الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الاعمال –تلمسان–

مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

التخصص: التسويق

بعنوان:

جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية: مؤسسة بيكوص للتكوين والاستشارات

اعداد الطالب: ياسين باي أحمد

المناقشة بتاريخ: 2022/09/28

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الصفة
د. صراح بوري	أستاذة محاضرة–أ–	رئيسة
د. ايمان ثابت دراز	أستاذة محاضرة–أ–	ممتحنة
د. ايمان سنوسي بريكسي	أستاذة محاضرة–أ–	مشرفة

السنة الجامعية: 2021 /2022

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وخاتم الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم أما بعد:

احمد وأشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإنجاز واتمام هذا العمل المتواضع.

ولا يسعني في هذا المقام الا أن انسب هذا الفضل لأصحابه وأخص بالذكر أستاذتي الفاضلة "**سنوسي بريكسي إيمان**" التي لم تبخل علي بتوجيهاتها القيمة وملاحظاتها السديدة ومن وقتها الثمين فلها جزيل الشكر والعرفان بالجميل.

كما لا أنسى أن أقدم شكري وتحياتي الخالصة لكل **فريق مؤسسة بيكوص** دون استثناء على حسن استقبالهم وتعاونهم وتشجيعهم لي على إتمام هذا العمل المتواضع.

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى أعز ما أملك في هذا الوجود، الى من

فضلهما الله أحق الناس بصحبتي **والديا الكريمين** اللذان رعياني

وربياني وأنارا لي درب حياتي، حفظهما الله وأطال أعمارهم

الى من كانوا سندا لي الى **إخوتي وأخواتي**

الى كل **أصدقائي**

أهدي عملي المتواضع

خطة البحث

مقدمة عامة	أ-ح
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة وابعادها	
تمهيد	01
المبحث الأول: اساسيات حول الجودة	02
المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة	27
المبحث الثالث: جودة الخدمة وابعادها	41
خلاصة الفصل الأول	56
الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة	
تمهيد	58
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون	59
المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه	70
المبحث الثالث: جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون	82
خلاصة الفصل الثاني.	93
الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص على رضا زبائنها- دراسة ميدانية-	
تمهيد	95
المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة	96
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	102
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة	108
خلاصة الفصل الثالث	133
خاتمة عامة	135
قائمة المراجع	138
الملاحق	146

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
	الفصـل الأول	
(1-1)	أبعاد الجودة	11
(2-1)	مكونات عناصر إدارة الجودة الشاملة	15
(3-1)	الفروقات الأساسية بين نظام الايزو ونظام ادارة الجودة الشاملة	26
(4-1)	معايير تقييم أبعاد جودة الخدمة	46
	الفصـل الثاني	
(1-2)	الرسائل الغير لفظية	85
	الفصـل الثالث	
(1-3)	البطاقة التقنية لمؤسسة بيكوص	97
(2-3)	تقسيم الدورات حسب الميدان	100
(3-3)	متغيرات الدراسة	106
(4-3)	سلم ليكارت الخماسي	106
(5-3)	درجة تقييم خلايا مقياس ليكارت	107
(6-3)	قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ	109
(7-3)	توزيع افراد العينة حسب الجنس	109
(8-3)	توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	110
(9-3)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	111
(10-3)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	112
(11-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية	114
(12-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة	115
(13-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان	116
(14-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف	117
(15-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية	118
(16-3)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع	119
(17-3)	ترتيب ابعاد جودة الخدمة حسب درجة أهميتها	120
(18-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	122
(19-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	123
(20-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	125
(21-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	126
(22-3)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	128

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
	الفصـل الأول	
(1-1)	سلسلة ديمنغ لتحقيق اهداف إدارة الجودة الشاملة	14
(2-1)	شبكة العلاقات بين المورد والعميل داخل وخارج المؤسسة	16
(3-1)	عناصر انتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية	30
(4-1)	نموذج زهرة الخدمة	32
(5-1)	الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة حسب Philip Kotler	46
(6-1)	التعبير الرياضي لمستويات جودة الخدمة	47
(7-1)	تقييم مستويات جودة الخدمة	48
(8-1)	التعبير الرياضي عن نموذج الفجوات.	50
(9-1)	مخطط نموذج مقياس الفجوة.	51
(9-1)	التعبير الرياضي عن نموذج الأداء الفعلي	53
	الفصـل الثاني	
(1-2)	خصائص الرضا	64
(2-2)	هرم متطلبات رضا الزبون	65
(3-2)	مراحل تحقيق رضا الزبون	71
(4-2)	عناصر اعداد الدراسة الكمية لقياس الرضا	75
(5-2)	مخطط معالجة الشكوى	78
(6-2)	قياس الأداء وقياس الرضا	80
(7-2)	هيكل تنظيمي لجعل الزبون هو الرئيس	86
	الفصـل الثالث	
(1-3)	أرقام في مسيرة مؤسسة بيكوص	98
(2-3)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيكوص	99
(3-3)	نسبة توزيع افراد العينة حسب الجنس	109
(4-3)	نسبة توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	111
(5-3)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	112
(6-3)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	113

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استبيان الدراسة	147
02	مخرجات برنامج SPSS	150

مقدمة عامة

- **تمهيد:**

في ظل التطورات الاقتصادية والصراعات القائمة بين القوى الاقتصادية الكبرى وفي إطار العولمة الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت الأسواق التجارية مكانا مفتوحا امام جميع المستثمرين الأجانب مما سمح بدخول أفكار جديدة حاملة لتكنولوجيا متطورة محدثة نوعا من التعقيد والحركة فيها هذا ما أدى الى اشتداد المنافسة وزيادة الوعي لدى المستهلكين و حينها أدركت المؤسسات الاقتصادية ضرورة تبني أساليب جديدة وحديثة تمكنها من التكيف مع توقعات ومتطلبات الزبائن بشكل مستمر لذلك بات من الضروري عليها بل من الحتمي ان تتميز وتتفنن في تقديم سلعها وخدماتها لتكسب رضاهم وولائهم.

