

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: ... / 2019

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

## محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس-وكالة تبسة-

تحت إشراف الأستاذ:

- سامي عمري

من إعداد الطالبتين:

- نادية أرقدي

- نوره مكاحلية

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ. عبد السلام زايدي	أستاذ مساعد قسم -أ-	رئيسا
أ. سامي عمري	أستاذ مساعد قسم -أ-	مشرفا ومقررا
أ. هدى زمولي	أستاذ مساعد قسم -أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

## شكر وتقدير

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووقفنا إلى بلوغ هذه الدرجة ونقول "اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى".

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى:

الأستاذ المشرف "سامي عمري" على توجيهاته ونصائحه

التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث العلمي.

الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة، وجميع أساتذة قسم العلوم التجارية

الذين قاموا بتدريس طلبة تخصص تسويق الخدمات

وكان لهم الفضل في تنمية معارفنا.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لكل عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية

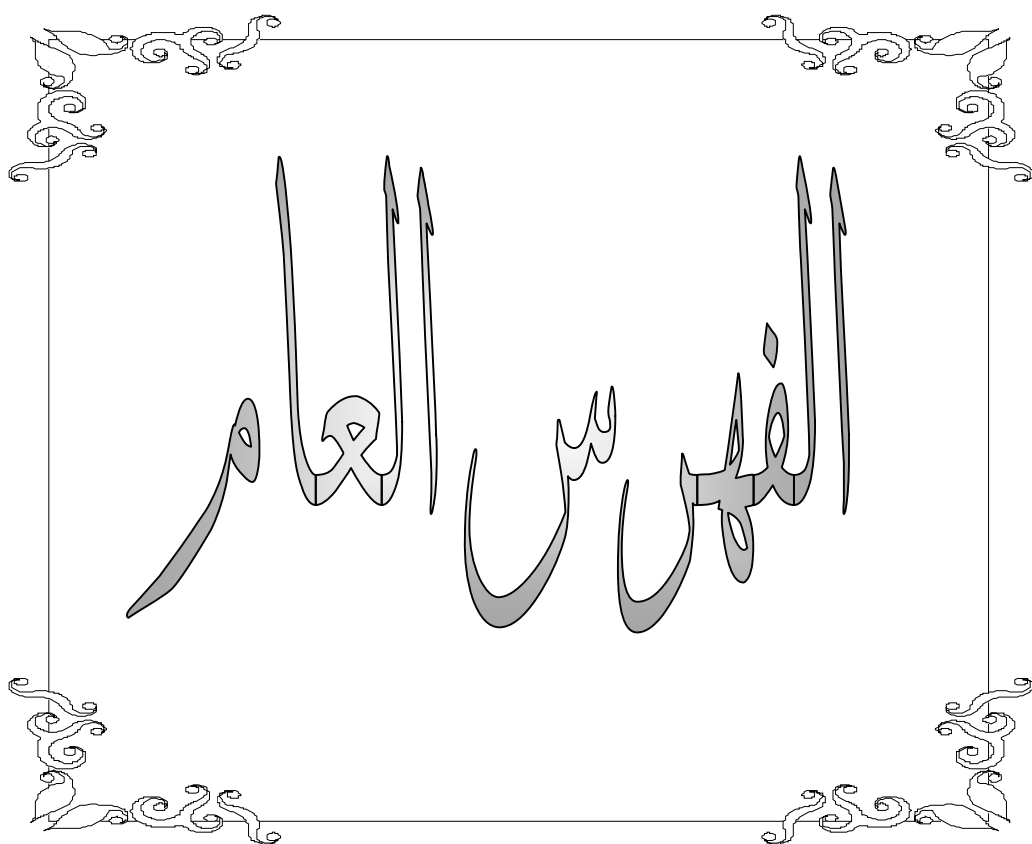
والعلوم التجارية وعلوم التسيير على تعاونهم معنا.

فجزاهم الله خير الجزاء.

# إهداء

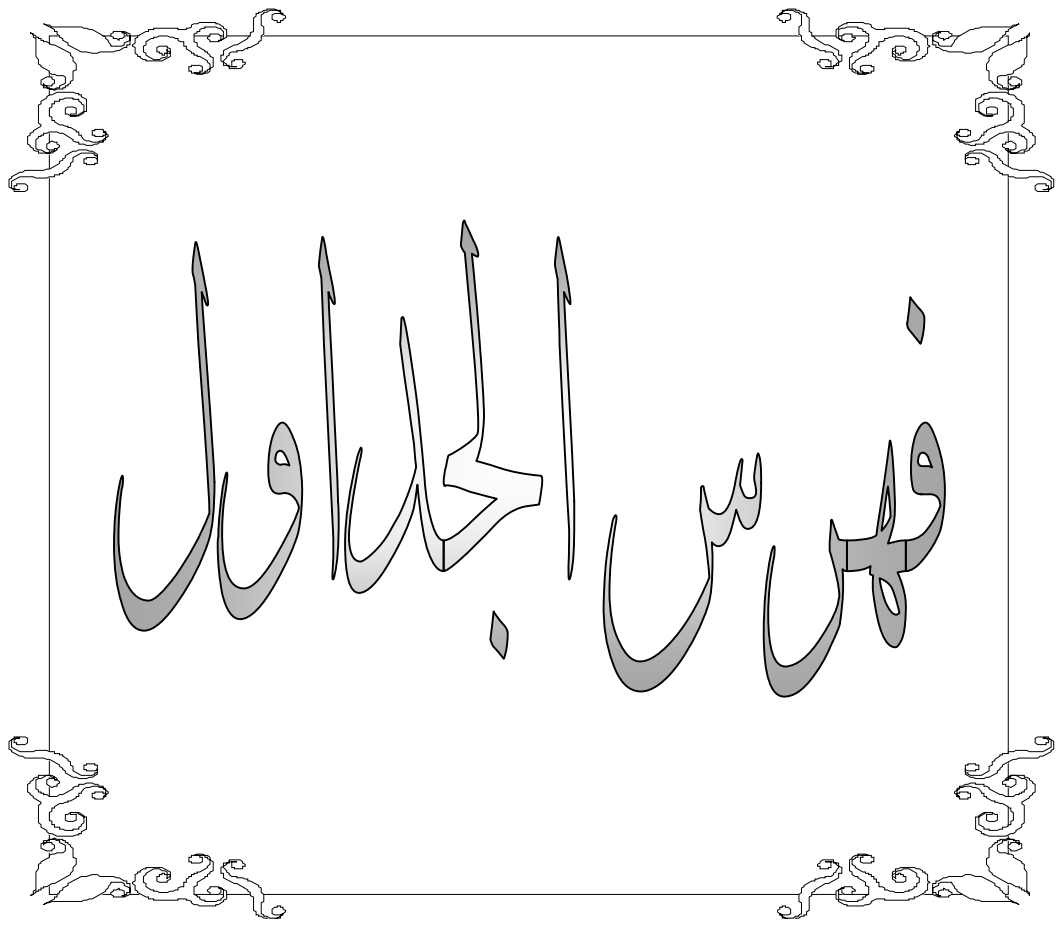
إلى أحب الناس إلى نفسي  
وأقربهم إلى قلبي  
إلى والداي و أهلي الأحباء  
وأصدقائي وزملائي الأعزاء  
إلى كل من ساعدني  
وكان معي لإتمام هذا العمل  
لهم مني كل الامتنان والتقدير.

نادية  
نور



الصفحة	المحتويات
-	شكر وتقدير
-	إهداء
I	الفهرس العام
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ - و	مقدمة الدراسة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الخدمة
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
5	المطلب الثاني: تصنيف الخدمة وعناصر إنتاجها
8	المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها
10	المبحث الثاني: عموميات حول الجودة
10	المطلب الأول: تطور مفهوم الجودة
12	المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها
14	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الجودة
15	المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمة
16	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
17	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة
19	المطلب الثالث: نماذج محددات جودة الخدمة
25	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: رضا الزبون وعلاقته بمحددات جودة الخدمة</b>	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: ماهية رضا الزبون
28	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
32	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

33	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
35	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
35	المطلب الأول: بحوث الرضا
38	المطلب الثاني: فجوات عدم الرضا
41	المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون
43	المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون
44	المطلب الأول: علاقة البعد الفني برضا الزبون
46	المطلب الثاني: علاقة البعد الوظيفي برضا الزبون
49	المطلب الثالث: علاقة البعد المادي برضا الزبون
51	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها
54	المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس
58	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة
59	المطلب الثالث: عروض وخدمات مؤسسة موبيليس
65	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
65	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة واختيار العينة
67	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
69	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
71	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة
72	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
75	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
83	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
90	خلاصة الفصل الثالث
92	خاتمة الدراسة
100	ثبت المراجع
105	قائمة الملاحق



الصفحة	الجدول	الرقم
22	بنود وأبعاد جودة الخدمة في مقياس سيرفكوال	01
61	جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس	02
62	العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لربائنها	03
63	العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف	04
67	توزيع الاستبيانات	05
69	مقاييس الاستبيان	06
69	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	07
71	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	08
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
73	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	10
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	11
75	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	12
76	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل محددات جودة الخدمة	13
77	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي الملموسية	14
78	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي الاعتمادية	15
79	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي الاستجابة	16
79	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي الضمان	17
80	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي التعاطف	18
81	ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية	19
82	استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون	20
83	نتائج التوزيع الطبيعي	21
84	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	22
85	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
86	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	24
87	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	25
88	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	26
89	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	27





الصفحة	الشكل	الرقم
39	فجوات عدم الرضا حسب نموذج سيرفكوال	01
58	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	02
59	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس تبسة	03
60	تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث	04
66	نموذج الدراسة	05
72	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الجنس	06
73	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	07
74	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	08
75	التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير المهنة	09



الصفحة	الملحق	الرقم
105	إستمارة الاستبيان	01
109	نتائج تحليل SPSS	02



## تمهيد

أحدثت ثورة التكنولوجيا والاتصالات تغييرات وتطورات هائلة في مختلف المجالات، لعل أبرزها انتشار العولمة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة زالت فيها الحواجز بين الدول وظهرت أنظمة تجارية دولية، وانفتحت الأسواق على بعضها وتعددت فرص الاستثمار، ما أدى إلى اشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات من أجل اكتساب ميزة تنافسية وزيادة الحصة السوقية.

مجال الخدمات كان له نصيب وافر من هذه التطورات، حيث أفرزت المتغيرات البيئية العديد من التحديات، أبرزها تنامي أعداد المنظمات الخدمية، تزايد درجة المنافسة والتغير في أذواق الزبائن ورغباتهم، ولمواجهة هذه التحديات كان على المؤسسات الخدمية تنمية وتطوير خدماتها بالشكل الذي يضمن لها البقاء والنمو في مجالات نشاطها.

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاح المؤسسات الخدمية وبقائها في السوق، فلم يعد هذا الأخير مجرد مستهلك للخدمة بل أصبح محور اهتمامها ويشغل حيزا هاما ضمن نشاطاتها، فمنه تستوحي الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير يتم وفقها تصميم الخدمة، ليس هذا فحسب بل تسعى إلى كسب رضاه بمختلف الطرق من خلال البحث في توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراته إلى ما يلبي حاجاته ورغباته، ومن ثمة الوصول إلى تحقيق أعلى مستويات من الرضا لديه وبناء علاقة قوية نتاجها الولاء.

تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الإستراتيجية التي تواجهها المؤسسات الخدمية لتعزيز علاقاتها مع زبائنهم وكسب رضاهم الدائم، حيث يعتبر تقييم الزبون لجودة الخدمة المعيار الأساسي لتحديد مستوى أداء الخدمة، فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة.

انصببت جهود المؤسسات على الاهتمام بالجودة في إنتاج خدماتها، وسعت إلى تلبية حاجات ورغبات الزبون من خلال البحث في توقعاته وفهمها، والتركيز على ما يعتمده هذا الأخير في تقييمه للخدمة، وقد خلص الباحثون إلى أن تقييم جودة الخدمة من طرف الزبائن يتم بالاعتماد على جملة من المحددات، تختلف أهمية كل منها من زبون لآخر، وكي توفق المؤسسات في تحقيق الجودة والقيمة المنتظرة فيما يخص التناسب والتوافق الشخصي مع الزبون، فهي مطالبة بمعرفة تأثير كل محدد من محددات الجودة على رضا زبائنهم، من أجل المحافظة عليهم وكسب ولائهم.

## أولاً: إشكالية البحث

الحديث عن أهمية اعتماد المؤسسة على جودة الخدمة ومحدداتها من أجل الوصول إلى رضا

الزبون يقود إلى إبراز معالم الإشكالية الرئيسية وطرحها كالاتي:

كيف تؤثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبائن؟ وما واقع ذلك في مؤسسة موبيليس -

وكالة تبسة-؟

تتفرع عن هذه الإشكالية بعض التساؤلات الفرعية، وهي:

- ما المقصود بجودة الخدمة؟ وكيف يمكن للمؤسسة تحقيقها؟
- فيما تتمثل عناصر محددات جودة الخدمة؟
- ما المقصود برضا الزبون؟ وكيف يمكن قياسه وتحسينه؟
- فيما تتمثل العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبائن؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- ورضا زبائنها؟

## ثانياً: فرضيات البحث

يهدف تناول مختلف التساؤلات المطروحة، ثم وضع مجموعة من الفرضيات كما يلي:

- تركز جودة الخدمة على الإدراك الصحيح لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، وعلى المؤسسة أن تعمل على التنسيق بين مختلف الموارد البشرية والمادية فيها، وكذا تكثيف الجهود وتكاتفها من أجل التوصل إلى وضع معايير إنتاج متناسبة مع تلك الإدراكات، وبالتالي التوصل إلى عرض خدمات تتوافق مع ما يلبي رغبات وحاجات الزبائن.

- تتمثل عناصر محددات جودة الخدمة في الجوانب المادية، الجوانب العملية والمنفعة النهائية.

- رضا الزبون هو مطابقة الخدمة المقدمة مع ما كان يتوقعه، ويمكن قياسه عن طريق عملية الاستقصاء، ويتم تحسينه بواسطة تقليص الفرق السلبي بين مستوى الخدمة المقدمة إليه ومستوى توقعاته.

- هناك علاقة إيجابية قوية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون، فكلما اهتمت المؤسسة بمختلف محددات الجودة فيها كلما زاد ذلك من مستوى رضا زبائنها.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- ورضا زبائنها.

**ثالثا: أهمية البحث**

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها توفر قاعدة معرفية ذات علاقة بمفهوم جودة الخدمة وطرح مختلف النماذج التي صاغها الباحثون في هذا المجال من أجل تحديد المحددات التي يعتمدها الزبون في تقييمه لجودة الخدمة، وكذا التعرض لمختلف المفاهيم والمتغيرات التي من شأنها إثراء البحوث المتعلقة بدراسة محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا زبائنها.

**رابعا: أهداف البحث**

تهدف هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب تحقيقها؛
- التعرض إلى مختلف نماذج محددات الجودة المصاغة والمعتمدة من طرف مختلف المؤسسات الخدمية؛
- التعرف على محددات الرضا لدى الزبون والسلوكيات الناجمة عن حالتي الرضا وعدم الرضا؛
- التطرق إلى مختلف أساليب قياس الرضا وأدوات تحسينه؛
- توضيح العلاقة التفاعلية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون؛
- التعرف على الأهمية النسبية لمحددات جودة الخدمة بالنسبة لزبائن مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- وكيفية تأثيرها على مستوى رضاهم.

**خامسا: أسباب اختيار الموضوع**

تتمثل أسباب اختيار موضوع الدراسة فيما يلي:

- 1- الأسباب الشخصية: وهي:
  - علاقة موضوع البحث بالتخصص؛
  - اهتمامنا بدراسة موضوع جودة الخدمة بناء على ميولنا والرغبة في التعمق في مختلف المحددات المصاغة لتقييم الجودة ومدى أهمية كل محدد منها بالنسبة للزبون.

**2- الأسباب الموضوعية: وهي:**

- يعتبر من المواضيع الحديثة نسبيا خاصة في ميدان الجودة والتطورات الحاصلة والمتسارعة؛
- التطور الحاصل في وعي الزبون لأهمية حصوله على خدمة ذات مستوى عال من الجودة؛
- تراجع الوعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية الاعتناء بمختلف محددات جودة خدماتها والتركيز فقط على تحقيق الأرباح من خلال جوهر الخدمة.



**سادسا: منهج البحث**

من أجل الإحاطة بالموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث تم تجميع المعلومات، واعتماد ما جاء به الباحثون من خلال الدراسات السابقة لوصف الخلفية النظرية للموضوع، كما تم التوجه لميدان الدراسة بجمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة، وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

**سابعا: مصادر جمع البيانات**

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات:

**1- مصادر البيانات الثانوية:** وتشمل الكتب، الرسائل، الأطروحات والمجلات العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة.

**2- مصادر البيانات الأولية:** البيانات التي تم جمعها بعد توزيع الاستبيان على عينة من مشتركي متعامل الهاتف النقال موبيليس، والمعلومات المستقاة من طرف موظفي الوكالة التجارية موبيليس تبسة.

**ثامنا: الدراسات السابقة**

توجد العديد من الدراسات التي تناولت مختلف عناصر البحث بشكل منفصل، أما موضوع محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون فحسب المسح الذي تم القيام به فقد تم تناوله في الدراسات التالية:

**1- دراسة مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسويق، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012،** هدف موضوع الدراسة إلى تقديم إطار نظري يقدم مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة لرضا العملاء، وتقييم تأثير محددات جودة الخدمة على مستويات رضا العملاء وما يترتب عنهم من سلوكيات بعد الرضا أو عدم الرضا، وأظهرت نتائج الدراسة أن المحددات الخمسة لجودة الخدمة المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف لها علاقة وأثر ذو دلالة إحصائية بسلوكيات الزبائن وتحديد مستويات رضاهم، وكانت تقييم أفراد عينة الدراسة قريب من الجيد ويوافق تطلعاتهم

فيما يخص محدد الملموسية والتعاطف، بينما كان تقييم محددات الاعتمادية، الاستجابة والأمان متوسطاً، مع وجود علاقة قوية وطردية بين المحددات الخمسة ورضا العملاء.

2- دراسة بونس مقدادي ومحمد الشورة، "محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، المجلد: 25، العدد: 04، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، هدفت الدراسة إلى معرفة محددات جودة الهاتف النقال التي تقدمها شركات الاتصالات الأردنية وعلاقتها بمستوى رضا عملاء تلك الشركات من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية، وتم التوصل فيها إلى أن محددات الجودة السبعة المتمثلة في: الاعتمادية، الأمان، المصادقية، الاستجابة، الجدارة، الملموسية والاتصال جميعها لها أثر على رضا العملاء، لكن بنسب متفاوتة، حيث خلصت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين كل من محددات الملموسية، الاستجابة، الجدارة، الاتصال، ورضا العملاء، بينما هناك علاقة إيجابية متوسطة بين كل من محددات الاعتمادية، الأمان، المصادقية ورضا العملاء.

3- دراسة محمد خذير وأسماء مرايمي، "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد: 03، العدد: 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، 2017، هدف موضوع الدراسة إلى تقديم مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة ورضا الزبون، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما، وتأثير كل بعد من أبعاد الجودة على رضا الزبون، وأظهرت نتائج الدراسة الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، وأن هذا الأخير يحتاج إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية، وبينت الدراسة أيضاً أنه من خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المنكر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة حقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسيها.

### تاسعا: صعوبات البحث

لا تخلو الأعمال من الصعوبات والعوائق خاصة ميدان البحث العلمي، ومن أهم الصعوبات

التي واجهت إنجاز هذا البحث ما يلي:

- نقص المراجع خاصة في جانب رضا الزبون؛

- صعوبة التعرف على تقييم الزبائن للخدمات بسبب التجاوب غير الكافي من طرفهم استلزم جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع المعلومات الموزعة.

### عاشرا: هيكل البحث

تمت دراسة هذا الموضوع من خلال ثلاث فصول، فصلين في الجانب النظري وفصل واحد في الجانب التطبيقي:

- **الفصل الأول: خصص للإطار النظري لجودة الخدمة** من خلال ثلاث مباحث، تضمن الأول ماهية الخدمة وتناول مفهومها وتصنيفاتها وعناصر إنتاجها ثم طرق تقديمها ودورة حياتها، وتناول المبحث الثاني عموميات حول الجودة من خلال التطرق إلى التطور التاريخي لمفهومها وصولا إلى مفهومها المعاصر، وكذا أهميتها وأهدافها ثم مختلف العوامل المؤثرة فيها، أما المبحث الثالث فقد تضمن أساسيات حول جودة الخدمة من خلال التطرق لمفهومها وخطوات تحقيقها وعرض مختلف نماذج محددات جودة الخدمة المصاغة من طرف الباحثين في هذا المجال.

- **الفصل الثاني: تضمن رضا الزبون وعلاقته بمحددات جودة الخدمة** وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول التعرف على ماهية الزبون، من خلال التعرض لمفهوم الزبون ورضا الزبون، وكذا محددات الرضا ثم السلوكيات الناجمة عن حدوث حالي الرضا و عدم الرضا، أما المبحث الثاني فقد تضمن قياس رضا الزبون من خلال بحوث الرضا وفجوات عدم الرضا، مع طرح مختلف أدوات تحسينه، فيما خصص المبحث الثالث للعلاقة التفاعلية بين رضا الزبون وكل محدد من محددات جودة الخدمة.

- **الفصل الثالث: تمثل في الدراسة الميدانية لموضوع البحث تحت عنوان واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبائن بمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-**، تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، استهل الأول بتقديم عام للمؤسسة والوكالة ثم مختلف الخدمات والعروض المقدمة، بينما المبحث الثاني خصص للإجراءات المنهجية للدراسة، من خلال تحديد منهج الدراسة ووضع فرضيات الدراسة التطبيقية، كما تم تحديد إطار الدراسة والمجتمع واختيار العينة، ثم عرض الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثالث فقد تضمن تحليل نتائج الدراسة من خلال معرفة خصائص العينة، وعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان وصولا إلى استخلاص النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واختبار فرضيات الدراسة التطبيقية.

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمة

**تمهيد**

احتل قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة مكانة كبيرة في معظم الاقتصاديات وشهد مستويات ومعدلات نمو معتبرة وهامة ساهمت في دفع عجلة التنمية، الأمر الذي شجع الباحثين على الاهتمام بدراسة خصائص ودعائم هذا القطاع، لاسيما أنه يتصف بالتنوع الشديد وكذا تواجده وسط محيط مليء بالعديد من التحديات لعل أبرزها تزايد حدة المنافسة وتشابه الخدمات وصعوبة التمييز بينها مع تزايد أعداد المؤسسات الخدمية، من هنا تحولت وجهة هذه الأخيرة ولم يعد دورها يقتصر على تقديم الخدمة وإشباع رغبات الزبون فحسب بل إرضائه وكسب ولائه.

لمواجهة هذه التحديات ومحاولة التقليل منها تم اعتماد موضوع الجودة من طرف هذه المؤسسات باعتباره أحد المداخل المساعدة على تسويق منتجاتها وتحقيق الكفاءة والفعالية للعمليات والأنشطة التي تقوم بها مما ينتج عنه المزيد من الربحية، من خلال كسب المزيد من الزبائن وتحقيق رضاهم، ويعتمد كسب الزبائن على مدى معرفة المؤسسة للمعايير التي يلجأ إليها الزبون للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، ومدى توافقها مع توقعاته، ولتحقيق هذا التلاقي بين مستوى ما تقدمه المؤسسة وما يتوقعه الزبون، عمد الباحثون إلى صياغة مجموعة من المحددات التي من الممكن أن يعتمد عليها الزبون كلياً أو على جزء منها في عملية تقييم جودة الخدمة المقدمة إليه.

من منطلق ما سبق، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

- ماهية الخدمة؛
- عموميات حول الجودة؛
- أساسيات حول جودة الخدمة.

## المبحث الأول: ماهية الخدمة

فرضت التكنولوجيا الحديثة وكذلك تغيرات أنماط الحياة اليومية زيادة التعاملات ليس فقط مع السلع بل مع الخدمات وبصفة مستمرة، وبالرغم من أن الأفراد يستعملون في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات، وكل المؤسسات مهما كان نشاطها ترتبط بالخدمة ولو بدرجات متباينة، إلا أنه لا يزال ذلك الغموض حول ماهية الخدمة، فطريقة إنتاج الخدمة وتقديمها تختلف عن طريقة إنتاج السلع وعرضها، باعتبار أن للخدمات خصائص تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية الملموسة، وبالتالي فإن الأنشطة والسياسات المعتمدة في مجال الخدمات قد تختلف من حيث الأهداف والمضامين عن تلك المعتمدة في مجال السلع، كما أن أهمية الخدمات في الاقتصاديات المختلفة جعلها محل اهتمام العديد من الباحثين والاقتصاديين.

من منطلق ما سبق، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاثة الموالية:

- مفهوم الخدمة؛
- تصنيف الخدمة وعناصر إنتاجها؛
- طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة

فيما يلي سيتم التطرق إلى بعض المفاهيم الخاصة بالخدمة من خلال بعض التعاريف التي أسندت إليها وإيجاز خصائصها وذكر مكوناتها:

#### أولاً: تعريف الخدمة

يمكن التوصل إلى تعريف للخدمة من خلال تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات من خلال العديد من الباحثين والتي من بينها ما يلي:

عرف (Stanton) الخدمة أنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص ص: 33-34.

وعرف كل من (Kotler & Dubois) الخدمة بأنها "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي أو لا".<sup>1</sup>

وميز (Shostack) في سياق تعريفه للخدمة بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، حيث يقول أن "هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن: المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليه المستفيدون".<sup>2</sup>

وعرفت كل من (هالة حبيب عنبه وآخرون) الخدمة بأنها "جميع الأنشطة الاقتصادية التي لا تكون مخرجاتها في شكل مادي وعادة تستهلك في نفس توقيت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة للعميل في شكل غير ملموس".<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الخدمة هي: نشاط غير ملموس تستهلك في نفس توقيت إنتاجها، ويمكن أن ترتبط بسلعة، تقدم منفعة للمستفيد ولا ينتج عن تلك المنفعة حيازة لشيء مادي أو ملموس، وتتكون من خدمة جوهر يمكن أن تدعمها خدمات تكميلية.

#### ثانيا: خصائص الخدمة

للخدمة مجموعة من الخصائص تتمثل في الآتي:<sup>4</sup>

- اللاملموسية: الخدمة ليس لها وجود مادي وعليه لا يمكن للزبون فحصها قبل عملية الشراء؛
- عدم القابلية للتخزين: عدم ملموسية الخدمة يترتب عليه صعوبة تخزينها؛
- التلازمية: عملية إنتاج الخدمة واستهلاكها يكون في نفس الوقت؛
- عدم التجانس: يصعب على مورد الخدمة تقديم الخدمة بنفس المستوى و النوعية لكل الزبائن؛
- عدم انتقال الملكية: الزبون قادر فقط الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لفترة معينة دون أن يمتلكها؛
- هلاكية الخدمة المقدمة: عدم قابلية الخدمة للتخزين يؤدي إلى تلاشيتها سواء تم الاستفادة منها أو لا.

<sup>1</sup>-Philip KOTLER et Bernard DUBOIS \_Marketing Management ,publ-union ED ,10<sup>ème</sup> edition, Paris, 2000, p:443.

