقة بين رضا العملاء وبعد الأمان في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- .	75
25	العلاقة بين قياس مستوى رضا العملاء وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-	76

مقدمة

يشهد العالم صراعات تنافسية كبيرة في إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، كما يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة، بعد أن كان يعاني من الإهمال كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته.

كما يتلقى المستهلك يوميا خدمات مختلفة كاستعمال الهاتف، استعمال النقل، متابعة الدروس، تلقي العلاج وغيرها وتكفل المؤسسات بأداء هذه الخدمات متمثلة في الفنادق البنوك المستشفيات، الجامعات، ولذلك تعتمد المؤسسات إلى التوفيق في تحقيق الجودة المنتظرة والتي تتناسب مع تطلعات العملاء.

ونظرا للأهمية التي يحظى بها العميل فهو من تقدم له الخدمة وبدونه لا تنتج وإن أنتجت فلا بد أن تكون وفق احتياجاته وتطلعاته، جعل ذلك المؤسسات الخدمية تحاول قدر المستطاع التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته ولأئنه وتحقيق رضاه مما يعزز نموها ومركزها التنافسي وضمن استمرارها.

وقصد توطيد العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها، نجدها تسعى جاهدة إلى إيجاد أساليب متميزة تساعد على البقاء في ظل إشتداد المنافسة، ومن أبرز الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تبنيها تحقيق الجودة في خدماتها، فتقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن أصبح من خلال بحثها الدائم عن حاجات وتوقعات العميل ومستوى الجودة التي يريد توفرها في الخدمة، كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم يعتمد أساسا على جميع المعلومات حول الخدمات المقدمة للزبائن المؤسسة، وذلك بإتخاذ إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها، مما يزيد من مستوى رضا العميل وولائه للمؤسسة كل هذا يساهم في إستمرار العلاقة والتعامل بين هذه المؤسسة وعملاؤها وتطبيق أنشطة الخدمة بالشكل الملائم.

ولتتمكن المؤسسات الخدمية من الحفاظ على عملاؤها الأصليين والبحث عن عملاء جدد، عمدت إلى تركيز جهودها على الاهتمام بالجودة في أداء خدماتها، وتقليص الفجوة بين أداء الخدمة وتطلعات العملاء، ولكن حقيقة صعوبة هذا الأمر ألزمت المؤسسات بالبحث عن العوامل المؤثرة في قرارات العميل وما يعتمد عليه في تقييم الخدمة.

1- إشكالية البحث:

وباعتبار الجودة والرضا الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية، فقد تمحورت إشكاليتنا حول جودة الخدمة وأثرها في رضا العملاء، والتي سيتم معالجتها انطلاقا من طرح التساؤل الرئيس التالي:

- ما تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء لدى مؤسسة موبيليس وكالة تبسة-؟

2- التساؤلات الفرعية:

من خلال التساؤل الرئيس المطروح يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمة؟
- ما هو اتجاه العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
- ما هي المعايير التي يستخدمها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة؟
- كيف يمكن لمؤسسة موبيليس_وكالة تبسة_ مسايرة أداء خدماتها مع توقعات عملائها؟

3- فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- هناك علاقة ارتباط بين الجوانب التفاعلية في تقديم الخدمة في تردد وولاء العميل لمؤسسة موبيليس.
- هناك علاقة ارتباط بين الجوانب المادية في تقديم الخدمة ورضا العميل لدى مؤسسة موبيليس.
- إن لمكانة مؤسسة موبيليس عند العميل ارتباط بالصورة الذهنية التي تجعله لا يفكر في تغييرها.
- تختلف المعايير التي يعتمد عليها عملاء مؤسسة موبيليس اختلاف نسبي عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة.
- يعتبر العميل النقطة الأساسية التي يعتمد عليها مقدموا الخدمات في مؤسسة موبيليس، وذلك بتقديم خدمات متميزة لغرض تحقيق وتلبية كل ما يتوقعه العميل.

4- اسباب اختيار الموضوع:

- ✓ الأسباب الذاتية: وتتمثل فيما يلي:
 - الموضوع يدخل ضمن التخصص.
 - الرغبة الشخصية في تناول مثل هذه المواضيع التي تأخذ طابع تسويقي.
- ✓ الأسباب الموضوعية: وتتمثل فيما يلي:
 - يعتبر من المواضيع الحديثة نسبياً، بحيث أصبح محل إهتمام العديد من الباحثين.
 - التحولات الإقتصادية التي تمر بها المؤسسات خاصة مع إحتدام المنافسة الأمر الذي يحتم على المؤسسة الإعتماد على العميل.

- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية لأهمية جودة الخدمة وإهمالها للجوانب المتعلقة بها.

5- أهمية البحث:

تعتبر محددات جودة الخدمة أحد عناصر الجودة المهمة وعلاقتها برضا العميل ولما تحققه من فاعلية في تنمية قدرة المؤسسة على التنافس وتحقيق ميزة تنافسية في ظل التطورات التي يشهدها الاقتصاد

من تقدم تكنولوجيا، كما تكمن أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمة التي يقدمها مؤسسة موبيليس_وكالة تبسة_ لزبائنه ومدى توافرها مع رغباتهم وحاجياتهم وذلك لكسب رضاهم.

6- أهداف البحث:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها بالإضافة إلى التعرف على رضا العميل وطرق قياسه.
- الوقوف على مدى الأهمية التي تحظى بها جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة.
- محاولة إظهار العلاقة بين الجودة كاستراتيجية تتبعها المؤسسة، رضا العميل كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا من عدمه.
- قياس العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ورضا عملائها.

7- المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، حيث تم الرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب باللغة العربية والأجنبية ومجلات علمية ودراسات سابقة، أما في الجانب التطبيقي فتمت الإستعانة بمنهج دراسة الحالة حيث تم الإعتماد على إستبيان بهدف التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العميل المطبقة في مؤسسة موبيليس_وكالة تبسة_ من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-، وتم جمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف إختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

8- حدود الدراسة:

من أجل محاولة الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد مجال زماني ومكاني لها حيث:

✓ **المجال الزمني:** تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 2024/03/01 و2024/03/30.

✓ **المجال المكاني:** تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

9- هيكل الدراسة:

حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية الدراسة والتصور العام للموضوع، وقد خصص الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة ويتضمن ثلاث مباحث الأول هو مفاهيم حول الخدمة حيث تم عرضه من خلال ثلاث مطالب، المطلب الأول تعريف الخدمة وخصائصها، أما المطلب الثاني تصنيف الخدمة والمطلب الثالث طرق تقديم الخدمة. والمبحث الثاني هو عبارة عن عموميات حول الجودة قسم بدوره الى ثلاث مطالب، المطلب الأول مفهوم الجودة ومراحل تطورها، أما المطلب الثاني أهمية وأبعاد الجودة، وأخيرا المطلب الثالث العوامل المؤثرة في الجودة، والمبحث الثالث بعنوان جودة الخدمة قسم كذلك إلى مطلبين، كان الأول معنون بجودة الخدمة وأهميتها، والمطلب الثاني محددات جودة الخدمة.

أما الفصل الثاني تتناول الإطار النظري لرضا العميل ولكي يتم توضيح كافة الجوانب قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول هو أساسيات حول رضا العميل، الذي سيتناول تعريف العميل، محددات توقعات العميل للخدمة، العوامل المؤثرة في رضا العميل. أما المبحث الثاني فهو رضا العميل وقسم إلى مفهوم رضا العميل، تحديات رضا العميل وأخيرا تحليل محددات الرضا، المبحث الثالث هو قياس التفاعل بين رضا العميل وجودة الخدمات، الذي سيتناول أساليب قياس رضا العميل وجودة الخدمة، أساليب ووسائل تحسين الجودة ورضا العميل، التفاعل بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل.

وفيما يخص الفصل الثالث كان بعنوان تأثير جودة الخدمة على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- قسم إلى مبحثين، المبحث الأول كان كمدخل للتعريف بمؤسسة موبيليس، والمبحث الثاني كان إستعراض للدراسة الميدانية، من خلال التعرف على منهجية الدراسة الميدانية ومن ثم تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الإستبيان وبعدها إختبار الفرضيات، وفي الأخير خاتمة الدراسة والتي عرض فيها حصيلة الدراسة عبر مجموعة من النتائج والإستنتاجات، التي تم التوصل إليها بعد إجراء الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي

لجودة

الخدمات

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمائية 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.

ومما يزيد من أهمية ومكانة موضوع الجودة بقيم ومعتقدات، في الدين الإسلامي الذي أعطها اهتماما واسعا في التأكيد على العمل الجاد.

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

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

✓ المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمة.

✓ المبحث الثاني: عموميات حول الجودة.

✓ المبحث الثالث: جودة الخدمة.

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمة.

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

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها.

1- تعريف الخدمة: للخدمة عدة تعاريف ومن بينها ما يلي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة: "هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹
- تعريف Kotler, Armstrong: الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الآخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء².
- وتعرف الخدمة: "على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا العملاء³، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق المنافع له⁴، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية".⁵
- وتعرف الخدمة أيضا: "على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير ملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع العملاء أو مع خاصية الحياة وليس لانقالها للمالك، أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية".⁶
- وتعرف الخدمة كذلك: "بأنها ذلك المنتج غير الملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا".⁷

¹ - ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 298.

² - P. Kotler et Armstrong، 'principalaes of marketing servisices'، edition، prentichall، 1996، p66.

³ - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 28.

⁴ - زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 35.

⁵ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 61.

⁶ - تسيير العجامة، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 20.

⁷ - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 51.

2- خصائص الخدمة:

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

- **اللاملموسية:** نظرا للخدمة غير ملموسة فإنه من المستحيل على مستخدم الخدمة الإدراك بها بالحواس¹، الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رويتها قبل شرائه لها²؛
- **التلازمية (عدم الانفصال):** تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت³، وهي أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة⁴؛
- **عدم التجانس:** من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى العميل تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة أداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لآخر أي من مقدم إلى آخر؛
- **عدم القابلية للتخزين:** تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها؛
- **عدم انتقال الملكية:** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها العميل حق امتلاكها كما في السلعة المادية⁵.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمة.

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي⁶:

- 1- **الخدمة الخالصة:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج ماديا أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانه... الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل.

¹ - أسعاد حامد أورمان، أبي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 4.

² - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، أريد، الأردن، 2011، ص 20.

³ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 217.

⁴ - Philib kotlr et bernard dubois, marketing mangement, 12editon, peron éducation, paris, 2006, p 475.

⁵ - خالد مقابلة، مرجع سابق، ص 20.

⁶ - عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص ص

2- الخدمة المرفقة بمنتوج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، المجلات، المشروبات... الخ، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3- المنتج المرافق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون والآلات الغسيل مرافقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثل النقل، الصيانة، الضمان... الخ.

المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة.

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فان تكوينه الشخصي أو حالته النفسية التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيد أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة وهي:¹

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

أ- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

✓ خدمة بطيئة؛

✓ خدمة غير منظمة وفوضوية؛

✓ خدمة غير مريحة.

ب- الجانب الشخصي للخدمة:

✓ غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومه وغير واضحة؛

✓ الخدمة تكون فاترة؛

✓ منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح؛

✓ غير مرغوبة من طرف العميل.

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

¹ - مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 190.

أ- من الناحية الإجرائية:

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

ب- الجانب الشخص:

- ✓ غير شفافة
- ✓ منخفضة؛
- ✓ وغير مرغوبة من طرف العميل.

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

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة: وتتميز هذه الطريق باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في

تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصورة التالية:

أ- الجانب الإجرائي:

- ✓ الخدمة بطيئة؛
- ✓ الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع؛
- ✓ الخدمة غير منتظمة؛

ب- الجانب الشخصي:

- ✓ خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم؛
- ✓ خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة؛
- ✓ طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوب من طرف العميل.

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

4- طريقة جودة خدمة العميل: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي

والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعميل، لذا فهي ت تأخذ

الصورة التالية:

أ- الجانب الاجرائي:

- ✓ تقديم الخدمة في الوقت المناسب؛
- ✓ الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة؛
- ✓ الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء.

ب- الجانب الشخصي:

✓ المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم؛

✓ طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر؛

✓ طريقة تقديم الخدمة بارعة؛

✓ الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العميل.

الرسالة الموجهة للعميل هنا "نحن نعتي بكم ونسعى لخدمتكم".

المبحث الثاني: عموميات حول الجودة.

يحظى موضوع الجودة باهتمام واسع من قبل العديد من المنظمات التي انتبعت إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية، خاصة التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتغيير الحاصل في سلوك العميل، حيث ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها.

المطلب الأول: مفهوم الجودة ومراحل تطورها.

من أجل الإلمام بمفهوم الجودة لابد من تقديم مختلف التعاريف التي وردت لها، رغم اختلاف وجهات النظر لدى العديد من الباحثين، ثم معرفة أهم مراحل تطورها، وهذا ما سنتناوله من خلال هذا المطلب.

1- مفهوم الجودة:

تعتبر الجودة من المفاهيم التي يعترها بعض الغموض، ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر، إذ لا يوجد إجماع بين المختصين في الجودة حول تعريف واضح ومحدد، على اعتبار أن الجودة مرتبطة بمتطلبات وتوقعات المستفيدين منها وهي متغيرة، ولكن على الرغم من اختلاف الباحثين حول هذا المفهوم إلا أن الجميع يتفق على أن الهدف الذي تسعى إليه الجودة هو إرضاء العميل، لذا فإن الفهم الحقيقي لمفهوم الجودة يعتبر أحد الركائز الأساسية في تطبيق ونجاح الجودة في المنظمة.

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualities) والتي تعني طبيعة الشخص أو

الشيء ودرجة صلاحه، وقد كانت قديماً تعني الدقة والإتقان.¹

ومن بين أهم التعاريف التي وردت للجودة، ما يلي:

¹ - محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم عبد الله نزال، بلال محمود الوادي، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 19.

- يعرف جوزيف جوران Joseph Juran "الجودة على أنها الملائمة" للغرض أو للاستعمال"، أي أن السلع والخدمات يجب أن تلبى احتياجات مستخدميها.¹
 - أما كورو ايشيكواو "Karo Ishikawa" بعرفها بأنها "تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل، وجودة القسم والنظام، وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها.²
 - كما يعرفها ديمينغ "W.E. Deming" على أنها توقع احتياجات العميل الحالية والمستقبلية، وترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد، وإيجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن، وهذا ما يمثل قيمة جديدة للعميل والأرباح بالنسبة للمنظمة.³
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أنه:

يمكن النظر للجودة من خلال ثلاث زوايا ترتبط بالأولى بجودة التصميم، وهي المواصفات الموضوعية عند تصميم المنتج، وترتبط الثانية بجودة المطابقة، وهي المواصفات المحققة خلال عملية الإنتاج، وترتبط الثالثة بجودة الأداء والتي تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج، إضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم هذه السلع والخدمات إلى العملاء، وهو ما يعرف بجودة الخدمة، وذلك في سبيل تحقيق رضا العميل.

2- مراحل تطور مفهوم الجودة:

لقد تطور مفهوم الجودة بمعدل كبير وسريع في السنوات الماضية، حيث مرت بأربع مراحل متميزة بدأت بالتفتيش ثم انتقلت إلى ضبط الجودة، ثم تأكيد الجودة، وأخيرا وصلت إلى إدارة الجودة الشاملة.

أ- **مرحلة الفحص (التفتيش):** كانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج، وكان القرار الرئيسي السائد خلال تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات وما هي عند المنتجات التي تخضع للفحص.

وتتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بتحديد مدى سابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعية، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى العميل، أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تكون تالفة أو يعاد العمل عليها أو يتم بيعها بأسعار أقل. يركز فحص المنتج فقط على

¹ - أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة "الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 20.

² - المرجع نفسه، ص 21.

³ - وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة، 2009، ص ص 20-21.

اكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها، فالخطأ أو العيب أو التلف قد حصل فعلا، فعملية الفحص اكتشفت الخطأ ولكنها لم تقم بمنعه من الأساس.¹

ب- مرحلة ضبط الجودة: شهدت هذه المرحلة تحولاً حاسماً تمثل في استخدام علم الإحصاء للرقابة على الجودة، فقد أدركت الشركات الصناعية بأن القيام بنشاط الفحص أصبح غير كافي، وإنما عليها البحث عن أساليب أكثر تأثيراً ليصبح المنتج بمستوى الجودة المرغوبة. فكان التغيير باتجاه السيطرة على الجودة إحصائياً وزود الفاحص بأدوات وأساليب إحصائية مثل لوحات السيطرة وعينات القبول بدلاً من الفحص الشامل، لتحليل عملية التشغيل ومخرجاتها، وبذلك تحول الفحص إلى دور مميز أكثر كفاءة.²

ج- مرحلة تأكيد الجودة: بدأ التفكير بمفهوم تأكيد الجودة عام (1956)، ثم تطور بعد ذلك ليأخذ أبعاده كأسلوب فعال في مجال الرقابة على الجودة، اعتمدت عليه إدارة الجودة الشاملة فيما بعد ويقوم هذا المفهوم على فلسفة مفادها الآتي:³

إن الوصول إلى مستوى متقدم من الجودة وتحقيق إنتاج بدون أخطاء "Zero Defect" يتطلب رقابة شاملة على كافة العمليات، وذلك من مرحلة تصميم المنتج حتى وصوله إلى العميل وهذا يعني وجوب تضافر جهود مشتركة من قبل جميع الإدارات المعنية بتنفيذ هذه المراحل، فالكل يشترك بشكل متعاون في وضع السبل الكفيلة لمنع الأخطاء في أي مرحلة أو عملية.