كما يشكل قطاع الخدمات العصب الرئيسي للاقتصاد العالمي حيث يمثل ثلاثة ارباع الناتج القومي الإجمالي وعليه فإن المؤسسات الخدمية بالرغم من الصعوبات التي تواجهها والتحديات التي تقف امامها إضافة الى خصائصها التي تتسم بنوع من التعقيد مقارنة بالسلع المادية فإنها دائما ما تطمح لتحقيق رضا زبائنها والتفوق على باقي منافسيها من خلال انتهاج استراتيجية علمية إدارية تتمثل في إدارة الجودة التي تعتبر احدى الأساليب الحديثة المتطورة والتي تسعى جميع المؤسسات الاقتصادية من مختلف الميادين لتطبيقها على جميع مستويات نشاطاتها.

ومنه يمكننا القول ان عملية إرضاء الزبون مرتبطة بمدى جودة الخدمة المقدمة بحيث اصبحت المؤسسات الخدمية اليوم تسعى لتقديم خدمات متميزة ذات جودة عالية تتوافق مع متطلبات وتوقعات الزبائن من خلال قيامها برفع مستوى جودة خدماتها المقدمة وتحسين أداء مقدميها من اجل تحقيق غايتها المتمثلة في كسب رضا وولاء زبائنها وحفاظا على مكانتها في السوق.

الدراسات السابقة:

1) دراسة بوعنان نور الدين، (2007)، تحت عنوان: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء– دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة–[1].

سعت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المينائية المقدمة من طرف مؤسسة ميناء سكيكدة على رضا عملائها باستخدام نموذج SERVPERF إضافة الى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما استعان الباحث بالاستمارة كأداة لجمع البيانات الميدانية حيث تمثلت عينة الدراسة في عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة، وتمت عملية تحليل البيانات باستعمال برنامج التحليل الاحصائي SPSS ، وقد أظهرت نتائج الدراسة المتحصل عليها أن هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء مع وجود اختلاف في تقييم الأداء الفعلي للخدمة بين عملاء المؤسسة، وتبين أيضا ان مستوى جودة الخدمات لا يرقى الى مستوى توقعات العملاء وخلصت الدراسة الى جملة من التوصيات أهمها انه يتوجب على إدارة المؤسسة تحسين خدماتها من خلال المراقبة المستمرة ومحاولة إيجاد حلول التي من شأنها أن تساهم في رفع مستوى رضا عملائها.

2) دراسة أ. بوزيان حسان (2014)، تحت عنوان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – مدينة العلمة –[2].

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون باستخدام نموذج SERVPERF من أجل قياس الأداء الفعلي لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر– وكالة العلمة – ، وذلك بالاعتماد على طريقة المنهج الوصفي التحليلي، حيث استعان الباحث في الدراسة الميدانية بالاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، و قام بتوزيعه على عينة متكونة من 107 زبون، والذي ضم نوعين من المتغيرات: متغيرات مستقلة تمثلت في جودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر ومتغيرات تابعة

[1] بوعنان نور الدين، (2007)، «جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء –دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة.

[2] أ. بوزيان حسان، (2014)، «أثر جودة الخدمة على رضا الزبون– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – مدينة العلمة –»، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة قسنطينة 2، العدد 6، ص63–75.

تمثلت في رضا الزبون، كما تم تحليل البيانات بواسطة برنامج التحليل الاحصائي SPSS أظهرت النتائج المتحصل عليها أن أبعاد الجودة الخمسة كان لها أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن فيما يتعلق برضاهم مما يعني أن هناك أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على رضا زبائنها وبالتالي هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، وقد توصل الباحث الى ضرورة تحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها من الأولويات لتحقيق رضا الزبائن، وأيضا يجب مراقبة عملية التفاعل بين موظفي الخطوط الامامية والزبائن لضمان حسن تدفق المعلومات بينهما.

3) **دراسة نور محي الدين محمد سعد الدين، (2017)، تحت عنوان: جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن –دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية[1].**

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية على رضا زبائنهما، وذلك بالاعتماد على طريقة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي حيث اعتمد الباحث على الاستبيان كمصدر أولي لجمع البيانات الميدانية و قام بتوزيعه على عينة متكونة من 40 فرد موظف بالبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار –فرع شندي– والذي ضم نوعين من المتغيرات: متغير مستقل متمثل في جودة الخدمة ومتغير تابع تمثل في رضا الزبائن، كما تم تحليل البيانات الميدانية المتحصل عليها بواسطة برنامج التحليل الاحصائي SPSS ، حيث اثبتت نتائج الدراسة صحة الفرضيات: مما يعني ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن وتوصل الباحث الى العديد من النتائج من أهمها:

- المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.
- وضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.

كما قدمت الدراسة بعض التوصيات من أهمها:

- ضرورة العمل على تطوير التكنولوجيا المستخدمة باستمرار من اجل تحسين جودة الخدمة المقدمة.

[1] نور محي الدين محمد سعد الله (2017)، «جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن –دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية»، دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، إدارة الاعمال، جامعة الشندي السودان.

- يجب على البنك الاستماع الجيد لاستفسارات وشكاوى الزبائن وسرعة حلها.