<sup>2</sup>- حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص:139.

<sup>3</sup>-هالة محمد حبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، القاهرة، 2017، ص:193.

<sup>4</sup>- محمد جاسم الصميدعي وربيعة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص:40-41.

### ثالثاً: مكونات الخدمة

تتألف الخدمة من مكونين اثنين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل جودة الخدمة، وهما الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية:<sup>1</sup>

**1- الخدمة الجوهر:** هي المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة التي يدرك المستفيد أنه يدفع ثمنها مقابل الحصول عليها، وهي ما يجب على المؤسسة معرفتها عن طريق حصر تفكيرها وجهودها في المجالات التي تساعدها على ذلك، والتوصل إلى فهم تلك المنافع بصورة واضحة وصحيحة، يتطلب من مديري التسويق فهم تلك الإدراكات من أجل ابتكار وتطوير الخدمة الجوهر وعناصرها التكميلية، وأن يحددوا كيف ينبغي على المؤسسة أن تؤدي واجباتها إزاء كل من هذه العناصر.

**2- الخدمة التكميلية:** يقول (Levitt) في ما يخص مفهوم المنتج المضاف أو الإضافي "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي المحسوس والمدرّك، بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي"، وعلى هذا الأساس فهي إما أن تكون خدمات مساعدة تضيف قيمة إضافية للزبائن، أو خدمات مسهلة للخدمة الجوهر، وبذلك فهي تلعب دوراً رئيسياً في تمييز الخدمة الجوهر عن الخدمات المنافسة.

### المطلب الثاني: تصنيف الخدمة وعناصر إنتاجها

تمر الخدمة مهما كان نوعها بعملية إنتاج تعتمد فيها على عدة عناصر، وفيما يلي سيتم التطرق إلى تصنيفات الخدمة وعناصر إنتاجها:

#### أولاً: تصنيف الخدمة

تتعدد أصناف الخدمات وتختلف حسب المعايير المعتمدة في كل تصنيف، ومن بين تلك التصنيفات ما يلي:<sup>2</sup>

#### **1- تصنيف الخدمات حسب الزبون المستفيد:** وتصنف حسب هذا المعيار إلى:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة كالخدمات السياحية والنقل؛
- خدمات المنشآت: وهي التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات، كما هو الحال في الخدمات المالية والمحاسبية.

<sup>1</sup> - حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 32.

<sup>2</sup> - حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، مرجع سابق، ص: 46-47.



2- تصنيف الخدمات حسب درجة كثافة قوة العمل: وتصنف حسب هذا المعيار إلى:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الديكور، التربية ورعاية الأطفال؛
- خدمات التي تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية ومن أمثلتها خدمات الاتصالات.

3- تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وتصنف حسب هذا المعيار إلى:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات التطبيب، الحلاقة؛

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المطاعم وخدمات المصرف؛

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي والخدمات الالكترونية.

4- تصنيف الخدمات حسب الثقل النسبي للخدمة في المنتج المقدم: تصنف الخدمات حسب هذا

المعيار إلى:<sup>1</sup>

أ- **الخدمة الخالصة:** وهي خدمة صرفة أو مطلقة وتتواجد عندما يكون هناك دليل ضعيف على

وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة، مثل خدمات الأمن، التعليم؛

ب- **خدمة تقدم قيمة مضافة لسلعة:** وتحصل عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته

الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافقها، مثل خدمات ما بعد البيع، الصيانة؛

ج- **خدمة تقدم قيمة جوهرية للسلعة:** كالخدمات التي تسهل عملية إيصال السلعة للملموسة من مكان

إنتاجها إلى مكان استهلاكها مثل خدمات نقل البضائع؛ الأطعمة الجاهزة.

5- تصنيف الخدمات حسب طبيعة مقدم الخدمة: وتصنف حسب هذا المعيار إلى:

- خدمات تعتمد على العنصر البشري بالكامل كالأطباء والإداريين؛

- خدمات تعتمد على الآلات والمعدات بدرجة كبيرة كخدمات الاتصال والصراف الآلي.

6- تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: وتصنف حسب هذا المعيار إلى:

- خدمات مهنية كخدمات الأطباء والمستشارين والمرضىين؛

- خدمات غير مهنية كخدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات.

7- تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة: وتصنف حسب هذا المعيار إلى:<sup>2</sup>

أ- **خدمات معالجة الناس:** وتعني تلك الخدمات الموجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد، كخدمات

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013، ص: 24.

<sup>2</sup> - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسويق، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص: 36.

التمريض والخدمات المالية؛

ب- **خدمات معالجة الممتلكات:** وهي خدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد، كخدمات صيانة السيارات والأجهزة الكهرومنزلية؛

ج- **خدمات المثير العقلي:** وهي خدمات ونشاطات غير ملموسة موجهة لعقول المستفيدين، مثل الخدمات التعليمية والسياحية؛

د- **خدمات معالجة المعلومات:** وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية.

### ثانياً: عناصر إنتاج الخدمة

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة تتمثل في ما

يلي:<sup>1</sup>

1- **نظام عملية تشغيل الخدمة (موظفو المكتب الخلفي):** يتمثل نظام عملية تشغيل الخدمة في الإدارة العليا للمؤسسة التي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، من خلال توظيف وتسيير الموارد البشرية وتحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن.

2- **العمال المباثرون (موظفو المكتب الأمامي):** ويقصد به مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، ويمثلون المؤسسة ويقع على عاتق هؤلاء الموظفين دورا بالغا في عملية تقديم الخدمة والسهر على جودتها، مما يتطلب توفرهم على مهارات وكفاءات عالية.

3- **السند المادي:** ويظهر من خلال التصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة، ويشمل التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة (التكنولوجيا المستخدمة)، مظهر مقدمي الخدمة وموقع المؤسسة...إلخ

4- **الزبائن:** والمقصود بهم في هذا العنصر من عناصر إنتاج الخدمة، الزبائن الخارجيين الذين هم على اتصال شخصي مع مقدمي الخدمات، وفي هذا المجال يظهر الزبون كمستفيد من الخدمة وكمساهم في نظام إنتاجها وتقديمها.

5- **عرض الخدمات:** تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعات التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة، والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد.

<sup>1</sup> - فليسي لندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، غير منشورة، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012، ص ص: 35-36.

جدير بالذكر أن ما يميز المؤسسة الخدمية عن المؤسسات الإنتاجية الأخرى هو أنها بالإضافة إلى اعتمادها على عنصر نظام عملية تشغيل الخدمة وعنصر السند المادي والعمال المباشرين، والذين يمثلون على التوالي الأبعاد الثلاثة لأي مؤسسة، البعد التنظيمي، البعد المادي والتكنولوجي والبعد البشري، فإن المؤسسة الخدمية تعتمد أيضا في عملية إنتاجها على عنصر خارجي هو الزبائن، وعنصر آني هو عرض الخدمة وذلك راجع لخاصية التلازمية في الخدمة، فعملية إنتاج الخدمة واستهلاكها يكونان في نفس التوقيت.

### المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها

تختلف طريقة تقديم الخدمة من مؤسسة إلى أخرى ومن مقدم خدمة إلى آخر، إلا أنها تمر كلها بنفس مراحل دورة الحياة، وفيما يلي سيتم التطرق إلى طرق تقديم الخدمة ودورة حياتها:

#### أولاً: طرق تقديم الخدمة

تشمل عملية تقديم الخدمة بعدين أحدهما بعد إجرائي والآخر بعد شخصي، البعد الإجرائي هو تلك النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي (العنصر المعنوي أو السلوكي) فهو طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمة وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية، وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم طرق تقديم الخدمة إلى أربعة أنواع حسب درجة الاهتمام بالجانبين الإجرائي والشخصي:<sup>1</sup>

**1- طريقة الخدمة الباردة:** تمتاز هذه الطريقة بانخفاض البعد الإجرائي والبعد الشخصي معا، فمن الجانب الإجرائي تمتاز بكونها بطيئة، غير متناسقة، غير منظمة، وتتسم في الجانب الشخصي بأنها غير شفافة، متحفظة، جدية بعيدة عن أجواء الانبساط والفرح وغير مرغوبة من الزبون.

**2- الطريقة المصنعة للخدمة:** تتميز هذه الطريقة بالاهتمام بالجانب الإجرائي فقط، حيث تتسم الخدمة بأنها تأتي في الوقت المناسب، متناسقة وموحدة للجميع، دون الاهتمام بالجانب الشخصي.

**3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة:** وهي على عكس الطريقة المصنعة للخدمة حيث تتميز بالاهتمام بالجانب الشخصي فقط، وتتسم باللطافة والمودة وعملية تقديم جذابة ومريحة، دون الاهتمام بالجانب الإجرائي.

<sup>1</sup>- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 62.

4- طريقة جودة خدمة الزبون: تعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة، فهي تهتم بالجانبين الإجرائي والشخصي معا.<sup>1</sup>

#### ثانيا: دورة حياة الخدمة

تمر الخدمة في دورة حياتها بعدة مراحل حيث تبدأ بمرحلة التصور والبحث ودراسة الخدمة التي سيتم طرحها في السوق، وتنتهي في ظروف معينة بمرحلة التدهور، وكل مرحلة تعبر عن حجم التعامل بالخدمة الذي يعد أداة مساعدة للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها، ويمكن تناول هذه المراحل فيما يلي:<sup>2</sup>

1- **مرحلة الدراسات والبحوث:** ويتم خلالها تصور الخدمة التي سيتم طرحها في السوق، والعمل على دراسة وبحث خصائص هذه الخدمة على جميع النواحي، طريقة عرضها، السوق الذي سيتم طرحها فيه، مستوى المنافسة... إلخ.

2- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة تقدم الخدمة للمرة الأولى أو بشكل مغاير، وتركز المؤسسة على كسب السوق وذلك لأن هناك نسبة قليلة من الزبائن المستهلكين ممن يتوقع منهم المجازفة بطلب الخدمة الجديدة.<sup>3</sup>

3- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمات، حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية لدى معظم المؤسسات بسبب نمو واتساع الإنتاجية، مقابل طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها لتحقيق هوامش عالية وأرباح كبيرة، هذه الأخيرة تدفع بظهور مؤسسات تقدم نفس الخدمة فتزداد حدة المنافسة وتظهر قطاعات سوقية جديدة.

4- **مرحلة النضج:** ما يميز هذه المرحلة هو انخفاض المبيعات وتباطؤها مع انخفاض عدد المستهلكين، لتستقر عند نسبة معينة ثم تبدأ بالانخفاض النسبي مجددا مع الزمن، وهذا راجع للمنافسة الحادة وظهور نفس الخدمات بأسعار أقل وبتقنيات متطورة.

5- **مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تتخفص المبيعات، بسبب التقنيات الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها بسبب ظهور خدمات منافسة وبديلة، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات

<sup>1</sup>- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 193.

<sup>2</sup>- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 32-33.

<sup>3</sup>- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 78-79.

المقدمة للخدمة إلى إلغاء الخدمات المقدمة المتأتية بخسارة والإبقاء على الناجحة والاستمرار في تقديمها، أو اللجوء إلى تطوير الخدمة الحالية أو طرح خدمة جديدة كلياً.

### المبحث الثاني: عموميات حول الجودة

لم يعد تقديم منتجات وخدمات جيدة للأفراد أمراً اختياريًا كما في السابق، بل أصبح واقعاً تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في البيئة المعاصرة، لذلك اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالجودة والتميز، فالمجتمعات تعتمد بشكل كبير على المؤسسات في سد احتياجاتها من السلع والخدمات والتي يفترض أن تنسم بالجودة، وبالنظر لأهمية هذا المصطلح ودوره في تحقيق نجاح المؤسسة وتطور قدراتها التنافسية، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

- تطور مفهوم الجودة؛
- أهمية الجودة وأهدافها؛
- العوامل المؤثرة في الجودة.

### المطلب الأول: تطور مفهوم الجودة

فيما يلي سيتم التطرق إلى التطور التاريخي للجودة وبعض التعاريف التي صاغها الباحثون وفق مفهومها المعاصر:

#### أولاً: التطور التاريخي للجودة

لم تصل الجودة إلى مفهومها المعاصر إلا بعد مرورها بعدة مراحل، وقد اختلفت كل مرحلة عن الأخرى في عاملين أساسيين هما: الأول من هو القائم على عمليات فحص وضبط المنتج، والثاني هو توقيت عملية الفحص، أي في أي مرحلة من مراحل التصنيع يتم القيام بذلك، ويمكن تقسيم مراحل هذا التطور كما يلي:<sup>1</sup>

**1- مرحلة فحص الزبون للمنتج بعد وصوله إليه:** في بداية القرن 20 كانت المؤسسات تقوم بتوريد أي منتج للزبون دون الاهتمام بكونه مخالفاً للمواصفات أو لا، ولا تقوم بأي شيء لمعالجة المخالفات، حتى يقوم الزبون بتقديم شكوى وإعادة المنتجات المخالفة ثانية للمؤسسة، غير أن هذه الطريقة كانت مكلفة للمؤسسات خاصة عندما أصبح لها منافسين يستطيعون توريد المنتج دون وجود مخالفات فيه وهذا ما اضطر المؤسسات لإجراء تغيير في إدارة أعمالها.

<sup>1</sup> - هيثم حمود الشبلي ومروان محمد النور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 299.

**2- مرحلة فحص المصنع للمنتج قبل شحنه للزبون:** امتدت من (1920-1940)، بدأت المؤسسات في هذه المرحلة من التطورات بفحص المنتج في المرحلة الأخيرة للإنتاج أو قبل شحن المنتج للزبون، ومع أن هذه الطريقة أفضل من السابقة كونها قد خفضت من عدد الشكاوى من طرف الزبائن، إلا أن المؤسسات قد أدركت مدى الخسائر التي ستتكبدها جراء إنتاج منتجات سرعان ما ترفض عند الاستعداد لشحنها.

**3- مرحلة ضبط العمليات من قبل العاملين:** امتدت من (1940-1960)، وأتاحت هذه المرحلة للعاملين بقيامهم بالضبط الإحصائي بأنفسهم للعمليات التي ينفذونها، وهذا ما سمي في هذه المرحلة بالجودة في المؤسسة، حيث أصبح للعامل إمكانية اكتشاف مدى الانحراف في القطعة التي ينتجها عن الحدود المسموح لها، مما أعطاه ذلك إمكانية إيقاف الإنتاج في الوقت المناسب وتجنب الحصول على منتجات بها عيب، غير أنه مازالت هناك حالات تؤدي إلى حصول مشاكل في جودة المنتجات وتقع خارج سيطرة عامل التشغيل نفسه.<sup>1</sup>

**4- مرحلة ضبط العمليات على مستوى قسم الجودة بالمؤسسة:** امتدت هذه المرحلة من (1960-1980)، وفيها هذه المرحلة تم تأسيس قسم الجودة في المؤسسات، وتمثلت مهامه في مراقبة جودة المنتج وكتابة التقارير المتعلقة به خلال مراحل إنتاجه، بالإضافة إلى تسجيل العمليات والتحليل وكذا استعمال الأساليب الإحصائية التي تساعد في أداء أنشطة مراقبة الجودة.

**5- مرحلة إدارة الجودة الشاملة:** امتدت من (1980-2000)، ويمكن القول أن هذه المرحلة قد شملت المرحلتين السابقتين معاً، أي أن عملية ضبط الجودة تتم بالاشتراك بين قسم الجودة والعاملين معاً، وتعني إدارة الجودة الشاملة ذلك النظام الشامل للقيادة والتشغيل في المؤسسة والذي يعتمد على مشاركة جميع العاملين في إعداد إستراتيجية تحسين الجودة والمحافظة على الكفاءة والإنتاجية.<sup>2</sup>

**6- مرحلة القرن 21:** وهي المرحلة الحالية والمستقبلية، والتي تشير إليها الأبحاث العلمية في ميدان تسويق المنتجات بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل والانطلاق منه في عملية الإنتاج، وذلك من خلال تقديم المنتجات التي يرغب فيها من حيث سهولة وسرعة الحصول عليها عند الطلب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار الوائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص: 24.

<sup>2</sup>- مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص: 24.

<sup>3</sup>- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص: 25.

## ثانياً: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد كانت قديماً تعني الدقة والإتقان أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية والشركات الكبرى وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة،<sup>1</sup> وضمن هذا السياق تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة والتي منها ما يلي:

عرف (Armand Feigenbaum) الجودة على أنها: "الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون".<sup>2</sup>

كما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً للمواصفة (ISO 8402) الجودة على أنها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو خدمة، والتي تساهم في إشباع رغبات معلنه ورغبات كامنه".<sup>3</sup>

و عرف (محمد الصيرفي) الجودة أنها: "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع السلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك".<sup>4</sup>

مما سبق يمكن استنتاج تعريف للجودة على أنها: مجموعة من المزايا والخصائص التي ترافق مختلف مراحل عملية إنتاج السلعة أو الخدمة والتي لها القدرة على تقديم منتج مطابق للمواصفات وفي متطلبات الزبائن ويشبع حاجاتهم ورغباتهم المعلنه وغير المعلنه.

## المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها

سيتم التطرق في ما يلي إلى أهمية تطبيق الجودة والأهداف المحققة منها:

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدراركة، مرجع سابق، ص: 15.

<sup>2</sup> - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 15.

<sup>3</sup> - André BOYER et Auter, Les Fondamentaux de L'entreprise, édition d'organisation, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997, P :117.

<sup>4</sup> - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص: 197.

## أولاً: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة والزبون، إذ يعتبر تطبيقها من أهم العوامل التي تساهم في زيادة حجم الطلب على منتجات المؤسسة، وتوضح أهمية الجودة من خلال ما يلي:<sup>1</sup>

**1- سمعة المؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتجلى ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين والعملاء عن طريق خبرة ومهارة العاملين بها، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات الأفراد، فمن خلال تحسين الجودة بإمكان المؤسسة تحقيق شهرة وسمعة واسعة تمكنها من احتلال مركز تنافسي قوي بين المؤسسات المماثلة لها في النشاط.

**2- التكاليف والحصة السوقية:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها، لتجنب تحمل تكلفة إضافية وإلى الاستفادة القصوى من زمن الآلات، عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تقليل التكلفة وزيادة ربح الشركة.

**3- حماية الزبون:** تبني الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة، من شأنه أن يساهم في حماية الزبون من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجاتها، كما أن غياب الجودة في مختلف المؤسسات من شأنه تقليل الخيارات والبدائل المتاحة أمام الزبون لإشباع حاجاته، وربما تدفعه الضرورة لاقتناء ما هو دون مستوى الجودة وذلك للحاجة الماسة لتلك المنتجات.

**4- المنافسة العالمية:** في عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى المؤسسات إلى تحقيقها بهدف التمكن من الوصول إلى المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية.

**5- المسؤولية القانونية للجودة:** كل مؤسسة إنتاجية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لمنتجاتها أو نشاطاتها، ويتم النظر في القضايا المتعلقة بالمؤسسات التي تقوم بتصميم منتج أو تقديم خدمة غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها عن طريق محاكم مختصة في ذلك.

## ثانياً: أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في تطبيقها للجودة وهما:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص ص: 97-98.

<sup>2</sup>- مأمون السلطي وسهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999، ص: 103.



**1- أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي المتعلقة بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها،

حيث تصاغ هذه المعايير على مختلف مستويات الأداء لدى المؤسسة:

-الأداء الخارجي والذي يتضمن الأسواق البيئية والمجتمع؛

-الأداء الداخلي الذي يتضمن محيط العمل، وذلك باستخدام متطلبات تحدد الدرجة الدنيا لمستوى ضبط

مختلف العمليات وتتعلق بصفات مميزة مثل الأمان والثقة... إلخ.

**2- أهداف تحسين الجودة:** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء من أجل:

-تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن بفعالية أكبر؛

-زيادة مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات الحاصلة؛

-تطوير مهارات وقدرات العاملين وتحفيزهم.

لا بد من الإشارة إلى أن هذين النوعين من الأهداف لا يمكن فصلهما عن بعضهما، فأهداف

تحسين الجودة ما هي إلا عبارة عن الدفع بمستوى العمليات إلى مستوى أعلى من أجل الحفاظ على

بقائها فوق تلك الدرجة الدنيا المحددة من ضبط الجودة، وهذه الأخيرة بدورها تمثل ذلك الحد الذي

يستوجب منه انطلاق عملية التحسين في الجودة.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الجودة

تتمثل العوامل المؤثرة في الجودة، في تلك العناصر التي تحيط بعملية الإنتاج أو تدخل ضمنها،

والتي أي خلل يصيبها سيؤثر سلبا على الجودة، وتشمل هذه العوامل المؤثرة ستة عناصر أساسية

هي:<sup>1</sup>

#### أولا: الأسواق

بديهياً إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات، ولن يكون هناك اهتمام بالجودة

وأساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في السوق، ولكي تتمكن المؤسسة من أن يحتل

منتجها مكانا مناسباً في السوق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية.

#### ثانياً: العاملين

لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة لوجود نوع من التخصصية

العالية، والمهارة والمعرفة من طرف العاملين لمواجهة هذا التقدم لتحقيق الجودة في الأداء.

<sup>1</sup>- قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص: 43-44.

**ثالثا: الإدارة**

بعد أن أصبح مفهوم الجودة متعلق بالإدارة وأضحت مسؤولة مسؤولية تامة عن متابعة ومراقبة الجودة، ازدادت الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة برنامج فعال لضبط الجودة وتحسينها.

**رابعا: المواد الأولية**

نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن حاليا اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد والمعدات الحديثة، حيث لم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة فقط كما كان متبعًا في الماضي.

**خامسا: الآلات والوسائل الفنية الحديثة**

لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى اختراع الكثير من الآلات والمعدات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه المعدات والآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير.

**المبحث الثالث: أساسيات حول جودة الخدمة**

أفرزت ظروف المنافسة الداعية إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه اهتماما كبيرا من طرف المؤسسات بموضوع الجودة في الخدمات، وأصبحت هناك مناداة بضرورة تطبيق الجودة في مجمل الخدمات التسويقية وعلى مختلف مستوياتها ومراحلها، فأدى ذلك بكثير من المؤسسات الخدمية على اختلاف أشكالها إلى إيجاد قسم مختص ضمن هيكلها التنظيمي يهدف إلى تحقيق الجودة من خلال التنسيق والتكامل مابين الأقسام الأخرى للمؤسسة، حيث يحدد كل قسم منها مسؤوليته تجاه ذلك الجزء المتعلق به فيما يخص جودة الخدمة المقدمة، وأثناء عملية إنتاج وتقديم الخدمة يصبح كل جزء من كل قسم محددًا أساسيا لجودتها.

من هذا المنطلق وللتعرف على جودة الخدمة ومحدداتها، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب

الثلاثة التالية:

- مفهوم جودة الخدمة؛
- خطوات تحقيق جودة الخدمة؛
- نماذج محددات جودة الخدمة.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

سيتم التطرق فيما يلي إلى بعض التعريفات التي أوردها الباحثون من أجل التوصل إلى مفهوم لجودة الخدمة وكذلك التعرف على مختلف مستوياتها:

#### أولاً: تعريف جودة الخدمة

ليس من السهل وضع تعريف دقيق لجودة الخدمة، حيث أن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير واضح على مفهوم الجودة كما هو مبين في الآتي:<sup>1</sup>

-خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب تقييم جودة الخدمة؛

-خاصية التلازمية بين الخدمة نفسها ومقدمها، تظهر أهمية ودور عنصر الأفراد الآخرين في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة؛

-صفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة، وتعني أنها دائماً متغيرة إلى حد ما.

ومن بين التعريفات التي صاغها الباحثون لجودة الخدمة ما يلي:

عرف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة".<sup>2</sup>

وعرف الفريق الأمريكي (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985) جودة الخدمة بأنها "تعني الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".<sup>3</sup>

ويرى (Gronroos, 1984) أن "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 139.

<sup>2</sup> - مأمون سليمان الدراكة وطارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 35.

<sup>3</sup> - Leonard BERRY and others, " A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol : 49 , Chicago, 1985, P :42.

<sup>4</sup> - Christian GRÖNROOS, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, vol : 18, N° 4, lund university, lund, 2001, P :37.

في حين صاغ كل من (Lovelock & wright, 1999): جودة الخدمة على أنها "تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما".<sup>1</sup>

مما سبق يمكن استنتاج أن: جودة الخدمة ترتبط بتقييم الزبائن للخدمة المقدمة إليهم أي أنها تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، أين يدرك الزبون جودة تلك الخدمة من خلال عملية المقارنة بين ما توقعه وما قدم له فعليا.

### ثانيا: مستويات جودة الخدمة

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي كالاتي:<sup>2</sup>

- 1- **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب، إذ يختلف باختلاف نوع الزبون، فضلا عن اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها بالمؤسسة.
- 2- **الجودة المدركة:** وهي الجودة التي تراها المؤسسة مناسبة لزيائنها، وتمثل قراءة المؤسسة للجودة المتوقعة وتختلف أيضا باختلاف فلسفة كل مؤسسة وقدراتها.
- 3- **الجودة القياسية:** وهو ذلك المستوى للجودة الذي تحدده المواصفات النوعية للخدمة والتي تمثل في ذات الوقت إدراكات المؤسسة.
- 4- **الجودة الفعلية:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي تقدم بها الخدمة إلى الزبون فعليا.
- 5- **الجودة المروجة:** وهي الجودة التي وعدت بها المؤسسة زبائنها أثناء حملاتها الترويجية.

### المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة

تباينت وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة للخدمة، وسيتم عرض أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال وهي كما يلي:<sup>3</sup>

**أولا: تصميم قاعدة البيانات لزيائ المؤسسة (التعرف على الزبائن)**

تمثل هذه القاعدة الدعامة الأساسية لمتابعة الزبائن حيث تعتبر بمثابة نظام شامل للزبون بدءا من المعلومات الشخصية وانتهاءا بتاريخ معاملاته مع المؤسسة.

<sup>1</sup>- Christopher LOVELOCK and Lauren WRIGHT, Principles of Service Marketing and Management, Upper Saddle River, university of north carolina, north carolina, 1999, P : 87.

<sup>2</sup>- تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013، ص: 276.

<sup>3</sup>- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2007، ص ص: 224-220.

### ثانيا: التعرف على توقعات الزبائن وفهمها

تمثل التوقعات الاعتقادات المسبقة للزبون عن أداء منتج معين، ويتم تكوينه هذه التوقعات من مصادر متعددة منها: الاتصالات التسويقية، الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها، أو مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

### ثالثا: تحديد معايير جودة خدمة

تعتبر هذه الخطوة أداة للرقابة وتقييم الأداء الفردي للمؤسسة، وهناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند وضع هذه المعايير حتى تتحقق لها الفاعلية، والتي من بينها أن تكون مبنية على توقعات الزبائن، الوضوح، الموضوعية، القابلية للتطبيق، المرونة وقبول العاملين لها من خلال المشاركة في تحديدها من منظور الزبون.

### رابعا: الالتزام بإنتاج وتقديم الخدمة وفق معايير الجودة الموضوعية

ينبغي على مقدم الخدمة مراعاة جملة من العوامل أثناء إنتاج وتقديم الخدمة، منها:

- المصدقية في تقديم الخدمة وذلك حسب ما تم الوعد به؛
- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة؛
- الاهتمام بلغة الجسد والوجه.