فالجودة عبارة عن بناء يشترك في تشييده جميع المعنيين به، فهو بذلك جهد مشترك تتقاطع وتتكامل فيه جميع الجهود المشتركة بشكل متناسق بالاعتماد على الاتصال المستمر.

وتحقيقاً لشعار الإنتاج بدون أخطاء يتبنى تأكيد الجودة استخدام ثلاث أنواع من الرقابة، هي:

✓ **الرقابة الوقائية:** وهي الرقابة التي تعنى بتنفيذ العمل أولاً بأول لاكتشاف الخطأ قبل وقوعه والعمل على منع حدوثه.

✓ **الرقابة المرحلية:** وتعنى بفحص المنتج بعد انتهاء كل مرحلة تصنيع للتأكد من مستوى الجودة بحيث لا ينتقل المنتج تحت الصنع من مرحلة لأخرى إلا بعد فحصه والتأكد من جودته.

¹ - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة "مدخل استراتيجي تطبيقي"، إثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 30.

² - زيدان سلمان، إدارة الجودة الشاملة "الفلسفة ومداخل العمل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 122.

³ - محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم عبد الله نزال، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 28.

✓ الرقابة البعدية: تعني التأكد من جودة المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه وقبل انتقاله ليد العميل وذلك ضمانا لخلوه من الأخطاء أو العيوب.

د- مرحلة إدارة الجودة الشاملة: يطلق على هذه المرحلة إدارة الجودة الإستراتيجية، حيث تسعى هذه الإدارة الإستراتيجية إلى تغيير فلسفة الإدارة وطريقة تفكيرها بالمنظمة والعمل على التطوير والتحسين المستمر في أداء هذه المنظمة، ونظم الجودة فيها من خلال التعلم، بحيث يصبح ذلك جزءا أساسيا من فلسفتها وأحد مكوناتها الرئيسية. كما تسعى أيضا الإدارة الإستراتيجية للجودة إلى تحديد الجودة من وجهة نظر العميل المتلقي للخدمة، والربط بين هذه الجودة ونجاح المنظمة وتحقيقها لأهدافها، بالإضافة إلى استخدامها كسلاح تنافسي وكجزء من التخطيط الاستراتيجي للمنظمة.¹

المطلب الثاني: أهمية وأبعاد الجودة.

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى عرض أهمية الجودة وأبعادها.

1- أهمية الجودة:

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة على مستوى العملاء، أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي:²

أ- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المنظمة.

فإذا كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة، لكي تحقق المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى في الصناعة، أو القطاع الذي ينتمي إليه المنظمة.

ب- المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها. لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

¹ - أحمد محمد غنيم، إدارة الجودة الشاملة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 24.

² - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو (9001)، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 8-9 مارس 2005، ص 159.

ج- **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية توقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها، بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.

د- **حماية العميل:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة، تساهم في حماية العميل من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المنظمة.

عندما يكون مستوى الجودة منخفض يؤدي إلى إحجام العميل عن طلب منتجات المنظمة، إذ أن عدم رضا العميل هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها العميل منه، ويسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى ذلك إلى ظهور جماعات حماية العميل لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً.

هـ- **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء، وإتلافها لتجنب كلفة إضافية، إضافة إلى الاستعادة القصوى من زمن المكائن والآلات، عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.

2- أبعاد الجودة:

إن قياس الجودة لم يكن دائماً بالمهمة السهلة، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط، وإنما يكون هناك أيضاً أبعاد نوعية، كما يلي:

أ- **المعولية:** هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، فكلما كانت درجة الموثوقية والمتانة عالية كلما قلت احتمالية الفشل أو الاستهلاك التدريجي للمنتج. وتعتبر المعولية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه العميل وخاصة السلع المعمرة مثلاً هل إطارات السيارة تستخدم لفترة طويلة.¹

ب- **مستوى الأداء:** وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد.²

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 34-35.

² - بن عنتر عد الرحمان، إدارة الجودة الشاملة كتوجه تنافسي في المنظمات المعاصرة، مجلة الباحث، العدد السادس، جامعة بومرداس، 2008، ص 9.

ج- **التطابق**: تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة، وبذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح.¹

د- **الجمالية**: ويقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات المتمثلة بالمظهر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الأفراد اتجاه منتج معين أو تشكيلة من المنتجات، ويتضمن متغيرات مثل: النظر، اللمس الصوت الذوق، أو الرائحة.²

هـ- **العمر الافتراضي للمنتج**: وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقاً للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة.³

و- **تقديم الخدمة**: هذا البعد يعكس مدى سرعة توفر خدمات الصيانة فسيارات مرسيديس تقدم خدماتها في بعض الدول لمدة 24 ساعة، وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها، ومتوسط زمن الصيانة.⁴

ز- **قدرة التحسس بالجودة**: وهي صورة المنتج المرسومة في تصور العميل، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المتميزة لها، أي الماركة أو العلامة الخاصة بكل منتج.⁵

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الجودة.

هناك عدة عوامل تؤثر بشكل كبير في الجودة، ومن أهمها:⁶

1- **الأسواق**: بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وأساليبها. وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج ما أن يحتل مكاناً مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذو جودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم.

2- **الموارد البشرية**: لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإنتاج والجودة في الأداء.

1 - المرجع نفسه، ص 9.

2 - رعد حسن الصرن، تطور نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفي إلى المستوى العالمي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة بكرة، 2004، ص 18.

3 - المرجع نفسه، ص 18.

4 - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 35.

5 - المرجع نفسه، ص 36.

6 - حسن عبد الله التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات "مدخل كمي"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 160.

3- رأس المال: قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.

4- الإدارة: لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة، وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة، وأصبحت الإدارة مسؤولة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.

5- المواد الأولية: نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تقي بالاحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة، ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.¹

6- الآلات والوسائل الفنية الحديثة: لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى اختراع الكثير من الآلات الخاصة التي تقي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الآلات على الوصول إلى دقة عالية، وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير.²

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص 43-44.

² - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006، ص 5.

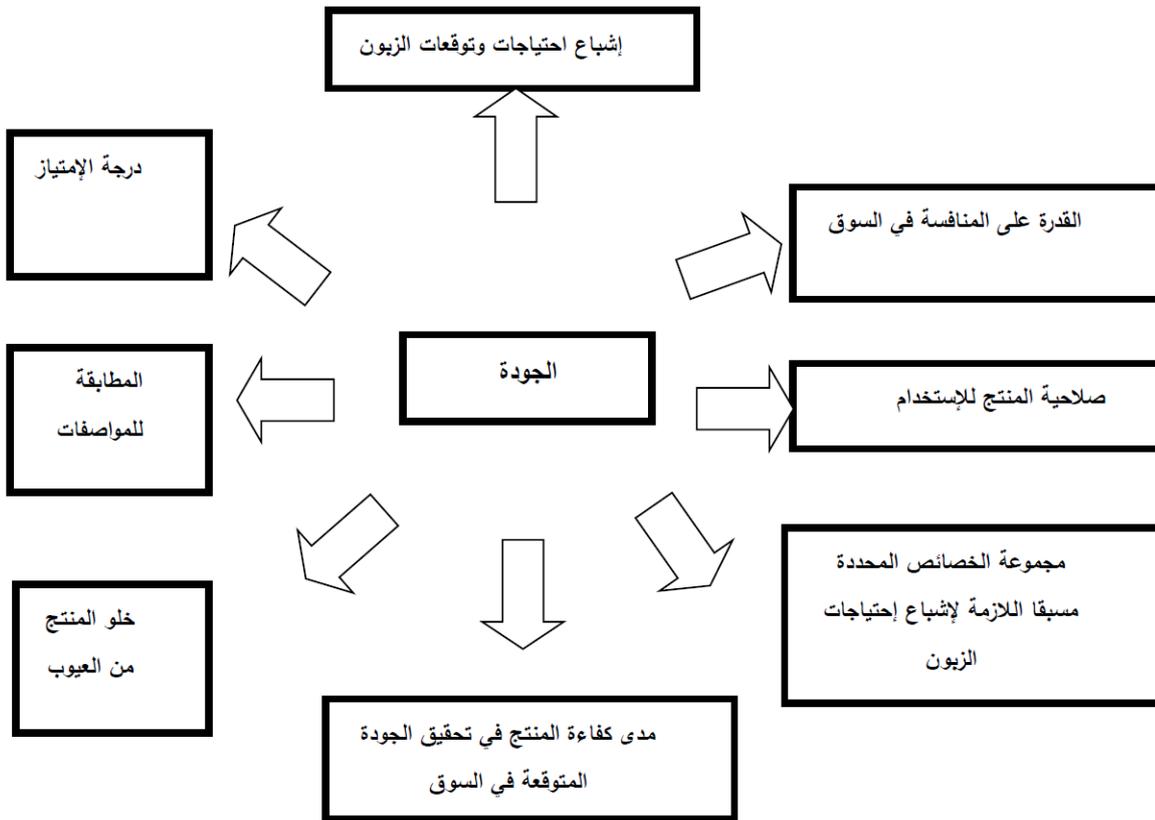
المبحث الثالث: جودة الخدمة.

أصبحت الجودة تمثل للمؤسسة بعدا استراتيجي لتحقيق ميزة تنافسية في البيئة التي تنشط فيها، كما صارت الخدمة محل اهتمام متزايد، وذلك كون الناس يستخدمون في حياتهم اليومية العديد من الخدمات التي تعرف خصائص وتصنيفات مختلفة، لذا في هذا المبحث سوف نتطرق لمفهوم كل من الجودة والخدمة، وتحديد أهم ما يتعلق بجودة الخدمة ونماذج تقييمها ومحدداتها.

المطلب الأول: جودة الخدمة وأهميتها.

لابد من الإلمام بمفهوم كل من الجودة والخدمة للوصول إلى تحديد تعريف معين لجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات.

الشكل رقم (1): عناصر أساسية لمفهوم الجودة



المصدر: محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، دار وائل للنشر، 2002، ص18.

1- مفهوم جودة الخدمة:

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فهي تختلف من عميل لآخر، كما تتباين أهمية جودة الخدمات من مؤسسة لأخرى ومن عميل لآخر.¹

تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما الجانب الشخصي أو الإنساني للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء.

هي تلك الجودة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.

يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الخاصة بالخدمات بأنها:²

✓ البعد التقني: متمثلاً في تطبيق العلم والتكنولوجيا.

✓ البعد الوظيفي: أي الكيفية التي تم بها نقل الجودة الفنية إلي العميل، وتتمثل في التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل.

✓ بعد الإمكانيات المادية: وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها انخفاض نسبة العيوب انخفاض معدلات الفشل، انخفاض شكاوى العملاء، الإسراع في تقديم الخدمات للعملاء، والجودة في تحسين الأداء.

بناء على ما سبق من التعاريف يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها:³

مقياس المعرفة درجة التطابق بين الأداء الفعلي وما توقعه العميل، يضمن رضا المستفيدين من

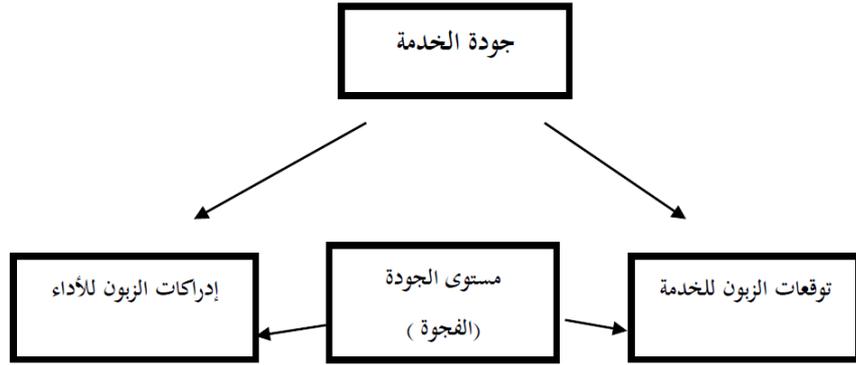
الخدمة ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة مع منافسيها داخل محيط.

¹ - إباد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2008، ص 119.

² - مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2001، ص 143.

³ - نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2014، ص 123.

الشكل (2): عناصر مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان الطباعة والنشر، الطبعة 1، مصر، 1999، ص

.337

2- أهمية جودة الخدمة:

تشكل أهمية الجودة في خدمة العملاء مركز الصدارة لدى كافة المنظمات، ويمكن توضيح أهمية

جودة

الخدمة في أربعة عناصر رئيسية:¹

- ✓ نمو مجال الخدمة.
- ✓ ازدياد حدة المنافسة.
- ✓ الفهم الأكبر للعملاء.
- ✓ المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل.

أ- نمو مجال الخدمة: تنامي قطاع الخدمات هو أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد

العالمي، حيث أضحت هذا القطاع يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخل الدولة وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد لمختلف أنواع الخدمات من سياحة وتعليم، وبنوك، وتأمينات، وغيرها. ولذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.

¹ - مأمون سليمان الدرادكة، المرجع السابق، ص 151.

ب- **ازدياد حدة المنافسة:** تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

ج- **الفهم الأكبر للعملاء:** اهتمت معظم المنظمات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. ومرد هذا يرجع إلى أن العملاء لا يكونون دائما واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بها فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائما معلومات مفصلة. والجدول أدناه، يوضح مستويات متطلبات العملاء:

جدول رقم (1): مستويات متطلبات العملاء.

مذكرة صراحة	مفترضة	كتومة	مجهولة
هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه	كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك	لم أكن أدري ام بإمكانني الحصول على ذلك	لم أفكر إطلاقا الحصول على ذلك

المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سابق، ص 152.

كما هو مبين في الجدول أعلاه، تنظم متطلبات العملاء في أربع فئات هي:

أ- المتطلبات المذكورة صراحة: وتتمثل في أجوبة العميل عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات مباشرة.

ب- المتطلبات المفترضة: ويعتبر تحديدها صعبا لأن العميل يظن بأنها واضحة.

ج- المتطلبات المكتومة وتكون عندما يرى العميل أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها؛

د- المتطلبات المجهولة: وهي غائبة كليا عن وعي العميل لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقا. المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة:

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة العملاء:¹

✓ إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين

✓ تحديد حاجات العميل

✓ العمل على توفير حاجات العملاء

¹ - مأمون سليمان الدرادكة، المرجع السابق، ص 194.

✓ التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة

أ- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين:

يعد جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات، أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا العميل وكسب ولائه. وتتمثل أهم هذه المواقف في:

✓ اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.

✓ الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات العملاء مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم

✓ احتياجاتهم.

✓ والاهتمام بصدى الصوت، أي: الكيفية التي يقال بها الشيء، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للعميل.

الاهتمام بلغة الجسد الرسائل غير اللفظية ويمكننا الإشارة في هذا الصدد إلى أربع مجموعات من

لغة الجسد)، لخصها الجدول التالي فيما يلي:

الجدول رقم (2): الرسائل غير اللفظية

الرسائل السلبية	الرسائل الإيجابية
الوجه قلق ومتجهم	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه
الابتسامة مفقودة ومتصنعة	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة	حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة

المصدر: مأمون سليمان الدراكعة، مرجع سابق، ص 196

ب- تحديد حاجات العميل:

تتمثل أهم حاجات العميل في:

✓ الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها العملاء بصورة صحيحة.

✓ الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر العميل بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف.

✓ الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء.

✓ والحاجة للراحة، إذ يحتاج العميل إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلوبهم.