4) دراسة أ. عبد الكريم حساني، د. جبار بوكثير، (2018)، تحت عنوان: تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن – دراسة حالة وكالة بنك BADR – أم البواقي –[1].

هدفت هذه الدراسة الى استكشاف أثر ابعاد جودة الخدمة البنكية المقدمة من طرف وكالة بنك BADR بمدينة ام البواقي –324– على رضا زبائنها، وللوصول لهذا الغرض، فقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي حيث اقتصرت عملية جمع البيانات الميدانية على اداة الاستبيان لقياس تأثير ابعاد جودة الخدمة البنكية اعتمادا على مقياس SERVQUAL وتضمن البحث نوعين من المتغيرات: متغير مستقل متمثل في جودة الخدمة ومتغير تابع متمثل في رضا الزبون.

توصلت الدراسة الى ان هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون، كما بينت النتائج ان جميع ابعاد جودة الخدمة البنكية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) تؤثر على رضا الزبون، الا ان بعدا التعاطف والامان هما أكثر الابعاد تأثيرا.

انطلاقا من النتائج قدم الباحثان مجموعة من التوصيات من أهمها:

– ضرورة تقديم الخدمة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة والاستجابة السريعة للشكاوى.

– يجب غرس ثقافة خدمة الزبون لدى الموظفين لزيادة مستوى رضاهم وبالتالي كسب ولائهم.

دراسة د. مسغوني منى، د. مخالفي امينة، د. تباني رزيقة، (2019)، تحت عنوان: ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي SERVPERF – دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار – ورقلة –[2].

[1] أ. عبد الكريم حساني، د. جبار بوكثير، (2018)، «تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR – أم البواقي –»، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، المجلد 5، العدد1، ص581–604.

[2] د. مسغوني منى، د. مخالفي امينة، د. تباني رزيقة، (2019)، «ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي SERVPERF – دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار – ورقلة –»، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة ورقلة، المجلد 6، العدد 1، ص11–35.

تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف وكالات السياحة والاسفار ورضا زبائنها في ولاية ورقلة، وتم قياس مستوى الجودة باستعمال نموذج SERVPERF حيث اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هذا الغرض فقد تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية، حيث قاموا بإجراء دراسة ميدانية على عينة متكونة من 30 زبون من زبائن وكالات السياحة في ورقلة، والذي ضم نوعين من المتغيرات: متغيرات مستقلة تمثلت في جودة خدمات وكالات السياحة ومتغيرات تابعة تمثلت في رضا الزبائن، و أوضحت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرين حيث كان تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة إيجابيا، غير انه كان هناك اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد التي يوليها الزبائن عند تقييمهم لمستويات الجودة والرضا. كما قدم الباحثين مجموعة من التوصيات من بينها: ضرورة قيام الإدارة في وكالات السياحة بتبني برامج علمية لتحسين جودة خدماتها باستمرار، وأيضا يجب عليها العمل على تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للزبائن من اجل استجابة أسرع لطلبات الزبائن، كما يجب الحرص على الاستماع الجيد لاقتراحات وشكاوى الزبائن من اجل كسب ولائهم.

5) دراسة سهام قوريدة، (2022)، تحت عنوان: تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون – دراسة ميدانية في خدمات بنوك مدينة الجلفة –[1].

هدف هذا البحث الى دراسة أثر جودة الخدمة البنكية في مدينة الجلفة على رضا الزبون، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بأداة الاستبيان كمصدر اولي في جمع البيانات الميدانية حيث تمثلت عينة الدراسة في زبائن بنوك مدينة الجلفة واقتصرت فقط على ثلاثة بنوك (BNA، BDL وBADR) كما ضم البحث نوعين من المتغيرات: متغير مستقل تمثل في جودة الخدمة البنكية ومتغير تابع تمثل في رضا الزبائن وبعد عملية تحليل البيانات بواسطة برنامج التحليل الاحصائي SPSS أكدت نتائج البحث وجود أثر ايجابي لأبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون وبالتالي ثبوت علاقة طردية بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون وخلص البحث الى جملة من التوصيات أهمها:

[1] Siham Gourida, (2022), «The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa», Journal of Economics and Finance, Laghouat University -Algeria-, Vol 08, N°01, p295-307.

– ينبغي تصميم برامج تدريبية للموظفين التي من شأنها ان تساهم في رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة.

–. يلزم تحفيز موظفي الخطوط الأمامية من خلال تقديم المكافآت لتحقيق نتائج أفضل.

- **إشكالية الدراسة:**

وعلى ضوء ما سبق عرضه تبرز لنا ملامح إشكالية البحث التي يتم صياغتها كالاتي:

ما أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص على رضا زبائنها؟

يندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1) ما المقصود بجودة الخدمة؟ وفيما تتمثل أبعادها؟
2) ما هي طرق تحقيق الجودة في خدمات المؤسسة وسبل تحسينها؟
3) ما المقصود برضا الزبون؟ وما هي محدداته؟
4) فيما تتمثل العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والملموسية) المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص ورضا زبائنها؟ وكيف يمكن لهذه المؤسسة مسايرة اداء خدماتها مع توقعات الزبائن؟

- **فرضيات الدراسة:**

انطلاقاً من الإشكالية والأسئلة الفرعية التابعة لها، يمكننا طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين ابعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص ورضا زبائنها.

تنقسم هذه الفرضية إلى 5 فرضيات فرعية تتمثل في:

أ. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

ب. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

ج. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الأمان ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

د. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد التعاطف ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

هـ. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الملموسية ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص.