### خامسا: التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

عملية التأكد من استمرارية الزبون مع المؤسسة وخلق الولاء لديه، تأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية والتي تشكل مرتكزا لضمان ولاء الزبون ومنها:

- الاهتمام بشكاوى الزبون وملاحظاته، إذ يجب على مقدم الخدمة استيعاب الشكاوى؛
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون قادر على كسب ثقة الزبون؛
- محاولة تقديم خدمة متميزة تفوق توقعات الزبون.

مما سبق يتضح أن خطوات تحقيق الجودة تعتمد على عاملين أساسيين هما الزبون من خلال قاعدة بياناته وفهم توقعاته من جهة، وبين معايير الجودة من خلال الجوانب المعتمدة فيها والالتزام بتطبيقها من جهة أخرى، ثم تأتي الخطوة التي تجمع بين هذين العاملين الأساسيين، وهي التأكد من استمرارية الزبون في التعامل مع المؤسسة وفق تلك المعايير، فالزبون حين يقبل على تقييم الخدمة يعتمد في ذلك على محددات الجودة فيها وعلى أساسها فإما أن يشعر بالرضا فيستمر بالتعامل معها أو يتوقف، وسيتم التطرق لرضا الزبون لاحقا في الفصل الثاني من هذا البحث، بينما سيتم فيما يلي

عرض أهم محددات الجودة التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه للخدمة، من خلال عرض مختلف النماذج التي صاغها رواد بحوث تسويق الخدمات.

### المطلب الثالث: نماذج محددات جودة الخدمة

أقدم الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة على وضع محددات لها كل حسب منظوره، ومن بين أبرز الباحثين (Gronroos, 1984)، الباحثان (Lehtinen, Lehtinen 1985)، والفريق الأمريكي (Berry, Parasuraman & Zeithaml) والذي ستختصر تسميتهم في هذا البحث إلى (BPZ)، حيث قام هذا الفريق بإنشاء صيغتين لمحددات جودة الخدمة، الأولى ذات عشر محددات سنة 1985، والثانية ذات خمس محددات سنة 1988 وفق مقياس سيرفكوال، وسيتم توضيح كل نموذج فيما يلي:

#### أولاً: نموذج المحددات الثلاث

وهو ما توصل إليه كل من (Gronroos, 1984) والباحثان (Lehtinen, Lehtinen, 1985)

وهي كالتالي:

#### 1- المحددات حسب كرونروز: يرى كرونروز أن محددات جودة الخدمة تشمل على<sup>1</sup>:

أ- **البعد الفني:** والذي يشير إلى ما يتلقاه الزبون نتيجة تعامله مع مؤسسة خدمية معينة، أي المنفعة النهائية وما تقدمه الخدمة من فائدة للزبون؛

ب- **البعد الوظيفي:** وهو الكيفية التي تقدم بها الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة؛

ج- **جودة الصورة الذهنية للمنظمة:** وهو البعد الثالث ويشير إلى الكيفية التي يدرك بها الزبون

المؤسسة والتي تتأثر بكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية لخدمات المؤسسة، والتي تؤثر بدورها في النهاية على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة.

#### 2- المحددات حسب ليهنتان وليهنتان : في بداية الأمر عند وضعهما لأبعاد جودة الخدمة لم يبتعدا

الباحثان كثيرا عن مضمون محددات كرونروز، فقد قدما ثلاث أبعاد للجودة هي الجودة المادية مثل التجهيزات والمباني، جودة المؤسسة والتي يقصد بها الصورة التي تبنيها المؤسسة لنفسها من خلال سلوك مسؤول وأخلاقي تجاه المؤسسة، وجودة المعاملة والتي تتجم عن التعامل بين الزبون والعاملين

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 142.

أو بين الزبون والزبائن الآخرين، وبعد ذلك خلاصا إلى أن محددات جودة الخدمة تكون من خلال بعدين هما:<sup>1</sup>

- **جودة العمليات:** التي يلاحظها الزبون أثناء تقديم الخدمة؛

- **جودة المخرجات:** وهي الملاحظة بعد تلاقي الخدمة والتي يحكم عليها الزبائن بعد استخدام الخدمة.

**ثانيا: نموذج المحددات العشر (BPZ, 1985)**

بعد دراسة وبحث من طرف الفريق الأمريكي، قام ثلاثي الباحثين (BPZ) سنة 1985 بوضع عشر محددات لجودة الخدمة تتمثل في: الاعتمادية، المصداقية، سهولة الحصول على الخدمة، الأمان، فهم الزبون، الاستجابة، اللباقة، الكفاءة، الاتصال والملموسية، ويرى الباحثون أن هذه المحددات العشر تشتمل على عناصر الجودة في قطاعات خدمة المستهلك وإن اختلفت أهمية كل محدد من قطاع إلى آخر، وفي ما يأتي إيضاحات مختصرة لدلالة كل محدد من هذه المحددات:<sup>2</sup>

**1- الاعتمادية:** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق يعتمد عليه، فالزبون يتوقع أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وكذلك في المواعيد المحددة، أي الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده.

**2- المصداقية:** وتشمل النزاهة والثقة والحرص على مصلحة الزبون، وتتأتى أساسا من اسم المؤسسة وسمعتها، ومن المحاولات التي تقوم بها المؤسسة من أجل استقطاب الزبائن الجدد عن طريق إعلاناتها في وسائل الإعلام المختلفة، ومدى التزامها بوعودها الترويجية.<sup>3</sup>

**3- سهولة الحصول على الخدمة:** ويقصد بها سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون وذلك من حيث إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، سهولة الاتصال عبر الهاتف، ملائمة موقع المؤسسة، ملائمة ساعات العمل ووجود مواقف للسيارات.

**4- الأمان:** توفر عنصر الأمان يشكل نقطة أساسية بالنسبة للزبون، ويعني غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة واحترام خصوصية الزبون وضمن سرية بياناته.

**5- فهم الزبون:** وتشتمل بذل مقدم الخدمة الجهد لفهم الزبون وإعطائه عناية شخصية من أجل فهم وتحديد احتياجاته وتزويده بالرعاية والنصح والاستشارة.

<sup>1</sup>- بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013-2014، ص: 67.

<sup>2</sup>- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 92-94.

<sup>3</sup>- هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 142.

**6- الاستجابة:** وهي رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لمساعدة الزبائن بشكل فوري ودون تأخير، أي ينبغي على المؤسسة الخدمية أن تمتلك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن، وذلك خلال توفير عدد كاف من الموارد البشرية ومنافذ الحصول على الخدمة، وجميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار عملية إنتاج الخدمة دون توقف.

**7- الكفاءة:** ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.<sup>1</sup>

**8- اللباقة:** وتعني تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام واللطف في التعامل، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس الزبون وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة، وينبغي أن يسود جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن، حتى يضمن كل من مقدم الخدمة والزبون مكانته واحترامه.

**9- الاتصال:** ويقصد به قدرة مقدمي الخدمة على توفير كافة المعلومات التي تساعد الزبون في التعرف على طبيعة الخدمات المعروضة وتكلفتها، وكذلك القدرة على الإنصات والمخاطبة بلغة واضحة ومفهومة بالنسبة للزبون.

**10- الملموسية:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للمؤسسة ويشير ذلك إلى المظهر الخارجي، الموقع والتصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات ومستوى العاملين والتكنولوجيا، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للزبون كأماكن الانتظار ومواقف السيارات.<sup>2</sup>

المتأمل لهذه العناصر من المحددات العشرة لجودة الخدمة يلاحظ أن الخمسة الأولى منها والمتمثلة في الاعتمادية، المصدقية، سهولة الحصول على الخدمة، الأمان وفهم الزبون هي محددات تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة، بينما المحددات الخمسة الثانية والمتمثلة في الاستجابة، اللباقة، الكفاءة، الاتصال والملموسية فهي تشير إلى جودة عملية تقديم الخدمة نفسها.<sup>3</sup>

هذين البعدين المختصرين للمحددات العشرة لجودة الخدمة، كانا جوهر مختلف الدراسات التي

<sup>1</sup>- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، مرجع سابق، ص: 63.

<sup>2</sup>- حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص: 145.

<sup>3</sup>- هاني حامد الضمور وبشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 141.



قام بها بقية الباحثين والإداريين في هذا المجال. ثلاثي الباحثين (BPZ) أيضا كانوا قد أبقوا على احتمال دمج بعض المحددات لاحقا تبعا لنتائج أبحاث لاحقة، وهو ما تم فعلا، حيث أجملها الثلاثي في خمس محددات أطلق عليها نموذج سيرفكوال لجودة الخدمة وهو المستخدم بكثرة في مختلف البحوث والدراسات.

### ثالثا: المحددات وفق نموذج سيرفكوال (BPZ, 1988)

بعد مراحل تدقيق متعددة توصل ثلاثي الباحثين (BPZ, 1988) إلى وجود ارتباطات قوية بين بعض هذه المحددات، وبالتحديد بين الاتصال، اللباقة، الكفاءة، المصداقية والأمان من جهة، وبين سهولة الوصول للخدمة وفهم الزبون من جهة أخرى، تبعا لذلك اختصرت المحددات العشرة في الخمس محددات المعروفة الآن وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، وسيتم في مايلي التعرف على طبيعتها والانتقادات الموجهة إليها:

#### 1- عناصر محددات الجودة وفق سيرفكوال: انطلاقا من عملية الدمج التي قام بها ثلاثي الباحثين

(BPZ) ، فقد عملوا فيما بعد على تطوير طريقة عملية قياس الجودة المدركة للخدمة، عبر بناء مقياس أسموه سيرفكوال، يقيس عناصر هذه المحددات من خلال 22 بنودا (سؤالا) لقياس التوقعات والمدركات، مع سلم للإجابة من خمس درجات أعلاه أوأفق بشدة وأدناه لا أوأفق بشدة، والجدول الموالي يظهر المحددات الخمسة لجودة الخدمة وفق نموذج سيرفكوال:

#### الجدول رقم (01): بنود وأبعاد جودة الخدمة في مقياس سيرفكوال

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

Source : Leonard BERRY and others, "SERVQUAL A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of retailing, Vol : 64, California, 1988, P P: 12-40.

يشير الجدول رقم (01) إلى عناصر محددات جودة الخدمة وفق نموذج سيرفكوال لثلاثي الباحثين (BPZ, 1988)، وتتكون هذه العناصر من خمس محددات أساسية، كل محدد يحوي على مجموعة من البنود التي يمكن أن تختلف في عددها من دراسة إلى أخرى أو حسب القطاع وطبيعة الخدمة، ويمكن سرد هذه المحددات الخمسة حسب الجدول أعلاه كما يلي:

أ- **الملموسية**: تتمثل في مدى توفير كافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية للزبائن، بما يتضمنه نظافة وتنظيم وتصميم داخلي ومظهر العاملين.

ب- **الاعتمادية**: تتمثل في إدراك الزبون لمدى الاعتماد على إدارة المؤسسة في تأدية الخدمة بجدارة واحترافية، ويشير إلى المصادقية في القول والعمل والدقة في الانجاز.

ج- **الاستجابة**: تتمثل في مدى استعداد ورغبة الموظفين في مساعدة الزبائن، كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد الموظفين في كل وقت يكون فيه الزبون بحاجة إليهم.

د- **الضمان (الثقة)**: تتمثل في ما يبذله مقدمو الخدمة من جهد لغرس الثقة لدى الزبائن من خلال ما يبذونه من استعدادات وسلوكيات تعطي الزبون الانطباع بأن اختياره كان صائباً.

هـ- **التعاطف**: ويشير إلى مدى الاهتمام الذي تبديه الإدارة وموظفيها بحاجات الزبائن وحرصهم على إعطاءهم المعلومات الكافية، ومدى العناية بهم وحسن معاملتهم.

2- **الانتقادات الموجهة لنموذج سيرفكوال لجودة الخدمة**: رغم أن ثلاثي الباحثين (BPZ) أكدوا على أن نموذج سيرفكوال شامل لمؤشرات الجودة، وأنه صالح لقياس جودة الخدمة عموماً وليس فقط في قطاعات بعينها، إلا أنه تعرض لعدة انتقادات تمس طبيعة مكوناته ومجالات استخدامه ومن بين تلك الانتقادات ما يلي:<sup>1</sup>

أ- **من حيث طبيعة المكونات**: يرى البعض أن نموذج سيرفكوال قد أصبح بسبب سوء تفسير بعض مكوناته، يركز على الجودة الوظيفية للخدمة على حساب الجودة التقنية، معطياً للجوانب الاجتماعية والنفسية في الخدمة وكيفية تقديمها قيمة أكبر من مضمون الخدمة (المعاملة الحسنة للطبيب لا تعوض قلة كفاءته)، وأن هناك ميلاً للنظر إلى جودة الخدمة باعتبارها المزيد من خدمة الزبون، بدلاً من خدمة أحسن للزبون وهي بذلك تغفل إلى حد ما الاهتمام بتحسين العمليات لتلافي الأخطاء وتقديم محتوى عالي الجودة.

<sup>1</sup>- بوعيد الله صالح، مرجع سابق، ص: 64.

ب- من حيث مجالات الاستخدام: الهيكلية الخماسية لمحددات الجودة التي تبناها ثلاثي الباحثين (BPZ) لم تثبت دائماً في القطاعات الخدمية المختلفة، فعدد المكونات وطبيعتها ثبت انه غير مستقر من قطاع لآخر، وأظهرت بعض الدراسات هيكليات مختلفة حتى في نفس القطاع الخدمي، على سبيل المثال وجد باحثون في دراسة على الجودة في المستشفيات تسع محددات، وفي دراسة لقطاع السياحة وجد باحثون خمس محددات، بينما في دراسة على البنوك وُجدت أربع محددات، وعدة دراسات أكدت ضرورة مراعاة خصوصيات كل قطاع ومراعاة الخصوصيات الثقافية للبلد والواقع الاقتصادي العام.

ج- من حيث عملية الدمج: الانتقادات وردت أيضاً في تخفيض عدد محددات الجودة وتلخيصها في خمسة بدل العشرة الأولى، إذ يخشى أن ذلك أدى إلى فقدان معتبر للمعلومات، أكثر من ذلك، دراسة كرونين وتايلور التي اختبرت نموذج سيرفكوال في أربع قطاعات مختلفة (البنوك، غسيل الملابس، مكافحة الحشرات، والوجبات السريعة) توصلت إلى أن الهيكلية الخماسية لم تتأكد في أي عينة من عينات الدراسة.

بعد مختلف الانتقادات التي تعرض لها نموذج سيرفكوال، تراجع فيما بعد ثلاثي الباحثين (BPZ, 1994) إلى هيكلية ثلاثة محددات لجودة الخدمة حين استخدموا مقياسهم ذي الأبعاد الثلاثة، حيث ظهرت الجوانب الملموسة في الخدمة والاعتمادية كبعدين منفصلين، أما بنود محددات الاستجابة والضمان والتعاطف فاندمجت في بعد واحد.

ورغم تراجع ثلاثي الباحثين (BPZ) عن نموذج الهيكلية الخماسية لمحددات الجودة، إلا أن بنود المقياس الكلاسيكي سيرفكوال لا تزال هي المعتمدة والشائعة في مختلف الدراسات والبحوث والمؤلفات حيث يرى الكثيرين أنه أكثر غنى من حيث المعلومات المستخلصة وأفيد للمسیر في تحديد نقاط القوة والضعف، ويرى كوتلر أن المحددات الخمس تعد مقياساً يحكم بها الزبون على جودة الخدمة وإن تباينت أهميتها النسبية لكل زبون، ومن وجهة نظره فالأهمية النسبية لهذه المحددات هي كالاتي:  
الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة 19%، التعاطف 16%، الملموسية 11%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- تيسير العفشيات العجامة، مرجع سابق، ص:276.

## خلاصة الفصل الأول

تعتبر الخدمة نشاط غير ملموس ولا يترتب عليه أي ملكية، تتكون من خدمة جوهر وخدمات تكميلية، خاصة التلازمية فيها جعلت من الزبون وعملية عرض الخدمة يمثلان عنصرين أساسيين من عناصر إنتاجها علاوة على العناصر التنظيمية والبشرية والمادية المتعارف عليها في أي مؤسسة، تعتمد الخدمة في طريقة تقديمها على بعدين أساسيين إجرائي وشخصي، تمر بعدة مراحل تمثل دورة حياتها، انطلاقاً من الدراسات والبحوث فالتقديم فالنمو ثم النضج إلى غاية مرحلة الانحدار.

كي تحافظ الخدمة على مدى فاعليتها على المؤسسة تبني الجودة في مختلف مراحل عملية إنتاجها وتقديمها، لأن للجودة أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للزبون، ومن الضروري جداً الالتزام بخطوات تحقيقها من طرف المؤسسة لأن ذلك من شأنه التقرب أكثر من الزبون وفهم احتياجاته وتوقعاته، وبذلك كسبه من خلال تعرف المؤسسة على نوعية المحددات التي يلجأ إليها لتقييم الخدمة المقدمة إليه، ورغم الاختلافات في صياغة تلك المحددات، إلا أنها كلها تصب في بعدين أساسيين هما البعد الفني (المنفعة النهائية) والبعد الوظيفي (طريقة الأداء)، وخلص الباحثون في النهاية إلى اعتماد خمس محددات أساسية لتقييم جودة الخدمة وهي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف والضمان.



## الفصل الثاني:

رضا الزبون وعلاقته بمحددات

جودة الخدمة

### تمهيد

تتسابق المؤسسات الخدمية على كسب الزبائن وإرضاءهم، ويرتكز ذلك التسابق على مدى اهتمامهم بجودة خدماتها وتحسينها من أجل تحقيق تلك الميزة التنافسية التي من شأنها أن تحقق جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، والمؤسسة تدرك أن تحقيق أهدافها سواء كانت تلك الأهداف ربحية أو من أجل الاستمرارية يعتمد على مدى إدراكها للطرق والأساليب التي تسهم في فهم الزبون واحتياجاته، والعمل على إشباعها وبالجودة التي يريدها، فحصول المؤسسة على زبائن جدد لم يعد بالأمر السهل لأن أغلب القطاعات تتميز بالإشباع، لهذا انتقلت المؤسسات من البحث عن زبائن جدد إلى البحث عن الوسائل التي تمكنها من تحقيق رضا زبائنها والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.

ويرتبط رضا الزبون بنتائج تقييمه للخدمة المقدمة إليه، وكما تمت الإشارة في الفصل الأول، فإن المحددات التي يلجأ إليها الزبون من أجل تقييمه لجودة الخدمة تم حصرها في خمس محددات أساسية هي الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية، ومن أجل إيضاح تلك العلاقة بينها وبين رضا الزبون، سيتم التعرف أولاً على ماهية رضا الزبون وأساليب قياسه وأدوات تحسينه.

من هذا المنطلق، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالاتي:

- ماهية رضا الزبون؛
- قياس رضا الزبون؛
- العلاقة التفاعلية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون.

## المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

فرض التوجه نحو الزبون الذي تعتمد مختلف المؤسسات الفهم الدقيق لحاجات ورغبات المجتمع، وسعي المؤسسة لإشباع تلك الحاجات سيتضمن بالضرورة عملية تقييم ومعالجة لقدراتها في تحقيق ذلك، ولا تقتصر هذه المعالجة على استخلاص ما هو مناسب لإشباع حاجات الزبون فقط، بل يتعدى الأمر إلى المرحلة الموائية وهي استخلاص ما يؤدي إلى تحقيق رضاه، فرضا الزبون الذي سيشكل فيما بعد نقطة قوة من خلال تكرار عمليات الشراء وفرصة لكسب المزيد من الزبائن، سيكون وسيلة إعلانية مجانية من خلال تعبير الزبون عن حالة الرضا لديه. من هذا المنطلق وللتعرف على ماهية رضا الزبون، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاثة الموائية:

- مفهوم رضا الزبون؛

- محددات رضا الزبون؛

- السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

في هذا المطلب ومن أجل التوصل لمفهوم رضا الزبون سيتم التعرف أولاً على الزبون وأنواعه وتصنيفاته ثم التطرق إلى مفهوم رضا الزبون وأهميته:

#### أولاً: تعريف الزبون

تعددت تعاريف الزبون من باحث إلى آخر ومن بينها ما يلي:

عرف (عباس علي) الزبون على أنه "ذلك الفرد الذي يصبح معتاداً على الشراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة، وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم فإن الشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبداً زبوناً".<sup>1</sup>

وعرفه كل من (علاء طالب وأميرة الجنابي) على أنه "ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يفتني منتج منظمة ما، من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة، لتحقيق حاجاته ورغباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص: 75.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون -، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009،

كما عرفه (مأمون سليمان الدراكية) بأنه "شخص طبيعي أو معنوي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات".<sup>1</sup>

يلاحظ أن التعريف الأول حصر مفهوم الزبون فقط في الزبائن الأفراد وأهمل إمكانية كونهم مؤسسات، كما حصرهم في الزبائن الحاليين فقط وأهمل المحتملين والزبائن الجدد الذين تسعى المؤسسة لكسبهم، بينما التعريف الثاني وصف الزبون على أنه نوعين من الأشخاص داخلي وخارجي، أما التعريف الثالث فإنه أشار إلى الزبون على أنه يمكن أن يكون شخص معنوي بالإضافة إلى طبيعي. مما سبق يمكن استنتاج أن تعريف الزبون هو: كل شخص طبيعي داخلي أو خارجي أو معنوي يستعمل ما تنتجه المؤسسة مقابل دفع مبلغ معين سواء كان سلعة أو خدمة أو كانت عملية الشراء جديدة أو مكررة.

### ثانيا: أنواع الزبائن

يمكن التمييز بين نوعين من الزبائن:<sup>2</sup>

- 1- **زبائن داخليين:** وهم الأشخاص الذين يعملون داخل المؤسسة ويعتمدون عليها في أعمالهم، ويتأثرون بالانشغاطات والقرارات والمنتجات والخدمات التي تقدمها.
- 2- **زبائن خارجيين:** وهم الأفراد الذين يكون موقعهم خارج المؤسسة ويقومون بشراء منتجاتها أو لديهم الرغبة في شراءها، ويختلف سلوك الزبون الخارجي ومكانته بالنسبة للمؤسسة من فرد إلى آخر لذلك فقد تم تصنيفهم حسب عدة معايير.

### ثالثا: تصنيفات الزبائن

تختلف تصنيفات الزبائن حسب المعيار المعتمد، وهي كالاتي:<sup>3</sup>

- 1- **التصنيف على أساس الحالة النفسية:** يمكن الإشارة إلى عدة أصناف منها:
  - أ- **الزبون العاطفي:** هذا الزبون يتصرف وفقا لعواطفه فلا يوجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته؛
  - ب- **الزبون الرشيد:** على عكس الزبون العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك؛

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدراكية وطارق شلبي، مرجع سابق، ص: 188.

<sup>2</sup> - علاء فرحان طالب وأميرة الجناني، مرجع سابق، ص: 75.

<sup>3</sup> - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص: 28.



ج- الزبون الودود: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع، يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع؛

د- الزبون الانفعالي: يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية؛

هـ- الزبون الهادئ: يتميز بالتأني في اتخاذ قرار الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع؛

و- الزبون الخجول: هذا الزبون لا يعبر عن رأيه وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

ويعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة لدى رجل البيع في كيفية التعامل مع الزبائن.

2- التصنيف على أساس مكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة: حسب هذا المعيار هناك ثلاثة أصناف:

أ- الزبون الاستراتيجي: هو الزبون الأكثر مردودية ويتميز بمستوى عالي في استخدام منتجات أو علامة المؤسسة، ويكون هذا النوع من الزبائن شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة؛

ب- الزبون التكتيكي: هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم الأولويات وانشغالات المؤسسة، فهو يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وقادرة على تلبيتها، في حين يتميز بمستوى ضعيف في التعامل مع المؤسسة، وبذلك فهي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن؛

ج- الزبون الروتيني: هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه للعلاقة، وهو زبون مشتري يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في مشروع، ويعرف على أنه الزبون المشكل بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد.

#### رابعا: تعريف رضا الزبون

تعددت تعاريف رضا الزبون واختلفت باختلاف آراء ووجهات نظر المؤلفين والباحثين، ومن بين التعاريف التي أوردت ما يلي:

الرضا كما عرفه كل من (Haward & Sheth) هو "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود أو الجهد".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المنهجية والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص:222.

أما رضا الزبون فقد عرفه كل من (Kotler & Dubois) على أنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".<sup>1</sup> وعرف (سليم إبراهيم الحسنية) أنه "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبى توقعاته وحاجاته".<sup>2</sup> كما عرفه كل من (محمد منصور أبو جليل وآخرون) على أنه "ردة الفعل والتقييم التي تتبع عملية شراء السلعة أو الخدمة".<sup>3</sup>

مما سبق يمكن استنتاج تعريف لرضا الزبون على أنه: ردة فعل الزبون الشعورية المرتبطة بالخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل والتي تنتج عن حكمه على أداء المؤسسة للخدمة المقدمة إليه بعد مقارنتها بما كان يتوقعه.

### خامسا: أهمية رضا الزبون

تتجلى أهمية رضا الزبون في النقاط التالية:<sup>4</sup>

- إذا كان الزبون راضيا على أداء المؤسسة فإنه سينقل ذلك إلى للآخرين مما يولد إمكانية الحصول على زبائن جدد؛
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- رضا الزبون سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن المؤسسة من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن؛
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا زبائنها يساعدها ذلك في تحديد حصتها السوقية؛

<sup>1</sup>- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, *Op-Cit* P : 68.

<sup>2</sup>- سليم إبراهيم الحسنية، "مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب على مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم"، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، المجلد 25، العدد الثاني، جامعة دمشق، 2009، ص: 287.

<sup>3</sup>- محمد منصور أبو جليل وآخرون، *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية*، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 131.

<sup>4</sup>- الطائي يوسف سليمان، *إدارة العلاقة مع الزبون*، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 223.

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

هناك مجموعة من المحددات التي تسهم في تشكل حالة الرضا، وتتمثل في ثلاث عناصر أساسية هي التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة، ويمكن توضيح دلالة كل محدد كما يلي:<sup>2</sup>

#### أولاً: التوقعات

تعبر التوقعات عن الأداء الذي يتطلع الزبون للحصول عليه من اقتناء خدمة أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء وهناك ثلاثة أنواع من التوقع هي:

- 1- **التوقع التنبؤي:** وهو يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث؛
- 2- **التوقع المعياري:** وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله، أي المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن للدفع من أجله؛
- 3- **التوقع المقارن:** وهو يمثل أداء خدمة معينة مقارنة بخدمات أخرى، إما تكون خدمات سابقة لنفس المؤسسة أو خدمات تقدمها مؤسسات أخرى لها نفس النشاط.

وتتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي:<sup>3</sup>

- 1- **توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:** وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها؛
- 2- **التكلفة المتوقعة:** وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة؛
- 3- **المنافع الاجتماعية المتوقعة:** هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

#### ثانياً: الأداء الفعلي

وهو المحدد الثاني من محددات الرضا، ويعبر الأداء الفعلي عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة، وتكمن الأهمية الأساسية للأداء الفعلي في كونه يعتبر معياراً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنّها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العباد، إدارة العلاقات مع الزبون، دار المعارف للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 22.