ج- العمل على توفير حاجات العملاء:¹

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- ✓ يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.
- ✓ يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب والمعرفة، والمهارات المناسبة.
- ✓ والوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء، كالترحيب بالعميل بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

د- التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة:

يأتي التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:

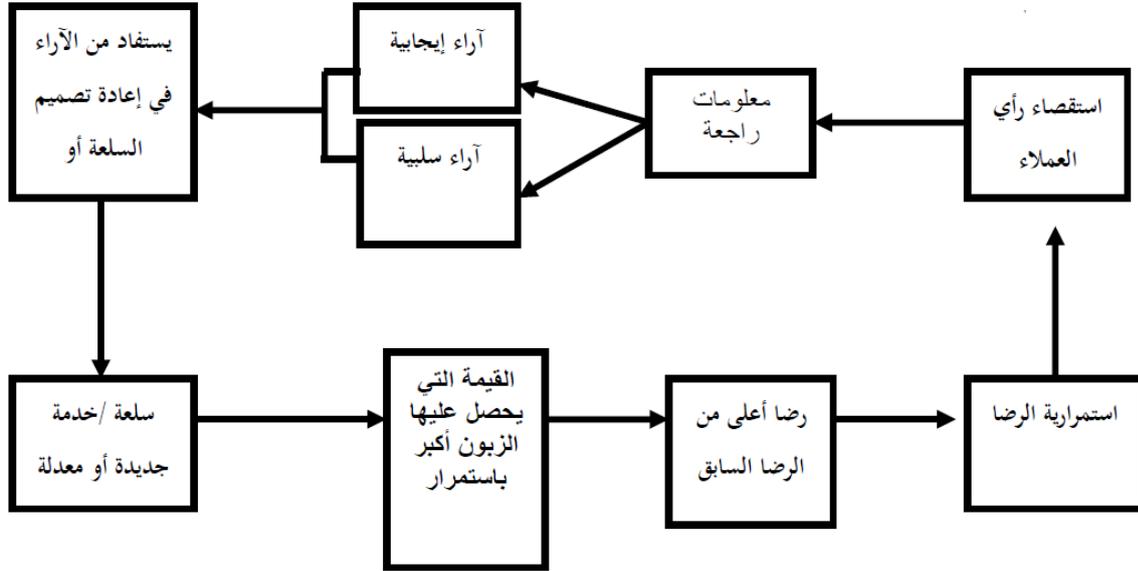
- ✓ الاهتمام بشكاوى العملاء، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، وفي الأخير تقديم الشكر إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكوى.
- ✓ محاولة مقدمي الخدمات كسب العملاء ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم.
- ✓ وإجراء استطلاعات مستمرة لأراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم.

وإضافة إلى هذا تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة، وهذا انطلاقا من أن العميل هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمتمن لجودة عملها، كما هو موضح في الشكل رقم (3) أدناه والذي يستخدم بعد تحقيق الخطوات السابقة:

¹ - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2002، ص 217.

الشكل رقم (3): التغذية العكسية (معلومات من العملاء).

ويستخدم هذا الشكل بعد تحقيق الخطوات السابقة.



المصدر: خيضر كاظم حمود إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2002، ص 218.

يتضح مما تقدم أن استطلاع رأي العملاء وتقييمهم، يعد وسيلة فعالة لمعرفة ما إذا حققت المؤسسة هدفها في إرضاء عملاءها أم لا، هذا من جهة ومن جهة ثانية، سيتولد لدى العميل قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة، وسيدرك من خلال إحساسه أنه جزء من المؤسسة، وهذا ما سيدفعه لأن يظهر لها وبشكل ايجابي ما يريده.

وبهذا تكون المؤسسة قد حددت ما يمكن أن تفعله للاحتفاظ بعملاءها، وماذا يمكن أن تفعله للحصول على عملاء جدد من المنافسين.

المطلب الثاني: محددات (الأبعاد) جودة الخدمة.

تتبلور الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة في عشرة أبعاد وضعت من طرف الاقتصادي Parasurman وزملائه وذلك في سنة 1985 وهي متمثلة فيما يلي:¹

1- الجوانب الملموسة في الخدمة Tangibility تتمثل في التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة كحداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي، التطور التكنولوجي للمعدات والأجهزة، الأثاث والديكور ومظهر العاملين في موقع الخدمة.

¹ - تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 1، 2005، ص 332.

- 2- الاعتمادية والثقة Reliability تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه، تقديم الخدمة صحيحة منذ المرة الأولى قلة الأخطاء، الوفاء بالوعد أثناء تقديم الخدمة، السرعة في أداء عمليات الخدمة، الثقة في العاملين والمسؤولين عن الخدمة.
 - 3- الاتصالات Communication مهارات العاملين في الاتصال بالعملاء، مهارات الإنصات والتخاطب، توفير المعلومات، سهولة الاتصال بالإدارة عند الحاجة.
 - 4- الاستجابة Responsiveness: أي الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، الرد الفوري على الاستفسارات، الاستعداد للتعاون من جانب العاملين والمسؤولين عن الخدمة سرعة الاستجابة عند حدوث مشكلة لطالب الخدمة.
 - 5- تفهم الإحتياجات Understanding القدرة على تحديد إحتياجات العملاء، تفهم إحتياجات طالب الخدمة، تقدير وتفهم للمشكلات الخاصة.
 - 6- الوصول إلى الخدمة Access ملائمة موقع مكان الخدمة، كفاية أماكن انتظار السيارات، سهولة الوصول إلى المكاتب والأفراد والمسؤولين عن الخدمة، سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.
 - 7- المصداقية Credibility: السمعة الطيبة عن المؤسسة الخدمة، الأمانة لدى مقدمي الخدمة، الصدق في المخاطبة والوعد وتحديد المواعيد الصدق في المعلومات المنشورة.
 - 8- جدارة العاملين Competence: المعرفة الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة من جانب العاملين، المهارات المميزة في تقديم الخدمة، الخبرة في مجال الخدمة، القدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية، الأداء المتميز.
 - 9- الأمان Security الشعور بالأمان في الحصول على خدمة جيدة، الأمان الكافي المحيط بمكان الخدمة، المحافظة على سرية وخصوصية المستفيدين من الخدمة، الشعور بالطمأنينة على ممتلكات طالبي الخدمة.
 - 10- التعاطف Empathy وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة، توفير العناية الشخصية لكل فرد من المستفيدين من الخدمة الشعور بالتعاطف مع طالب الخدمة عند تعرضه لمشكلة ما، احترام العادات والتقاليد.
- تم لاحقاً دمج هذه الأبعاد من طرف العالم Parasuraman، وزملائه سنة 1988 حيث أصبحت خمسة أبعاد تمثلت في الجدول التالي:

الجدول (3): أبعاد جودة الخدمة

المضمون	البعد
التسهيلات المادية، ومعدات المستخدمة والمظهر الخارجي للموظفين	Tangibility الملموسية
القدرة على أداء الخدمة المتفق عليها مسبقا بدقة وثقة	Reliability الاعتمادية
استعداد مقدم الخدمة لمساعدة العميل بسرعة عالية	Responsiveness الاستجابة
معرفة الموظفين وقدرتهم لكسب ثقة العملاء	Assurance الضمان
العناية والاهتمام الشخصي من قبل الشركة نحو العملاء	Empathy التعاطف

Source : parasuraman & other(1988), SERVQUAL multiple- item scale for measuring consumer perception of service Quality, journal of retailing, volume 64, Number1, p23

خلاصة الفصل:

تختلف الخدمة عن السلعة وذلك لما يميزها من خصائص، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العميل حسب توقعاتهم وأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر المؤسسة وذلك من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وتجاربه السابقة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل ومستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة له.

إن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو العميل ويمكن التعديل في الجودة حسب تصورات وآراء العملاء، وهذا ما يحتم على المؤسسة الخدمية دراسة معمقة لفهم حاجات العملاء ومعرفة آراءهم ومقترحاتهم والعمل على إشباعها من أجل تحقيق رضاهم على الخدمة المقدمة، وإعطاءهم أعلى قيمة ممكنة هذا ما يشعرون بأنهم محل اهتمام من المؤسسة الذي بدوره سيؤدي إلى زيادة رضاهم وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق الولاء لمؤسسة الخدمة دون غيرها، ويبني علاقات قوية وطويلة الأجل معهم، وكذا تحويلهم إلى عملاء دائمين.

الفصل الثاني

الإطار النظري

لرضا العميل

تمهيد:

يُعتبر العميل سواء كان داخلي أو خارجي أحد أهم الدعائم التي تَضْمَنُ بقاء واستمرار المؤسسة من عَدَمِهَا، لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتى تَضْمَنَ ولاءه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق، ويُمكن اعتبار جودة الخدمات أحد أهم الأساليب المستعملة في تحقيق ذلك سواء كان قبل أو أثناء أو بعد تقديم الخدمة للعميل.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل.

تسعى دوماً المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في دراسته، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول العميل.

المطلب الأول: تعريف العميل.

نتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين هامتين، ألا وهما التعريف بالعميل كمرحلة أولى من أجل إزالة الغموض حول هذا المصطلح وكذلك من أجل تثبيت المصطلح على نوع الشريحة المعنية ببحثنا هذا من أجل تفادي الخلط والمغالطة.

1- العميل: كونه يُعتبر ذات وزن عالي بالنسبة للمؤسسة، فهو مصدر معلومات وملتقى مخرجات لذا تعددت الأبحاث التي دار مضمونها حول العميل، ولكن كان لكل واحد منهم وجهة نظر يرى أنها صحيحة وهذا حسب فرضياته التي اعتمدها.

2- تعريف العميل:

عُرف العميل على أنه: "ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين".¹

من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية:

✓ يُمكن أن يكون العميل شخص طبيعي أو معنوي.

✓ العميل الحقيقي هو القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج.

كما عرف العميل الذي تهتم به إدارة الجودة على أنه: "الأفراد أو الجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة، ويتطلب التوجه بالعميل أن تتعرف المؤسسة بدقة على احتياجاته ورغباته وتوقعاته وأراءه ومقترحاته".²

3- أهمية العميل: تتمثل فيما يلي:³

✓ العميل هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.

✓ إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء.

¹ - Claude Demeure, MARKETING, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 348.

² - كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليلة، 2006، ص 71.

³ - مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليلة، 2008، ص 11.

✓ تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

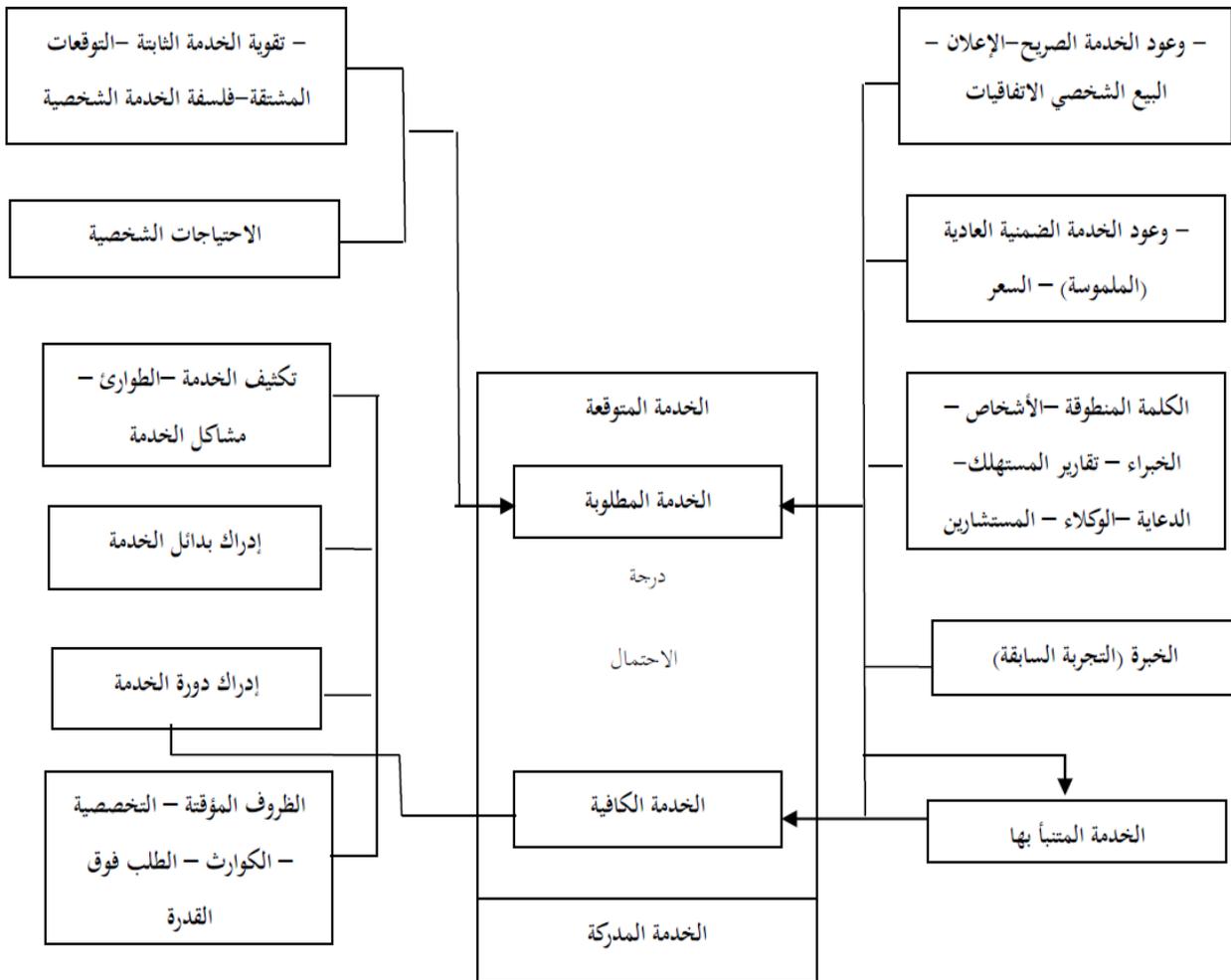
المطلب الثاني: محددات توقعات العميل للخدمة.

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالعميل والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى العميل بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها العملاء مع مقدمي الخدمة الآخرين في نفس القطاع وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى العميل عند تلقيه الخدمة.

ويطرح كل من ZEINTHAMAL. PARASURAMMAN عوامل ومحددات عدة تؤثر في توقعات

العميل عن الخدمة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): محددات توقعات العميل للخدمة .



المصدر: تسيير العجائمة، التسويق المصرفي، دار حامد النشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2005، ص 350.

ومنه محددات توقعات العميل الخدمة هي¹:

1- تقوية الخدمة الثابتة:

هي عوامل شخصية مستقرة تقود العميل إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات العميل فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمي الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة عملائهم المستخدمون قد يشقون توقعاتهم من مدراءهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للعميل من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات وعلى ما يبدو فإن العملاء الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان العميل بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

2- الاحتياجات الشخصية:

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للعميل، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالعميل الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

3- وعود الخدمة الظاهرة:

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى العميل عن الخدمة.

4- الوعود الضمنية:

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي العميل فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد العملاء على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة

5- اتصالات الكلمة المنطوقة:

تعبر اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها لا تشوبها شائبة فيها ولا غبار عليها لأن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال

¹ - تسيير العجاردة، مرجع سابق، ص ص 350-360.

الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها العملاء في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثلا وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ به العميل.

6- الخبرة (التجربة السابقة):

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها العميل للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى العملاء.

7- الكثافة المؤقتة:

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل العميل أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

8- إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال العميل من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

9- إدراك العميل لدور الخدمة:

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى العميل من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا العميل أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات العميل.

10- الظروف المؤقتة:

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

11- تنبؤات الخدمة:

المستوى الذي يعتقد العميل أنه من المحتمل أن يحصلوا عليها، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل العميل بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا العميل.

هي مجموعة العناصر التي تُؤثر على رضا العميل والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى العميل، والمواصفات التي تُميز المنتج عن غيره من مُنتجات المنافسين ومُحدّدات الخدمة الجيدة للعميل.

1- جودة المنتج والقيمة المُدرَكة للعميل: يُواجه أي فرد عندما يقرر شراء مُنتج مُعيّن مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبّي احتياجاته وتُشبع رغباته وتُحقّق طموحاته، وهنا يُواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يُمكن لنا أن نختر من بين البدائل والمنتجات؟ ومن المحتمل بأن يتوقّف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي يطفو مرةً أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟، والحقيقة أن الأمر الذي يُفسّر هذه التساؤلات ويُقدّم الإجابة الصحيحة لها هو: "القيمة المدركة"، هذه الأخيرة هي من تحسّم أمر المفاضلة الاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات العميل وإشباع رغباته وتحقيق تَوَقُّعاته.

وتُعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك العميل للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمّله تكلفة مقابل الحصول عليه واستخدامه ومقارنة ذلك بشراء المنتجات الأخرى البديلة وتكلفة من الحصول عليها واستخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أنّ العميل قد لا يُحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي: يُحقّقها، ومنّ الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للعميل أنها هي التي تُحدّد نوع ومستوى الرضا الذي يتكوّن لدى العميل بناءً على رؤية العميل لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته وتلبية تَوَقُّعاته.¹

2- مواصفات المُنتج أو الخدمة: إنّ السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به العميل هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو الجهة التي سيصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتتمثّل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج. يُمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإنّ ذلك يتطلّب ضرورة الأخذ بثلاثة اعتبارات أساسية وهي: مدى الملائمة، مدى الإمكانية والتكلفة.

¹ - كريمة بكوش، مرجع سابق، ص 74.

المبحث الثاني: رضا العميل.

تسعى المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، وهذا لا يتم إلا بجودة الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي كسب رضاهم الذي أصبح يحتل مركزا جوهريا ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالرضا والتوجه نحو العميل.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل.

1- تعريف الرضا وخصائصه:

أ- مفهوم الرضا:¹

يعرف الرضا على أنه " الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".