- **أهمية الدراسة:**

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه الذي يعد احدى المسائل الجد مهمة للباحثين في مجال تسويق الخدمات والجودة من اجل الفهم الجيد لأثر جودة الخدمة على رضا الزبون ومحاولة لفهم علاقة ارتباط عملية إرضاء الزبائن بمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، كما يعد هذا الموضوع امرا مهما للغاية لمسيري مختلف المنظمات الخدمية الذين هم بصدد تطوير وتحسين مستوى خدماتهم المقدمة لزبائنهم من اجل نيل رضاهم وكسبا لولائهم.

- **أهداف الدراسة:**

- استخدام نموذج Servperf على مستوى مؤسسة بيكوص من أجل تقييم جودة الخدمة المقدمة؛
- قياس مستوى رضا زبائن مؤسسة بيكوص عن جودة الخدمات المقدمة لهم؛
- معرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة بيكوص على رضا الزبائن.

- **مبررات اختيار الموضوع:**

❖ **أسباب شخصية**

- الرغبة في استكشاف واقع جودة خدمات المنظمات الخدمية؛
- ميولي للبحث عن موضوعات تتعلق بكيفية تحسين مستوى جودة الخدمات في مختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تنتمي لقطاع الخدمات خصوصا في مجال التكوين والاستشارة؛
- فهم أساليب قياس جودة الخدمة وسبل تحسينها.

❖ **أسباب موضوعية**

- نظرا لحساسية الموضوع وقابليته للدراسة الميدانية؛
- أهمية الموضوع، وعلاقته الوثيقة بالتخصص؛
- الكشف عن مواطن نقص الجودة التي يعاني منها قطاع الخدمات عموما في الجزائر.

▪ **الإطار المنهجي للدراسة:**

نظرا لطبيعة موضوع دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بعرض وتحليل كل ما يتعلق بأثر جودة الخدمة على رضا الزبون من مفاهيم نظرية بالاستعانة بمراجع ومصادر عربية واجنبية حول موضوع الدراسة مع التطرق لمختلف الدراسات السابقة حول الموضوع، واما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي استخدمنا مجموعة من الأدوات الإحصائية من اجل دراسة نوع العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل وهو جودة الخدمة والمتغير التابع وهو رضا الزبون، وذلك بعد القيام بتصميم استبيان الكتروني في استمارة Google ونشره عبر البريد الالكتروني على مجموعة من زبائن المؤسسة.

▪ **هيكل الدراسة:**

من اجل عرض جميع جوانب الموضوع، تشتمل هذه الدراسة على ثلاثة فصول:

➢ **الفصل الأول:** يتمثل في الإطار النظري لجودة الخدمة وابعادها والذي ينقسم الى ثلاثة مباحث: يعرض المبحث الأول ماهية الجودة وابعادها مع التطرق الى المفاهيم المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة والايزو، واما المبحث الثاني فيعرض المفاهيم الأساسية للخدمة مع مختلف أنواعها بالإضافة الى طرق تقديمها، بينما المبحث الأخير فيقدم ماهية جودة الخدمة وابعادها ومستوياتها إضافة الى نماذج قياسها مع نظام قيادتها.

➢ **الفصل الثاني:** يعرض الإطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة والذي أيضا ينقسم بدوره الى ثلاثة مباحث: حيث يعرض المبحث الأول مفاهيم أساسية حول رضا الزبون ومحدداته مع العوامل المؤثرة في الرضا بالإضافة الى السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدمها، بينما المبحث

الثاني فيهتم بجانب قياس رضا الزبون ومراحل تحقيقه وسبل تحسينه وعرض تحدياته وأخيرا يتناول المبحث الثالث جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون وخطوات تحقيقها مع دراسة دور وأهمية جودة الخدمة في عملية إرضاء الزبون.

- **الفصل الثالث:** مقسم أيضا الى ثلاثة مباحث حيث يتضمن تقديم عام لمحل الدراسة في مؤسسة بيكوص، الإطار المنهجي للدراسة، عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستبيان، وأخيرا مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة للإجابة على إشكالية الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمة وابعادها

تمهيد:

تشهد الاسواق الاقتصادية العالمية اليوم تحديات عديدة وتطورات ذات وتيرة متسارعة بسبب التقدم الرهيب للتكنولوجيا ولا شك أن هذه التطورات والتحديات قد فرضت على المؤسسات الاقتصادية تطبيق مبدأ التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها من اجل مواجهة المنافسة وتلبية حاجات المستهلكين، كما ان ظهور المنظمة العالمية للمواصفات القياسية ISO للجودة تزامنا مع بروز اتفاقيات تحرير التجارة دفع المؤسسات والمنظمات الخدمية خصوصا الى اعطاء اهمية كبرى لمفهوم الجودة لمواكبة هذه التطورات وسعيا منها للحفاظ على استمراريتها ومكانتها في السوق، فبعد ان كانت اعتقادات الاقتصاديين في الماضي تقوم على ان نجاح اي مؤسسة اقتصادية يكمن في تصريف خدماتها او منتجاتها بشكل اسرع وبتكاليف اقل، فقد تلاشى هذا المفهوم مع مرور الزمن واصبحت الجودة تحتل هذه المعتقدات باعتبارها سلاح تنافسي واستراتيجي حديث، فكل مؤسسة تحاول جاهدة في تقديم منتجات و خدمات ذات جودة عالية لتتفوق على منافسيها، وباعتبار ان الخدمات لها خصائص تميزها عن السلع فان قياس الجودة في قطاع الخدمات يصعب نوعا ما مقارنة بقياس الجودة في السلع المادية، لذا سوف نتطرق في هذا الفصل الى تحديد مفهوم جودة الخدمات بحيث قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الاول: أساسيات حول الجودة

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة

المبحث الثالث: جودة الخدمة وابعادها

المبحث الأول: أساسيات حول الجودة

تعد الجودة سلاح استراتيجي للمؤسسات الاقتصادية اذ انها تساهم في تحقيق الميزة التنافسية وهي أداة فعالة تساهم في رفع مستوى رضا الزبون، وعليه سوف نتطرق، من خلال هذا المبحث، الى مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة ومراحل تطورها في المطلب الأول، وبالنسبة للمطلب الثاني فسوف نتطرق الى أهميتها وابعادها، وأيضا سوف نحاول التعرف على مفهوم إدارة الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو الدولية في المطلب الأخير.