<sup>2</sup>- عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص: 128.

<sup>3</sup>- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الاسكندرية، 2002، ص: 64.

<sup>4</sup>- عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص: 129.

### ثالثاً: المطابقة

تعرف المطابقة على أنها "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"، أي أنها تمثل العملية التي يقوم بها الزبون لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات:<sup>1</sup>

1- **الحالة الأولى** : يكون مستوى الأداء الفعلي اكبر من المستوى المتوقع فيكون الزبون راضي جداً.

2- **الحالة الثانية** : يكون الأداء الفعلي وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.

3- **الحالة الثالثة** : في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي اقل من المتوقع فيكون الزبون غير راضي.

التعمق في طبيعة محددات الرضا يظهر أنها تمثل سلسلة مترابطة من العوامل التي تؤدي إلى تشكل حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، فهو في البداية يطلب الخدمة متوقفاً مستوى معين من الأداء، وعند استلامها تتحول تلك التوقعات إلى قراءات للخدمة المقدمة فعلياً، وبالمطابقة بينها فإما أنه يحصل الرضا أو عدم الرضا.

### المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

يظهر سلوك الرضا وعدم الرضا من خلال مرحلة ما بعد الشراء، حيث يقوم الزبون باتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس حالة الرضا من عدمه، وفي ما يلي سيتم التطرق إلى السلوكيات الناجمة عن كل حالة:

#### أولاً: السلوكيات الناجمة على حدوث حالة الرضا

تتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتكون كالاتي:<sup>2</sup>

1- **سلوك الولاء**: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة الأخرى.

2- **سلوك التحدث بكلام إيجابي**: يمكن القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن

<sup>1</sup> حاتم نجود، مرجع سابق، ص: 74.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 345.

مباشرة، وعليه الزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة ومنتجاتها، ويعتبر أحياناً تأثيره أقوى من الإعلانات الترويجية في الوسائل الإعلانية.

**3- سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما حيث أن سلوك الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء.<sup>1</sup>

### ثانياً: السلوكيات الناتجة على حدوث حالة عدم الرضا

بقدر ما لسلوك الرضا من أهمية لدى المؤسسات إلا أنه في الاتجاه المعاكس يوجد سلوك عدم الرضا الذي لا يقل وزناً وأهمية عن الرضا، فبقدر ما تجنيه المؤسسة من ربح وفوائد نتيجة رضا زبائنها، يمكن أن تخسر الكثير بسبب عدم رضا العدد القليل منهم.

يعرف عدم الرضا على أنه "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي"<sup>2</sup>، وبالتالي فهو حالة من عدم المطابقة الناتجة عن زيادة درجات التوقع عن الأداء الفعلي، أي الفرق السلبي بين ما يمكن أن يدركه الزبون من الأداء الفعلي وبين ما يتوقع أن يحصل عليه، وتكمن السلوكيات التي تنجم عن حالة عدم الرضا تجاه الخدمة في ثلاث مواقف يمكن تحديدها في الآتي:<sup>3</sup>

**1- التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:** يعد تحول الزبون عن التعامل مع المؤسسة رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا التام عن الخدمة، وهو من أصعب السلوكيات حيث أن الزبون يكون قد اتخذ قراره في مقاطعة المؤسسة ووجد البديل المرضي له، وعلى المؤسسة في هذه الحالة مراجعة نشاطاتها والتحقق من أسباب هروب الزبائن وتحولهم إلى المنافسين الآخرين.

**2- سلوك الشكوى:** يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديمها، مثل شكوى عن التأخر في تقديم الخدمة عن الموعد المتفق عليه، أو في أسلوب المعاملة من طرف مقدم الخدمة، أو غيرها من الشكاوى، وهذا السلوك يعتبر أخف من الأول إذ أن الزبون مزال متاح للمؤسسة ويمكن التحاور معه ومعالجة شكواه.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 61.

<sup>2</sup> - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص: 122.

<sup>3</sup> - حاتم نجود، مرجع سابق، ص: 79.

3- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يبدون أي ردود فعل تجاه الخدمة المقدمة لهم، فلا يكررون الشراء ولا يقدمون شكوى عن خطأ معين، فتكون هناك حالة من الغموض وبالتالي تكون المؤسسة معرضة لخطر فقدان الزبون، وفي هذه الحالة على المؤسسة إزالة هذا الغموض عن طريق توطيد العلاقة مع الزبائن وفتح باب للتواصل معهم وطرح أسئلة تحفزهم عن إبداء رأيهم في الخدمة المقدمة إليهم.

### المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

قياس رضا الزبون هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات، بهدف إجراء التعديلات اللازمة حتى تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع الذين تخدمهم، وتهدف عملية قياس وإجراء البحوث حول الرضا إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بعملائها، كما تمكنها من قياس الجودة المدركة من قبل الزبائن، واكتشاف فجوات عدم الرضا، التي تساعد على تقديم الأدلة لتحسين العاملين بضرورة بذل كل الجهود من أجل كسب وتحسين رضا الزبون.

من هذا المنطلق، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب كالتالي:

- بحوث الرضا؛
- فجوات عدم الرضا؛
- أدوات تحسين رضا الزبون.

### المطلب الأول: بحوث الرضا

تتمثل بحوث الرضا في نوعين من البحوث هي البحوث غير المباشرة والبحوث المباشرة، وهو ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب:

#### أولاً: البحوث غير المباشرة:

تتعلق هذه البحوث بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم رضا الزبون، وهناك متغيرات كثيرة لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباطاً وتأثراً بمستويات الرضا أو عدم الرضا وهي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- مزريان عبد القادر، مرجع سابق، ص: 116.

**1- الحصة السوقية:** هناك من يقيس هذه الحصة بتحديد مقدار الزبائن، وهناك من يقيسها من خلال عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، وفي الحالتين يمكن أن يتقلص هذا المقدار في حالة شعور الزبائن بعدم الرضا ويمكن أن يرتفع في الحالة التي يكون فيها الزبون راضي عما تقدمه المؤسسة.

**2- معدل الاحتفاظ بالزبون:** يعني الاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وتحقق ولاءهم لها وهو ما يعبر عن مستوى رضا الزبون، فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم.

**3- معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون:** إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة وفي ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

### ثانياً: البحوث المباشرة

ظهرت البحوث المباشرة كضرورة للتقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه، كون أن البحوث غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات أخرى، وتتم البحوث المباشرة عن طريق إجراء بحوث كمية أو بحوث كمية:<sup>1</sup>

**1- البحوث الكيفية:** تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعلقة لسلوك الزبون، والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية لتصرفات الزبائن في مواقف معينة، ومن بين هذه البحوث ما يلي:

أ- **أنظمة الشكاوى والمقترحات:** تحليل الشكاوى والمقترحات له عدة منافع، منها استهداف الزبائن غير الراضين وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا؛<sup>2</sup>

ب- **تحليل خسارة الزبون:** يمكن أن تقوم المؤسسات بتحليل عدد الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل مع نشاطاتها، وتحولوا إلى المنافسين لكي تتعرف على أسباب عدم رضاهم، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق ملاحظة سلوك الزبون، أو عن طريق المقابلة بما يعرف بدقائق الصراحة.<sup>3</sup>

**2- البحوث الكمية:** المعلومات التي توفرها البحوث الكيفية عن طريق الشكاوى أو المقابلة غير

<sup>1</sup> - حاتم نجود، مرجع سابق، ص: 93.

<sup>2</sup> - الطائي يوسف سليمان، مرجع سابق، ص: 230.

<sup>3</sup> - مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص: 122.

كافية، فهي تسمح للمؤسسة بفهم السلوك الصادر عن الزبون دون إعطاء قياس دقيق لرضاه، لذا تستعمل المؤسسات أساليب كمية لمعرفة مدى رضا زبائنها عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة إليه وكذلك مدى نية الزبون في إعادة شراء المنتج، وتقوم المؤسسة بهذه البحوث الكمية باستعمال الاستقصاء والذي يمر بالمراحل التالية:<sup>1</sup>

- أ- **تحديد أهداف الدراسة:** تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:
- قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية؛
  - قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة؛
  - معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.
- ب- **اختيار العينة:** يتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:
- **تحديد نطاق الدراسة:** ويشمل الإطار الزمني والمكاني؛
  - **تعيين المجتمع المدروس:** يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة؛
  - **طرق المعاينة أو السحب:** ويكون إما سحب شامل، عشوائي أو غير عشوائي؛
  - **حجم العينة:** ويراعى في ذلك تكلفة المعاينة، الوقت متاح لإجراء الدراسة وشكل الاستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري).
- ج- **طرق الاستقصاء:** يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق صياغتها وعددها، يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء والذي يكون إما عن طريق المقابلات الفردية، الاستقصاء بالهاتف أو الاستبيان الإداري.
- د- **إعداد الاستبيان:** في هذه المرحلة تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة أن تكون الأسئلة مفهومة وخالية من التعقيد، مع تجنب الازدواجية والتحيز في طرح الأسئلة، ويتضمن أي استبيان نوعين من الأسئلة: مغلقة دقيقة أو أسئلة مفتوحة، بالإضافة إلى الأسئلة يتضمن الاستبيان سلم للقياس وهو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة وغير متدرجة، يسهل عن طريقه تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي، ويختلف نوع السلم المستخدم من بحث لآخر، ومن بينها سلم (Lekert) الذي يتضمن خمس درجات لمدى الموافقة، وسلم (Verbal) الذي يتضمن مدى الأهمية ومدى الرضا، وأيضا السلم الرقمي للتقييد من 1 إلى 10، وغيرها من سلال

<sup>1</sup> - عبيد محمد عدنان، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص: 181.



القياس، كما يحتوي الاستبيان على مقدمة تتضمن أسباب الدراسة والهدف منها، وخاتمة تتضمن كلمة شكر للمجيب على تعاونه في هذا الاستقصاء.<sup>1</sup>

هـ - **تجميع البيانات:** بعد القيام بالمقابلات أو الاتصالات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج الى دراسة ومعالجة إحصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار.

و - **تحليل البيانات وعرض النتائج:** يتم تحليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، فإن كانت الأجوبة كيفية فهي تحتاج إلى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فتعتمد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل البرنامج الإحصائي (SPSS)، أما عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها فلا تكون فقط في جداول بل قد تكون في شكل تمثيلات بيانية.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: فجوات عدم الرضا

يمكن أن تتولد حالة عدم الرضا من تلك الفجوة التي من الممكن أن تحصل بين توقعات الزبون والأداء الفعلي، ويتم قياس هذه الفجوة عن طريق نموذج سيرفكوال لثلاثي الباحثين (BPZ)، وفيما يلي سيتم التطرق أولاً للعوامل المؤثرة على كل من توقعات الزبون والأداء الفعلي للمؤسسة، ثم عرض نموذج سيرفكوال لفجوات عدم الرضا:

#### أولاً: العوامل المؤثرة في التوقعات والأداء الفعلي

تبنى حالة الرضا على مقارنة الزبون لتوقعاته في مستوى الخدمة الذي يتطلع لتحقيقه مع الأداء الذي سيتحصل عليه فعلياً، وتتأثر كل من توقعات الزبون والأداء الفعلي للمؤسسة بمجموعة من العوامل تتمثل في:<sup>3</sup>

#### 1- التوقعات: تتمثل العوامل المحددة لتوقعات الزبون في:

- التجربة أو الخبرات السابقة؛
- اتصال المؤسسة مع الزبون؛
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء كان سلبياً أو إيجابياً.

#### 2- الأداء الفعلي: يتحدد شكل وطبيعة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة من خلال:

<sup>1</sup>- ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص: 300.

<sup>2</sup>- عبيد محمد عدنان، مرجع سابق، ص: 187.

<sup>3</sup>- المرجع نفسه، ص: 125.

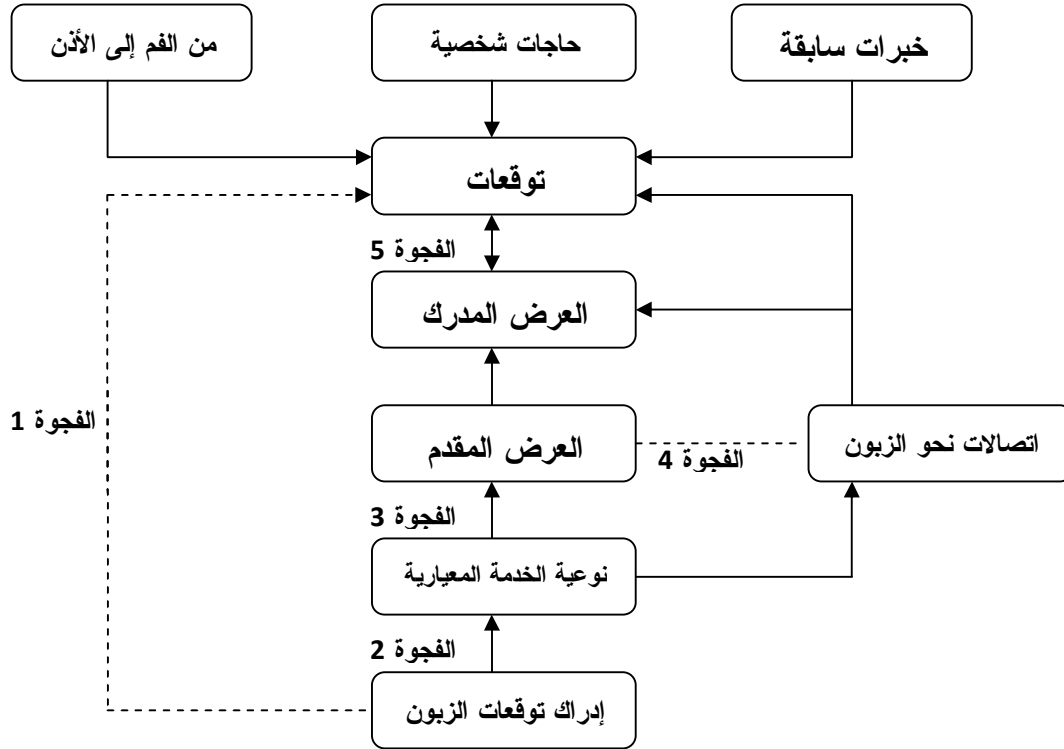
- إدراك التوقعات وفهمها انطلاقا من دراسات وبحوث التسويق؛
- ترجمة تلك الادراكات وتحديد مواصفات ونوعية الخدمة؛
- أداء العاملين ومدى التزامهم بالمواصفات المحددة؛
- إدارة توقعات الخدمة عن طريق الاتصالات الداخلية والإعلانات الترويجية؛
- عرض الخدمة وتسليمها.

يلاحظ أن العوامل التي من خلالها يتأتى الأداء الفعلي، تمثل في مضمونها مجموعة من الخطوات التي تنتهجها المؤسسة تدريجيا حتى تصل إلى المرحلة النهائية من تسليم الخدمة للزبون، وبذلك فإن أي خلل في تطبيق تلك الخطوات سيشكل فجوة ما، مما سيؤثر في النهاية على الخدمة المقدمة وبالتالي سيؤثر سلبا على حكم الزبون على أداء المؤسسة الفعلي.

ثانيا: نموذج سيرفكوال لقياس فجوات عدم الرضا.

يمكن توضيح مختلف فجوات عدم رضا الزبون من خلال نموذج سيرفكوال لقياس الرضا كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): فجوات عدم الرضا حسب نموذج سيرفكوال



المصدر: حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص: 87.

من خلال الشكل رقم (01) يتضح أن هناك خمس فجوات يمكن أن تقود إلى أن تكون سببا في حدوث حالة عدم الرضا لدى الزبون وهي:<sup>1</sup>

**1- الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لها:** تحصل عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة ما يرغب فيه الزبون وتنشأ هذه الفجوة نتيجة عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون، وكذلك تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون.

**2- الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ونوعية الخدمة المعيارية:** ربما تدرك الإدارة وبصورة صحيحة رغبات الزبون ولكنها لا تحدد معايير أداء واضحة، وتنشأ هذه الفجوة نتيجة خطأ في ترجمة توقعات الزبون في الخدمة المقدمة، أو نتيجة عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث.

**3- الفجوة بين نوعية الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة:** قد تكون المقاييس المعيارية المحددة صحيحة ومتوافقة مع ما يريده الزبون، إلا أن الأفراد القائمين على تقديم الخدمة غير مدربين أو غير قادرين أو غير راغبين في الأداء بما يوازي تلك المقاييس المعيارية، ويكون ذلك نتيجة مشاكل في عملية الاتصال كانهماض درجة الاتصالات الأفقية بين إدارة الإنتاج والمبيعات، أو نتيجة قلة الكفاءات والمهارات لدى العاملين.

**4- الفجوة بين الخدمة المقدمة والاتصالات مع الزبون:** وهي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، بمعنى أن عملية الاتصال لا يجب أن تقلل أو تضخم من قيمة العرض، لأن ذلك له دور كبير في تكوين التوقعات، فإن كان التضخيم مبالغ فيه فسوف يؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة لزبائنها.

**5- الفجوة بين الخدمة الفعلية وتوقعات الزبون:** يمكن اعتبار هذه الفجوة الناتج النهائي للفجوات الأربعة السابقة والمتسببة في حدوث حالة عدم الرضا لدى الزبون، أين لا يتطابق الأداء الفعلي مع توقعاته ولا يمكن فصلها عن سابقتها فحدوث أي من الفجوات الأربعة سيكون سببا في حدوث الفجوة الخامسة.

<sup>1</sup> - محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص: 100.

وتجدر الإشارة إلى أن حالة عدم الرضا لدى الزبون يمكن أن تحدث رغم نجاح المؤسسة في مختلف مراحل أدائها للخدمة، بداية من إدراكها الصحيح لتوقعات الزبون إلى وضع مقاييس معيارية متوافقة مع ما يريده وصولاً إلى نجاح العاملين في تقديم الخدمة بشكل صحيح وحسب ما تم الإعلان عنه، إلا أنه رغم ذلك يمكن حصول فجوة عدم الرضا، ويكون لذلك علاقة بأداء المؤسسة المدرك من طرف الزبون، حيث يكون تقييم هذا الأخير للخدمة المقدمة ناتج عن مقارنة توقعاته عن أداء المؤسسة مع إدراكه لهذا الأداء<sup>1</sup>، أي الجودة المدركة، وبالتالي يمكن أن تنشأ هذه الفجوة عندما يخطئ الزبون في تقدير وإدراك الخدمة المقدمة إليه (العرض المدرك كما هو موضح في الشكل رقم (01)) رغم ما هي عليه من صحة.

### المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون

لا تسعى المؤسسات فقط لإرضاء زبائنها بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجتها، ويتم ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والتي تتمثل في:

#### أولاً: تقليص فجوة عدم الرضا

ويتم ذلك عن طريق اكتشاف الفجوات الحاصلة بين مختلف مراحل تقديم الخدمة، ومعرفة أسبابها ومحاولة تقليصها قدر المستطاع من أجل تجنب حصول الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي، وفيما يلي بعض المقترحات لتقليص الفجوات الأربعة المذكورة سابقاً:<sup>2</sup>

#### 1- تقليص الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لها: وذلك عن طريق تعلم الفهم الصحيح لما

يتوقعه الزبون، ومن بين التفاصيل الممكنة لتحقيق ذلك ما يلي:

- تكثيف بحوث التسويق وآراء المستهلكين وتحليل الشكاوى من أجل تحقيق فهم أفضل لتوقعات الزبون؛

- زيادة وتحسين التفاعل المباشر بين المدراء والزبائن باتجاه تحسين الفهم المشترك بين الطرفين؛

- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

<sup>1</sup> - يونس مقدادي ومحمد الشورة، "محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد: 25، العدد: 04، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص: 08.

<sup>2</sup> - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2005، ص: 219-222.

## 2- تقليص الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ونوعية الخدمة المعيارية: وذلك عن طريق

تحديد المعايير الدقيقة لنوعية الخدمة المدركة، ومن بين ما يمكن فعله من أجل تحقيق ذلك ما يلي:

- التأكد من أن الإدارة ملتزمة بمستوى النوعية المدركة كما هي من وجهة نظر الزبون؛

- الاستجابة للطرق والأساليب الجديدة التي تقود إلى تقديم خدمة بجودة أفضل؛

- التحديد الواضح لأهداف النوعية وتحقيق الواقعية في التنفيذ.

## 3- تقليص الفجوة بين نوعية الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة: وذلك عن طريق التأكد من كون

الأداء المحقق يتوافق مع المعايير الموضوعية، ومن بين ما يمكن فعله من أجل تحقيق ذلك ما يلي:

- توضيح الأدوار والمهام لكافة العاملين بأن ما يؤديه من عمل يصب في تحقيق رضا الزبون؛

- وضع برامج التدريب الفنية لزيادة مهارة العاملين في إنجاز العمل؛

- تطوير أساليب وطرق الاستقطاب وال جذب للعاملين من خلال إشراكهم في وضع معايير نوعية للخدمة.

## 4- تقليص الفجوة بين الخدمة المقدمة والاتصالات مع الزبون: وذلك عن طريق التأكد من كون أن

الخدمة المقدمة تطابق ما تم الاتفاق عليه، ومن بين ما يمكن فعله من أجل تحقيق ذلك ما يلي:

- تطوير البرامج الترويجية والوعود التي تتضمنها بما يتوافق مع قدرات وإمكانات المؤسسة؛

- التأكد من مصداقية الإعلان وكونه يعكس نوعية الخدمة الحقيقية؛

- التحديد الدقيق للأفعال والمجالات التي يمكن السيطرة عليها عند تقديم الخدمة.

والهدف من تقليص الفجوات الأربعة هو تجنب الوقوع في الفجوة الخامسة أي الفجوة بين

الخدمة الفعلية وتوقعات الزبون المتسببة في حصول حالة عدم الرضا، وبالتالي التوصل إلى تقديم

خدمة بنوعية جيدة ووفق ما يتوقعه الزبون من المؤسسة من أجل كسب وتحسين رضاه.

### ثانياً: متابعة الزبون

تعتبر متابعة الزبون من بين الأدوات التي تؤدي إلى إشراك الزبون في العملية الإنتاجية وبالتالي

إلى تحسين رضاه، حيث تهدف إلى استمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة مما يؤدي إلى بناء علاقة

قوية من الممكن تطويرها إلى علاقات شخصية وفردية، باعتبار أن لكل زبون خصوصياته، وتتم

عملية المتابعة تزامناً مع مراحل إنتاج الخدمة، مثل المتابعة أثناء إعداد التصاميم، وأثناء عملية التسليم

وبعدها، وكذلك من خلال تقديم معلومات تدعم اختيار الزبون لتلك الخدمة، لأن المعلومات التي

يتحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء لها أثر كبير في تحسين رضاه عن تلك التي يتحصل عليها قبل الشراء.<sup>1</sup>

### ثالثاً: تحسين الجودة المدركة

كما تمت الإشارة سابقاً أن من أسباب حدوث فجوة عدم الرضا والتي تقع بين توقعات الزبون والأداء الفعلي قد يكون سوء تقدير من طرف الزبون لمستوى الخدمة المقدمة، وإدراكه لمستوى جودة أقل من المستوى الفعلي لها، وبالتالي ومن أجل تجنب ذلك على المؤسسة أن تلجأ إلى تحسين الجودة المدركة ويكون ذلك من خلال اعتمادها على بحوث التسويق من أجل التعرف على توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا، والأسباب وراء ذلك، وتحليل كيفية إدراك الزبون لجودة الخدمة، بالاعتماد على تحليل الشكاوى والاستقصاء التي تسمح لها بفهم توقعاته وإدراكاته.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون

يتحقق رضا الزبون عندما تتطابق توقعاته مع الأداء الفعلي، لذلك على المؤسسة السعي للعمل لتقليص وتجنب تلك الفجوة التي من الممكن أن تؤدي إلى حدوث حالة عدم الرضا لديه، وفي الفصل الأول من هذا البحث تم التوصل إلى أن الزبون يلجأ إلى مجموعة من المحددات من أجل تقييم جودة الخدمة المقدمة له، هذه المحددات كما صاغها الباحثون هي الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان والملموسية، وبالتالي وبتعدد المحددات وعملية المطابقة فإن الرضا الكلي للزبون سينتج من خلال مجموعة من حالات الرضا المركبة، أي تطابق التوقعات مع الأداء الفعلي في كل مجال من محددات جودة الخدمة، ولمعرفة العلاقة التفاعلية بين تلك المحددات ورضا الزبون تم دمج المحددات الخمسة في ثلاث أبعاد هي الأبعاد الفنية، الأبعاد الوظيفية، و الأبعاد المادية.

من هذا المنطلق، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاثة التالية:

- علاقة البعد الفني برضا الزبون؛
- علاقة البعد الوظيفي برضا الزبون؛
- علاقة البعد المادي برضا الزبون.

<sup>1</sup>- حاتم نجود، مرجع سابق، ص: 88.

<sup>2</sup>- حاتم نجود، مرجع سابق، ص: 89-90.

### المطلب الأول: علاقة البعد الفني برضا الزبون

ما يتلقاه الزبون نتيجة تعامله مع المؤسسة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على الخدمة يعتبر أهم ما يسعى إليه الزبون، فالدقة في تقديم الخدمة في موعدها والوقت الذي ينتظره الزبون للحصول عليها، يشكلان محددان أساسيان في تقييم جودة الخدمة، وهما ما تمت صياغتهما من طرف الباحثين بالاعتمادية والاستجابة، وسيتم التطرق فيما يلي إلى علاقة كل منهما برضا الزبون:

#### أولاً: علاقة الاعتمادية برضا الزبون

عندما يقوم الزبون بالتعامل مع مؤسسة ما قصد تلبية حاجاته، فهو يتطلع إلى أن يجد فيها كل المؤشرات التي تمكنه من الاعتماد عليها في أداء الخدمة التي يريدها وبدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده.<sup>1</sup> هناك عدة عناصر يمكن أن يحدد من خلالها الزبون مدى اعتماده على تلك المؤسسة واطمئنانه على طريقة الخدمة المقدمة، ومن بينها سلامة الفاتورة، الاحتفاظ بالسجلات والتزام المؤسسة بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:<sup>2</sup>

**1- الفاتورة دقيقة وسليمة:** إذا رأى الزبون أن القيمة التبادلية (المنفعة/ السعر) غير متكافئة، فإنه سيشعر بالتذمر وعدم الرضا، لأنه سيدرك أنه قد دفع مبلغاً أكبر مما تحصل عليه من منفعة ناتجة عن هذه الخدمة، وبذلك ستفقد المؤسسة مصداقيتها ودقتها، ولا تقتصر دقة وسلامة الفاتورة فقط على تلك القيمة، بل أيضاً تتعدى إلى سلامتها من حيث المضمون، ففوق خطأ مثلاً في كتابة اسم الزبون، من شأنه أن يتسبب بمشاكل له، خاصة إذا كان اكتشاف الخطأ بعد مدة طويلة من عملية الشراء، فهذا سيؤثر سلباً على الزبون وسيضطر إلى إجراءات لتصحيح الفاتورة واستهلاك وقت ضائع كانت المؤسسة سبباً فيه.