ويمكن القول بان الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، ومنه هناك 3 مستويات من الرضا وعدم الرضا وهي على النحو التالي:²

المستهلك غير راضي	✓ الأداء > التوقعات
المستهلك راضي	✓ الأداء = التوقعات
المستهلك راضي وسعيد جدا	✓ الأداء < التوقعات

جدول رقم (4): العلاقة بين أداء المنتج وتوقعات العميل والرضا المتحقق.

رقم الحالة	العلاقة بين أداء المنتج وتوقعات العميل	والرضا المتحقق
1	أداء المنتج أدنى من توقعات العميل	عدم رضا
2	أداء المنتج يساوي توقعات العميل	رضا
3	أداء المنتج أعلى من توقعات العميل	سعادة

المصدر: رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008، ص 153.

¹ - Monique Zollinger et Eric lamarque .marketinge et strategie de la banque .3emetirage .edition dunod .paris .1999. p73.

² - محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 70.

ب- خصائص الرضا:

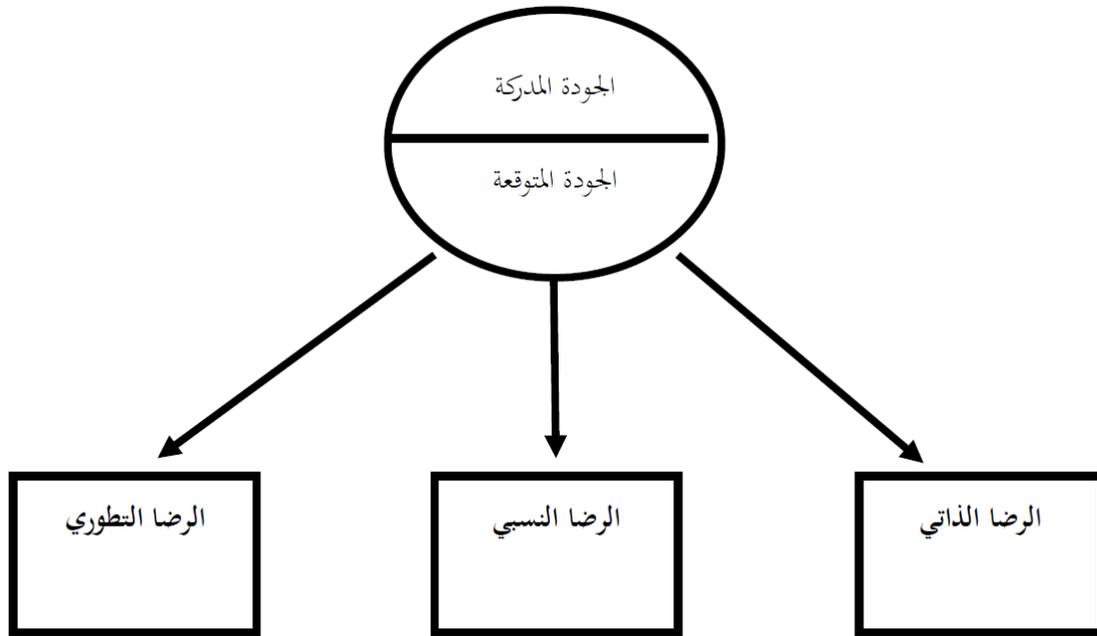
تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:¹

✓ **الرضا الذاتي:** يتعلق الرضا هنا بعنصرين أساسيين مستوي التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة، فنظرة العميل هي الوحيدة المأخوذة بعين الاعتبار هنا، فالمؤسسة يجب أن تقدم خدمات وفق مواصفات يتوقعها ويحتاجه العميل.

✓ **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بمقارنة لمعايير السوق، لأن نظرة عميلين مختلفين لنفس الخدمة لا تكون بنفس الشكل فلكل توقعاته، لذلك وضع مفهوم تقسيم السوق بهدف تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء حتى تقدم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

✓ **الرضا التطوري:** يعد تطور معيار مستوى التوقع من جهة والأداء المدرك من جهة أخرى سبب في تغير رضا العميل، فبمرور الزمن تظهر خدمات جديدة أو تتطور عملية تقديم الخدمات بسبب تزايد المنافسة وهذا ما يؤثر على التطور والتغير في رضا العميل.

الشكل رقم (5): خصائص الرضا



Source : Patrice tremblay, Mesure la satisfaction et les attente des clients Septembre, P18.

¹ - Daniel Ray. Mesurer et developper la satisfaction des clients .2 tirage .édition d'organisation .paris .2001. p24.

2- مفهوم رضا العميل:

أ- تعريف رضا العميل:

يعرف رضا العميل حسب كل من:¹

✓ الباحث coll & Zeithmal "الحكم علي جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".

✓ الباحث Hunt بأنه: "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون". ويعرف أيضا " بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينه يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك بالموازاة مع تلك المواقف السابقة تجاه الخدمة".

✓ هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الاستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات العميل، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات العميل فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعله عميلا راضيا.

✓ وحسب كوتلر «رضا العميل هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات العميل، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن العميل يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا».²

✓ وعليه يمكننا القول أن رضا العميل هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين العميل والمؤسسة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول العميل يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

ب- أهمية رضا العميل:

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من HOFFMAN ET

¹ - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها علي رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص

113.

² - محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم، الطبعة 1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 36.

BASTON سنة 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العميل بالنسبة لأداء المؤسسة كالآتي:¹

- ✓ إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.
 - ✓ إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا. إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة.
 - ✓ إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - ✓ أن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
 - ✓ يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
 - ✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
 - ✓ يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا عن أن رضا العميل يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- ✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
 - ✓ يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
 - ✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- المطلب الثاني: تحديات رضا العميل.**

تتمثل تحديات رضا العميل فيما يلي:²

- ✓ **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 للعميل ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا العميل.

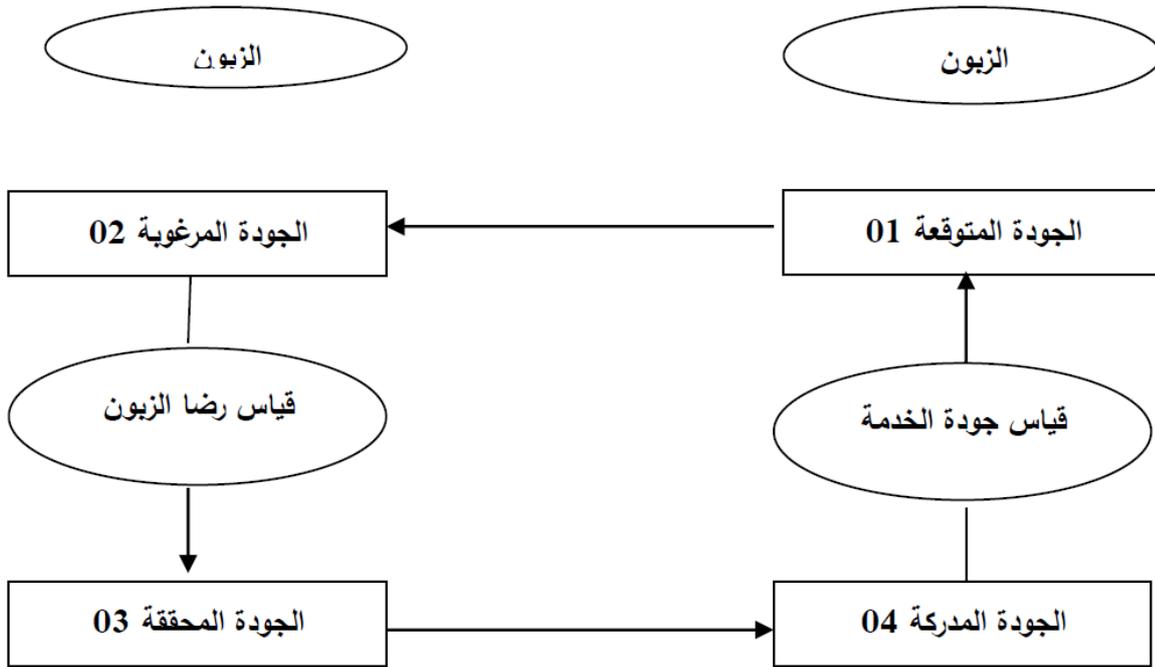
¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات العميل، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 223-224.

² - سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2012، ص 29.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العميل

- ✓ **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول العميل، فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.
- ✓ **من الجودة إلى الربح:** إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:
 - إرضاء العميل.
 - زيادة درجة الولاء لدى العميل.
 - زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.
- ✓ **دورة جودة الخدمة:** توجد أربعة مراحل لدورة جودة الخدمة تتمثل في:
 - **المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة الدراسات التسويقية توقعات العميل معرفة نقاط عدم رضا العميل من خلال الشكاوى، البحوث، ... الخ.
 - **المرحلة الثانية:** بعدما تقوم المؤسسة بدراسة المنافسة والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد موقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.
 - **المرحلة الثالثة:** بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عن تقديم الخدمة ثم تصنيع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).
 - **المرحلة الرابعة:** لكل عميل نظريته الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا العميل هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديد للعميل لتحسين جودة الخدمة.

الشكل رقم (6): دورة جودة الخدمة



Source : Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, 2emetirage, afnor, paris, 2004, p11.

المطلب الثالث: تحليل محدّدات الرضا.

دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

1. التوقعات: تُعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العميل إلى الحصول عليه من اقتناء

منتج أو علامة معينة، ويُعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء، ويُمكن أن تُحدد الجوانب

الأساسية للتوقع الذي يكوّنه العميل عن المنتج فيما يلي:¹

أ- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها

المنتج في حد ذاته، والتي يرى العميل أنها ضرورية ومناسبة ويُمكن أن تحقق له مجموعة من

المنافع بعد استعمال المنتج، بالنسبة للسلع المعمرة يُمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص

الآتية:²

✓ سهولة استعمال المنتج.

✓ القدرة على الأداء لفترة طويلة.

¹ - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المنهجية والإستراتيجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 12.

² - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002، ص 64.

✓ الاقتصادية في التشغيل.

✓ الخدمات المرافقة.

✓ مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

ب- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للعميل تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يُمكن أن يمنحه للعميل من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى رَدَّة فعل الآخرين اتجاه العميل نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

ج- توقعات عن تكاليف المنتج: يُكوّن العميل مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه مُلزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

وقد صنف كل من Woodside و Pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:¹

➤ توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يُمثل التَّوَقُّع التنبؤي

عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يُتَوَقَّع وجودها في المنتج أو العلامة.

➤ التوقع المعياري: يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج

أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

➤ التوقع المُقارن: يقوم العميل بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو

علامات يُتَوَقَّع أنها في نفس المستوى.

ما يجدر الإشارة إليه هو أنّ العميل يُكوّن تَوَقُّعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله

السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين من الفم إلى الأذن"، إضافةً إلى المعلومات التي يحصل

عليها من الوعود التي تُقدِّمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات، والتي تتلخص في رفع

مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يُقدِّمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة العميل بحالة من الإحباط

نتيجة عدم تحقُّق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة

والخداع.

¹ - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 126.

2. الأداء المُدرَك: يُعبّر الأداء المُدرَك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلاً العميل نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى Churchill و Permant أنّ الأهمية الأساسية للأداء المُدرَك تكمن في كونه يُعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها العميل بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل، ويُعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثل في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط

3. المطابقة (التثبيت): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد شراء المنتج، وتُعرف المطابقة على أنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"¹

وتميز بين:

أ- الانحراف الموجب: يُقصد بالانحراف الموجب أنّ الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كوّنها العميل قبل عملية الشراء، وتُعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.

ب- الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يُدرّكه العميل أقل من التوقعات والاعتقادات لدى العميل.

المبحث الثالث: قياس التفاعل بين رضا العميل وجودة الخدمات.

اختلف الباحثون في وضع أساليب وطرق محددة لقياس التفاعل بين جودة الخدمة ورضا العميل وفي المبحث التالي سنتطرق إلى أهم أساليب تقييم وقياس جودة الخدمة المستخدمة من طرف العميل، وكذلك طرق قياس رضا العميل وذلك بعد التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بقياس رضا العميل كما سنعرّج إلى الوسائل التي تستخدم في تحسين جودة الخدمة ورضا العميل وفي الأخير سنوضح التفاعل الذي يربط أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل وجودة الخدمة.

1- قياس جودة الخدمة.

كانت عملية قياس جودة الخدمة محل جدل كبير في العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وعلى الرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس التي تستخدم في مجال جودة السلع لازالت عملية قياس الجودة الخدمية صعبة، ومن بين الصعوبات التي تواجه عملية القياس ما يلي:²

¹ - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 121.

² - Edvardson .b ,thomasson.b, overtvit.j, quality of service marketing, London,1999, p482.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العميل

عدم إمام المصممون والمستخدمون للنظام بالمعرفة الكافية والجيدة بما يقاس، والغرض منه، وكيف تستخدم النتائج جعل الكثير من نظم القياس تكون غير ملائمة.

المديرون لا يقيسون في اغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة فهناك من يختار التركيز على قياسات الأداء الداخلي فقط، وهناك من يركز على قياسات العميل الخارجية فقط، أما اللازم فهو الاتزان بينهما. المؤسسات تواجه إرهاق كل من العملاء والعاملين نتيجة لكثرة القياسات.

بالرغم من هاته الصعوبات، فالمديرون يقومون بقياس جودة الخدمات لمعرفة التأثير الحقيقي للتغيرات على مدار الوقت (سواء كانت تغيرات داخل المنظمة أو خارج المنظمة المنافسين مثلا).

وفيما يلي استعراض لطرق قياس جودة الخدمات:¹

أ- **قياس الجودة المهنية:** إن هذا المقياس يتناول قدرة مؤسسات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين أنواع المقاييس التالية:

➤ **قياس الجودة بدلالة المدخلات:** يرتكز في هذا المدخل على فكرة إمكانية اعتبار المدخلات (الموارد) جوهر الخدمة، إذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء، والقوانين واللوائح المحكمة... الخ.

➤ **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** هو المقياس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، فالنتائج هي الانجاز أو عدمه من الخدمة التي يسعى إليها العميل ويتم قياس جودة المخرجات بمجموعة الطرق التالية:

✓ اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تفاديها في المستقبل. استقصاء رضا العميل، بخصوص الخدمات المقدمة.

✓ استقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

ب- **قياس جودة الخدمة من منظور العملاء:**

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات ما يلي:

➤ **مقياس عدد الشكاوى:** تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة، مقياسا هاما يعبر عن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها، والمستوى الذي يبيغون الحصول عليه، وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة ما تقدمه من خدمات لعملاءها.

¹ - عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص ص 29-30.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العميل

➤ **مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هاته الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات الخدمية طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف لها وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

➤ **مقياس الفجوة:** يستند هذا المقياس على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات.

عند التحدث عن هذا المقياس لابد من التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة، وهذان المفهومان يسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة:

✓ **توقعات العميل:** هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتج عن خبرات التعامل مع الخدمة والقبلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة وسوف يحصل عليها.

✓ **إدراكات العميل** وهي الكيفية التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له.

2- أساليب قياس رضا العميل.

قبل التطرق إلى الأساليب قياس رضا العميل فنعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا العميل.

أ- تعريف وأهمية قياس رضا العميل.¹

➤ **مفهوم قياس رضا العميل:** «هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على

مدى رضا عملاءها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية

والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم»

➤ **أهمية قياس رضا العميل:** يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المؤسسات الراغبة

في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق، وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال الآتي:

➤ على تحديد مدى رضا العميل.

✓ تقديم النتائج للشركاء في أي مؤسسة مثل الممولين.

✓ يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسة.

¹ - زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح،

- ✓ معرفة مدى استعادة الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة. تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المؤسسة.
- ✓ معرفة إذا كان النمط الإداري المتبع يحقق رضا العميل أم يحتاج إلى مراجعة.
- ✓ يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى.

1- أساليب قياس رضا العميل:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وأن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

أ- **القياسات الدقيقة:** إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:¹

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أي أن يكون هدف المؤسسة هو نمو رقم أعمالها وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملاءها وتنوعها بالنسبة لكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد العملاء، رقم الأعمال، كمية المشتريات.
- **معدل الاحتفاظ بالعميل (أقدمية العميل):** للحفاظ على الحصة السوقية أو تتميتها هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.
- **جلب عملاء جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسيع قاعدتها من العملاء لكسب أكبر عدد من العملاء.
- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات العملاء، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على

¹ - سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص ص 31-32.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العميل

المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملاءها فقط وإنما تهتم بمرودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء

• **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل:** إن كان العميل يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

• **تطوير عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد عملاء المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبى أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

✓ معدل إعادة الشراء.

✓ معدل الوفاء.

✓ عدد شكاوى العملاء.

✓ قيمة وكمية المردودات.

ب- القياسات التقريبية:¹

• **البحوث الكيفية:** إن العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل:

العميل أولاً، العميل دوماً على حق، "وضع العميل في مركز المؤسسة."

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا

تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات

العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

✓ تسير شكاوى العملاء.