المطلب الأول: ماهية الجودة ومراحل تطورها

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالجودة بسبب التحولات الاقتصادية وكنتيجة لذلك لا يوجد تعريف موحد بين الباحثين والمفكرين، الا ان جميعها تصبو الى هدف مشترك وهو تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ورضا الزبون.

1. ماهية الجودة:

للتعرف على ماهية الجودة لابد من التطرق اولا الى عرض بعض المفاهيم المتعلقة بمصطلح الجودة، ونذكر من بينها ما يلي:

- (يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان) [1].
- كما يرجع أصل كلمة الجودة الى "جود" حسب ابن منظور في معجم لسان العرب والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، وجوده أي صار جيدا، وحدث الشيء فجاد أي أتى بالجيد من القول[2].

[1] مأمون الدرادكة، طارق شيلي، (2002)، «الجودة في المنظمات الحديثة»، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص15.
[2] ابن منظور، (1984)، «لسان العرب–الجزء الثاني–»، دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة، ص72.

- تعرف أيضا على أنها: (الدرجة التي تلبي بها مجموعة من الخصائص الكامنة للمتطلبات ويمكن أن تكون الخصائص على سبيل المثال طبيعة أو وظيفة أو عضوية، وهي كامنة في المنتج أو العملية أو النظام وتتعلق بأحد المتطلبات، والمتطلب هو احتياج أو توقع تم النص عليه ضمنيا أو إلزاميا)[1]. ومع ظهور الثورة الصناعية وتطور علوم الإدارة ووسائل الإنتاج أصبح للجودة ابعادا جديدة ومشبعة[2]، وعنها يقول أبو الجودة العالمية EDWARD DEMING (الجودة الجيدة لا تعني بالضرورة الجودة العالية، إنها تعني درجة معقولة يمكن التنبؤ بها من الانتظام والاتساق والثقة بجودة تناسب السوق) [3].

كما يعرف CROSBY الجودة فيقول انها هي (التوافق مع المتطلبات، وليس مدى كون الشيء جيداً) [4] ويعني بذلك المطابقة بالمواصفات المطلوبة.

- ويعرف معهد المعايير الوطنية الامريكية ANSI وجمعية ضبط الجودة الامريكية ASQC الجودة على انها تلك (المزايا والخصائص الكلية للسلعة او الخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات)[5].
- كما أشار الدين الإسلامي ضمنيا الى أهمية الجودة من خلال قوله تعالى في سورة التوبة الآية 105 (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون) وقال الرسول عليه الصلاة والسلام في سياق اتقان العمل (ان الله يحب إذا عمل أحد منكم عملا ان يتقنه).

من خلال التعاريف السالفة الذكر نستنتج ان جودة المنتج او الخدمة هي عبارة عن مجموعة من الخصائص والصفات التي تتناسب مع توقعات الزبون تجاه منتج او خدمة ما والتي لها القدرة على اشباع حاجات ورغبات الزبائن بطريقة مثلى، كما انها ذات قيمة نسبية وطريقة ادراكها تختلف من زبون لآخر.

---

[1] إسماعيل إبراهيم القزاز، (2010)، «تدقيق أنظمة الجودة»، الطبعة 01، دار دجلة، عمان، ص9.

[2] نور محي الدين محمد سعد الله، (2017)، «جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن–دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية»، دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة الشندي–السودان–، ص14.

[3] المرجع السابق، ص14.

[4] المرجع السابق، ص14.

[5] محمد عبد العال النعيمي واخرون، (2009)، «إدارة الجودة المعاصرة»، دار اليازوري العلمية، عمان، ص29.

1.1. أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما[1]:

النوع الأول: أهداف تخدم ضبط الجودة: وتتعلق بمجموعة من المعايير التي تسعى المؤسسة الى تطبيقها على جميع مستوياتها، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: رضا الزبون والأمان.

النوع الثاني: أهداف تحسين الجودة: وتتعلق بجانب تطوير المنتج او الخدمة وكما أنها تساهم في تقليص الأخطاء الناجمة عند تقديمها.

كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيها الى خمس فئات[2]:

- ✓ أهداف الأداء الخارجي: المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة مثل: المجتمع والأسواق.
- ✓ أهداف أداء المنتجات أو الخدمات: تتعلق بحاجات ورغبات الزبون والمنافسة.
- ✓ أهداف العمليات: تتعلق بمدى فعالية وقابلية العمليات للضبط.
- ✓ أهداف الأداء الداخلي: وتتعلق بمدى قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة للتغيرات ومحيط العمل.
- ✓ أهداف متعلقة بأداء العاملين: تتناول القدرات والمهارات والتحفيز إضافة الى طرق تطوير العاملين.

1.2. أنواع الجودة:

يمكن تصنيف الجودة الى ثلاث أنواع هي:

أ. **جودة التصميم:** هي عبارة عن درجة ملائمة مواصفات تصميم المنتج مع متطلبات الزبون وان تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتم ذلك بعد قيام الأنشطة التسويقية بتحديد تلك المتطلبات وترجمتها الى مواصفات وخصائص التصميم.

[1] بوعنان نور الدين، (2007)، «جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء–دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة–»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص9.