**2- الاحتفاظ بالسجلات الدقيقة:** تستدعي بعض الخدمات استخدام سجلات تتضمن تفاصيل العمليات، كمعلومات الزبائن وتاريخ طلب الخدمة وتاريخ تسليمها وغيرها، ويمكن أن تكون هذه السجلات مدونة أو الكترونية، قد تحتاج الإدارة للعودة إليها في حال حصول أي إشكال أو استفسار من طرف أي زبون أو أي جهة لها علاقة بذلك الزبون، لذلك فإن على المؤسسة الاحتفاظ بها والتأكد من دقتها، فالزبون يمكن أن ينسى أو يسهى عن بعض تفاصيل عمليات الخدمة التي طلبها، فيلجأ إلى تلك

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص: 444.

<sup>2</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص: 64.

السجلات عن طريق الإدارة، وليس من الجيد أن لا يجد المؤسسة تحتفظ بمثل هذه السجلات أو أن يجدها تنسم بالغموض أو نقص في المعلومات.

### 3- التزام المؤسسة بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة: عندما يحصل الاتفاق بين المؤسسة

والزبون على موعد محدد لإتمام إجراءات تسليم الخدمة وتحقيق المنفعة للزبون، فإن ما يتبادر إلى ذهن الزبون أن ذلك الموعد سيتم فيه الحصول على الخدمة فعلا ودون أدنى شك، وعلى ذلك الأساس سيرمخ الزبون وقته، وربما بعض الأمور التي لها علاقة بتلك الخدمة، ييرمجها على أساس الموعد المحدد من طرف المؤسسة، لذلك فإن أي إخلال من طرف المؤسسة بتلك الوعود، أو أي تأخير فإنه سيلحق الضرر بالزبون سواء معنوي كتضييع الوقت، أو مادي كتعطيل مصالح أخرى مرتبطة بالخدمة وقد تكون ربحية، وبالتالي ستحصل حالة عدم الرضا لدى الزبون نتيجة عدم الالتزام بالمواعيد المحددة.

### ثانيا: علاقة الاستجابة برضا الزبون

يتطلع الزبون إلى أن يجد ذلك الاستعداد التام من مقدمي الخدمة لمساعدته من خلال بذلهم للجهد في فهم احتياجاته، والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى، وتأدية الخدمة دون تأخير وبسرعة، لأن ذلك سيعبر على مدى استجابة المؤسسة للزبون، وبذلك على مقدم الخدمة أن تتوفر فيه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها، وأيضا القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبون والاستجابة لشكاويه والعمل على حلها بسرعة وكفاءة.<sup>1</sup>

وتصل الاستجابة للزبون من خلال مدة الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة، والإجابة على أسئلته، وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه، وهنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه، كما أن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولد لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذين يرغب بهما، فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيرا على الطريقة التي يدرك فيها الزبون جودة الخدمة وتشكيل

<sup>1</sup> - محمد خذير وأسماء مرلامي، "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد: 03، العدد: 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، 2017، ص ص: 42-43.



انطباعاته عنها، لأن الانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار.<sup>1</sup>

وضع (Maister, 1985) عددا من الافتراضات على الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات، وأصبحت هذه الافتراضات تعتبر مرجعا رئيسا في موضوع الاستجابة وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير، هذه الافتراضات هي:<sup>2</sup>

**1- أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية:** عندما يأخذ الموظف الأوراق من الزبون ويبدأ في الإجراءات فان تقبل الزبون لوقت الخدمة يكون أكبر من تقبله للانتظار قبل بدء الخدمة.

**2- القلق يجعل الوقت يمر أبطأ:** عدم الفهم الجيد لحاجات الزبون من طرف مقدم الخدمة، سيجعل الزبون يستلم الخدمة ليست بالشكل الذي يرغب فيه، وبالتالي سيضطر إلى الانتظار حتى تسويتها من طرف مقدم الخدمة، وستولد لديه حالة من القلق تشعره بطول وقت الانتظار.

**3- الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد:** عندما لا يعلم الزبون لماذا ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلا للانتظار، وتحصل مثل هذه الحالات عندما يتسم مقدمو الخدمة باللامبالاة أو قلة المهارة في التعامل مع متطلبات الزبون والاستجابة له.

**4- الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل:** عندما ينتظر الزبون خمس عشرة دقيقة في طابور منظم وله احترامه فإن شعوره يكون أفضل بكثير من انتظاره عشر دقائق في طابور غير منظم، فعندما يشعر الزبون أنه ينتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصا تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي فإنه يشعر بضيق لا يشعر به إن انتظر وقتا أطول بسبب طول الطابور مثلا.

#### المطلب الثاني: علاقة البعد الوظيفي برضا الزبون

الكيفية التي تقدم بها الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة ستظهر في أثناء الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتسليمها نهائيا، وتأثيرها سيكون في شكل شعور إما إيجابي أو سلبي، فالمشاعر المتبادلة تشكل ظواهر أساسية في كل علاقة بين أي طرفين، وفي حالة عندما يكون الطرفين هما مقدم الخدمة والزبون، فإن تلك المشاعر التي تتولد ضمن هذه العلاقة سيصعب التعبير عنها صريحا، لكنها ستظهر في شكل إشارات وسلوكيات من طرف مقدم الخدمة، أما من طرف الزبون

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 445.

<sup>2</sup> محمد خذير وأسماء مرايمي، مرجع سابق، ص: 44.

فستظهر في شكل ردود أفعال مختلفة توحى إما بالرضا أو عدم الرضا عن تلك السلوكيات، ومن بين تلك المشاعر اللطف واللباقة والثقة والأمان والتي تمثل في مجملها محددى الضمان والتعاطف، وسيتم التطرق فيما يلي إلى علاقة كل منهما برضا الزبون:

### أولاً: علاقة الضمان برضا الزبون

يمثل الضمان شعور الزبون بالأمان تجاه الخدمة المقدمة وخلوها من الشك، وذلك الثقة في

مقدمي الخدمات والتي تظهرها صفاتهم الشخصية،<sup>1</sup> أي أن الثقة يستمدّها الزبون من الاتجاهات والسلوكيات الايجابية لمقدم الخدمة، وعندما يكون هذا الأخير مهتماً بأدق تفاصيلها ومتحمساً ومستعداً للمساعدة، فإن ذلك يؤدي بالزبون إلى شعوره بالأمان، ويضمن لنفسه الحصول على خدمة بدرجة عالية من الجودة، وهذا سيدعم من فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي لمقدمي الخدمة ما يلي:<sup>2</sup>

**1- طريقة تقديم الخدمة:** لا يمكن أن يصل الزبون إلى حالة من الثقة والأمان ما لم يكن مقدم الخدمة يوحى بذلك، فالاستعداد الجيد لتأدية الخدمة وعدم الانشغال بأمر آخرى، هي ما يجعل الزبون يطمئن أن طلباته في أيد أمينة وخالية من الشك، وهو عكس ما سيشعر به مع مقدم خدمة يتسم بالإهمال أو قلة المعرفة في تأدية الخدمات، كما أن العامل الذي يتجنب عبارات الرفض "آسف؛ لا"، "لا يمكن" وغيرها، ويبحث عن بدائل للاستجابة لطلبات الزبون، يجعل هذا الأخير يشعر بذلك الجهد المبذول من طرف مقدم الخدمة، وبالتالي الثقة بقدراته من خلال فهم حاجاته وتلبيتها، فيصل الزبون إلى حالة من الرضا حتى وإن تعذرت تلبية حاجته.

**2- الإيماءات:** وهي حركات الجسم المؤكدة لما يريد أن يرسله من كلمات، والتي تصنعها اليدين والكتفين، هدفها يكمن في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية، من أجل إنجاز المحادثة بين مقدم الخدمة والزبون، فتوضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتحسم أفكاره، وتكون أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبون وإحساسه بالأمان والثقة، ويمكن تصنيف الإيماءات إلى:

- الإيماءات الوصفية التي تستخدم لتوضيح الحديث كاستخدام الأصابع في تحديد مكونات ملف ما؛
- الإيماءات المؤكدة التي تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث كهز الرأس؛

<sup>1</sup> - حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، مرجع سابق، ص: 62.

<sup>2</sup> - محمد خذير وأسماء مرابي، مرجع سابق، ص: 41.

- إيماءات باقتراحات التي تستخدم لمنح فرصة للزبون باقتراح كإشارة اليد التي تعني "بإمكانك التكلم"؛

- إيماءات مشجعة كالتي تستخدم لتحفيز الزبائن على ردود أفعال مناسبة كتكرار هز الرأس ببط.

### ثانياً: علاقة التعاطف برضا الزبون

يمثل التعاطف درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالزبون، من خلال مدى استخدام مقدم الخدمة لأسلوب لطيف وسهل وواضح في التعامل معه،<sup>1</sup> ويلعب محدد التعاطف دوراً مؤثراً للغاية في تقييم الزبون لجودة الخدمة وحدث حالة الرضا لديه، فعندما أجريت العديد من الدراسات حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء إحدى الخدمات كانت أعلى نسبة والتمثلة في 68% سببها هو سلوكيات مقدمو الخدمة وعدم الاهتمام وسوء المعاملة منهم، فكان امتناع الزبائن عن اقتناء تلك الخدمات سببه الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة.<sup>2</sup>

ويتمثل الاتجاه السلبي لمقدمي الخدمة في غياب الابتساماة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة تجاهه، لأن الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة من اتصالات حركية غير لفظية وتعبيرات وإيماءات، من شأنها أن تؤثر على رضا الزبون، ومن بين مؤشرات طريقة التعامل ما يلي:<sup>3</sup>

**1- تعبيرات الجسم:** ويكون ذلك من خلال استخدام إشارات معبرة سواء بالأيدي أو الوجه أو بالرأس أو بالجسم أو بالقدم، وتتعامل هذه الإشارات بشكل مباشر مع عواطف الزبون، فمثلاً عندما يدخل الزبون للوهلة الأولى ويجد مقدم الخدمة يجلس متكئ إلى الوراء على الكرسي، أو يجده يضع رجل فوق رجل، فهناك فرق بين أن يعتدل العامل في جلسته وبين أن يستمر بها، فالأولى توحى بالاستعداد للخدمة والاهتمام بالزبون، فيشعر الأخير بقيمته ويطمئن من أجل خدمته، بينما الثانية توحى باللامبالاة وقلة الاحترام، فيشعر الزبون بعدم الاحترام والتردد.

**2- طبيعة الأسلوب والألفاظ:** ويكون ذلك من خلال استخدام ألفاظ وعبارات توحى بالاهتمام وحسن المعاملة فمثلاً استعمال عبارة "تكلم نحن نصغي وسنصل إلى حل يرضيك" بدلاً من "اختصر ينتظرنى زبائن كثير"، ستوحى للزبون أنه الوحيد المهم بالنسبة للمؤسسة، وغيرها من العبارات مثل "شكراً سنضع ملاحظتك بعين الاعتبار"، "نعتذر عن تأخرنا فالطلبات كثيرة"، كما أن نبرة الصوت مهمة

<sup>1</sup>- تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص: 212.

<sup>2</sup>- محمد خذير وأسماء مرابي، مرجع سابق، ص: 41.

<sup>3</sup>- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 444.

وتؤثر في مشاعر الزبون، فالصراخ في الوجه وملامح القلق لدى مقدم الخدمة ستؤدي بالزبون إلى شعوره بعدم انتماءه للمؤسسة وأنه دخيل، مما يجعله يفكر إما في كتابة شكوى أو الاتجاه إلى المنافسين أو نقل كلمة سلبية عن المؤسسة.

### المطلب الثالث: علاقة البعد المادي برضا الزبون

يشار إلى الجوانب المادية في المؤسسة عن طريق محدد الملموسية الذي يظهر في التصميم الداخلي والخارجي لها والتجهيزات والمعدات وكذلك مظهر مقدمي الخدمات، وتعد العناصر الملموسة من العناصر التي تولي لها المؤسسة أهمية كبيرة، فهي تساهم في تهيئة البيئة والجو النفسي للزبون ومقدم الخدمة معا، حيث توفر لمقدم الخدمة الظروف الملائمة والأدوات التي تساعد على تأدية مهامه، وتوفر للزبون المحيط الملائم لطلب احتياجاته وتلبيتها.<sup>1</sup>

ويساهم استخدام المؤسسة للدلائل المادية في تقوية المغزى من منتجاتها غير الملموسة، وتتضمن البيئة المادية للمؤسسة عناصر داخلية وعناصر خارجية ومظهر العاملين، وتكمن علاقتها برضا الزبون فيما يلي:<sup>2</sup>

#### أولاً: العناصر المادية الخارجية

للعناصر الخارجية المادية تأثير ودور كبير على الزبون، فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع والعناصر الجاذبة والملفتة مقارنة بالبنائات المجاورة لها، هي عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبون، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف وتوفير مواقف للسيارات، تمثل تسهيلات بالنسبة للزبون وحماية لممتلكاته، كما أن تصميم المدخل والأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة، وإذا اجتمع كل ذلك فسيوحي المظهر الخارجي بالصلابة والحضارة والاستمرارية مما يولد الرغبة لدى الزبون في استمرارية التعامل وتكرار عملية الشراء.

#### ثانياً: العناصر المادية الداخلية

تساهم العديد من العوامل المادية كالتصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات، ترتيب المعدات، المقاعد، المكاتب، الإضاءة، الألوان، الستائر، أنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور

<sup>1</sup> - محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 95.

<sup>2</sup> - محمد خضير وأسماء مرابي، مرجع سابق، ص: 39-40.

والرسوم البيانية، تساهم في رسم الانطباع والصورة الذهنية للزبون وجذب انتباهه، وخلق الشعور بالراحة والمتعة والأمان لديه، ويمكن توضيح ذلك في بعض العناصر التالية:

**1- الألوان:** تصنف ألوان الأحمر والأصفر والبرتقالي على أنها ألوان دافئة، بينما الألوان الأزرق والأخضر والبنفسجي على أنها ألوان باردة، وعلى أساس هذا التصنيف تمنح الألوان الدافئة عرض الخدمة بطابع دافئ وتمنح الألوان الباردة الطابع الرسمي على بيئة الخدمة؛

**2- الجو والشعور الداخلي:** يؤثر الجو والشعور الداخلي على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن، مثلما يؤثر تماما على كيفية اتصال الزبون وحضوره لاستلام الخدمة؛

**3- التكيف والنظافة والهدوء:** تؤثر كل من درجات الحرارة المرتفعة، الإزعاج والفوضى، الموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المكان على نفسية العاملين والزبائن معا، فإذا كانت درجات الحرارة مرتفعة أو منخفضة جدا سيجعل الزبائن يتحولون إلى مؤسسات أخرى، كما تؤثر على العاملين وتجعلهم سريعى الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

**4- مظهر مقدم الخدمة:** يؤثر ذلك على معتقدات بعض الزبائن فيما يخص جودة الخدمة التي سيحصلون عليها، فالمؤسسات من أجل ترك أثر مميز لدى الزبون، تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد، ولا ينحصر الأثر على الزبائن فقط، بل إن اللباس الموحد يجعل مقدمي الخدمة يشعرون بالانتماء للمؤسسة وتعزيز صورة العائلة الواحدة لديهم، مما يحفزهم على العطاء وإتقان العمل أكثر وبالتالي النجاح في تحقيق رضا الزبائن والحفاظ عليهم.

## خلاصة الفصل الثاني

ينتج شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا عن عملية التقييم لأداء الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة التي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة، ونتيجة لذلك فإنه يصدر حكماً إما بالإيجاب أو السلب فيتولد لديه ذلك الشعور، وإن كان شعور الزبائن بالرضا يعود على المؤسسة بالفائدة والربحية بالنظر إلى ما ينجر عنه من سلوكيات إيجابية كالكلمة الطيبة وتكرار عملية الشراء أو الولاء، فهذا لا يعني أن يكون تركيزها على سلوك الرضا وتجاهل سلوك عدم الرضا، لأنه سيخلف آثار سلبية عليها وعلى نشاطها يفوق ما تتحصل عليه من الزبون الراضي، لذلك على المؤسسة متابعة مستويات الرضا ودراسة وتحليل سلوك عدم الرضا لفهم الأسباب التي أدت إلى ذلك، من خلال إجراء دراسات وبحوث سواء مباشرة أو غير مباشرة لمعرفة تلك الأسباب ومعالجتها، عن طريق متابعة الزبون وتقليص الفجوات المسببة لعدم الرضا وتحسين الجودة المدركة.

إدراك المؤسسة أن شعور الرضا أو عدم الرضا المتأتي بعد عملية التقييم أنه شعور مرهون بما توفره المؤسسة للزبون قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة هو أمر بالغ الأهمية، فالعود الترويجية التي تسبق قرارات الشراء بتقديم خدمة دقيقة وعلى درجة عالية من الكفاءة وفي مواعيدها المحددة، تلعب دوراً كبيراً في تحديد مستويات توقعات الزبائن، لذلك على المؤسسة أن تتسم بالاعتمادية في خدماتها وسرعة الاستجابة والضمان حتى تكون الجودة المدركة تتطابق مع توقعات الزبون، ليس ذلك فقط بل إن توفير محيط مادي ملائم يساهم أيضاً في رسم الزبون لانطباعاته تجاه المؤسسة، ويساهم أيضاً في تعزيز وتقوية المغزى من خدماتها المقدمة.

## الفصل الثالث:

واقع العلاقة بين محلات جولة الخدمة ورضا الزبون

بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

## تمهيد

بعد التطرق للإطار النظري لموضوع الخدمات ومختلف تصنيفاتها ومكونات المؤسسة الخدمية التي تسهم في إنتاج الخدمة وطرق تقديمها ودورة حياتها، ومن ثمة التطرق إلى موضوع الجودة وتطورها التاريخي وأهميتها في قطاع السلع والخدمات والعوامل المؤثرة فيها، وصولاً إلى مفهوم جودة الخدمة وخطوات تحقيقها ومختلف محدداتها التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه للخدمة المقدمة، وبعد التعرف على ماهية هذا الأخير ومحددات رضاه والسلوكيات الناجمة عن حالتي الرضا وعدم الرضا، وأساليب قياسه من خلال بحوث الرضا والفجوات، ثم عرض مختلف أدوات تحسين الرضا ومن ثمة إيجاد العلاقة التفاعلية بين كل محدد من محددات جودة الخدمة ورضا الزبون، فإنه وكإسقاط لما سبق ذكره وتعميقاً لهذه الدراسة ومحاولة ترجمتها على أرض الواقع، سيتم تسليط الضوء على مؤسسة موبيليس وبالضبط الوكالة التجارية موبيليس -تبسة-، عن طريق اختيار عينة من زبائنها لمعرفة درجة تقييمهم لمدى اهتمام المؤسسة بمختلف الجوانب المساهمة في تحقيق الجودة، والتعرف على أثر محددات جودة الخدمة المعتمدة من طرف الوكالة على رضا زبائنها، عن طريق جمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة وتبويبها واستخلاص النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك لإثراء الجزء النظري أكثر ومعرفة مدى توافقه مع الواقع العملي.

من هذا المنطلق، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالاتي:

- التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها؛

- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

- تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.



### المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها

تقرض موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيّة وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر، حيث تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا 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 العديدة التي أضيفت عليها، تمكّنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عديدة ومتجدّدة لربائنها. من هذا المنطلق، وللتعرف على هذه المؤسسة، تم تقسيم المبحث إلى الثلاث مطالب التالية:

- مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس؛
- التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة؛
- عروض وخدمات مؤسسة موبيليس.

### المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس

سيتم فيما يلي التعريف بمؤسسة موبيليس وذكر أهم أهدافها والتزاماتها ثم التطرق إلى البنية التنظيمية للمؤسسة:

#### أولاً: التعريف بمؤسسة موبيليس

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 تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.<sup>1</sup>

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

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

<sup>1</sup> - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> ، اطلع عليه يوم: 2019/04/21، على الساعة: 20<sup>h</sup>20.

<sup>2</sup> - الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص: 3-16، <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>، اطلع عليه يوم: 2019/04/21، على الساعة 20<sup>h</sup>40.

- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

وبدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 2003/01/01، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 178 وكالة تجارية، تشغل 5070 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15730 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4550 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عددهم حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 18 مليون مشترك نهاية سنة 2018، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 د.ج.<sup>1</sup> كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 45% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2019.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تسعى موبيليس دوما 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 قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة، ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة، تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذوو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلا عن اركسون فاخترت الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:<sup>2</sup>

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطل؛
- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.

<sup>1</sup> - موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> ، اطلع عليه يوم: 2019/04/21 الساعة 21<sup>h</sup>00.

<sup>2</sup> - Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P, P :02- 03.

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثمانية 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.

#### ثانيا: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها

فيما يلي يتم استعراض أهم الالتزامات والمبادئ والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها:<sup>1</sup>

##### 1- التزامات المؤسسة: وتتمثل في:

- توفير 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.

##### 2- مبادئ المؤسسة: تتمثل في:

- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن؛
- الشفافية في التسيير وكسب ولاء الزبائن 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 واحترام التعهدات كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

<sup>1</sup> - الوثائق الداخلية للوكالة التجارية موبيليس تبسة.

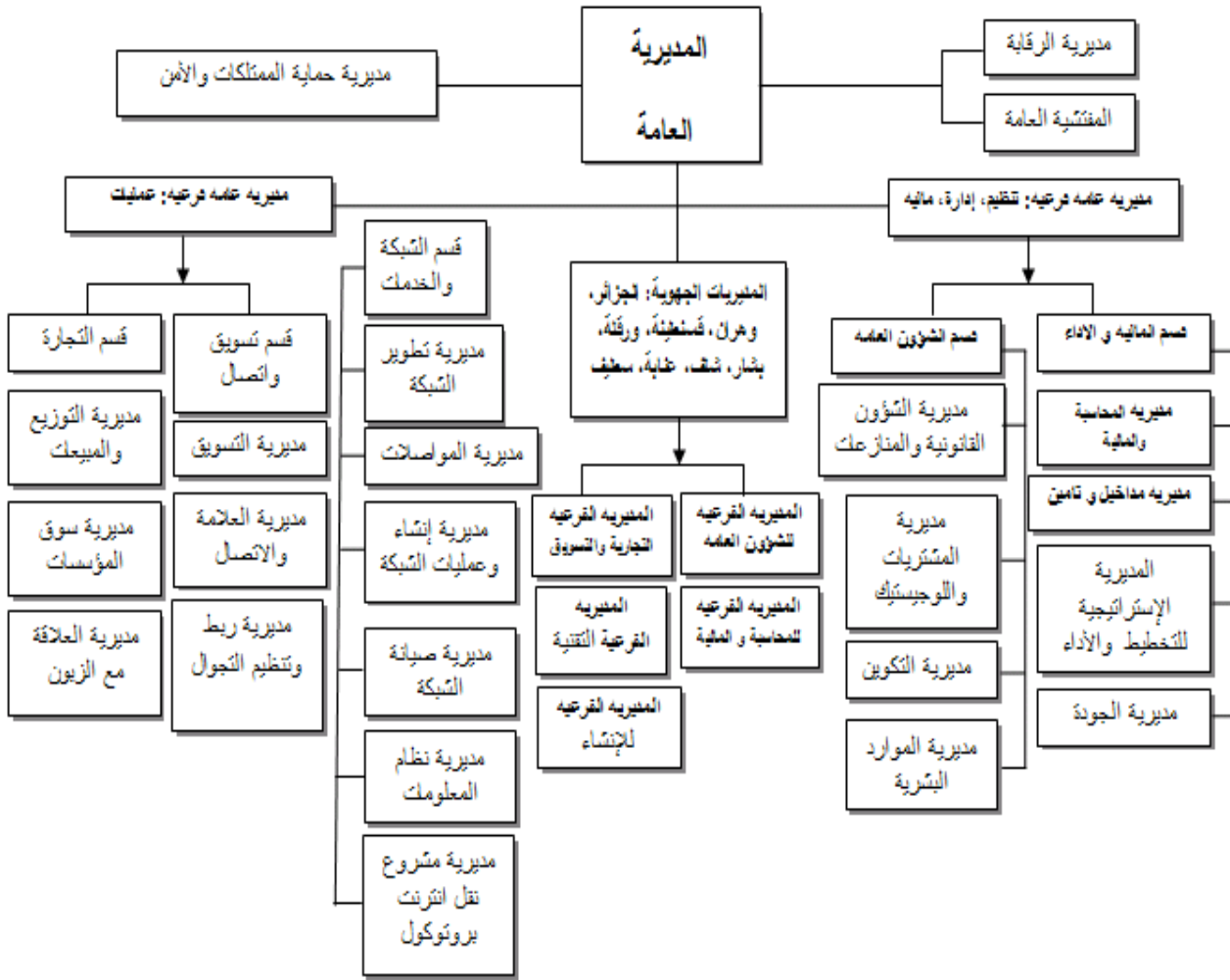
3- أهداف المؤسسة: ومنها:

- الرقي بمستوى الشبكة لتمكّنها من السيطرة السوقية؛
- السعي لأن تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛
- تطوير شبكتها التجارية؛
- انتهاج سياسة تسويقية مدعومة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛
- تطوير اتصال فعال؛
- تطبيق أحدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛
- المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛
- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.

ثالثا: البنية التنظيمية للمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

فيما يلي سيتم التطرق إلى تأسيس الوكالة التجارية موبيليس تبسة وكذا هيكلها التنظيمي:

أولا: تأسيس وكالة موبيليس تبسة

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشغل بها 32 عامل وتشرف بدورها على 323 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال، وصل عدد زبائنها بتاريخ 2019/03/31 إلى: 413 940 زبون (الجيل 2 = 196543، الجيل 3 = 217397)، وتضع الوكالة جملة من الأهداف يذكر منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الوثائق الداخلية للوكالة التجارية موبيليس تبسة.