✓ بحوث حول العملاء المفقودين.

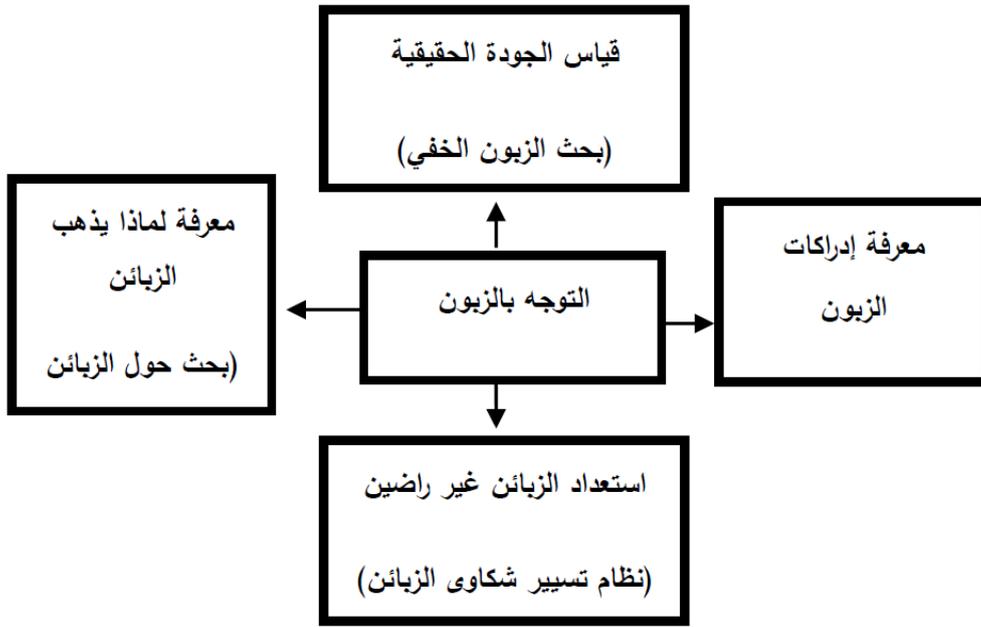
✓ بحوث العملاء الخفي.

✓ بحوث قياس رضا العميل.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعميل من خلال الشكل الموالي:

¹ - كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة الجزائر، 2005، ص ص 71-73.

الشكل رقم (7): مختلف أدوات التوجه بالعملاء.



المصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 70.

من الشكل أعلاه نستنتج بأن:

- **تسيير شكاوى العملاء:** إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت العملاء، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالعميل الذي يشتكي يبقى دوما عميل إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف تحقيق رضا العميل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لعميل مفقود، فإن عليها أن تحدد بدقة من هم المؤسسة هو العملاء غير الراضين وما هي الأسباب الدافعة لعدم الرضا.

- **بحوث حول العملاء المفقودين:** إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

✓ ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل مؤسسة عن المؤسسة؟

✓ لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المؤسسة؟

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

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

• **البحوث الكمية:** ويعتبر سجل الشكاوى والاقتراحات غير كافي لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبير من العملاء 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 العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: أساليب ووسائل تحسين الجودة ورضا العميل.

1- أساليب تحسين الجودة:

تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها لذا فهي تسعى جاهدة من أجل وضع معايير وبرامج تمكنه من تقديم خدمة متميزة تكون في مستوى طموحات وتوقعات العميل، كما تسعى المؤسسات للبحث عن وسائل تحسين رضا عملاءها ومن بين تلك الأساليب والوسائل نذكرها فيما يلي:

أ- **الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:** إن الغرض من استخدام الدراسات والبحوث هو اعتمادها

كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييم الأداء الفعلي للمنظمة لهذا

فإنها تسعى جاهدة نحو البحث عن أجوبة حاسمة للأسئلة المحورية التالية.¹

ب- ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟ .

ج- ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟

د- كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

هـ- **العمل على استقطاب وتوظيف الكفاءات:** يجب أن تتوفر لدى المنظمة قاعدة من الأفراد يتمتعون

بالاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق توقعات العملاء التي أشارت إليها الدراسات السابقة إلى نحو

ثلاث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني

نظرهم للعميل فعلى إدارة المنظمة أن تكون حريصة في انتقاء أفضل العناصر التي ستمثلها أمام

العميل.

¹ - جاي ككا دمبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة، في الضيافة والسياحة وأوقات الفراغ، ترجمة سرور إبراهيم، المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 238.

و- سرعة التصدي لمشكلات العملاء: لقد أدت دراسات أجريت عام 1988 إلى نتائج مفادها أن الشكاوى تعتبر أكثر أشكال التغذية المرتدة المباشرة من العملاء ويمكن القول بأن العميل الذي يشكو يعتبر صديقا وذلك أفضل من التكتّم وتحوله إلى منظمة أخرى أو أن تؤثر سلوكاته السلبية على أصدقائه وزملائه أيضا عند تعاملاتهم مع تلك المنظمة فمن الضروري تشجيع العميل على التقدم بالشكاوى وعلى المنظمة أن تشرح ظروف المشكلة وتقدم مبررات مقنعة للعميل، وأن تقدم كذلك بدائل مفيدة للعميل في حالة صعوبة حل المشكلة.

ز- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الخدمة: لتحقيق التميز في الخدمة يجب أن تصبح شعارا يؤمن به جميع العاملين بالمنظمة ويسعون للتطبيق العملي له أي أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا مثل وجود معايير متفق عليها للجودة، استقطاب أفراد قادرين على تطبيق هذه المعايير تشجيع إداري للمقترحات والأداء بشأن تحسين الجودة.¹

ح- تأكيد دور فرق الخدمة: يقصد بفرق الخدمة مجتمع العاملين الذين تتوافر لديهم القدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء وتعتبر هذه الفرق أداء تحفيز كما تستمد أهميتها من كون إنجاز الخدمة يتطلب غالبا تضافر جهود بين أكثر من موظف وفي أكثر من موقع فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة.

ط- وجود تعهد أو التزام نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ويتطلب هذا توافر أنماط قيادية فعالة:

- ✓ رؤية واضحة لأهداف النشاط ورسالته.
- ✓ المقدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف.
- ✓ القدرة في التصرفات والعمل.
- ✓ الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه.

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1999، ص 358.

2- أدوات ووسائل تحسين رضا العميل.

أ- أدوات تحسين الرضا:

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية:¹

➤ **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء العميل، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا عملاءها أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة.

➤ **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المؤسسة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا، إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في العلاقة مع عميل...الخ.

➤ **متابعة العميل:** إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين العميل والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة. ويعد أساس متابعة العميل الاستماع اليقظ للعميل بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل العملاء حتى ولو كان خاطئ فيها.

➤ **ولاء العميل:** إن العميل الوفي مردوديته تمثل مرتين من جلب العميل الجديد ويكلف أقل، ومن هذا فان على المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء العميل نقطة البداية وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان العميل راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال الخدمة التي ولدت الرضا.

ب- وسائل تحسين رضا العميل:

هناك وسائل لتحسين رضا العميل منها:

➤ **وظيفة الجودة:** يتجسد عمل هذه وظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل. وتعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظم تقوم بترجمة متطلبات العملاء ملائمة بالنسبة للمؤسسة.

¹ - كشيدة حبيبة مرجع سابق، ص 98.

- **مصنوفة تحسين الجودة:** هدف هذه المصنوفة تحديد مستوى رضا العميل بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.
- إن مصنوفة تحسين الجودة تحتوي على:
 - ✓ إن العمود الأول من المصنوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة جودة التحسين، إدراك العميل، ...الخ.
 - ✓ أما العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوى، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة...الخ.
 - ✓ قلب المصنوفة يشمل أحد عشرة عمودا تمثل مستويات الأداء المقايسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع العملاء.
 - ✓ إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشتمل على:
 - الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.
 - النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.
 - الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال من مجالات إن تحديد وزن كل مجال يتم من خلال إجراء مفاوضات مع العملاء حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم أي تحديد الأولويات.
 - القيمة الخاصة بكل مجال من مجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليحبر عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.

المطلب الثالث: التفاعل بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل.

1- تأثير الملموسية التعاطف والأمان على رضا العميل:¹

- أ- **تأثير الملموسية:** يتأثر عملاء المؤسسة بالعديد من العوامل عند اتخاذهم قرار الشراء أو استخدام خدمة معينة، ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى بالعناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة والجو النفسي عند شراء الخدمة، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العميل عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، كما ان المؤسسة تحاول

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 427.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا العميل

استخدام الدلائل المادية لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة. ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في اكتساب رضا العميل ما هو ملخص في الجدول التالي :

الجدول رقم (5): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية.

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
الإضاءة الخارجية	المعدات ووسائل العرض
المدخل	الإضاءة الداخلية
مواقف السيارات	التكييف والتدفئة

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 428.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على العميل، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العميل بالإضافة إلى العوامل الأخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل والأبواب والشبابيك التي تعد أيضا من العوامل المهمة والمؤثرة، كما يوحي المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية.

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب، الإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة، جودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع هذه العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية، ومن أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد:

ب- الألوان: تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى العميل وهي أقوى عنصر في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم، فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر والبنفسجي من الألوان الباردة، فالألوان الدافئة تمنح العميل الشعور بطابع الدفء في الخدمة وبيئة خدمية مريحة، بينما تضيفي الألوان الباردة الشكل الرسمي على بيئة الخدمة.

ج- الجو والشعور الداخلي: إن الشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثر شعور العملاء بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها، بالطبع تؤثر هذه الأجواء على نفسية العاملين والاشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع العملاء.

د- **ظروف التكيف والتبريد:** تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والعملاء وهي تتضمن درجات الحرارة والإزعاج، الموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المؤسسة إذا كانت درجة الحرارة في الداخل باردة جدا أو حرة جدا سيشعر العميل بعدم الراحة مما يجعله يختار مكانا آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا كما أن العاملين في مثل هذه الظروف يصبحون سريعى الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

هـ- **مظهر العاملين وسلوكياتهم:** إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يتحصلون عليها، للتحكم بالصورة الذهنية لدى العملاء عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين بلباس رسمي موحد.

إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على العملاء والعكس يمكن أن يحدث. فسلوك ومزاج العملاء يمكن العملاء أن يؤثر على العاملين، فالعمل السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالعمل حسن المزاج، وبالمقابل العاملين يبذلون قصار جهدهم لإرضاء العميل حسن المزاج أكثر من العمل السيئ المزاج، فالعامل عكر المزاج سيكون جاف التعامل مع العملاء دون عاطفة أو حس مما يجعل العميل يشعر بأنه لا يهتم بخدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة مكتمل من الناحية الفنية وجيد إلا أن العميل سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة.

2- تأثير التعاطف والأمان على رضا العميل:¹

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والعمل ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة تجاه العميل ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحا، بالرغم من ذلك هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو العملاء مشاعر التعاطف والأمان.

وتأكيدا لذلك، أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أن سبب اعتراض العملاء عن اقتناء الخدمات يعود ل:

✓ 14%: عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة.

✓ 68%: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة.

✓ 13%: عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات

✓ 2%: سمعة المؤسسة.

¹ - محمد خنير، أسماء مرايمي، العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد

03، العدد 2017/04، جامعة خميس مليانة، ص ص 39-42.

✓ 3%: أسباب أخرى.

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع العملاء عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتسامه أو تجاهل العميل أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

إن رضا العميل يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة العملاء، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل، ومن أهم المؤشرات التي

تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والعملاء ما يلي:

✓ الاستعداد الجيد للخدمة.

✓ إشعار العميل بالصدقة.

✓ ابراز الجانب الشخصي.

✓ عدم الانشغال بأمر أخرى.

✓ تجنب قول آسف لا.

✓ عرض بدائل للاستجابة لطلب العميل.

✓ استخدام اسم العميل واحترام وقته.

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا العميل.

- **تعبيرات الجسم:** فإن 93% من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو الوجه أو الرأس وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية، حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والعميل.

- **الإيماءات:** وهي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسله من كلمات التي تصنعها اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام، هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والعميل ويمكن تصنيف الإيماءات إلى:

✓ الإيماءات الوصفية: تستخدم لتوضيح الحديث.

✓ إيماءات مؤكدة: تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث.

✓ إيماءات باقتراحات: تمثل رموزا لأفكار يمكن أن تساعد العميل على الحديث.

✓ إيماءات مشجعة: تستخدم لتحفيز العملاء على إعطاء ردود أفعال مناسبة.

3- تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا العميل:

يتأثر العميل بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدور ربح أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة. ويرتكز هذا البعد على المجاملة واللطف وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضاءه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات العميل وكسب رضاه.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولد لدى العميل في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما. فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر العميل أن ينتظرها تؤثر على الطريقة التي يدرك فيها العميل فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها. فالانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار.

خلاصة الفصل:

جودة الخدمة تكمن في مدى قدرة المؤسسة على تلبية رغبات العميل ومحاولة الوصول إلى توقعاته عن طريق الاعتماد على مؤشرات قياس متعلقة بخصائص الخدمة، والتي يعتمد عليها العميل في تحديد مدى جودة الخدمة المقدمة له من عدمها من خلال إدراكه للأداء الفعلي للخدمة فيقيم الخدمة من وجهة نظره ويقوم بعملية قياس بين المتوقع والفعلي.

كما يجب على المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على عملاءها الحاليين، وكذلك جذب العملاء الجدد أن تستخدم طرق قياس الرضا الصحيحة حتى تضمن نتائج دقيقة تمكنها من تحديد الفجوة بين توقعات عملاءها وما توفره من خدمات، وذلك سعياً منها للاستمرار. ولتحقيق مستوى الجودة المطلوبة في الخدمة على المؤسسة الاستمرار بعملية التحسين والتطوير على المستوى الداخلي والخارجي عن طريق البحث عن التميز في الأداء الجيد لأفرادها وتدريبهم وربط علاقات متينة مع العملاء والإدراك المتوقع لتغيير أذواقهم وميولاتهم.

الفصل الثالث

تأثير جودة الخدمة على رضا
العميل في مؤسسة موبيلجر

تمهيد:

بعد التطرق للإطار النظري لموضوع تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، ومن ثم التعرف على جودة الخدمة وأبعادها، بالإضافة إلى الإطار النظري لرضا العميل، وفي نفس السياق وكإسقاط لما سبق ذكره سيتم عرض الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس-وكالة تبسة-، لتوضيح العلاقة بين تأثير جودة الخدمة على رضا العميل وذلك من خلال دراستها ميدانيا في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- والمتمثلة في رضا العملاء، ولاء العملاء وقيمة العملاء من جهة، وأبعاد جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

عليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها.
- المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها.

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية ذات تكنولوجياية جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لعملائها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى تقديم عام لمؤسسة موبيليس من التعريف وأهم أهدافها ومبادئها وكذا هيكلها التنظيمي بصفة عامة، وصولا إلى الوكالة التجارية بتبسة.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.²

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 2003/01/01، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الإرتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2019، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.

¹ موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 22h21.

² الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص: 3-16، <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>، اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 23h24.

كما تسعى موبيليس إلى الإستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2020.

وبإختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوماً إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وعملائها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم و دليلاً على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، إلتزامها بدورها الإجتاعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت بإقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلاً عن اركسون فأختار الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:¹

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات.
- الإحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها.
- مواجهة العدد المتزايد للمشتركين والتطورات الحاصلة في الطلب.