[2] المرجع السابق، ص9.

ب. جودة التطابق: تتمثل في قيام المؤسسة بتحقيق توقعات الأسواق المستهدفة[1]، وذلك من خلال تصنيع منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن من جهة ومحاولة تقليل نسبة التلف والخطأ الناتج في عملية الإنتاج.

ج. جودة الأداء: هي قيام المؤسسة بتحقيق رضا زبائنها[2]، من خلال تطبيق معايير أداء عالية عند عملية تصنيع منتجاتها.

1.3. متطلبات الجودة:

ان جودة المنتج او الخدمة تتوقف على احتوائها على مجموعة من الخصائص التي يتم التعبير عنها في شكل مواصفات محددة وباحترامها يتحقق التطابق مع متطلبات الزبون، ويمكن تصنيف هذه المواصفات الى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي[3]:

أ. احترام معايير الأداء:

يعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج او الخدمة ويتحقق من خلال توفره على الصفات الرئيسية المطلوبة كالسرعة مثلا.

ب. التكلفة:

تعتبر التكلفة مطلبا أساسيا لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع الى اقتصاد السوق، كما ان الزبون أصبح يهتم أيضا بالتكاليف عند قيامه بعملية الشراء.

ج. فترة التسليم:

تعتبر فترة التسليم أيضا من بين المتطلبات الأساسية لتحقيق الجودة، كما ان تسليم المنتج او الخدمة في الوقت المحدد يساهم بشكل كبير في رفع مستوى الرضا لدى الزبون.

---

[1] محمود احمد جودة، (2006)، «إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات»، الطبعة 02، دار الوائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص22.

[2] المرجع السابق، ص22.

[3] بوعنان نور الدين، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص10-11-12.

د. خدمة ما بعد البيع:

تساهم خدمة ما بعد البيع في تنمية وتعزيز الجودة المحققة، وتعتبر اليوم مطلبا أساسيا حيث انها المعيار الأكثر أهمية لكونها تؤثر بنسبة 80% على الزبون.

هـ. الامن:

لا يعتبر معيار الامن مطلبا أساسيا للجودة فحسب، بل وأصبح يمثل العنصر الأهم لدى العملاء بحيث لا يمكن الاستغناء عنه وبالنسبة للمؤسسة يصعب عليها تحقيق الامن المطلق ومع ذلك تسعى الى تحقيق أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع الحوادث.

1.4. العوامل المؤثرة في الجودة:

هناك عدة عوامل أساسية تؤثر في الجودة، اهمها[1]:

أ. **السوق:** للسوق تأثير مباشر على جودة المنتج او الخدمة لأنه يولد الاهتمام بالجودة بين المؤسسات الاقتصادية ولكي يحتل المنتج او الخدمة مكانا خاصا به في السوق فلا بد ان يتميز بالجودة العالية التي تضمن له الاستقرار اللازم.

ب. **العامل:** أدى التطور الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة الى الحاجة في خلق نوع من التخصصية العالية لتحقيق الجودة المطلوبة في الأداء.

ج. **رأس المال:** بهدف الوصول الى المستوى المطلوب من الجودة فلا بد من استخدام الأدوات والمعدات الحديثة لتحقيق الجودة، وفي نفس الوقت فإن عملية الحصول على المعدات والآلات الحديثة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية[2].

د. **الإدارة:** يساهم النظام الإداري الفعال بشكل مباشر في الجودة من خلال تنظيم ومراقبة العمليات اليومية الجارية للوصول الى المستوى المطلوب من الجودة.

---

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، (2006)، «إدارة الجودة في الخدمات –مفاهيم وعمليات وتطبيقات–»، الطبعة 01، دار الشروق، عمان – الأردن–، ص43.

[2] مزيان عبد القادر، (2012)، «أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء –دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA»، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير، تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، ص10.

هـ. **المواد الأولية:** للوصول الى المستوى المطلوب من الجودة يعتمد الامر أيضا على نوعية المواد الأولية المستعملة.

و. **الآلات والوسائل الفنية الحديثة:** بفضل الآليات والمعدات الحديثة تمكنت العديد من المؤسسات من الوصول الى دقة عالية وبالتالي تحقيق جودة مرتفعة.

2. مراحل تطور الجودة

في مطلع القرن العشرين ظهر مفهوم الجودة لأول مرة في اليابان ثم انتشر بعد ذلك في أمريكا ودول أوربا الغربية الى ان أصبح موضوع العصر، وقد ساهم في انتشار هذا المفهوم خسارة بعض المؤسسات الامريكية والاوربية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية والتي بدورها اتخذتها كجسر عبور الى الأسواق العالمية، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة الى 6 مراحل أساسية[1]:

المرحلة الأولى (ضبط الجودة ما بين 1890 الى 1920):

في هذه المرحلة كانت تقع مسؤولية ضبط وتحديد الجودة على عاتق مشرفين ومتخصصين في ضبط وقياس جودة الخدمات؛

المرحلة الثانية (الضبط الاحصائي للجودة ما بين 1920 الى 1940):

في هذه المرحلة تم استخدام وظيفة التفتيش في مقارنة وقياس مدى تطابق النتائج بالمواصفات المطلوبة المحددة؛

المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة ما بين 1940 الى 1960):

تميزت هذه المرحلة بعدة تغييرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي والتي دامت ما بين 1929 الى 1933 مما أدى الى ظهور منظمات صناعية تمثلت في الجمعية الامريكية لضبط الجودة ASQC وحلقات الجودة باليابان في 1950 مما ساهم في تحسين مستوى جودة المنتجات؛

[1] قاسم نايف علوان، (2013)، «إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000» الطبعة 03، دار الثقافة، الأردن، ص24-25.