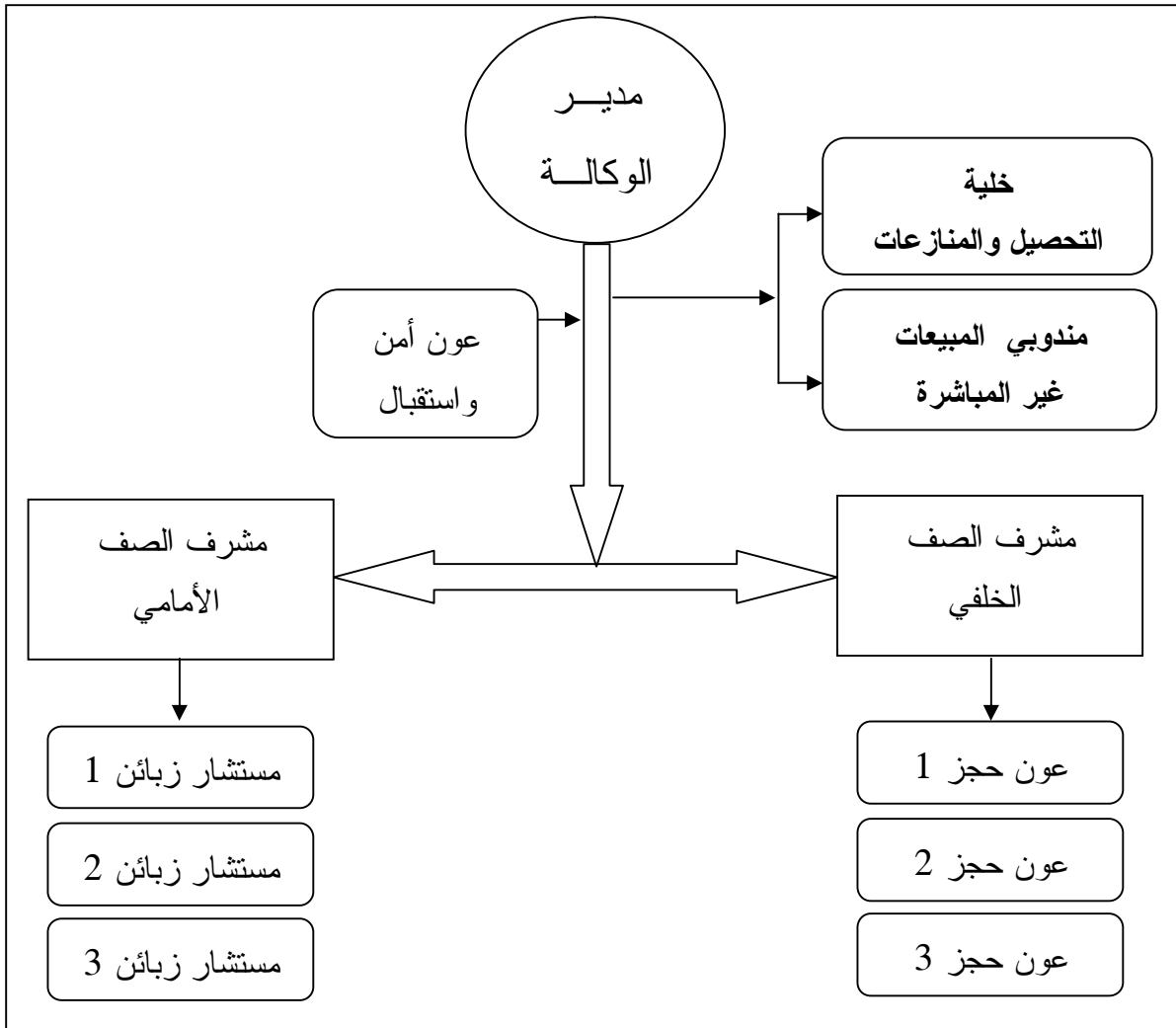
## الفصل الثالث - واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-

- 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.

### ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس تبسة

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس تبسة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس تبسة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

### المطلب الثالث: عروض وخدمات مؤسسة موبيليس

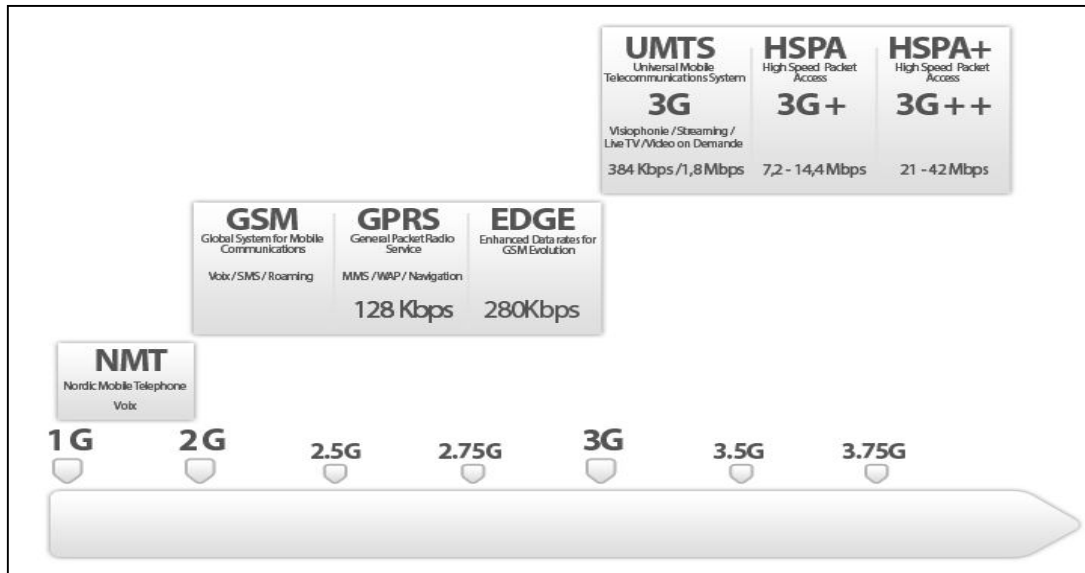
قدمت مؤسسة موبيليس العديد من العروض المختلفة والمتنوعة منذ بداياتها وفيما يلي بعض

الخدمات والعروض التي عرضتها مؤسسة موبيليس على زبائننا:

### أولاً: خدمة الجيل الثالث لموبيليس

تمثل تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد، وظهرت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال في البداية مع NMT وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك ظهر الجيل الثاني (جي أس أم GSM)، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي حيث يعتمد على شرائح السيم والهواتف النقالة، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلى ذلك ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط: WAP، MMS، قراءة البريد الإلكتروني، بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:<sup>1</sup>

#### الشكل رقم (04): تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث



La source : <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 23/04/2019 a 10<sup>h</sup>30.

يوضح الشكل أعلاه أنه تم تطوير تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية UMTS، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، والذي هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن.

<sup>1</sup> - موقع الجيل الثالث متوفر على الموقع: <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis> ، اطلع عليه يوم: 2019/04/23 على الساعة 10<sup>h</sup>30.

## الفصل الثالث - واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

التطور الأول للجيل 3 هو الجيل 3+ يعتمد أساسا على مقاييس HSPA، إذ يسمح الجيل 3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل 3++، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميقا/بايت/ثانية، ويسمح الجيل الثالث للزبائن، للمؤسسات والإدارات من:<sup>1</sup>

- تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة؛
- السماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر؛
- تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN) ... الخ؛
- خدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.

### ثانيا: العروض والخدمات ما بعد الجيل الثالث لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالاتي:<sup>2</sup>

**1- عروض خدمات 3G++:** تستهل هذه العروض بجوازات الإنترنت ذات التدفق العالي والموضحة في الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (02): جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس

الجواز	مدة الصلاحية	السعر دج	الحجم
جواز 24 سا	24 سا من وقت التشغيل	100	150 ميغا أكتي
جواز 72 سا	72 سا من وقت التشغيل	250	300 ميغا أكتي
جواز 10 أيام	10 أيام	500	1 جيغا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	900	1 جيغا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	1600	2 جيغا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	2300	3 جيغا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	3500	5 جيغا أكتي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

<sup>1</sup>- الوثائق الداخلية للوكالة التجارية لموبيليس تبسة.

<sup>2</sup>- Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :04.



## الفصل الثالث - واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

2- العروض حسب نوع الزبائن: في ما يلي سيتم عرض جدولين يظهر من خلالها عروض موبيليس حسب نوع الزبون، حيث يوضح الجدول رقم (03) العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزبائنها العاديين، بينما يوضح الجدول رقم (04) العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف كما يلي:

### الجدول رقم (03): العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزبائنها

عروض الدفع المسبق الجديدة (الجمهور الواسع)	عروض الدفع البعدي الجديدة (الجمهور الواسع)
<p>في هذا العرض الجديد يدفع فيه الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك ، ويتكون من الأنواع الموالية:</p> <p><b>1) عرض ميتسم 3G++</b></p> <p>مزايا خدمة باقة #600* التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، جيزي وأوريدو)، وجوازات إنترنت 3G++ بمزايا تسعيرية للإبحار عبر الإنترنت،</p> <p><b>2) عرض موبى كونترول ++1500:</b></p> <p>مزايا: 1500 دج رصيد شهري نحو كل الشبكات وطنية ودولية (مكالمات ورسائل)، مع تشغيل رقم مفضل، مكافأة 1 جيجا أوكتي إنترنت عند التجديد الشهري،</p> <p><b>3) عرض نافيفي 3G++:</b></p> <p>عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح) المسبق الدفع بسعر 990دج مع واحد من الاشتراكات المتوفرة: 1Go، 3Go، 5Go، 10Go، 15Go أو باقة جهاز استقبال وارسال (Routeur) بسعر 4990 دج مع 6Go انترنت.</p>	<p>في هذا العرض يدفع الزبون قيمة الخدمات (المكالمات) عن طريق الفاتورة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ويشمل الأنواع الموالية:</p> <p><b>عرض الاشتراك الجديد WIN:</b> يحتوي على الأنواع الموالية:</p> <p><b>عرض « Win » 1300 مزايا كالتالي:</b></p> <p>مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21<sup>h</sup>30 إلى 12<sup>h</sup>30، 3 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية</p> <p>250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج</p> <p>1Go حجم الإنترنت الشهري المهدى</p> <p>100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس</p> <p><b>عرض « Win » 2000 مزايا كالتالي:</b></p> <p>مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21<sup>h</sup>30 إلى 17<sup>h</sup>30، 5 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية</p> <p>250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج</p> <p>2 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى</p> <p>200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس</p> <p><b>عرض « Win » 3500 مزايا كالتالي:</b></p> <p>مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24/سا، 24سا، 8 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية</p> <p>500 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج</p> <p>4 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى</p> <p>مع مجانية الدخول إلى المواقع التالية للعروض الثلاثة</p> <p>Facebook/twitter/Whatsapp/elheddaf/ ouedkniss / nticweb /ennaharonline</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

الجدول رقم (04): العروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس  
للشركات وأصحاب الحرف

عروض الشركات وأصحاب الحرف (أصحاب المهن الحرة)	
أصحاب الحرف	الشركات
<p><b>1) عرض مهني:</b> وهو اشتراك بصيغة ++800 دج و ++1500 دج للشهر، مع المزايا المالية:</p> <p><b>M'Henni ++ 800</b> مكالمات غير محدودة 24 سا / 24 نحو رقم 1 لموبيليس 10 ساعات من المكالمات نحو موبيليس 1 جيقا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال و اتصال غير محدود على مواقع Ouedkniss و LinkedIn 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس 1,02 دج للدقيقة نحو مهني 6,10 دج للدقيقة نحو موبيليس 6,10 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى 5,09 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج</p> <p><b>M'Henni ++ 1500</b> مكالمات غير محدودة 24 سا / 24 نحو رقم 3 لموبيليس 30 ساعات من المكالمات نحو موبيليس 2 جيقا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال و اتصال غير محدود على مواقع Ouedkniss و LinkedIn 150 رسالة قصيرة نحو موبيليس 1,02 دج للدقيقة نحو مهني 5,09 دج للدقيقة نحو موبيليس 5,09 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى 5 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.</p>	<p><b>عرض الاشتراك الجديد WIN Pro</b> : يحتوي على:</p> <p><b>عرض « Win Pro » 1100 مزاياه كالتالي:</b> مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 17 سا، 3 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات الوطنية 15 دقيقة من المكالمات الدولية 1,5Go حجم الإنترنت الشهري المهدى 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس</p> <p><b>عرض « Win Pro » 2200 مزاياه كالتالي:</b> مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 20 سا، 6 ساعات شهريا نحو جميع باقي الشبكات الوطنية 30 دقيقة من المكالمات الدولية 3 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى 200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس</p> <p><b>عرض « Win Pro » 3300 مزاياه كالتالي:</b> مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا ، 10 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية 45 دقيقة من المكالمات الدولية 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى 300 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس و 75 نحو باقي الشبكات</p> <p><b>عرض « Win Pro » 4400 مزاياه كالتالي:</b> مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا 15 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية 60 دقيقة من المكالمات الدولية 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 100 نحو الشبكات الأخرى</p>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

### 3- الخدمات المرافقة لعروض الجيل الثالث: ومنها ما يلي:<sup>1</sup>

- أ- خدمة E-Paiement: توفر هذه الخدمة الجديدة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الإلكتروني باستخدام الهواتف النقالة.
- ب- خدمة من عندي (Men3andi): تسمح هذه الخدمة الجديدة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة #6\*618\*.
- ج- خدمة (UMTS): تتيح هذه التكنولوجيا الرقّية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام و مشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال.
- د- خدمة مكالمات الفيديو: ( Visiophonie ) : تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، و ذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث.(UMTS).
- هـ- خدمة Streaming : تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أي تسجيلية.
- و- خدمة الصوت عالي الوضوح HD: توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.
- ز- خدمة Emploi SMS: تسمح هذه الخدمة الجديدة للمشاركين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة #611\*.
- ح- خدمة الرقابة العائلية: تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: #600\*.
- ط- خدمة الفاييبوك عبر SMS : توفر خدمة الفاييبوك الجديدة عبر SMS (إرسال الأوامر إلى الرقم 604)، لزيائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت.

<sup>1</sup>- الوثائق الداخلية للوكالة التجارية موبيليس تبسة.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

للقوف على واقع محددات جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة - ومدى أثرها على رضا زبائنها، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل صائب ودقيق على مستوى رضا زبائن الوكالة على خدماتها من خلال محددات الجودة المعتمدة فيها. من هذا المنطلق، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الثلاث الموالية:

- منهج وإطار الدراسة واختيار العينة؛

- أدوات الدراسة؛

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

#### المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة واختيار العينة

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة.

#### أولاً: منهج الدراسة

المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقترانته بوصف الظاهرة موضوع البحث من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة، ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي المتمثلة في التعرف على أثر محددات جودة الخدمة بمؤسسة موبيليس ووكالة تبسة على رضا زبائنها.

وتتطلب معرفة العلاقة السببية بين المتغيرين (محددات جودة الخدمة ورضا الزبون) في

مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة - وضع فرضيات للدراسة التطبيقية واختبارها:

**1- فرضيات الدراسة التطبيقية:** في بداية الدراسة تم وضع الفرضية الخامسة المتعلقة بالدراسة

التطبيقية على النحو التالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس ووكالة تبسة ورضا

الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.

من أجل دراسة أثر كل محدد من المحددات الخمس على رضا الزبون، تم اعتبار هذه الفرضية

كفرضية رئيسية للدراسة التطبيقية، وتم وضع خمس فرضيات فرعية كالاتي:

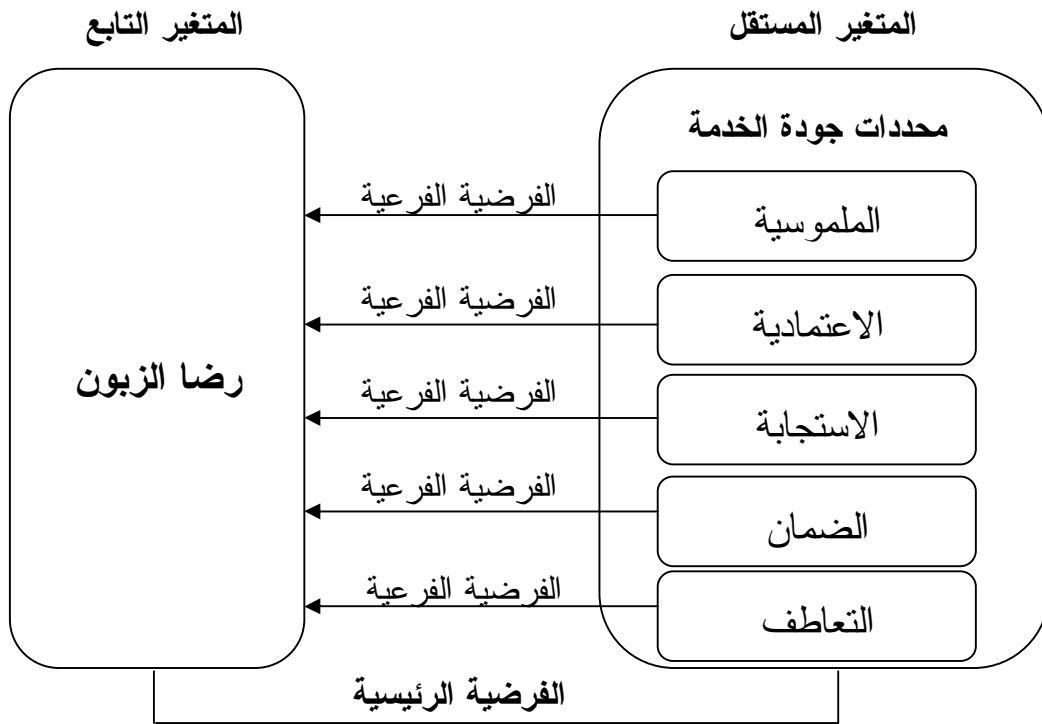
## الفصل الثالث - واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محدد الملموسية ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محدد الاعتمادية ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محدد الاستجابة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محدد الضمان ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محدد التعاطف ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة.

### 2- نموذج الدراسة: إنطلاقاً من تصور العلاقة السببية بين متغيرات البحث (محددات جودة

الخدمة ورضا الزبون) وبناءً على فرضيات الدراسة التطبيقية والتي تمت صياغتها اعتماداً على الخمس محددات التي تم استخلاصها من الجانب النظري، فقد تم إعداد نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

### الشكل رقم (05) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على فرضيات الدراسة التطبيقية.

يبين الشكل رقم (05) النموذج المقترح للتصور العام للعلاقة بين المتغيرات المستقلة في الجزء الأول منه والمتمثلة في محددات جودة الخدمة كمتغير مستقل رئيسي والذي شمل بدوره خمس متغيرات مستقلة جزئية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، والجزء الثاني المتمثل في رضا الزبون كمتغير تابع.

### ثانيا: إطار الدراسة

حدد إطار الدراسة التطبيقية كما يلي:

أ- **الإطار المكاني:** اقتصرت الدراسة على الوكالة التجارية موبيليس -تبسة-.

ب- **الإطار الزمني:** أجريت الدراسة خلال الفترة من 03 مارس إلى 28 مارس، وكان إجراؤها على مراحل انطلاقا من طلب الموافقة ومن ثمة جمع المعلومات، إلى غاية توزيع الاستبيانات وجمعها.

ج- **الإطار البشري:** يتمثل في عينة من زبائن موبيليس ووكالة تبسة.

### ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم تحديد مجتمع الدراسة وكيفية اختيار العينة:

1- **تحديد مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبيليس التابعين لوكالة تبسة.

2- **تحديد عينة الدراسة:** استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن موبيليس التابعين لوكالة تبسة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان وبصفة عشوائية وكان عددها 180 استمارة وزعت بشكل شخصي، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد 150 استمارة، وذلك بعد استبعاد 17 استمارة غير مكتملة الإجابات و13 استمارة لم يتم استرجاعها، و الجدول الموالي يبين ذلك:

### الجدول رقم (05) توزيع الاستبيانات

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات غير المسترجعة	عدد الاستبيانات الموزعة للصحة للتحميل	عدد الاستبيانات الموزعة
180	13	150	17
%100	%7.22	%83.34	%9.44

المصدر: من إعداد الطالبتين.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

للحصول على المعلومات التي تستوفي جوانب البحث سيتم الاعتماد على الأدوات الآتية:

### أولا: الملاحظة

تم إستخدامها للتشخيص المباشر لما يحدث داخل الوكالة محل الدراسة.

### ثانيا: المقابلة

تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض إطارات الوكالة محل الدراسة، من أجل تزويد البحث بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

### ثالثا: الاستبيان

قصد توضيح موضوع محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون، تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات، وسيتم فيما يلي توضيح كيفية تصميم استمارة الاستبيان، والمقياس المستخدم فيها وثباتها:

**1- تصميم استمارة الاستبيان:** تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 30 سؤالاً مقسمة على جزأين أساسيين (أنظر الملحق رقم (01)) كما يلي:

أ- **الجزء الأول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة).

ب- **الجزء الثاني:** احتوى على محاور الدراسة من متغيرات مستقلة ومتغير تابع وفقا لما يلي:

- **المتغير المستقل الرئيسي:** والمتمثل في هذه الدراسة في محددات جودة الخدمة المقدمة من طرف الوكالة التجارية موبيليس تبسة، وقد ضم هذا المحور 20 عبارة مرقمة من (01-20)، وقسم بدوره إلى خمس متغيرات مستقلة جزئية، لما تقتضيه دراسة واختبار فرضيات الدراسة التطبيقية، وذلك وفقا لما يلي:

- **المتغير المستقل الجزئي الأول (الملموسية):** ضم أربع عبارات مرقمة (1-4)؛
- **المتغير المستقل الجزئي الثاني (الاعتمادية):** ضم أربع عبارات مرقمة (5-8)؛
- **المتغير المستقل الجزئي الثالث (الاستجابة):** ضم 04 عبارات مرقمة من (09-12)؛
- **المتغير المستقل الجزئي الرابع (الضمان):** ضم 04 عبارات مرقمة من (13-16)؛
- **المتغير المستقل الجزئي الخامس (التعاطف):** ضم 04 عبارات مرقمة من (17-20).
- **المتغير التابع:** والمتمثل في رضا الزبون، وقد ضم 10 عبارات مرقمة من (21-30).

2- مقياس استمارة الاستبيان: لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، وسيتم تحديد مجالات الإجابة على العبارات وأوزانها على النحو الآتي:

**الجدول رقم (06): مقاييس الاستبيان**

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

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

3- ثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات استمارة الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

**الجدول رقم (07) : اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان**

المحور	المتغير المستقل الرئيسي	المتغير التابع	الاستبيان ككل
عدد العبارات	20	10	30
معامل الثبات	0.932	0.869	0.943

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج تحليل SPSS.

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل ثبات الاستبيان مرتفع بنسب جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، المحور التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسبة جيدة وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.6)، ما يسمح باستخدام هذا الاستبيان والوثوق بالنتائج المتوصل لها.

**المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة**

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS في نسخته 20، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية:



### أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص عينة الدراسة، وتتمثل في:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والتمثيل البياني: حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب النسبة المئوية بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حساب المتوسط الحسابي لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، بينما الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

حيث:  $Xi$  : يمثل الدرجة؛

$\bar{X}$  : يمثل المتوسط الحسابي؛

$N$  : يمثل عدد الأسئلة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

تتمثل فيما يلي:

- 1- معامل ألفا كرونباخ: تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:  $A$  : يمثل ألفا كرونباخ؛

$N$  : يمثل عدد الأسئلة؛

$Vt$  : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

$Vi$  : يمثل التباين لأسئلة المحاور.

- 2- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة

ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS.

3- **المتوسط المرجح:** حيث تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، وتم حساب المدى (4=1-5) 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 الموالي:

**الجدول رقم (08): طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي**

المتوسط المرجح	[1.79 - 1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

**المصدر:** بوقلقول الهادي، " تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS"، مجلة التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد: 34، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.

#### المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم دراسة نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المتحصل عليها من توزيع الاستمارة الخاصة بزبائن مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-، وتحليلها وفق أهداف البحث وفرضيات الدراسة من أجل استخلاص النتائج، بدءا بالتعرف على خصائص العينة المختارة، ثم معرفة مدى اهتمام وكالة موبيليس بكل محدد من محددات جودة الخدمة، ومستوى رضا زبائنها عن الخدمات المقدمة من خلال تلك المحددات، والتي بدورها ستسمح بالإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات.

من هذا المنطلق، تم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاث الموالية:

- وصف خصائص عينة الدراسة؛

- عرض وتحليل نتائج الدراسة؛

- اختبار فرضيات الدراسة.

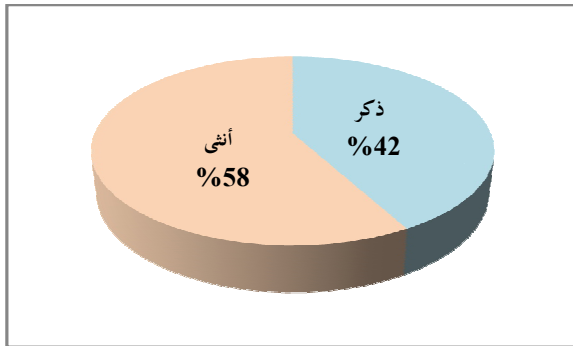
### المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا العنصر عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، لأفراد عينة الدراسة:

#### أولاً: متغير الجنس

يمثل الجدول والشكل الموائين توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (06): التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الجنس



الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	63	42
أنثى	87	58
<b>المجموع</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن نسبة عالية من أفراد العينة هم إناث، حيث بلغ عددهن 87 فردا وبنسبة مقدارها 58%، في حين بلغ عدد الذكور 63 فردا وبنسبة 42%.

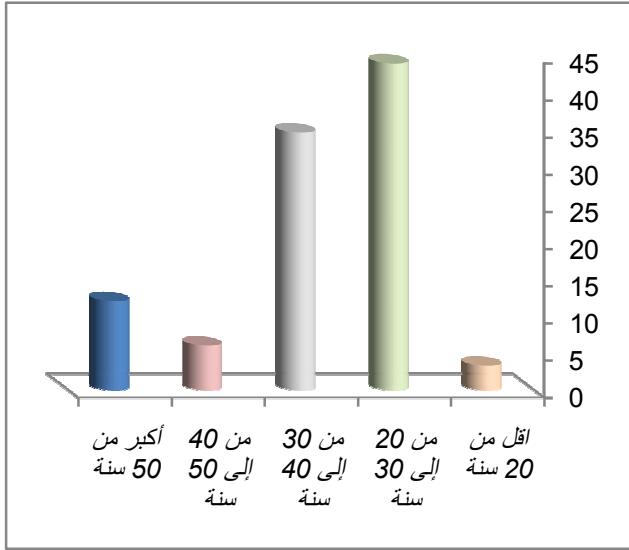
#### ثانياً: متغير الفئة العمرية

سيتم تبويب مفردات العينة إلى خمس فئات حسب متغير العمر كما يوضحه الجدول والشكل

الموالبين:

الفصل الثالث — واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس — وكالة تبسة —

الشكل رقم (07): التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية



الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	5	3.3
من 20 إلى 30 سنة	66	44.0
من 30 إلى 40 سنة	52	34.7
من 40 إلى 50 سنة	9	6.0
أكثر من 50 سنة	18	12.0
<b>المجموع</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة كان أغلبهم من فئة من 20 إلى 30 سنة) وفئة (من 30 إلى 40 سنة)، بنسب متتالية (44% و 34.7%) حيث بلغ عدد الفئتين 118 فرد من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يدل على أن أغلب زبائن المؤسسة من الفئات الشابة، تليها فئة (أكثر من 50 سنة) حيث قدرت ب 12%، في حين جاءت النسب منخفضة في كل من فئتي (أقل من 20 سنة) وفئة (من 30 إلى 40 سنة) حيث قدرت بنسب متتالية (3.3% و 6%).