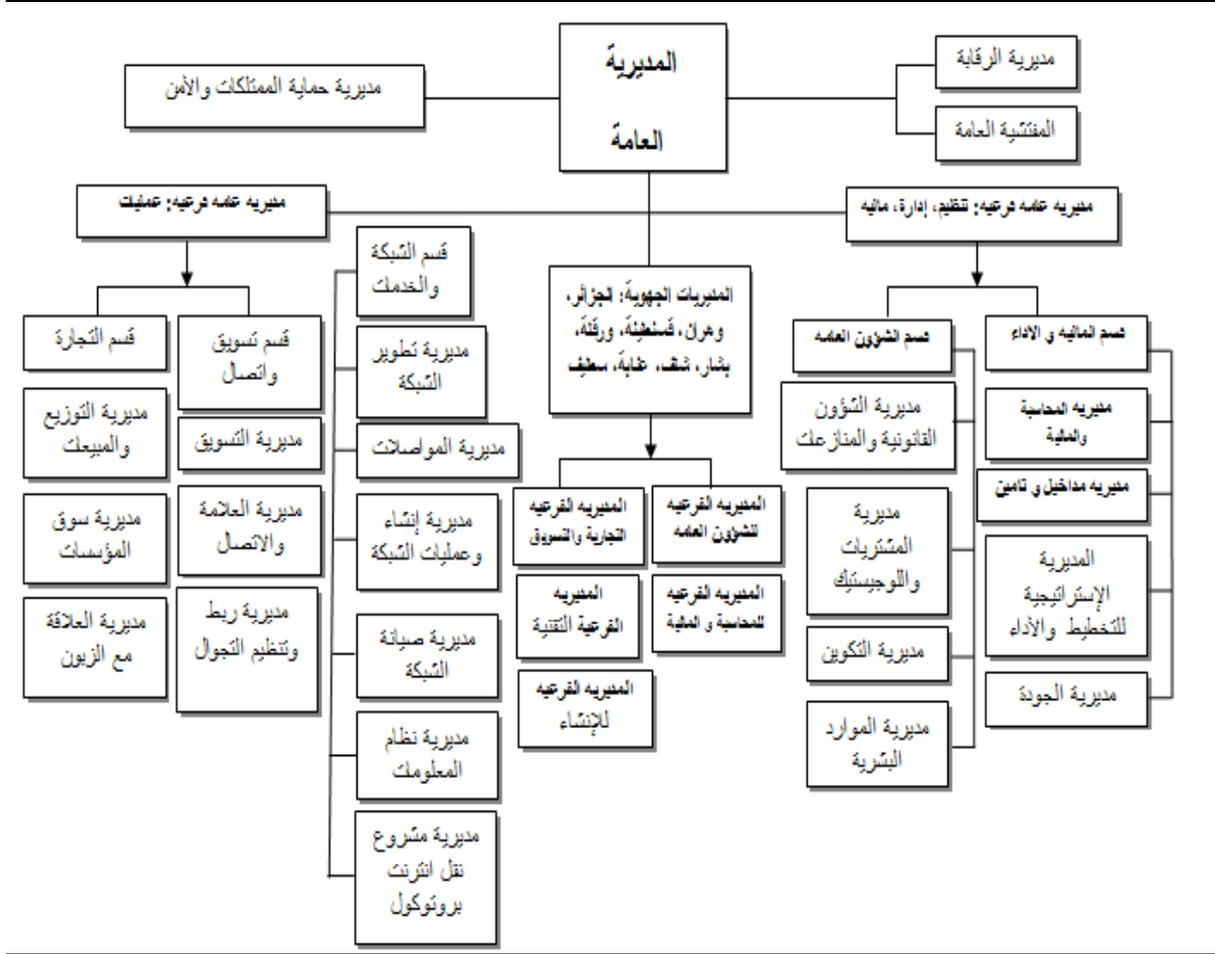
كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة، المديرية الجهوية بسطيف، المديرية الجهوية بقسنطينة، المديرية الجهوية بالشلف، المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار، المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال، وصل عدد عملائها بتاريخ 2019/12/31 إلى: 546 630 زبون (الجيل 2 = 211443، الجيل 3=335187).

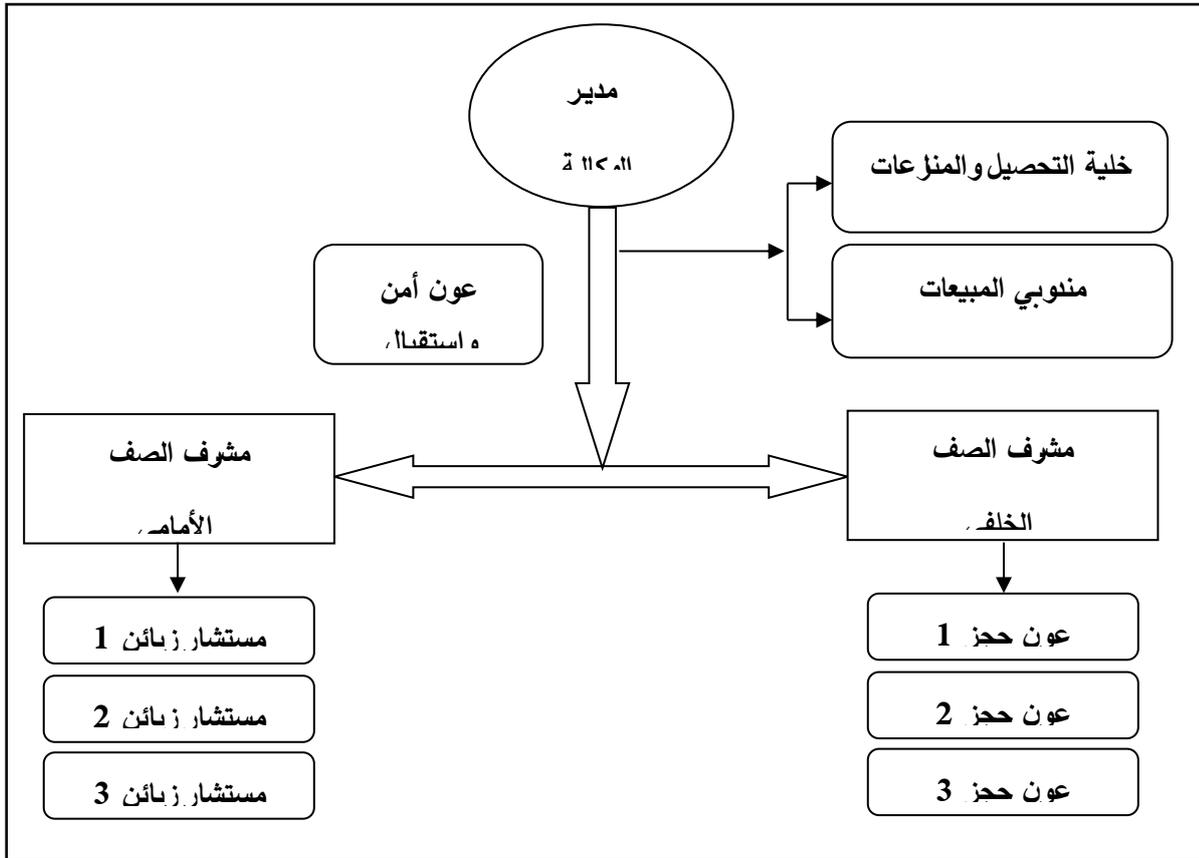
1- أهداف الوكالة وتوجهاتها

تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات.
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة.
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

2- الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.



المصدر: من إعداد الطلبة إعتقادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

المطلب الثالث: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس وإلتزاماتها

فيما يلي نستعرض أهم الإلتزامات والمبادئ والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

الجدول رقم (06): أهم إلتزامات وأهداف وقيم موبيليس.

المبادئ (القيم)	الأهداف	الإلتزامات
- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن. - الشفافية في التسيير. - كسب ولاء العملاء بها. - توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقى. - رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع. - نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة. - التضامن، روح الفريق، العمل المتقن، الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.	- الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية. - السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة. - تطوير شبكتها التجارية. - انتهاز سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة. - تطوير اتصال فعال. - تطبيق احداث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية. - المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية. - كسب رضا العميل وزيادة عدد المشتركين.	- شبكة تغطي التراب الوطني. - توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات. - تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن. - التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها. - الاستماع الدائم للزبون. - التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي. - الوفاء والالتزام بالتعهدات.

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية.

من خلال هذا المبحث، يتم التعرض للمنهجية المعتمدة في دراسة الحالة التطبيقية، ثم دراسة نتائج

التحليل الإحصائي للبيانات وتحليلها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

يتم التعرض في هذا المطلب، للمنهجية المعتمدة في دراسة الحالة التطبيقية وذلك من خلال تحديد

مجتمع الدراسة والعينة، تحديد أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الاقتصادي.

1- تحديد مجتمع الدراسة والعينة:

تتطلب أي دراسة عملية إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي سوف يقود أي باحث لمعرفة ما

يريد البحث عنه، وايضا لإجابته على الأسئلة أو فك الغموض أو إيجاد إستفسارات حول الموضوع الذي

يريد دراسته، وهذه الإجراءات تساعد على جمع ومعرفة المعلومات التي يرجى من خلالها إيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة أولها تحديد مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس التابعين لوكالة تبسة، حيث تقدم مؤسسة موبيليس وكالة -تبسة- خدماتها للأفراد والمهنيين والمؤسسات. ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تحويه إستمارة الإستبيان من أسئلة تتطلب الكثير من الوقت والتركيز، ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة تقرر استخدام أسلوب العينات، وقد تم في هذا الإطار استخدام أسلوب العينات بإستهداف هذه الدراسة عينة من زبائن مؤسس موبيليس -وكالة تبسة-.

2- أدوات الدراسة:

في هذه الدراسة تمت الإستعانة بالإستبيان كأداة لأسلوب إستقصاء.

أ- أسلوب جمع البيانات:

من أجل معرفة تقييم تأثير جودة الخدمة على رضا العميل في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-، تم جمع البيانات من خلال أسلوب الإستقصاء حيث تم القيام بتصميم إستمارة إستبيان، موجهة إلى زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة تبسة، للتعرف على تقييمهم لأثر جودة الخدمة المقدمة على رضا العملاء.

ب- تصميم الإستبيان:

يتضمن الإستبيان 32 سؤال موزعة على 02 محاور، محورين موضوعيين محور متعلق بقياس مستوى رضا العملاء، والآخر يتعلق بجودة الخدمات، بالإضافة لصفحة التقديم وطلب التعاون والإستجابة، ومنه كان تصميم الإستمارة كالآتي:

➤ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور الأسئلة التي تحدد قياس مستوى رضا العملاء، من خلال 14 عبارة تخص الأهداف المختلفة لمؤسسة موبيليس التي تركزها بمختلف الأدوات لتحقيق هدف رضا العملاء.

قياس مستوى رضا العملاء تتكون من أربعة عشر عبارة مرقمة من 1 إلى 14 تشير إلى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

- رضا العملاء تتكون من خمسة عبارات مرقمة من 1 إلى 5 تشير إلى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

- ولاء العملاء تتكون من خمسة عبارات مرقمة من 6 إلى 10 تشير إلى درجة إرتباط العملاء بمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- ورغبتهم في التعامل معها.

- قيمة العملاء يتضمن أربعة مرقمة من 11 إلى 14 تشير إلى مستوى القيمة المدركة من طرف زبائن مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل

- **المحور الثاني:** يتضمن هذا المحور الأسئلة التي تحدد إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المقدمة، من خلال 18 عبارة تخص الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات موزعة كالآتي:
- الملموسية تتكون من أربع عبارات مرقمة من 1 إلى 4 تشير إلى الجوانب المادية لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- مثل المباني والمظهر الخارجي.
 - الإعتمادية: تتكون من ثلاث عبارات مرقمة من 5 إلى 7 تشير إلى درجة اعتماد العميل على المؤسسة مثل الإلتزام بمواعيد العمل، الوفاء وعدم وقوع أخطاء.
 - الإستجابة: يتضمن هذا المؤشر أربعة عبارات مرقمة من 8 إلى 11 تشير إلى مستوى الإستجابة الفورية للإنتشغالات ورغبات العملاء.
 - التعاطف: هذا البعد الممثل بالعبارات من 12 إلى 15 يعنى بالنواحي المتعلقة باللباقة، والإهتمام وحسن المعاملة، وإحترام العميل وتقديم النصح، وكل ما يتعلق بالإنطباعات الحسنة أثناء تلقي الخدمة وبعدها.
 - الأمان: يمثل هذا المؤشر بأربعة عبارات مرقمة من 16 إلى 18 يتعلق هذا المؤشر بجوانب الضمان والشعور بالأمان عند التعامل مع موبيليس، وثقة العملاء في مقدمي الخدمة. ومن أجل أن تكون العبارات واضحة وسهلة الفهم من قبل العملاء المستجوبين، تم عرضها على الأستاذ المشرف لتحكيمها، وبعد إجراء بعض التعديلات تم إختبارها على عينة صغيرة من المستجوبين للتأكد من وضوح أسئلة الإستمارة وعباراتها، حيث تم توزيع 85 إستمارة إلكتروني وبصفة عشوائية وزعت بشكل شخصي.
- وبعد عملية جمع الإستبيانات، تم اعتماد 80 إستمارة بعد إستبعاد 5 تضمنت تناقضات في الإجابات، كما هي مبين في الجدول الموالي:
- الجدول رقم (07): توزيع الإستبيانات.**

عدد الإستبيانات الموزعة	عدد الإستبيانات الملغاة	عدد الإستبيانات المعتمدة
85	05	80
%100	% 5.88	% 94.12

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على إستبانة الدراسة.

3- أدوات التحليل الاقتصادي:

بعد الإنتهاء من جمع الإستبيانات الموزعة، وإستبعاد الملغاة، تمت الإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث تم تفريغ البيانات في البرنامج من أجل التحليل وإستخراج النتائج، والإعتماد على بعض الأساليب الإحصائية الموضحة كالاتي:

- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، وكذا لمعرفة درجة العملاء تقييم لجودة الخدمات المقدمة عن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، وتحديد الأهمية النسبية لكل منها.

- الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات العملاء عن المتوسط الحسابي.

- معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة ترابط متغيرات الدراسة.

أ- معامل الثبات وصدق أداة الدراسة:

ويقصد بذلك التأكد من أن إستمارة الإستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضه على الأستاذ المشرف.

بغية التأكد من صدق أداة الدراسة والتأكد من ثباته، يتم القيام بإجراء إختبار مدى الإتساق الداخلي

لعبارات الإستبيان، من العبارة رقم 1 حتى العبارة 32 بالإستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Alpha de

cronbach) الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الإستبيان.

الجدول رقم (08): معامل الفا كرونباخ (Alpha de cronbach).

عدد العبارات	الفا كرونباخ
32	0.952

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

الجدول رقم (09): معامل الفا كرونباخ لمتغير رضا العملاء (Alpha de cronbach).

عدد العبارات	الفا كرونباخ
14	0.951

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

الجدول رقم (10): معامل الفا كرونباخ لمتغير لجودة الخدمة (Alpha de cronbach).

عدد العبارات	الفا كرونباخ
18	0.914

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

- بلغ معامل الفاكرونباخ لأفراد العينة والاستبيان لمتغير رضا العملاء 0.951 وهو معامل ثبات قوي وكما هو الحال لمتغير جودة الخدمة المقدر ب 0.91
- كما بلغ معامل الفاكرونباخ لأفراد العينة والإستبيان ككل 0.952، وهو معامل ثبات قوي لإتمام ما تبقى من تحليل الإستبيان بشكل عام.

ب- سلم القياس لعبارات الإستبيان:

تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث يختار المجيب من الأسئلة إجابة واحدة من بين خمسة بدائل كالتالي:

الجدول رقم (11): مقياس ليكارت الخماسي.

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

المصدر: من إعداد الطلبة.

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت المتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث تم حساب المدى (4=5-1) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): معيار مقياس ليكارت الخماسي.

المتوسط المرجح	(1.79-1)	(2.59-1.80)	(3.39-2.60)	(4.19-3.40)	(5-4.20)
إتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة.

- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1 و 1.79 يصنف في الخلية بدرجة إستجابة منخفضة جدا.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1.80 و 2.59 يصنف في الخلية بدرجة إستجابة منخفضة.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 2.60 و 3.39 يصنف في الخلية بدرجة إستجابة متوسطة.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 3.40 و 4.19 يصنف في الخلية بدرجة إستجابة مرتفعة.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 4.20 و 5 يصنف في الخلية بدرجة إستجابة مرتفعة جدا.

المطلب الثاني: تحليل البيانات.

من خلال هذا المطلب، يتم دراسة نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات

1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتأثير جودة خدمة على رضا العملاء، وكذا تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة للهاتف النقال المقدمة إليهم.

أ- تحليل البيانات المتعلقة لتأثير جودة الخدمة:

فيما يلي يتم استعراض، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات جودة الخدمة، حسب كل بعد من الأبعاد 06 لجودة الخدمة.

❖ تحليل فقرات عنصر الملموسية:

كما هو الجدول الموالي، تقييم مستوى الخدمات المقدمة من خلال بعد الملموسية من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (04).

الجدول رقم (13): تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر الملموسية.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
01	يوجد لدى موبيليس أجهزة ومعدات حديثة.	3	11	4	61	21	3.86	0.975	مرتفعة
02	المظهر العام لموبيليس يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب.	3	9	13	52	23	3.83	0.985	مرتفعة
03	التصميم والتنظيم الداخلي لموبيليس مرتب ومريح.	3	8	7	55	27	3.95	0.968	مرتفعة
04	مظهر الموظفين في موبيليس لائق وأنيق.	3	7	8	51	31	4.00	0.974	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						3.69	0.97	مرتفعة

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل

تشير نتائج الجدول أعلاه، إن اتجاهات أفراد العينة في تقييمهم جودة الخدمات للمتعامل موبيليس، نحو كل عبارات الإستبيان الخاصة ببعد الملموسية كانت ضمن الموافقة مرتفعة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة العبارات، التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، فيبتين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.69 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة على جودة الخدمة من ناحية مؤشر الملموسية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب: 0.97.

❖ تحليل فقرات عنصر الاعتمادية:

يوضح الجدول الموالي، تقييم مستوى الخدمات المقدمة من خلال بعد الاعتمادية من العبارة رقم

(05) إلى العبارة رقم (07).