المرحلة الرابعة (تحسين الجودة وامتدت ما بين 1960 الى 1980):

في هذه المرحلة تطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان الى مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM بالإضافة الى ظهور مفهوم التلف الصفري في اليابان وهذا تزامنا مع بروز مفهوم التسويق أصبح مفهوم الجودة يتعامل مع الأنظمة بدل المنتجات فقط، الى جانب ظهور مفاهيم أخرى متعلقة بالجودة مثل توكيد الجودة؛

المرحلة الخامسة (إدارة الجودة ما بين 1980 الى 2000):

تتسم هذه المرحلة بظهور مفاهيم جديدة في الجودة كالعولمة ومنظمة المواصفات العالمية للأيزو... كما ساهمت التكنولوجيا في تطور الحواسيب مما أدى الى ظهور برامج تصميم المنتجات والأنظمة؛

المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21):

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير اليها الأبحاث والدراسات العلمية في هذ الميدان، حيث انها ستكون مرحلة الاهتمام المستهلك من خلال انتاج وتقديم كل ما يريده المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج او الخدمة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.

المطلب الثاني: أهمية وأبعاد الجودة

أصبح موضوع الجودة محور اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين نظرا لأهميته البالغة في تطوير قطاع الصناعة وهذا ما ادى الى رفع كفاءة إنتاجية المؤسسات الاقتصادية الحديثة، وعليه سوف نتناول في هذا المطلب أهمية الجودة وابعادها.

1. أهمية الجودة

تعتبر الجودة أداة فعالة ذات أهمية استراتيجية وحيوية سواء على مستوى المؤسسة في مختلف انشطتها أو على مستوى العلاقة مع الزبون، وتنعكس أهمية الجودة فيما يلي[1]:

[1] قاسم نايف علوان، (2013)، مرجع سبق ذكره، ص30-31-32.

أ. سمعة المؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، فهذا يضفي عليها السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب عدم الاهتمام الكافي بالجودة الى الإساءة بسمعة المؤسسة وربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها[1].

ب. المسؤولية القانونية للجودة:

كل مؤسسة اقتصادية سواء إنتاجية او خدمية مسؤولة قانونا عن كل ضرر او خطر يصيب الزبون الناتج عن استخدام المنتج او الخدمة.

ج. المنافسة العالمية:

في ظل عصر المعلومات والعولمة تسعى كل المؤسسات الاقتصادية الى رفع مستوى جودة خدماتها ومنتجاتها من اجل التوسع على الصعيد المحلي والتمكن من تحقيق المنافسة العالمية مما ينعكس بشكل إيجابي على الميزان التجاري.

د. حماية المستهلك:

ظهرت منظمات حماية المستهلك نتيجة انتشار ظاهرة الغش التجاري مما ادى الى احجام المستهلكين عن الشراء الا ان تطبيق الجودة يحد من هذه الظاهرة ويساهم في تعزيز ثقة المستهلك في منتجات المؤسسة.

هـ. التكاليف وحصة السوق:

يتم تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه ان يتيح الفرصة لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل كلفة إضافية الى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل في الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الإنتاج وزيادة ربحية الشركة.

[1] دعاس عز الدين، (2019)، «أثر تطبيق نظام الادارة المتكامل للجودة والبيئة والصحة على الاداء البشري للمؤسسة الصناعية –دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية»، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، اقتصاد تطبيقي وادارة المنظمات، جامعة باتنة 1 –الحاج لخضر، ص8.

2. أبعاد الجودة

تتمثل أبعاد الجودة فيما يلي[1]:

أ. المعولية:

تعتبر المعولية بعدا أساسيا في قياس الجودة، وهي تعبر عن اتساق وثبات أداء المنتج وعن مدى احتمالية عمل المنتج دون فشل خلال فترة زمنية محددة وفق المواصفات المحددة في التصميم الأساسي للمنتج.

ب. مستوى الأداء:

الأداء هي صفة قابلة للقياس وهي تمثل المواصفات التشغيلية للمنتج إضافة الى المواصفات الأخرى وتختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية للأفراد مثل سرعة الماكنة.

ج. التطابق:

هي درجة تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع المواصفات المحددة في التصميم الأساسي له[2].

د. الجمالية:

يقصد بها الشكل الخارجي الجمالي والانسيابية والإحساس الإيجابي الذي يتولد من خلاله[3].

هـ. القدرة على الخدمة:

يتمثل هذا البعد في مدى توفر خدمات ما بعد البيع كالصيانة والتصليح.

و. العمر الافتراضي للمنتج:

يقصد به العمر التشغيلي المتوقع للمنتج قبل ضعف أدائه وفقدانه لخواصه المطلوبة.

ز. الخصائص الثانوية للمنتج:

هي مجموعة من الخصائص الغير أساسية والتي تضاف الى المنتج او الخدمة حسب رغبة الزبون، مثل نظام التكييف في السيارة.

---

[1] قاسم نايف علوان، (2013)، مرجع سبق ذكره، ص35-34.

[2] بهجت راضي، هشام يوسف العربي، (2016)، «إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات»، الطبعة 01، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة، ص23.

[3] المرجع السابق، ص23.

ح. قدرة التحسس بالجودة:

يقصد به صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المتميزة لها كالماركة أو العلامة الخاصة بكل منتج[1].