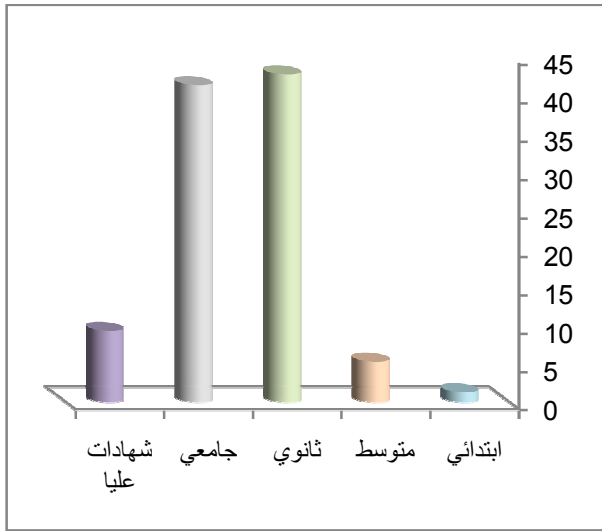
ثالثاً: متغير المستوى الدراسي

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير لمستوى الدراسي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى	التكرار	النسبة %
ابتدائي	2	1.3
متوسط	8	5.3
ثانوي	64	42.7
جامعي	62	41.3
شهادات عليا	14	9.3
<b>المجموع</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

الشكل رقم (08): التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

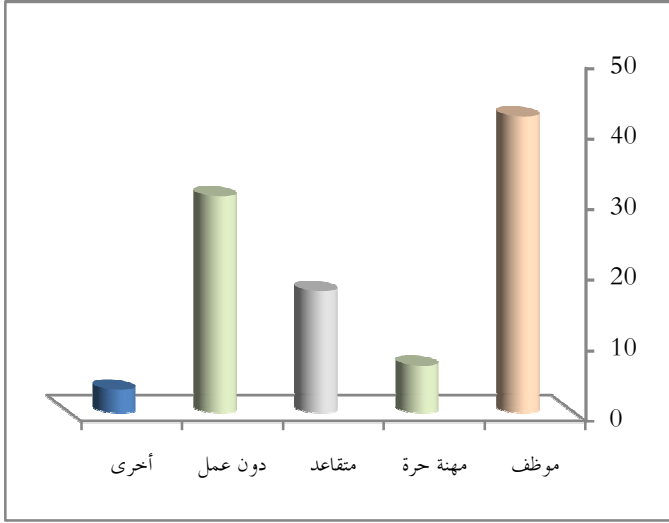
يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المستوى الثانوي والجامعي حيث بلغت نسبة أفراد العينة من المستوى الثانوي 42.7% وهي أعلى نسبة مسجلة، وجاءت في المرتبة الثانية أصحاب المستوى الجامعي بنسبة 41.3%، وجاءت باقي النسب منخفضة، خاصة نسبة أصحاب المستوى الابتدائي، حيث سجلت هذه الفئة مستوى ضعيف جدا، وهو ما يعني هنا أن أغلب زبائن مؤسسة موبيليس من الفئة المتعلمة، وقد جاءت نسبة أصحاب الشهادات العليا، في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ 9.3%.

#### رابعا: متغير المهنة

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المهنة:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

الشكل رقم (09): التوزيع البياني لأفراد العينة حسب متغير المهنة



المهنة	التكرار	النسبة %
موظف	63	42
مهنة حرة	10	6.7
متقاعد	26	17.3
دون عمل	46	30.7
أخرى	5	3.3
المجموع	34	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأعلى كانت لفئة الموظفين حيث قدرت بنسبتهم بـ: 42%، وجاءت في المرتبة الثانية فئة الأفراد دون عمل بنسب قدرت بـ: 30.7%، وجاءت فئة المتقاعدين في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ: 17.3%، واحتلت فئة أصحاب المهن الحرة 6.7% المرتبة الرابعة، وجاء في الأخير أصحاب المهن الأخرى بنسبة هي الأضعف حيث قدرت بـ: 3.3%.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا العنصر سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، والمتمثلة في المتغير المستقل الرئيسي محددات جودة الخدمة المقدمة، المتغيرات المستقلة الجزئية والمتمثلة في المحددات الخمسة لجودة الخدمة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والضمان، ثم عرض استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون:

أولاً: استجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور جودة الخدمة المقدمة

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-20) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل الرئيسي محددات جودة الخدمة كما يلي:

الجدول رقم (13): استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل محددات جودة الخدمة

محددات جودة الخدمة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الملموسية	1	التصميم الخارجي للمؤسسة جذاب	3.61	1.015
	2	التصميم الداخلي للمؤسسة جميل ومريح	3.36	1.233
	3	الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	3.18	1.165
الاعتمادية	4	يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي	3.02	1.282
	5	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة	2.91	1.276
	6	الخدمة تقدم بشكل صحيح دون أخطاء	3.53	1.001
	7	تلتزم المؤسسة بالوعود التي قطعتها للزبون	3.12	1.215
	8	الفاتورة المدفوعة تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة	2.93	1.230
	9	يتمتع العاملون بقدرتهم على فهم حاجات الزبائن	2.72	1.243
الاستجابة	10	تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات الزبائن	3.21	1.115
	11	الاستفسارات والشكاوى تلقى الاهتمام والرد الفوري من طرف المؤسسة	3.33	1.126
	12	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	3.29	1.179
الضمان	13	مقدمي الخدمة يتحلون بما يدعو للثقة والأمان	3.15	1.208
	14	سمعة الشركة تجعلك تشعر بالأمان	2.79	1.256
	15	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة	2.50	1.263
	16	تحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها	2.87	1.286
التعاطف	17	المؤسسة تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة	3.55	1.027
	18	المؤسسة تقدم نصائح وتوجيهات عند التعامل معها	3.55	1.053
	19	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة مشاكل	3.04	1.187
	20	المؤسسة تقدر ظروف الزبون وتتعاطف معه	2.93	1.232
إجمالي درجة محور محددات جودة الخدمة			3.13	0.781

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

ينضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد وبنسب متوسط على أغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.13 (الدرجة

## الفصل الثالث - واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.781 مما يعني أن زبائن المؤسسة انتفقوا ولديهم إجماع على أن هناك مستوى متوسط بالنسبة لمحور جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة تبسة.

**ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم أفراد العينة لكل محدد من محددات جودة خدمات موبيليس**

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال فقرات كل محدد من محدد الجودة من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

**1- الملموسية:** يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة إليهم من ناحية محدد الملموسية:

**الجدول رقم (14): استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي الملموسية**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	التصميم الخارجي للمؤسسة جذاب	3.61	1.015	1	موافق	مرتفع
2	التصميم الداخلي للمؤسسة جميل ومريح	3.36	1.233	2	محايد	متوسط
3	الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	3.18	1.165	3	محايد	متوسط
4	يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي	3.02	1.282	4	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محدد الملموسية	3.29	0.926	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات الأربعة لمحدد الملموسية كانت مرتفعة فقط فيما يخص جاذبية التصميم الخارجي للمؤسسة، بينما كانت متوسطة في باقي الفقرات بدرجات متفاوتة تبدأ المرتبة الثانية فيها بعد المظهر الخارجي في التصميم الداخلي للمؤسسة، فحداثة الأجهزة ثم إعتناء مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محدد الملموسية 3.29، وسجلت النتائج أن الانحراف المعياري لكافة فقرات هذا المحدد هو 0.926 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة انتفقوا ولديهم إجماع على أن هناك مستوى متوسط لاهتمام المؤسسة بالجوانب الملموسة.



## الفصل الثالث - واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

2- الاعتمادية: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة إليهم من ناحية محدد الاعتمادية:

الجدول رقم (15): استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
5	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة	2.91	1.276	4	محايد	متوسط
6	الخدمة تقدم بشكل صحيح دون أخطاء	3.53	1.001	1	موافق	مرتفع
7	تلتزم المؤسسة بالوعود التي قطعتها للزبون	3.12	1.215	2	محايد	متوسط
8	الفاتورة المدفوعة تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة	2.93	1.230	3	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محدد الاعتمادية	3.12	0.940	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات الأربعة لمحدد الاعتمادية كانت مرتفعة فقط فيما يخص تقديم الخدمة بشكل صحيح ودون أخطاء، بينما كانت متوسطة في باقي الفقرات، وقد جاء التزام المؤسسة بالوعود التي قطعتها على الزبون في المرتبة الثانية، في حين كان التزام المؤسسة بمواعيدها المحددة وكذا تتناسب قيمة الفاتورة مع المنفعة المحصل عليها في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي لكن بنسب قريبة من التطابق، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محدد الاعتمادية 3.12، وسجلت النتائج أن الانحراف المعياري لكافة فقرات هذا المحدد هو 0.940 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة اتفقوا على أن هناك مستوى متوسط لاهتمام الوكالة بمحدد الاعتمادية.

3- الاستجابة: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة إليهم من ناحية محدد الاستجابة:

الجدول رقم (16): استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
9	يتمتع العاملون بقدرتهم على فهم حاجات الزبائن	2.72	1.243	4	محايد	متوسط
10	تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات الزبائن	3.21	1.115	3	محايد	متوسط
11	الاستفسارات والشكاوى تلقى الاهتمام والرد الفوري من طرف المؤسسة	3.33	1.126	1	محايد	متوسط
12	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	3.29	1.179	2	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محدد الاستجابة	3.13	0.861	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات الأربعة لمحدد الاستجابة كانت متوسطة في كل منها، لكن بدرجات متفاوتة حيث وجد أن الاهتمام بالاستفسارات والرد الفوري على الشكاوى أخذ المرتبة الأولى في فقرات هذا المحدد، يليه على التوالي فترة انتظار الحصول على الخدمة فالاستجابة السريعة للمؤسسة لطلبات زبائنهم ثم تمتع العاملون بقدرتهم على فهم حاجات الزبائن، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محدد الاستجابة 3.13، وسجلت النتائج أن الانحراف المعياري لكافة فقرات هذا المحدد هو 0.861 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة أجمعوا على أن هناك مستوى متوسط لمحدد الاستجابة بمؤسسة موبيليس وكالة تبسة.

4- الضمان: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة إليهم من ناحية محدد الضمان:

الجدول رقم (17): استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي الضمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
13	مقدمي الخدمة يتحلون بما يدعو للثقة والأمان	3.15	1.208	1	محايد	متوسط
14	سمعة الشركة تجعلك تشعر بالأمان	2.79	1.256	3	محايد	متوسط
15	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة	2.50	1.263	4	محايد	متوسط
16	تحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها	2.87	1.286	2	محايد	متوسط
	إجمالي درجة محدد الضمان	2.82	1.022	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات الأربعة لمحدد الضمان كانت متوسطة في كل منها وبدرجات متفاوتة، وكان تحلي مقدمي الخدمة بما يدعو للثقة والأمان ما حاز على المرتبة الأولى من وجهة نظر عينة الدراسة، في حين كانت بقية الفقرات بدرجات متقاربة بدءا بحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها فالشعور بالأمان تجاه سمعة المؤسسة ثم دقة ووضوح المعلومات، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محدد الضمان 2.82، وسجلت النتائج أن الانحراف المعياري لكافة فقرات هذا المحدد هو 1.022 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة اتفقوا على أن هناك مستوى متوسط لمحدد الضمان بمؤسسة موبيليس وكالة تبسة.

**5- التعاطف:** يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب موافقة أفراد العينة على تقييم محددات جودة الخدمات المقدمة إليهم من ناحية محدد التعاطف:

**الجدول رقم (18): استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير المستقل الجزئي التعاطف**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
17	المؤسسة تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة	3.55	1.027	2	موافق	مرتفع
18	المؤسسة تقدم نصائح وتوجيهات عند التعامل معها	3.55	1.053	1	موافق	مرتفع
19	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة مشاكل	3.04	1.187	3	محايد	متوسط
20	المؤسسة تقدر ظروف الزبون وتتعاطف معه	2.93	1.232	4	محايد	متوسط
	<b>إجمالي درجة محدد التعاطف</b>	3.26	0.900	/	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات الأربعة لمحدد التعاطف كانت مرتفعة فيما يخص تقديم نصائح وتوجيهات عند التعامل مع المؤسسة وكذا العناية الشخصية من طرف المؤسسة بكل زبون أثناء تقديمها للخدمة له، بينما كانت الاتجاهات متوسطة في حصول الزبون على التعاطف والدعم عند مواجهة مشاكل وتقدير المؤسسة لظروف الزبون والتعاطف معه، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات محدد التعاطف 3.26، وسجلت النتائج أن الانحراف المعياري لكافة فقرات هذا المحدد هو 0.900 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة أجمعوا على أن هناك مستوى متوسط لاهتمام الوكالة بمحدد التعاطف.

### الفصل الثالث - واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

وبالتالي فإن عينة الدراسة اتجهت في مختلف محددات الجودة إلى الموافقة وبنسب مرتفعة فقط على العبارات (1، 6، 17، 18)، وهو ما يدل على أن العينة ترى بأن التصميم الخارجي للوكالة جذاب وأن الخدمة تقدم بشكل صحيح ودون أخطاء، وأن المؤسسة تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة وأيضا تقدم نصائح وتوجيهات عند التعامل معها، بينما كانت بقية العبارات في الاتجاه المتوسط.

#### الجدول رقم (19): ترتيب استجابات أفراد العينة نحو المحاور المستقلة الجزئية

المحور	اسم المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
المحور المستقل الأول	الملموسية	3.29	0.926	1	محايد	متوسط
المحور المستقل الثاني	الاعتمادية	3.12	0.940	4	محايد	متوسط
المتغير المستقل الثالث	الاستجابة	3.13	0.861	3	محايد	متوسط
المتغير المستقل الرابع	الضمان	2.82	1.022	5	محايد	متوسط
المتغير المستقل الخامس	التعاطف	3.26	0.900	2	محايد	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

تظهر النتائج أن ترتيب المحاور المستقلة الجزئية بالنسبة لدرجة الموافقة، أخذاً بالمتوسطات

الحسابية جاء متواليا كما يلي:

- المرتبة الأولى: الملموسية؛

- المرتبة الثانية: التعاطف؛

- المرتبة الثالثة: الاستجابة؛

- المرتبة الرابعة: الاعتمادية؛

- المرتبة الخامسة: الضمان.

و يتضح من خلال الجدول رقم (19) أن استجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت نحو الحياد وبنسب متوسطة على كل المحاور المستقلة الجزئية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.13 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.781 مما يعني أن زبائن المؤسسة اتفقوا على أن هناك مستويات متوسطة بالنسبة لجميع المحاور الجزئية المستقلة، وجاء ترتيب إجابات العينة وفقا لدرجة الإجابة.

ثالثاً: استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور التابع (رضا الزبون)

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (21-30) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): استجابة أفراد عينة الدراسة نحو المتغير التابع رضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
21	تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق رضا الزبائن	2.83	1.126	9	محايد	متوسط
22	تحاول المؤسسة متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة	3.01	1.150	8	محايد	متوسط
23	تدعو مؤسسة موبيليس الزبائن لطرح أفكارهم وأرائهم بين فترة وأخرى	2.79	1.072	10	محايد	متوسط
24	تحاول مؤسسة موبيليس تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها	3.08	1.223	7	محايد	متوسط
25	تُشعر مؤسسة موبيليس زبائنهم بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة	3.26	1.201	5	محايد	متوسط
26	تهتم المؤسسة بأراء ومقترحات زبائنهم عن الخدمات المقدمة	3.79	.909	2	موافق	مرتفع
27	أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة	3.64	1.312	3	موافق	مرتفع
28	يقوم موظفوا مؤسسة موبيليس بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع	3.26	1.201	6	محايد	متوسط
29	تقدم مؤسسة موبيليس جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	3.79	.909	1	موافق	مرتفع
30	تتعامل مؤسسة موبيليس بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن	3.64	1.312	4	موافق	مرتفع
	إجمالي درجة محور رضا الزبون	3.30	0.779			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الحياد وبنسب متوسطة على أغلب عبارات محور الرضا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.30 (الدرجة الكلية)، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة فقرات المجال 0.779 مما يعني أن أفراد عينة الدراسة اتفقوا ولديهم إجماع على أن هناك مستوى متوسط بالنسبة لمحور رضا

### الفصل الثالث — واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس—وكالة تبسة-

الزبون، وقد اتجهت عينة الدراسة إلى الموافقة وبنسب مرتفعة على العبارات (26، 27، 29، 30)، وهو ما يدل على أن العينة ترى بأن المؤسسة تهتم بآراء ومقترحات زبائنها عن الخدمات المقدمة، ويعتبر زبائن مؤسسة موبيليس أنفسهم راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة مقارنة بما تقدمه مؤسسة موبيليس، وأن الوكالة تقدم جميع المعلومات المتعلقة لأي خدمة جديدة وتتعامل بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن.

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا العنصر اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة التطبيقية وفرضياتها الفرعية مع التأكد أولاً من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

#### الجدول رقم (21): نتائج التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (sing)	قيمة Z	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.193	1.081	محددات جودة الخدمة	المحور الأول
0.201	1.062	رضا الزبون	المحور الثاني
1.034	0.236	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05)، أي أن ( $sig > 0.05$ )، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

### ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة التطبيقية

يستخدم معامل ارتباط بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة التطبيقية المتعلقة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين كل من محددات جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة، وبين كل محدد من محددات الجودة ورضا الزبون، وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضيات الإحصائية الموالية:

#### أولاً: الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

- 1- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 2- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبالتالي فإنه وحسب نتائج برنامج SPSS، إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-VALUE) أقل من مستوى الدالة  $\alpha = 0.05$  فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في هذه الدراسة وحسب نتائج SPSS فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية رئيسية لهذه الدراسة التي تفيد بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل محددات جودة الخدمة والمتغير التابع رضا الزبون، من خلال الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل التحديد $R^2$	القيمة الاحتمالية (sig)	محددات جودة الخدمة	المتغير لمستقل المتغير التابع
0.445	0.00	معامل الارتباط R 0.667	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بالوكالة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 66.7% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما

## الفصل الثالث - واقع العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة-

جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 44.5% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل (محددات جودة الخدمة) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة قوية وأثر ذو دلالة إحصائية لمحددات جودة الخدمة بالوكالة التجارية موبيليس تبسة على رضا زبائنها.

### ثانيا: الفرضيات الفرعية

#### 1- الفرضية الفرعية الأولى: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

أ- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

ب- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبالتالي فإنه وحسب نتائج برنامج SPSS، إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-VALUE) أقل من مستوى الدالة  $\alpha = 0.05$  فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في هذه الدراسة وحسب نتائج SPSS فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية فرعية أولى لهذه الدراسة التي تفيد بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي الملموسية والمتغير التابع (رضا الزبون)، من خلال الجدول الموالي:

#### الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير لمستقل	محدد الملموسية	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد $R^2$
المتغير التابع	معامل الارتباط R	0.00	0.567
رضا الزبون	0.753		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين الملموسية ورضا الزبون بالوكالة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 75.3% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 56.7% من التغيرات التي تطرأ على المتغير



التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الملموسية) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية الفرعية أي أن هناك علاقة قوية وأثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس تبسة.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

أ- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

ب- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبالتالي فإنه وحسب نتائج برنامج SPSS، إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-VALUE) أقل من مستوى الدالة  $\alpha = 0.05$  فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في هذه الدراسة وحسب نتائج SPSS فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية فرعية ثانية في هذه الدراسة التي تقيد بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي الاعتمادية والمتغير التابع (رضا الزبون)، من خلال الجدول الموالي:

### الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير لمستقل	المتغير التابع	محدد الاعتمادية	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد $R^2$
	رضا الزبون	معامل الارتباط R 0.838	0.00	0.703

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين الاعتمادية ورضا الزبون بالوكالة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 83.8% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 70.3% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الاعتمادية) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات

أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية الفرعية أي أن هناك علاقة قوية وأثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس تبسة.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

أ- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

ب- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبالتالي فإنه وحسب نتائج برنامج SPSS، إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-VALUE) أقل من مستوى الدالة  $\alpha = 0.05$  فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في هذه الدراسة وحسب نتائج SPSS فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية فرعية ثالثة في هذه الدراسة التي تفيد بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي الاستجابة والمتغير التابع (رضا الزبون)، من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير لمستقل	المتغير التابع	محدد الاستجابة	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد $R^2$
	رضا الزبون	معامل الارتباط R 0.915	0.00	0.837

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين الاستجابة ورضا الزبون بالوكالة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 91.5% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 83.7% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الاستجابة) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية الفرعية أي أن هناك علاقة قوية وأثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس تبسة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

أ- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الضمان ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

ب- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الضمان ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبالتالي فإنه وحسب نتائج برنامج SPSS، إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-VALUE) أقل من مستوى الدالة  $\alpha = 0.05$  فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في هذه الدراسة وحسب نتائج SPSS فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية فرعية رابعة في هذه الدراسة التي تفيد بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الضمان ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي الضمان والمتغير التابع (رضا الزبون)، من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل التحديد $R^2$	القيمة الاحتمالية (sig)	محدد الضمان	المتغير لمستقل المتغير التابع
0.830	0.00	معامل الارتباط R 0.911	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين الضمان ورضا الزبون بالوكالة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 91.1% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 83% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (الضمان) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية الفرعية أي أن هناك علاقة قوية وأثر ذو دلالة إحصائية للضمان على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس تبسة.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

أ- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون في مؤسسة

موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

ب- **الفرضية البديلة  $H_1$** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبالتالي فإنه وحسب نتائج برنامج SPSS، إذا كانت القيمة الاحتمالية (P-VALUE) أقل من مستوى الدالة  $\alpha = 0.05$  فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية  $H_0$ ، وقبول الفرضية البديلة  $H_1$  في هذه الدراسة وحسب نتائج SPSS فإنه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  كفرضية فرعية خامسة في هذه الدراسة التي تفيد بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل الجزئي التعاطف والمتغير التابع (رضا الزبون)، من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير لمستقل المتغير التابع	محدد التعاطف	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد $R^2$
رضا الزبون	معامل الارتباط R 0.779	0.00	0.606

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ترابط بين التعاطف ورضا الزبون بالوكالة، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي %77.9 وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 60.6% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون) تعود للمتغير المستقل الجزئي (التعاطف) أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة هذه الفرضية الفرعية أي أن هناك علاقة قوية وأثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل والذي تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، لمحاولة معرفة مدى اهتمام الوكالة التجارية موبيليس تبسة بمحددات جودة الخدمة والتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والضمان وأثر كل منها على رضا زبائنها، وبالاعتماد على نموذج افتراضي لتوضيح متغيرات الدراسة، تم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة، حيث تكونت هذه الاستمارة من محورين أساسيين، يمثل المحور الأول المتغير المستقل الرئيسي محددات جودة الخدمة، وتم من خلاله توجيهه 20 سؤالاً تمت تجزئتهم حسب المحددات الخمسة لجودة الخدمة وبالتالي ظهور خمس متغيرات مستقلة جزئية، والمحور الثاني تمثل في المتغير التابع وهو رضا الزبون، ليتم بعد ذلك إخضاع البيانات الواردة من 150 استمارة للتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، مع قياس ثبات أداة الاستبيان، حيث تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة خصائص عينة الدراسة واتجاه إجابات أفرادها نحو متغيرات الدراسة، والاستعانة بالأساليب الإحصائية الاستدلالية لتحديد أثر كل من المتغير المستقل الرئيسي (محددات جودة الخدمة) والمتغيرات المستقلة الجزئية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والضمان) على المتغير التابع (رضا الزبون)، من خلال تحديد هذا الأثر تم التمكن من اختبار الفرضية العامة والفرضيات الفرعية للدراسة التطبيقية وإثبات صحتها، حيث ثبت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-، كما تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين كل محدد من محددات جودة الخدمة ورضا الزبون.



تبين من خلال هذه الدراسة أن استمرارية المؤسسة ودعم مركزها التنافسي يتوقف على مدى استجابتها على وجه التحديد لحاجات ورغبات الزبائن، وذلك عبر طرح خدمات ذات جودة ومطابقة لتوقعات الزبون، فالمؤسسات التي تقدم خدمات ذات جودة عالية مؤهلة بأن تمتلك حصة سوقية وعائدا استثماريا أكبر من تلك المنشآت ذات الجودة المنخفضة، ويتضح جليا أن وجود عنصر الجودة في الخدمات يعد مرتكزا أساسيا تسعى المؤسسة لبلوغه في ظل تطور سوق الخدمات وانفتاحها، ويعتمد هذا السعي على التعرف على كيفية تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبون وبما يفوق توقعاته، فالزبون أصبح أكثر إدراكا واهتماما بالجودة وأصبح تحقيق رضاه عن الخدمة المقدمة ليس بالأمر اليسير، لذلك فإن سعي المؤسسة إلى كسب زبائنها وإرضاءهم والاحتفاظ بهم لا يعتمد فقط على انتهاز الجودة بل معرفة كيفية تقييم الزبون للخدمة المقدمة، ومختلف العناصر التي يعتمد عليها في ذلك، تلك العناصر لها من التكامل ما يشكل مجموعة من المحددات التي على أساسها يمكن بناء تقييم شامل للخدمة المقدمة، تمثلت تلك المحددات في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، وإدراك المؤسسة لأهمية كل محدد من هذه المحددات يساعدها في تهيئة تلك الحزمة من المنافع النهائية التي يتوقع الزبون الحصول عليها في مختلف مراحل تقديم الخدمة إلى لحظة استلامها.

في هذا الإطار جاءت الدراسة التطبيقية لتسلط الضوء على مدى تأثير محددات جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس وكالة تبسة على رضا زبائنها، ومعرفة الأهمية التي توليها إدارة الوكالة بمختلف عناصر محددات جودة الخدمة باعتبارها أحد الأركان الأساسية في تقييم الزبون لجودة الخدمة وبالتالي حصول الرضا لديه أو عدم الرضا.

بناء على ما سبق سيتم عرض مجموعة من النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة من أجل الإجابة عن التساؤلات التي تضمنتها مقدمة الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح بعض التوصيات التي تعزز معرفة مختلف عناصر محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون، وفي الأخير سيتم تقديم المواضيع التي من شأنها أن تكمل الدراسة المقدمة وتفتح آفاق علمية جديدة.

## أولاً: نتائج البحث

في بداية الدراسة تم وضع خمس فرضيات، واستلزمت الدراسة التطبيقية بعد التعرف على عناصر محددات جودة الخدمة في الجانب النظري وضع خمس فرضيات فرعية لفرضية الدراسة التطبيقية، وقد أدت معالجة البحث إلى النتائج التالية:

## 1- نتائج متعلقة بالفرضية الأولى: وتتمثل فيما يلي:

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة بمدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تتطابق مع توقعات الزبون أو تتجاوزها، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة، يعني تتطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبون لهذه الخدمة؛

- يعتبر تصميم قاعدة بيانات الزبون دعامة أساسية لمتابعته على طول فترة تعامله مع المؤسسة؛

- التعرف على توقعات الزبائن وفهمها يساهم في تحديد معايير إنتاج الخدمة؛

- تكاتف جهود المؤسسة من عاملين ورجال تسويق من شأنه وضع معايير واضحة ودقيقة تتوافق مع توقعات الزبون للخدمة المقدمة؛

- الالتزام بإنتاج وتقديم خدمة وفق المعايير المتفق عليها يحتاج توفر المؤسسة على كفاءة ومهارة

العاملين، وكذا درجة اتصالات عالية على مستوى المؤسسة سواء أفقياً أو عمودياً؛

- الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم، والاستماع إلى اقتراحاتهم من شأنه تحقيق رضا الزبون وكسب ثقته والمحافظة عليه من أجل ضمان استمرارية تعامله مع المؤسسة.

أظهرت هذه النتائج صحة الفرضية الأولى، حيث أن جودة الخدمة تركز على الإدراك الصحيح لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، وعلى المؤسسة أن تعمل على التنسيق بين مختلف الموارد البشرية والمادية فيها، وكذا تكثيف الجهود وتكاتفها من أجل التوصل إلى وضع معايير إنتاج متناسبة مع تلك الإدراكات، وبالتالي التوصل إلى عرض خدمات تتوافق مع ما يلي رغبات وحاجات الزبائن.