الجدول رقم (14): تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة - من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
05	يؤدي موظفوا موبيليس الخدمة في الموعد المحدد.	11	51	9	5	4	3.75	0.948	مرتفعة
06	يمكن الاعتماد على موظفي موبيليس بإنجاز الخدمة بالدقة المطلوبة.	9	44	14	9	4	3.56	1.004	مرتفعة
07	تتعاطف موبيليس معي عندما تواجهني مشكلة ما، ويولي إهتماما كبيرا لحلها.	9	32	15	20	4	3.27	1.113	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري							3.53	1.021	مرتفعة

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

يبين الجدول أعلاه، درجة موافقة مرتفعة لتقييم جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس عن بعد الاعتمادية بالنسبة للعبارات رقم (05) و(06) و(07)، حيث أن أعلى متوسط حسابي 3.75، كان للعبارة رقم (05) التي تنص على تأدية لموظفو موبيليس لمهامهم في الوقت المحدد، وذلك بإنحراف معياري مقداره 0.948، وقد جاءت العبارة رقم (06) المتعلقة بتأدية موظفوا موبيليس للخدمة بدقة المطلوبة في المرتبة الثانية، بوسط حسابي مقداره 3.56، وبانحراف معياري مقداره 1.004، أما العبارة رقم (07)

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل

كانت في المرتبة الأخيرة، ضمن الموافقة المتوسطة والمتعلقة بتعاطف موبيليس مع عملائها أثناء مواجهة أية مشكلة بوسط حسابي مقداره 3.27، وانحراف معياري مقداره 1.113.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لعبارات بعد الإعتمادية التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة إليهم حسب مؤشر الإعتمادية، يتضح من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.53، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات من ناحية مؤشر الإعتمادية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 1.021.

❖ تحليل فقرات عنصر الإستجابة:

يبين الجدول أدناه، تقييم مستوى الخدمات المقدمة من خلال بعد الإستجابة من العبارة رقم (08) إلى العبارة رقم (11).

الجدول رقم (15): تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة- من ناحية مؤشر الإستجابة.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
08	يستجيب الموظفون في موبيليس لإحتياجات العملاء بشكل فوري.	13	35	19	4	9	3.55	1.054	مرتفعة
09	لدى موظفي موبيليس الإستعداد الدائم لمساعدة العملاء.	11	47	11	8	3	3.68	0.962	مرتفعة
10	يقوم موظفي موبيليس بإبلاغ العملاء عن الوقت الذي يستغرقه لإنجاز الخدمة.	12	34	15	16	3	3.45	1.089	مرتفعة
11	الموظفون في موبيليس يلبيون طلبات العملاء فوراً مهما كانت درجة إنشغالهم.	14	49	7	6	4	3.78	0.989	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3.62	1.024	مرتفعة

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

يلاحظ من الجدول أعلاه، موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة لكل عبارات بعد الإستجابة كما هو مبين تنازلياً:

- العبارة (11) يقوم موظفي موبيليس يقوم موظفي بتلبية طلبات العملاء بصورة فورية مهما كانت درجة انشغالهم، بمتوسط حسابي 3.78.
 - العبارة (09) الموظفون في موبيليس لديهم حالة استعداد لمساعدة العملاء، بمتوسط حسابي 3.68.
 - العبارة (08) يستجيب الموظفون في موبيليس لإحتياجات العملاء بشكل فوري بمتوسط حسابي 3.55.
 - العبارة (10) يتم ابلاغ العملاء من طرف موظفو موبيليس بالوقت المستغرق لانجاز مهامهم، بمتوسط حسابي 3.45.
- ويشير المعدل العام المبين في الجدول للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لجميع العبارات التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة لدى موبيليس حسب مؤشر الإستجابة أن المعدل العام قد بلغ 3.62، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة على جودة الخدمة الجديدة من ناحية مؤشر الإستجابة، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الإنحراف المعياري الذي قدره بـ: 1.024.
- ❖ تحليل فقرات عنصر التعاطف:

يوضح الجدول الآتي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد التعاطف من العبارة رقم (12) إلى العبارة رقم (15).

الجدول رقم (16): تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة - من ناحية مؤشر التعاطف.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
12	يعتبر الموظفون في موبيليس خدمة العملاء من أهم أولوياتهم.	12	47	11	7	3	3.72	0.954	مرتفعة
13	يتقهم الموظفون في موبيليس إحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها.	13	48	9	6	4	3.75	0.987	مرتفعة
14	تولي موبيليس رعاية خاصة لكل زبون.	15	49	6	7	3	3.82	0.964	مرتفعة
15	ساعات عمل موبيليس ملائمة لجميع العملاء.	13	45	12	5	5	3.70	1.023	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام						3.75	0.981	مرتفعة

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل

يبين الجدول أعلاه، درجة موافقة مرتفعة لتقييم جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس عن بعد التعاطف، حيث أن أعلى متوسط حسابي 3.82، كان للعبارة رقم (14) التي تتص على تولي الموظفون في موبيليس رعاية خاصة لكل زبون، وذلك بإنحراف معياري مقداره 0.964، وقد جاءت العبارة رقم (13) المتعلقة بتفهم الموظفون في موبيليس إحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها في المرتبة الثانية، بوسط حسابي مقداره 3.75، وإنحراف معياري مقداره 0.987، وفي نفس السياق حلت العبارة رقم (12) المتعلقة باعطاء اولوية خاصة للزبائن من طرف موظفو موبيليس، بوسط حسابي مقداره 3.72 ضمن درجة موافقة مرتفعة وإنحراف معياري مقداره 0.954. أما العبارة رقم (15) كانت في المرتبة الأخيرة ضمن درجة موافقة مرتفعة، بوسط حسابي مقداره 3.70، وإنحراف معياري مقداره 1.023.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، لعبارات بعد التعاطف التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة إليهم حسب مؤشر التعاطف، يتضح من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.75، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات من ناحية مؤشر التعاطف، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الإنحراف المعياري الذي قدر بـ: 0.981.

❖ تحليل فقرات عنصر الأمان:

يبين الجدول الأتي، تقييم مستوى الخدمات المقدمة من خلال بعد الأمان من العبارة رقم (16) إلى العبارة رقم (18).

الجدول رقم (17): تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر الأمان

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
17	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موبيليس.	16	32	14	13	5	3.51	1.169	مرتفعة	
18	يتحلى الموظفون في موبيليس بالسلوك المهذب والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.	17	40	16	5	2	3.81	0.929	مرتفعة	
19	يتمتع موظفي موبيليس بالمعرفة التامة للإجابة عن أسئلة وإستفسارات العملاء.	18	43	12	5	2	3.87	0.919	مرتفعة	
		المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام					3.73	1.005		مرتفعة

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل

تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه، على أن تقييم العملاء عن بعد الأمان بالنسبة لكل العبارات كان ضمن درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي أكثر من 3.81، بإستثناء العبارة رقم (17) والتي كانت ضمن درجة الموافقة المرتفعة جداً، تنص هذه العبارة على شعور العملاء بالأمان أثناء التعامل مع مؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي 3.51، وإنحراف معياري 1.169.

وفيما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة مؤشر الأمان فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.73، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الجديدة المقدمة من ناحية مؤشر الأمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الإنحراف المعياري الذي قدر بـ: 1.005.

ولمعرفة تأثير جودة الخدمات المقدمة من خلال الأبعاد الخمسة يبين الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة للمؤشرات الخمس.

الجدول رقم (18): تقييم جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-

المؤشرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	3.69	0.97	مرتفعة
الإعتمادية	3.53	1.021	مرتفعة
الإستجابة	3.62	1.024	مرتفعة
التعاطف	3.75	0.981	مرتفعة
الأمان	3.73	1.005	مرتفعة
المعدل العام للمتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري	3.69	0.998	مرتفعة

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

يشير الجدول أعلاه، أن التأثير لجودة الخدمات لدى المتعامل موبيليس على مستوى وكالة تبسة، من خلال المؤشرات المعتمدة يتباين من مؤشر لآخر، في حين كان تقييم العملاء العام لدرجة الموافقة لجودة الخدمات عن كل المؤشرات مرتفعاً بمتوسط حسابي 3.69، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الإنحراف المعياري الذي قدر بـ: 0.997.

ب- تحليل البيانات المتعلقة بقياس مستوى رضا العملاء:

فيما يلي يتم إستعراض، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات مستوى رضا العملاء، حسب كل هدف من الأهداف.

كما هو الجدول الموالي، عبارات قياس مستوى رضا العملاء من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (14).

الجدول رقم (19): قياس مستوى رضا العملاء لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- من ناحية مؤشر رضا العملاء.

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
01	يعامل العميل بمؤسسة موبيليس كأنه العميل الوحيد والمهم لديهم	15	43	14	6	2	3.78	.923	مرتفعة
02	يتمتع مقدمو الخدمة بموبيليس بالمصادقية في تقديم الخدمة	13	45	13	7	2	3.75	.920	مرتفعة
03	تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق رضا العميل	19	40	13	7	1	3.86	.924	مرتفعة
04	الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي حاجات وتوقعاتك	12	33	23	11	1	3.55	.953	مرتفعة
05	تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم خدماتها بشكل صحيح	20	33	3	23	1	3.60	1.186	مرتفعة
06	أنت راضي على التعامل مع مؤسسة موبيليس	18	19	9	28	6	3.18	1.332	مرتفعة
07	هل أنت على استعداد للاستمرار في التعامل مع موبيليس مهما كانت الظروف	17	32	18	10	3	3.62	1.071	مرتفعة
08	سلوك موظفي مؤسسة موبيليس يشعرك بالثقة	18	34	13	12	3	3.65	1.103	مرتفعة
09	لدى موظفي مؤسسة موبيليس المعرفة الكافية للإجابة على انشغالاتك	27	0	43	8	2	4.16	.802	مرتفعة
10	لا يميز موظفي مؤسسة موبيليس بين العملاء أثناء تقديم الخدمة	16	40	13	9	2	3.73	.990	مرتفعة
11	يتم إعلام العملاء في حالة وجود أعطاب في الوقت المناسب	18	39	9	10	4	3.71	1.104	مرتفعة
12	يشعر العميل بالأمان عند التعامل مع مؤسسة موبيليس	15	36	20	8	1	3.70	.933	مرتفعة

مرتفعة	.848	3.83	1	6	12	47	14	13	يتم الاستجابة الفورية لحاجات العميل بمؤسسة موبيليس
مرتفعة	.833	3.83	1	5	14	46	14	14	تقدم موبيليس خدمات متنوعة وبأسعار معقولة وفي المتناول
مرتفعة	0.994	3.71	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

تشير نتائج الجدول أعلاه، أن اتجاهات أفراد العينة في قياس مستوى رضا العملاء للمتعامل موبيليس، نحو كل عبارات الإستبيان الخاصة برضا العملاء كانت ضمن الموافقة المرتفعة، أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة العبارات، التي تحدد قياس مستوى رضا العملاء حسب مؤشر رضا العملاء، فيتبين من الجدول أعلاه ان المعدل العام قد بلغ 3.71 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة على مستوى رضا العملاء وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.994.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم(09) بمتوسط حسابي قدره 4.16 وانحراف معياري 0.802 والتي كانت العبارة تنص على أن لدى موظفو موبيليس كافة المعلومات للإجابة على انشغالات عملائها، وتلتها العبارة رقم (03) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.86 وانحراف معياري 0.924 والتي نصت العبارة على سعي موبيليس دائما لتحقيق احتياجات عملائها، وحيث تساوت العبارة(13) و(14) بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.833 و0.848 مما يدل على تقديم موبيليس لخدمات بأسعار في المتناول والاستجابة الفورية لكافة انشغالات عملائها، وكما تقاربت نتائج العبارات التالية (01)(02) (10)(11)(12)، بمتوسطات حسابية تفوق 3.70 مما يدل على شعور العميل بالأمان اثناء تعامله مع موبيليس من خلال عدم تفضيله على حساب زبائن آخرين ومما يتسم ذلك بالمصادقية، وكما تقارب نتائج العبارات (04) (07) (08) بمتوسط حسابي يفوق 3.55 وانحرافات معياري: 0.953،1.071،1.103 وهذا ما دل على ان خدمات موبيليس تتوافق مع توقعات عملائها وهذا ما يعطي استعداد للعملاء للتعامل أمثر مع موبيليس مما يكسبهم ثقة أكثر.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

من أجل اختبار الفرضيات، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون حيث تتمثل قاعدة القرار بالقبول أو رفض فرضيات الدراسة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية تم اختبار كل متغير من متغيرات قياس مستوى رضا العملاء وجودة الخدمة وكانت فرضية الدراسة الرئيسية على النحو التالي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قياس مستوى رضا العميل وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05".
ولاختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار كل فرضياتها الفرعية، للوصول إلى الإختبار الكلي لهذه الفرضية كما يلي:

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبعد الملموسية لجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05".
الجدول رقم (20): العلاقة بين رضا العملاء والملموسية في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

الفقرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية sig
فقرات الفرضية الفرعية الأولى (رضا العملاء موبيليس، الملموسية).	0.721	0.642	0.000

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين رضا العملاء وجودة خدمات مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.721$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 72% موجب طردي وهي علاقة قوية، ومنه تم قبول الفرضية الأولى التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05.

2- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبعد الاعتمادية لجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05".
الجدول رقم (21): العلاقة بين رضا العملاء وبعد الاعتمادية في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

مستوى المعنوية sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.310	0.557	فقرات الفرضية الفرعية الثانية (رضا العملاء وبعد الاعتمادية).

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين رضا العملاء وبعد الاعتمادية لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.557$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 56% موجب طردي وهي علاقة قوية، ومنه تم قبول الفرضية الثانية التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05.
3- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبعد الاستجابة لجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05".
الجدول رقم (22): العلاقة بين رضا العملاء وبعد الاستجابة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

مستوى المعنوية sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.342	0.584	فقرات الفرضية الفرعية الثالثة (رضا العملاء وبعد الاستجابة).

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين رضا العملاء وبعد الاستجابة لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.584$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 58% موجب طردي وهي علاقة قوية،

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل

ومنه تم قبول الفرضية الثالثة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05

4- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبعد التعاطف لجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05".
الجدول رقم (23): العلاقة بين رضا العملاء وبعد التعاطف في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

الفقرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية sig
فقرات الفرضية الفرعية الثالثة (رضا العملاء وبعد التعاطف).	0.427	0.182	0.000

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين رضا العملاء وبعد التعاطف لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.427$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 43% موجب طردي وهي علاقة متوسطة، ومنه تم قبول الفرضية الرابعة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء بعد التعاطف لجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05

5- نتائج إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبعد الأمان لجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05".
الجدول رقم (24): العلاقة بين رضا العملاء وبعد الأمان في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

الفقرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية sig
فقرات الفرضية الفرعية الخامسة (رضا العملاء وبعد الأمان).	0.610	0.544	0.000

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26).

الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على رضا العميل

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين رضا العملاء وبعد الأمان لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.610$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 61% موجب طردي وهي علاقة متوسطة، ومنه تم قبول الفرضية الخامسة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء بعد التعاطف لجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05.

6- نتائج إختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قياس مستوى رضا العملاء وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05".
الجدول رقم (25): العلاقة بين قياس مستوى رضا العملاء وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

الفقرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية sig
فقرات الفرضية الرئيسية (رضا العملاء لموبيليس، جودة الخدمة).	0.633	0.400	0.000

المصدر: إعداد الجدول بناء على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 26)

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين رضا العملاء لموبيليس وجودة الخدمة لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.633$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 63% موجب طردي وهي علاقة قوية جدا، ومنه تم قبول الفرضية الرئيسية التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة الفصل الثالث

تعتبر مؤسسة موبيليس للإتصالات من المؤسسات التي ظهرت في سوق الإتصالات بالجزائر سنة 2003، وهي أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر تقدم عروض وخدمات إتصال لاسلكية مختلفة. وتم توزيع إستبانة توضح تأثير جودة الخدمة على رضا العميل لزيائن مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- ومن خلال إجابة عينة الدراسة، تم تحليل فقرات الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 22.0)، وقد أوضحت فرضية الدراسة الأولى بأن هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الجوانب التفاعلية في تقديم الخدمة وتردد وولاء العميل لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-، وقد أوضحت فرضية الدراسة الثانية بأن هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الجوانب المادية في تقديم الخدمة ورضا العميل لدى مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-، وقد أوضحت فرضية الدراسة الثالثة بأن هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين مكانة مؤسسة موبيليس والصورة الذهنية التي تجعله لا يفكر في تغييرها، وفي الأخير أوضحت فرضية الدراسة الرئيسية بأن هناك علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين تأثير جودة الخدمة في رضا العميل لدى مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

ماتمة

خاتمة:

يمكن اعتبار تلبية رغبات العملاء وسد حاجياتهم انشغالا دائما بالنسبة للمؤسسات التي تطمح إلى الاستمرار والبقاء وكذا النمو في السوق الذي تنشط فيه، ولاستعادة العملاء وتحقيق رضاهم تستعمل المؤسسات عدة أساليب، كتصميم منتجات أو خدمات تستجيب لمتطلباتهم وتوقعاتهم بالإضافة إلى إيصالها في الأجل المحددة وهذا ما يمكن تسميته بالجودة.

نتيجة لانتشار المعلومات وتأثيرها الكبير على مجال الخدمات، وبفضل التغيرات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال من برامج جديدة أصبح العالم اليوم منفتح أكثر، كما تميز فيها السوق بالمنافسة الشديدة والقفزة النوعية في رغبات العملاء وحاجاتهم، وهذا نتيجة الوعي الاستهلاكي لديهم وكذا الوعي بالمفاضلة بين الخدمات المقدمة له ومدى جودتها، حيث فرض الواقع على المؤسسة وضع العميل في بؤرة تفكيرها، فأصبح يمثل كل اهتمامها وهو الهدف الرئيسي لها، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن الطرق الكفيلة بالسيطرة عن الوضع عن طريق الاهتمام الكافي به ومعاملته كشريك، وزيادة اللمسة الإنسانية في تعاملاتها معه من أجل تحريك مشاعره لتحقيق الجودة اللازمة في خدماتها ولتحقق له كل ما يرغب وما يتطلع في تلك الخدمات، وإضافة المزيد من القيم التي من شأنها أن ترفع من رضاه عن الخدمات والذي يؤدي مباشرة إلى بناء العلاقة معهم والمحافظة عليها ثم تحقيق الولاء.

ومن خلال ما تم التطرق إليه في الجانبين النظري والتطبيقي توصلنا إلى العديد من النتائج منها ما هي نتائج نظرية ومنها تطبيقية، والتي مهدت إلى اقتراح مجموعة من التوصيات الهامة التي تدعم تحسين رضا العميل انطلاقا من مستوى الجودة التي تقدمها مؤسسة موبيليس وكالة تبسة بصفة خاصة والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة، وقد تمت الإشارة إلى البحوث الممكن إنجازها مستقبلاً كامتداد لهذا البحث من خلال فقرة آفاق البحث.

أ- نتائج البحث:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى جملة من النتائج هي كالاتي:

- لا تقتصر الجودة على الجوانب المتعلقة بالخصائص والصفات المميزة للمنتج فقط، بل تتعدى إلى احترامه ومطابقته للمعايير المخطط لها ... إلخ.
- يتم تحقيق الجودة في المؤسسات، قبل، أثناء، وبعد العملية الخدمية.
- لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين، فهي تتطور وتتحسن بشكل مستمر.
- تعتبر جودة الخدمة أحد محددات رضا العميل.
- يسمح تحقيق رضا العميل بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة ومنه زيادة ربحيتها.

- يمكن اعتبار تحقيق رضا العملاء أحد الأساليب المستخدمة في الحفاظ عليهم.
- يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب العملاء لمنافس آخر.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج servperf.
- إقامة علاقة تفاعلية مع العميل تسمح لمؤسسة موبيليس مواكبة المستجدات الحاصلة في كل ما يتعلق بسلوكه وميوله وردود أفعاله، الأمر الذي يتيح لها إمكانية مسابرة والتفاعل معه في الزمان والمكان المناسبين، وبهذا تكون قد نجحت بذلك في تحويل التحديات التي تواجهها إلى فرص لصالحها.
- تقوم مؤسسة موبيليس بإرشاد العميل وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات كافية عن الخدمات الجديدة وكيفية إستخدامها وهذا ما يساهم في تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة له.
- تقوم مؤسسة موبيليس بمحاولة إرضاء كافة العملاء من خلال تقديم خدمات ملائمة وبأسعار تتناسب مع كل زبون مستفيد من خدماتها.
- موبيليس تتواصل مع العملاء في كل الأوقات وذلك لإهتمامها بالمحافظة على العلاقة معهم ولجعلهم يحسون بأنهم جزء من المؤسسة.
- تسعى موبيليس إلى الإلمام بكل التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات وذلك من خلال إستخدامها طرق حديثة في تقديم خدماتها وكذا سعيها إلى بناء الثقة مع العملاء لتطوير العلاقة معهم.
- تهتم مؤسسة موبيليس بحل مشاكل العملاء الخاصة بالخدمات في أسرع وقت ممكن وذلك لترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في ذهن العميل وذلك ما يحقق جودة في خدماتها.

ب- الإقتراحات والتوصيات:

- في ظل النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الإقتراحات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:
- لكي تبقى موبيليس مواكبة للتطورات الحاصلة في السوق عليها البحث عن كل ما هو جديد، فظلا عن إعتادها على الأساليب والطرق الحديثة في التعامل مع العملاء لأجل إكتساب العديد من العملاء والسعي من أجل إسعادهم وتحقيق رضاهم وولائهم للمؤسسة، وعدم فسح أمامهم للتفكير بنقل ولاءهم وتعاملهم للمؤسسات المنافسة.
- على مؤسسة موبيليس التركيز أكثر على تحديث قاعدة البيانات التي تخص عملائها وذلك من خلال الإتصال الشخصي المباشر معهم للكشف عن رغبتهم وتطلعاتهم.

- يجب أن تكون العلاقات بين مؤسسة موبيليس وبين عملائها قائمة على أساس من الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين، وهذا لن يتحقق إلا من خلال التحسين والتطوير أكثر في الخدمات والطريقة التي تعتمدها في تقديمها.
- يجب عليها الإهتمام أكثر بتغطية كل المناطق عبر التراب الوطني، ولا يكون الإهتمام فقط بالمدن الكبرى التي تحتوي على زبائن أكثر، وعدم تهيمش العملاء المنتشرين في المدن الصغرى والأرياف.
- الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات العملاء يعد من الأشياء المهمة التي تحقق الجودة في الخدمات لأي مؤسسة خدمية وهذا ما يجب أن تركز عليه أكثر مؤسسة موبيليس.
- يجب الإهتمام أكثر بالتعرف على حاجات ورغبات العملاء قبل تقديم الخدمات.
- يجب على مؤسسة موبيليس أن تهتم أكثر بالعملاء من خلال بناء علاقات شخصية معه لكي يشعر العميل بمكانته وأنه ليس مجرد مصدر ربح للمؤسسة.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

1. الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص: 3-16،

ثانياً: المراجع:

أ- الكتب:

1. ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.
2. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005.
3. زاكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
5. تسيير العجاردة، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
6. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2003.
7. أسعاد حامد أورمان، أبي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.
8. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، 2011.
9. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
10. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
11. مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
12. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم عبد الله نزال، بلال محمود الوادي، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
13. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة "الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.

14. وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة، 2009.
15. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة "مدخل استراتيجي تطبيقي"، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
16. زيدان سلمان، إدارة الجودة الشاملة "الفلسفة ومداخل العمل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
17. أحمد محمد غنيم، إدارة الجودة الشاملة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
18. حسن عبد الله التميمي، إدارة الإنتاج والعمليات "مدخل كمي"، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
19. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2008.
20. مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2001.
21. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2014.
22. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2002.
23. تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 1، 2005.
24. محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007.
25. محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم، الطبعة 1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008.
26. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات العميل، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
27. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المنهجية والإستراتيجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
28. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2002.
29. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
30. جاي ككا دمبولي وآخرون، إدارة جودة الخدمة، في الضيافة والسياحة وأوقات الفراغ، ترجمة سرور إبراهيم، المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
31. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1999.
32. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

ب- المذكرات والأطروحات:

1. كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2006.
2. مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008.
3. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها علي رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
4. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
5. زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
6. كشيدة حبيبة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة الجزائر، 2005.

ج- الملتقيات والمؤتمرات:

1. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو (9001)، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 8-9 مارس 2005.

د- المجلات:

1. بن عنتر عد الرحمان، إدارة الجودة الشاملة كتوجه تنافسي في المنظمات المعاصرة، مجلة الباحث، العدد السادس، جامعة بومرداس، 2008.
2. رعد حسن الصرن، تطور نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفي إلى المستوى العالمي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة بسكرة، 2004.
3. محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 2017/04، جامعة خميس مليانة.
4. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 04، جامعة ورقلة، 2006.

هـ- المراجع باللغة الأجنبية:

1. P. Kotler et Armstrong، principalaes of marketing servisices، edition، prentichall,1996.

2. Philip kotlr et bernard dubois, marketing mangement,12edititon, peron éducation, paris, 2006.
3. Monique Zollinger et Eric lamarque .marketinge et strategie de la banque .3emetirage .edition dunod .paris.1999.
4. Daniel Ray. Mesurer et developper la satisfaction des clients .2 tirage. Édition d'organisation. Paris .2001.
5. Edvardson .b ,thomasson.b, overtvit.j, quality of service marketing, London,1999.
6. Claude Demeure, MARKETING, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008.

و- المواقع الإلكترونية:

1. موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 22h21.
2. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 23h24.

الملك



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والتبسي
جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
ندابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصصلحة التعليم والتقييم

الرقم: 2023/.....

اتفاقية التبرص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد العربي التبسي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: صو بيل بيليس - تبسة
مقرها: تبسة
ممثلة من طرف:
الوظيفة:

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- عائلي هيثم 2- عوز محمد أيوب

ماستر التخصص: تدسيويت خدمي

عنوان المذكرة: تأثير جودة الخدمة على العملاء

الاستاذ المشرف: جعوان مصطفى

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التبرص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.



المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين



المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجرى في مصلحة

م. ب. ب. ب.

الفترة من: 2023 / 02 / 01 الى: 2023 / 03 / 01

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اتمام تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود ولا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية

م. ب. ب. ب.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التربص ليسانس

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة): حجوان مصطفى.....

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تربص ليسانس لسنة الجامعية : 2024/2023

فئة ليسانس

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		-1*
		-2*
		-3*
		-4*
		-5*

فئة الماستر

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة سوبليني	تسويق خدمة	-1* عاي هيثم -2* عون محمد م يوب

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التربص وهذا بعد المراجعة الكاملة . تبسة

تاريخ الامضاء

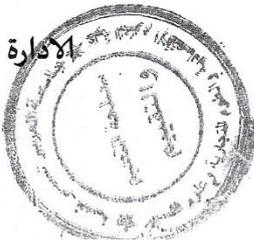
الامضاء

اللقب والاسم

2024.05/23

.....

حجوان مصطفى





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أختبيان

أخي الكريم أفتي الكريمة تحية طيبة وبعد.

من خلال هذه الاستبانة يسعي الباحث إلى دراسة "تأثير جودة الخدمة على رضا العميل" دراسة حالة مؤسسة موبيليس تبسة. لذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيك كساعده منكم على إنجاز الدراسة، ولغايات البحث العلمي فقط، شاكر لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

من إعداد الطلبة

إشراف الأستاذ:

جعوان مصطفى

• عاتي هيثم

• عون محمد أيوب

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الاول: قياس مستوى رضا العملاء

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	فير موافق بشدة
01	يعامل العميل بمؤسسة موبيليس كأنه العميل الوحيد والمهم لديهم					
02	يتمتع مقدمو الخدمة بموبيليس بالمصداقية في تقديم الخدمة					
03	تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق رضا العميل					
04	الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس تلبي حاجات وتوقعاتك					
05	تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم خدماتها بشكل صحيح					
06	أنت راضي على التعامل مع مؤسسة موبيليس					
07	هل أنت على استعداد للاستمرار في التعامل مع موبيليس مهما كانت الظروف					
08	سلوك موظفي مؤسسة موبيليس يشعرك بالثقة					
09	لدى موظفي مؤسسة موبيليس المعرفة الكافية للإجابة على انشغالاتك					
10	لا يميز موظفي مؤسسة موبيليس بين العملاء أثناء تقديم الخدمة					
11	يتم إعلام العملاء في حالة وجود أعطاب في الوقت المناسب					
12	يشعر العميل بالأمان عند التعامل مع مؤسسة موبيليس					
13	يتم الاستجابة الفورية لحاجات العميل بمؤسسة موبيليس					
14	تقدم موبيليس خدمات متنوعة وبأسعار معقولة وفي المتناول					

المحور الثاني: جودة الخدمة.

رقم العبارة	العبارة	موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	فيير موافق بشدة
الملموسية						
01	يوجد لدى موبيليس أجهزة ومعدات حديثة					
02	المظهر العام لموبيليس يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب					
03	التصميم والتنظيم الداخلي لموبيليس مرتب ومرح					
04	مظهر الموظفين في موبيليس لائق وأنيق					
الاعتمادية						
05	يؤدي موظفو موبيليس الخدمة في الموعد المحدد					
06	يمكن الاعتماد على موظفي موبيليس بإنجاز الخدمة بالدقة المطلوبة					
07	تتعاطف موبيليس معي عندما تواجهني مشكلة ما، ويولي اهتمام كبيرا لحلها					
الاستجابة						
08	يستجيب الموظفون في موبيليس لاحتياجات العملاء بشكل فوري					
09	لدى موظفي موبيليس الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء					
10	يقوم وظيفي موبيليس بإبلاغ العملاء عن الوقت الذي يستغرقه لإنجاز الخدمة					
11	الموظفون في موبيليس يلبيون طلبات العملاء فورا مهما كانت درجة انشغالهم					

التعاطف						
					يعتبر الموظفون في موبيليس خدمة العملاء من أهم أولوياتهم	12
					يفهم الموظفون في موبيليس احتياجات العملاء ويسعون لتحقيقها	13
					تولي موبيليس رعاية خاصة لكل زبون	14
					ساعات عمل موبيليس ملائمة لجميع العملاء	15
الأمان						
					أشعر بالأمان عند تعاملي مع موبيليس	16
					يتحلى الموظفون في موبيليس بالسلوك المهذب	17
					يتمتع موظفي موبيليس بالمعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات العملاء	18

CORRELATIONS

/VARIABLES=الرضا الملموسية

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		10-MAY-2024 10:27:21
Comments		
Input	Data	C:\Users\bile\Desktop\HAITHEM\Haithem spss.sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=الرضا الملموسية /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.07

Correlations

		الرضا	الملموسية
الرضا	Pearson Correlation	1	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
الملموسية	Pearson Correlation	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=الرضا التعاطف

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		10-MAY-2024 10:29:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\bile\Desktop\HAITHEM\Haithem spss.sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=الرضا التعاطف /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04

Correlations

		الرضا	التعاطف
الرضا	Pearson Correlation	1	.427**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
التعاطف	Pearson Correlation	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=الرضا الجودة

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		10-MAY-2024 10:26:07
Comments		
Input	Data	C:\Users\bile\Desktop\HAITHEM\Haithem spss.sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=الرضا الجودة /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		الرضا	الجودة
الرضا	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
الجودة	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=الرضا الامان

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		10-MAY-2024 10:30:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\bile\Desktop\HAITHEM\Haithem spss.sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=الرضا الامان /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.04

Correlations

		الرضا	الامان
الرضا	Pearson Correlation	1	.061
	Sig. (2-tailed)		.593
	N	80	80
الامان	Pearson Correlation	.061	1
	Sig. (2-tailed)	.593	
	N	80	80

CORRELATIONS

/VARIABLES=الرضا الاعتمادية

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		10-MAY-2024 10:28:06
Comments		
Input	Data	C:\Users\bile\Desktop\HAITH EM\Haithem spss.sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=الرضا الاعتمادية /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.06

Correlations

		الرضا	الاعتمادية
الرضا	Pearson Correlation	1	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
الاعتمادية	Pearson Correlation	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=الرضا الاستجابة

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		10-MAY-2024 10:28:55
Comments		
Input	Data	C:\Users\bile\Desktop\HAITHEM\Haithem spss.sav
	Active Dataset	\$DataSet
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=الرضا الاستجابة /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.08

Correlations

		الرضا	الاستجابة
الرضا	Pearson Correlation	1	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
الاستجابة	Pearson Correlation	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

المختصر:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- وأثرها على رضا العميل. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الطلبة بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة حيث تم توزيع 90 استبيان، في حين بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 85 استمارة، كما ارتأت الطلبة الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بغية الإجابة على إشكالية الموضوع وكذا تحليل مختلف المعلومات المجمعة في الجانب التطبيقي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق مفهوم جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- كان له أثر إيجابي في رضا العميل بخدمات مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-، كما أوصت الدراسة بضرورة تمسك مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- بموضوع جودة الخدمة والمتمثل في اكتساب تقديم خدمات ذات جودة عالية، مما يحقق رضاهم وولائهم وقيمتهم والذي من خلاله تحقق جودة الخدمات رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء، مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

Abstract :

This study aims to address the issue of service quality in Mobilis – Tebessa Agency – and its impact on customer satisfaction. To achieve the objectives of the study, the students designed a questionnaire to collect primary data from the study sample, where 90 questionnaires were distributed, while the number of questionnaires valid for analysis reached 85 questionnaires, and the students decided to rely on the descriptive analytical approach in order to answer the problem of the subject as well as analyze the various information collected in the applied aspect. The results of the study showed that the application of the concept of quality of service in the Mobilis institution - Tebessa Agency - had a positive impact on customer satisfaction with the services of Mobilis Corporation - Tebessa Agency -, and the study also recommended the need for the Mobilis Corporation - Tebessa Agency - to adhere to the issue of service quality, which is to acquire the provision of high-quality services, which achieves their satisfaction, loyalty and value, through which the quality of services achieves customer satisfaction.

Keywords : quality of service, customer satisfaction, customer loyalty, Mobilis - Tebessa Agency.