## 2- نتائج متعلقة بالفرضية الثانية: وتتمثل فيما يلي:

- بينت الدراسة أن محددات الجودة اختلفت صياغتها من باحث إلى آخر، فهناك من اعتمد ثلاث

محددات: فنية وظيفية والصورة الذهنية للمؤسسة، هناك من اعتمد محددتين: جودة العمليات وجودة

المخرجات، وهناك من صاغ عشر محددات تمثلت في: الاعتمادية، المصدقية، سهولة الحصول على

الخدمة، الأمان، فهم الزبون، الاستجابة، اللباقة، الكفاءة، الاتصال والملموسية، ونظراً لما توصل إليه

الباحثون لوجود ارتباطات بين بعض هذه المحددات العشر فقد تم دمجها فيما بعد إلى خمس محددات؛



- رغم ما تم التوصل إليه من صيغ مختلفة من طرف الباحثين، إلا أن محددات جودة الخدمة التي تم الاتفاق عليها، والتي أصبحت معتمدة وشائعة في مختلف الدراسات والبحوث، تمثلت في المحددات الخمس التالية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف.

أظهرت هذه النتائج صحة الفرضية الثانية، حيث تبين أن مختلف صيغ محددات جودة الخدمة التي تم التوصل إليها، في مجملها اعتمدت ثلاث جوانب أساسية هي: الجوانب المادية، الجوانب العملياتية والمنفعة النهائية.

### 3- نتائج متعلقة بالفرضية الثالثة: وتتمثل فيما يلي:

- يمثل رضا الزبون تلك الحالة الشعورية الناتجة عن الحكم على الخدمة المقدمة بعد مقارنتها بما كان يتوقعه؛

- تتلخص محددات رضا الزبون في ثلاث عناصر أساسية: هي التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة؛  
- تتم عملية قياس رضا الزبون عن طريق البحوث إما الكيفية أو الكمية أو باستخدام فجوات عدم الرضا؛

- يمكن تحسين رضا الزبون عن طريق عدة أساليب منها تقليص فجوات عدم الرضا، تحسين الجودة المدركة ومتابعة الزبون.

أظهرت هذه النتائج صحة الفرضية الثالثة، حيث أن رضا الزبون هو مطابقة الخدمة المقدمة مع ما كان يتوقعه، ومن بين طرق قياسه عملية الاستقصاء، ويتم تحسينه بواسطة تقليص الفرق السلبي بين مستوى الخدمة المقدمة إليه ومستوى توقعاته والتمثل في فجوات عدم الرضا.

### 4- نتائج متعلقة بالفرضية الرابعة: وتتمثل فيما يلي:

- ترتبط الجودة بالإدراك الحالي بينما الرضا بالخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل؛  
- مؤشر جودة الخدمة يعتمد على المحددات من خلال مواصفات تضعها المؤسسة وتعبر عن حقيقة ملموسة في حين مؤشر الرضا يعتمد على حقيقة يصعب لمسها هي إدراك الزبون للأداء الفعلي للمؤسسة؛

- إدراك الزبون لجودة الخدمة من خلال الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الضمان والتعاطف من خلال توافق كل منها مع توقعاته، يؤدي إلى شعوره بحالة الرضا أو تحسنها؛

- تركز المؤسسة على ثلاث أبعاد رئيسية لكل منها دور في بناء مستوى عال من الجودة هي البعد

الفني، البعد الوظيفي والبعد التكنولوجي أو المادي. يتجلى البعد الفني في محددتي الاعتمادية والاستجابة، والبعد الوظيفي في الضمان والتعاطف، ويتجلى البعد المادي أو التكنولوجي في الجوانب الملموسة، ولكل منها علاقة بتحديد مستوى الرضا عند الزبون.

أظهرت هذه النتائج صحة الفرضية الرابعة، حيث أن هناك علاقة إيجابية قوية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون، فكلما اهتمت المؤسسة بمختلف محددات الجودة فيها كلما زاد ذلك من مستوى رضا زبائنها.

##### 5- نتائج متعلقة بالفرضية الخامسة: وتتمثل فيما يلي:

- اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو عبارات محدد الملموسية جاء إجمالاً ضمن موافقة متوسطة، حيث كان مرتفعاً فقط في العبارة الدالة على جاذبية التصميم الخارجي للمؤسسة، في حين أن العبارات المتعلقة بجمالية التصميم الداخلي، حداثة الأجهزة والمعدات واعتناء مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي، كان اتجاه أفراد عينة الدراسة فيها متوسطاً، وقد احتل محدد الملموسية المرتبة الأولى من حيث تقييم الزبائن للمحددات الخمسة لجودة الخدمة؛

- أشار معامل الارتباط بين المتغير الجزئي المستقل الملموسية ورضا الزبون إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية، كما أشار معامل التحديد إلى أن التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون تعود نسبة منها للمتغير المستقل الجزئي محدد الملموسية؛

- اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو عبارات محدد الاعتمادية جاء إجمالاً ضمن موافقة متوسطة، وكان مرتفعاً فقط في العبارة الدالة على تقديم المؤسسة للخدمة بشكل صحيح ودون أخطاء، في حين أن العبارات المتعلقة بالتزام المؤسسة بالمواعيد المحددة وكذا بالعود المقطوعة على الزبائن، وتناسب قيمة الفاتورة المدفوعة مع قيمة الخدمة المقدمة، كان اتجاه أفراد عينة الدراسة فيها متوسطاً، وقد احتل محدد الاعتمادية المرتبة الرابعة من حيث تقييم الزبائن للمحددات الخمسة لجودة الخدمة؛

- أشار معامل الارتباط بين المتغير الجزئي المستقل الاعتمادية ورضا الزبون إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية قوية، كما أشار معامل التحديد إلى أن التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون تعود نسبة منها للمتغير المستقل الجزئي محدد الاعتمادية؛

- جاءت اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل عبارات محدد الاستجابة ضمن موافقة متوسطة، سواء من ناحية قدرة العاملين على فهم حاجات الزبائن، أو الاستجابة السريعة لطلباتهم، أو الاهتمام بالاستفسارات والرد الفوري على الشكاوى المقدمة، أو قصر مدة انتظار الحصول على الخدمة، فقد

كان اتجاه أفراد عينة الدراسة فيها كلها متوسطاً، وقد احتل محدد الاستجابة المرتبة الثالثة من حيث تقييم الزبائن للمحددات الخمسة لجودة الخدمة؛

- أشار معامل الارتباط بين المتغير الجزئي المستقل الاستجابة ورضا الزبون إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما أشار معامل التحديد إلى أن التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون تعود نسبة منها للمتغير المستقل الجزئي محدد الاستجابة؛

- جاءت اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل عبارات محدد الضمان ضمن موافقة متوسطة، سواء من ناحية تحلي مقدمي الخدمة بما يدعو للثقة والأمان، أو سمعة المؤسسة، أو دقة ووضوح المعلومات المقدمة من طرفها أو حرصها على تقديم ضمانات لخدماتها، فقد كان اتجاه أفراد عينة الدراسة فيها كلها متوسطاً، وقد احتل محدد الضمان المرتبة الخامسة والأخيرة من حيث تقييم الزبائن للمحددات الخمسة لجودة الخدمة؛

- أشار معامل الارتباط بين المتغير الجزئي المستقل الضمان ورضا الزبون إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما أشار معامل التحديد إلى أن التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون تعود نسبة منها للمتغير المستقل الجزئي محدد الضمان؛

- اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو عبارات محدد التعاطف جاء إجمالاً ضمن موافقة متوسطة، حيث كان مرتفعاً في العبارتين الداليتين على العناية الشخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة، وكذا تزويده بمختلف النصائح والتوجيهات، في حين أن العبارتين المتعلقتين بحصول الزبون على الدعم والتعاطف عند مواجهة مشكلة، ووضع ظروفه بعين الاعتبار والتعاطف معها، كان اتجاه أفراد عينة الدراسة فيها متوسطاً، وقد احتل محدد التعاطف المرتبة الثانية من حيث تقييم الزبائن للمحددات الخمسة لجودة الخدمة؛

- أشار معامل الارتباط بين المتغير الجزئي المستقل التعاطف ورضا الزبون إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما أشار معامل التحديد إلى أن التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون تعود نسبة منها للمتغير المستقل الجزئي محدد التعاطف؛

- اتجهت استجابة أفراد عينة الدراسة نحو الحياد وبنسب متوسطة على اغلب عبارات محددات جودة الخدمة، ولم تكن النسبة مرتفعة إلا في أربع عبارات من بين عشرين عبارة، وتعلق الأمر بجاذبية التصميم الخارجي للوكالة، تقديم الخدمة بشكل صحيح ودون أخطاء، العناية الشخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة وأيضا تقديم نصائح وتوجيهات عند التعامل معه؛

- أظهرت النتائج أن درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة في مجملها أيضا تقع في المستوى المتوسط، وظهرت ثلاث من بين عشرة عبارات دل ارتفاعها على ارتفاع مستوى رضا الزبائن عن الوكالة، وتعلق الأمر باهتمام المؤسسة بآراء ومقترحات الزبائن عن الخدمة المقدمة، تقديمها لمختلف المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة، وتعاملها بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن، في حين دل ارتفاع مستوى العبارة المتعلقة برضا الزبائن أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى، على تفوق المؤسسات المنافسة عن مؤسسة موبيليس في كسب رضا الزبائن؛
- أشار معامل الارتباط بين المتغير المستقل الرئيسي محددات جودة الخدمة ورضا الزبون إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية، كما أشار معامل التحديد إلى أن التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون تعود للمتغير الرئيسي محددات جودة الخدمة.
- أظهرت هذه النتائج صحة الفرضية الخامسة، حيث ثبت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.

#### ثانيا: التوصيات

- على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أهمها مايلي:
- إنشاء قسم خاص بالجودة ومتابعتها على مستوى إدارة المؤسسات الخدمية؛
- ادخال ثقافة التعبير وثقافة مفهوم الجودة في ذهنية العاملين؛
- تنمية لغة الحوار وتفعيلها بين الجهاز الإداري والتقني؛
- على مؤسسة موبيليس أن تهتم بتعزيز قدرتها على كسب وإرضاء زبائنها من خلال تحسين خدماتها ومواكبة البيئة التنافسية للمؤسسات الأخرى؛
- على مؤسسة موبيليس تحديث تصاميمها الداخلية من ديكور وأجهزة، ومحاولة توفير أماكن كافية لتوقيف السيارات، ومساحة انتظار مناسبة لكم الزبائن المستقبل يوميا؛
- على مؤسسة موبيليس معالجة ضعف الشبكة في مختلف المناطق السكنية من أجل قدرتها على الإيفاء بوعودها من ناحية قيمة المنفعة المقدمة مقابل ما تم دفعه مسبقا من طرف الزبون في شكل فاتورة؛

- زيادة عدد الفروع التجارية لمؤسسة موبيليس عبر المناطق ذات الكثافة السكانية؛
- زيادة عدد المكاتب على مستوى الفرع من أجل تقليل وقت انتظار الزبون؛
- عدم اقتصار خدمة الاتصال بمصلحة الزبائن على الاستماع للاستفسارات والشكاوى فقط، بل

محاولة إيجاد الحلول للزبائن بدل توجيههم مباشرة للذهاب للوكالة شخصيا، خاصة بالنسبة للمناطق البعيدة.

- الاهتمام بشكاوى الزبائن وتحويل هذه الشكاوى إلى فرص تمكنها من مواكبة التغيرات الحاصلة في رغباتهم وتوقعاتهم، والسعي للمحافظة عليهم وجذب زبائن جدد؛
- الاعتماد على الأبواب المفتوحة من أجل الترويج للخدمات من أجل تعزيز الصورة الذهنية؛
- على المؤسسة وضع كل التسهيلات للزبائن لمعرفة جديد خدمات المؤسسة المقدمة إليهم من أجل سهولة وصول الزبون للخدمة؛
- تحفيز موظفي وعمال مؤسسة موبيليس ماديا ومعنويا من أجل تحسين جودة الأداء؛
- إقامة برامج تكوينية ودورات تدريبية لتطوير المهارات السلوكية والعملياتية لمقدمي الخدمة؛
- اعتماد التقييم الدوري للزبائن عن الخدمات المقدمة لمعرفة درجة التقييم والوقوف على جوانب القصور.

### ثالثا: آفاق البحث

يمكن اقتراح بعض البحوث التي من شأنها أن تكمل الدراسة المقدمة وتفتح آفاق علمية جديدة، منها ما يلي:

- محددات الجودة كمزيج متكامل في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- دور اليقظة التكنولوجية في تعزيز محددات الجودة للخدمة؛
- دور محددات جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.



أولاً: المراجع باللغة العربية

I- الكتب

- 1- هالة محمد حبيب عنبة وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، القاهرة، 2017.
- 2- هاني حامد الضمور وبشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، الطبعة الأولى، القاهرة، 2013.
- 3- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
- 4- هيثم حمود الشبلي ومروان محمد النسور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 5- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 6- حميد الطائي وبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7- حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 8- حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 9- الطائي يوسف سليمان، إدارة العلاقة مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 10- يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العباد، إدارة العلاقات مع الزبون، دار المعارف للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 11- مأمون السلطي وسهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999.
- 12- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 13- مأمون سليمان الدراركة وطارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع،

- عمان، 2012.
- 14- مدحت محمد أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
- 15- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 16- محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 17- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 18- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 19- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
- 20- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، دار الجامعية للطبع والنشر، الاسكندرية، 2002.
- 21- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك المنهجية والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 22- عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعية، الاسكندرية، 2009.
- 23- عبيد محمد عدنان، بحوث التسويق، دار الجامعية، الاسكندرية، 1991.
- 24- علاء فرحان طالب وأميرة الجناني، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون -، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 25- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار الوائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 26- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 27- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 28- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.



29- تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2013.

30- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

31- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2005.

32- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 2007.

## II- الرسائل الجامعية

33- بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2013-2014.

34- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005-2006.

35- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

36- فليسي لندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، غير منشورة، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012.

## III- المجلات

37- بوقلقول الهادي، " تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS"، مجلة التواصل في

العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد: 34، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.

38- يونس مقدادي ومحمد الشورة، " محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، المجلد: 25، العدد: 04، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.

39- محمد خذير وأسماء مرايمي، "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد: 03، العدد: 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، 2017.

40- سليم إبراهيم الحسنية، "مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب على مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، جامعة دمشق، 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

41- André BOYER et Auter, *Les Fondamentaux de L'entreprise, édition d'organisation, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 1997.*

42- Philip KOTLER et Bernard DUBOIS , *Marketing Management ,publ-union ED ,10<sup>ème</sup> edition, Paris, 2000.*

ثالثا: المراجع باللغة الانجليزية

43- Chiristian GRÖNROOS, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing, vol : 18, N° 4, lund university, lund, 2001.*

44- Christopher LOVELOCK and Lauren WRIGHT, *Principles of Service Marketing and Management, Upper Saddle River, university of north carolina, north Carolina, 1999.*

45- Leonard BERRY and others, " A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol : 49 , Chicago, 1985.*

46- Leonard BERRY and others, "SERVQUAL A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of retailing, Vol : 64, California, 1988.*

رابعا: المواقع الالكترونية

47- موقع الجيل الثالث متوفر على الموقع: <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis> ، اطلع عليه يوم: 2019/04/23 على الساعة 10<sup>h</sup>30.

48- موقع الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص: 3-16، <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>، اطلع عليه يوم: 2019/04/21، على الساعة 20<sup>h</sup>40.

49- موقع وزارة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> ، اطلع عليه يوم: 2019/04/21 على الساعة 20<sup>h</sup>20.



أولاً: الملحق رقم (01)

استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

رقم

الاستمارة

(...)

إستبيان موجه لـزبائن مؤسسة موبيليس

محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي حول موضوع محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبون، يشرفنا مشاركتكم في هذا الاستبيان الذي تم إنجازه من أجل التعرف على أهم المحددات التي تعتمدها في تقييم جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس ودرجة رضاكم عن مستوياتها، علماً أن البيانات والإجابات التي ستدلون بها ستحاط بالسرية التامة ولا يتم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2019/2018

## أولا: البيانات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لك:

## 1- الجنس:

ذكر  أنثى

## 2- العمر:

أقل من 20 سنة  20-30 سنة  30-40 سنة  
 40-50 سنة  أكثر من 50

## 3- المستوى الدراسي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  
 جامعي  شهادات عليا

## 4- المهنة

موظف  مهنة حرة  متقاعد  
 دون عمل  أخرى

## ثانيا: البيانات الأساسية

1- تقييم درجة جودة الخدمة المقدمة: إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى معايير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة لوجهة نظرك:

قياس جودة الخدمات	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الجوانب الملموسة	التصميم الخارجي للمؤسسة جذاب					
	التصميم الداخلي للمؤسسة جميل ومريح					
	الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومنظورة					
الاعتمادية	يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي					
	تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة					
	الخدمة تقدم بشكل صحيح دون أخطاء					
	تلتزم المؤسسة بالوعد التي قطعتها للزبون					
الاستجابة	الفاتورة المدفوعة تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة					
	يتمتع العاملون بقدرتهم على فهم حاجات الزبائن					
	تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات الزبائن					
الضمان	الاستفسارات والشكاوى تلقى الاهتمام والرد الفوري من طرف المؤسسة					
	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا					
	مقدمي الخدمة يتحلون بما يدعو للثقة والأمان					
	سمعة الشركة تجعلك تشعر بالأمان					
التعاطف	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة					
	تحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها					
	المؤسسة تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة					
	المؤسسة تقدم نصائح وتوجيهات عند التعامل معها					
	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة مشاكل					
	المؤسسة تقدر ظروف الزبون وتتعاطف معه					

2- درجة رضا الزبون: الرجاء قيم العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة لمستوى رضاك عن مؤسسة موبيليس:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق رضا الزبائن					
02	تحاول المؤسسة متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة					
03	تدعو مؤسسة موبيليس الزبائن لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى					
04	تحاول مؤسسة موبيليس تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها					
05	تُشعر مؤسسة موبيليس زبائنها بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة					
06	تهتم المؤسسة بآراء ومقترحات زبائنها عن الخدمات المقدمة					
07	أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة					
08	يقوم موظفوا مؤسسة موبيليس بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع					
09	تقدم مؤسسة موبيليس جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة					
10	تتعامل مؤسسة موبيليس بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن					

جزيل الشكر لمساهمتمكم الفعالة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان،  
ستؤخذ إجاباتكم بعين الاعتبار لإتمام هذه الدراسة.

ثانيا: الملحق رقم (02)

## نتائج تحليل SPSS

1- البيانات الشخصية

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	63	42.0	42.0	42.0
أنثى	87	58.0	58.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 20 سنة	5	3.3	3.3	3.3
من 20 إلى 30 سنة	66	44.0	44.0	47.3
من 30 إلى 40 سنة	52	34.7	34.7	82.0
من 40 إلى 50 سنة	9	6.0	6.0	88.0
أكبر من 50 سنة	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	2	1.3	1.3	1.3
متوسط	8	5.3	5.3	6.7
ثانوي	64	42.7	42.7	49.3
جامعي	62	41.3	41.3	90.7
شهادات عليا	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

## المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	63	42.0	42.0	42.0
مهنة حرة	10	6.7	6.7	48.7
متقاعد	26	17.3	17.3	66.0
دون عمل	46	30.7	30.7	96.7
أخرى	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	



## 2- ألفا كرونباخ الاجمالي

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	150	100.0
	Exclus <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.943	30

## 3- ألفا كرونباخ لمحور جودة الخدمة المقدمة

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	150	100.0
	Exclus <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.932	20

## 4- ألفا كرونباخ لمحور رضا الزبون

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	150	100.0
	Exclus <sup>a</sup>	0	.0
	Total	150	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.869	10

## 5- المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

## أ- المحور الأول جودة الخدمة المقدمة

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
المظهر الخارجي للمؤسسة جذاب	150	3.61	1.015	1
التصميم الداخلي للمؤسسة جميل ومريح	150	3.36	1.233	5
الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	150	3.18	1.165	9
يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي	150	3.02	1.282	13
تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة	150	2.91	1.276	16
الخدمة تقدم بشكل صحيح دون أخطاء	150	3.53	1.001	4
تلتزم المؤسسة بالوعود التي قطعتها للزبون	150	3.12	1.215	11
فاتورة المدفوعة تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة	150	2.93	1.230	14
يتمتع العاملون بقدرتهم على فهم حاجات الزبائن	150	2.72	1.243	19
تستجيب المؤسسة بسرعة لطلبات الزبائن	150	3.21	1.115	8
الاستفسارات والشكاوى تلقى الاهتمام والرد الفوري من طرف المؤسسة	150	3.33	1.126	6
فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتاً قصيراً	150	3.29	1.179	7
مقدمي الخدمة يتحلون بما يدعو للثقة والأمان	150	3.15	1.208	10
سمعة الشركة تجعلك تشعر بالأمان	150	2.79	1.256	18
المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة	150	2.50	1.263	20
تحرص المؤسسة على تقديم ضمانات لخدماتها	150	2.87	1.286	17
المؤسسة تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة	150	3.55	1.027	3
المؤسسة تقدم نصائح وتوجيهات عند التعامل معها	150	3.55	1.053	2
أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة مشاكل	150	3.04	1.187	12
المؤسسة تقدر ظروف الزبون وتتعاطف معه	150	2.93	1.232	15
N valide (listwise)	150			

## ب- المحور الثاني: رضا الزبون

Statistiques descriptives				
	N	Moyenne	Ecart type	
تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق رضا الزبائن	150	2.83	1.126	9
تحاول المؤسسة متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة	150	3.01	1.150	8
تدعو مؤسسة موبيليس الزبائن لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى	150	2.79	1.072	10
تحاول مؤسسة موبيليس تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها	150	3.08	1.223	7
تُشعر مؤسسة موبيليس زبائننا بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة	150	3.26	1.201	5
تهتم المؤسسة بآراء ومقترحات زبائننا عن الخدمات المقدمة	150	3.79	.909	2
أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة	150	3.64	1.312	3
يقوم موظفوا مؤسسة موبيليس بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع	150	3.26	1.201	6
تقدم مؤسسة موبيليس جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	150	3.79	.909	1
تتعامل مؤسسة موبيليس بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن	150	3.64	1.312	4
N valide (listwise)	150			

## 6- اجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسييان

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإجمالي	150	3.1893	.72075
N valide (listwise)	150		

## 7- إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
جودة_الخدمة_المقدمة	150	3.1300	.78141
رضا_الزبون	150	3.1300	.78141
الملموسية	150	3.2933	.92674
الاعتمادية	150	3.1233	.94067
الاستجابة	150	3.1383	.86192
الضمان	150	2.8283	1.02205
التعاطف	150	3.2667	.90007
N valide (listwise)	150		

## 8- التوزيع الطبيعي

## Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	الإجمالي	جودة_الخدمة_المقدمة	رضا_الزبون ن	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الضمان	التعاطف	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3.1893	3.1300	3.1300	3.2933	3.1233	3.1383	2.8283	3.2667
	Ecart-type	.72075	.78141	.78141	.92674	.94067	.86192	1.02205	.90007
Différences les plus extrêmes	Absolue	.084	.088	.088	.155	.136	.154	.118	.144
	Positive	.082	.076	.076	.103	.089	.099	.086	.088
	Négative	-.084-	-.088-	-.088-	-.155-	-.136-	-.154-	-.118-	-.144-
Z de Kolmogorov-Smirnov	1.034	1.081	1.081	1.897	1.660	1.891	1.443	1.768	
Signification asymptotique (bilatérale)	.236	.193	.193	.001	.008	.002	.031	.004	

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

## 9- نتائج اختبار الفرضيات

## أ- الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	جودة_الخدمة_المقدمة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.441	.58399	.445	118.770	1	148	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), المقدمة\_الخدمة\_جودة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	40.506	1	40.506	118.770	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	50.474	148	.341		
	Total	90.980	149			

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), المقدمة\_الخدمة\_جودة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	.917	.209	4.397	.000	
	جودة_الخدمة_المقدمة	.669	.061	.667	10.898	.000

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

## ب- الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الملموسية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.564	.51587	.567	193.872	1	148	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	51.594	1	51.594	193.872	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	39.386	148	.266		
	Total	90.980	149			

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الملموسية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.039	.156	6.660	.000
	الملموسية	.635	.046	.753	.000

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

## ج- الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاعتمادية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.838 <sup>a</sup>	.703	.701	.42752	.703	349.766	1	148	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	63.929	1	63.929	349.766	.000 <sup>b</sup>
1 Résidu	27.051	148	.183		
Total	90.980	149			

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الاعتمادية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.955	.121		7.866	.000
1 الاعتمادية	.696	.037	.838	18.702	.000

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

## د - الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاستجابة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.915 <sup>a</sup>	.837	.836	.31669	.837	759.129	1	148	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	76.136	1	76.136	.000 <sup>b</sup>
	Résidu	14.844	148	.100	
	Total	90.980	149		

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الاستجابة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.527	.098	5.383	.000
	الاستجابة	.829	.030	.915	.000

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا



## هـ - الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الضمان <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.829	.32293	.830	724.432	1	148	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), الضمان

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	75.546	1	75.546	724.432	.000 <sup>b</sup>
1 Résidu	15.434	148	.104		
Total	90.980	149			

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الضمان

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1.160	.078		14.901	.000
1 الضمان	.697	.026	.911	26.915	.000

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

## و- الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	التعاطف <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.779 <sup>a</sup>	.606	.604	.49195	.606	227.934	1	148	.000

a. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	55.162	1	55.162	227.934	.000 <sup>b</sup>
1 Résidu	35.818	148	.242		
Total	90.980	149			

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), التعاطف

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	.922	.152		6.076	.000
1 التعاطف	.676	.045	.779	15.097	.000

a. Variable dépendante : الزبون\_رضا

## ملخص الدراسة:

يهدف موضوع البحث إلى تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة مع التركيز على مختلف نماذج محدداتها التي يعتمدها الزبون في تقييمه للخدمة المقدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون وطرق قياسه، وطبيعة العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون، وتكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير تلك المحددات المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف على مستويات رضا الزبون.

كما تناولت الدراسة مؤسسة موبيليس كنموذج لدراسة الحالة من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من زبائن الوكالة التجارية موبيليس تبسة، وقد تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في نسخته 20 لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، محددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف)، رضا الزبون.

## Abstract :

*The objective of the research is to provide a theoretical framework that defines the various concepts related to the quality of service, with emphasis on the different models of the customer's specific criteria in evaluating the service provided, in addition to addressing the customer satisfaction and measurement methods, and the nature of the relationship between the determinants of service quality and customer satisfaction. The impact of these determinants: tangibility, reliability, responsiveness, Security and sympathy at customer satisfaction levels.*

*The study also examined the Mobilis Foundation as a case study model through the development of a questionnaire and its distribution to a random sample of the clients of the commercial agency Mobilis Tabessa, A number of statistical methods were used in the statistical package for social sciences (SPSS) in its version 20 to present and analyze the study results and test hypotheses.*

**key words: Quality of service, service quality determinants (tangibility, reliability, responsiveness, Security and sympathy), customer satisfaction.**