ويمكن تلخيص أبعاد الجودة كما يلي:

الجدول (1-1): أبعاد الجودة

ابعاد جودة السلع	ابعاد جودة الخدمة	ابعاد جودة الفكرة	ابعاد جودة المكان	ابعاد جودة الأشخاص
الأداء	المعولية	المصداقية	الجمالية	الكياسة
الهيئة	القدرة على الاستجابة	الاخلاقية	سهولة الوصول	المجاملة
المعولية	سهولة الوصول	سهولة الوصول	المعلومات	اللباقة
المتانة	المجاملة	فهم الزبون	القابلية على الخدمة	الأخلاقية
القابلية للخدمة	الاتصال	المدى الزمني الطويل	الأمان	الذكاء
الجمالية	الأمان	الدقة في ايصال المعلومة	القدرة على الاقناع	
المطابقة	الملموسات	تفهم الزبون		
الأخلاقية	الثقة المتبادلة			
فهم الزبون				

المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبدي، (2009)، «ادارة علاقات الزبون»، الطبعة 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص119.

المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة ومواصفات ISO 9000

ان قيام المؤسسات الاقتصادية بتبني منهج ادارة الجودة الشاملة الحديث ونظام الجودة العالمي الايزو قد ساهم في تحقيق اهدافها المرجوة والمتمثلة في رفع كفاءة الانتاجية وزيادة الربحية، ولتفادي حدوث اي تداخل بين هذين المفهومين وجب علينا التطرق اليهما في هذا المطلب.

[1] دعاس عز الدين، (2019)، مرجع سبق ذكره ، ص7.

1. إدارة الجودة الشاملة

تعتبر إدارة الجودة الشاملة من الاتجاهات الإدارية الحديثة التي تسعى مختلف المؤسسات الاقتصادية الى تطبيقها من اجل تطوير وتحسين نوعية منتجاتها وخدماتها لتتمكن من مواجهة القوى المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق المحلية والأجنبية وخاصة مع ازدياد وعي المستهلكين فيما يتعلق باختيار السلع والخدمات المتميزة.

1.1. مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

على الرغم من وجود العديد من المحاولات لتعريف ادارة الجودة الشاملة من اجل تحديد متطلباتها ومبادئها الاساسية ومع ذلك لا نجد لها تعريفا محددا وشاملا ومن هنا تعددت التعاريف والتي بمجملها شكلت لإدارة الجودة الشاملة اطارها ومفهومها وفلسفتها في الفكر الاداري الحديث، حيث:

- يعرفها FIGENBAUM بأنها عملية التنسيق بين الأنشطة المختلفة لكل من العاملين والمكائن والأجهزة والمعلومات من اجل تحقيق أهداف المنظمة، كما يعرفها JABLONSKI بأنها شكل تعاوني لإنجاز الاعمال بالاعتماد على الجهود المشتركة بين الإدارة والعاملين بهدف تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية وبشكل مستمر [1].
- يعرف معهد الجودة الفيدرالي إدارة الجودة الشاملة بأنها (القيام بالعمل على الصحيح وبشكل صحيح ومن اول مرة مع الاعتماد على تقييم المستهلك في معرفة تحسين الأداء) [2] ، ويعرفها ايضا بأنها (منهج تطبيقي شامل يهدف الى تحقيق حاجات وتوقعات العميل اذ يتم استخدام الأساليب الكمية من اجل التحسين المستمر في العمليات والخدمات) [3] حيث يشير هذا التعريف الى شمولية المنهج في إدارة الجودة من خلال التركيز على الجودة منذ ان يتم معرفة رغبات وحاجات المستهلكين وترجمتها الى معايير فنية الى ان يتم تقديم السلع او الخدمة الى المستهلك مع ضرورة تحقيق الرضا والسعادة له.

[1] قاسم نايف علوان، (2013)، مرجع سبق ذكره، ص80.

[2] بوعنان نور الدين، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص14.

[3] مأمون سليمان الدرادكة، (2015)، «ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء»، الطبعة 02، دار صفاء، الأردن، ص17.

- يعرف نائب رئيس معهد جوران JAMES RILAY إدارة الجودة الشاملة على انها (تحول في الطريقة التي تدار بها المنظمة والتي تتضمن تركيز طاقات المنظمة على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف وقبل كل شيء المراحل المختلفة للعمل اذ ان الجودة ليست أكثر من تحقيق حاجات العميل) [1] ويركز هذا التعريف على أهمية عملية التحسين المستمر لكل عمليات ووظائف المنظمة كما انه قام بربط الجودة بالزبون وبالتالي رضا الزبون مرتبط بمدى تحقق الجودة المطلوبة.

ويشير اختصار TQM الى Total Quality Management والتي تعني ما يلي[2]:

- Total : يعني تحسين جميع العمليات بالاعتماد على جميع العاملين في المنظمة.
- Quality: يعني الجودة المتوقعة حسب تصورات العملاء المبنية على المقارنة مع ما يقدمه المنافسون.
- Management : يعني إدارة الموارد والأجهزة والمعدات والبشر والوقت والمعلومات بطريقة عملية.

ومن خلال ما سبق يتبين لنا ان ادارة الجودة الشاملة هي عبارة عن منهج متكامل وشامل حيث يعمل على احداث تغييرات جذرية في اسلوب وفلسفة عمل المنظمة بهدف اجراء تحسينات شاملة ومستمرة في جميع مراحل العمل بالشكل الذي يتفق مع المواصفات المطلوبة والمتفقة مع رغبات العملاء مع التركيز على اداء العاملين في سبيل الوصول الى الاداء الجيد لتحقيق الجودة الكلية في المؤسسة.

1.2. اهداف إدارة الجودة الشاملة:

لإدارة الجودة الشاملة عدد من الأهداف التي ترغب المؤسسات في تحقيقها والتي يجب عليها معرفة كيفية إدارتها بالطريقة الصحيحة من خلال تعلم بعض الممارسات وتبني قيم جديدة عند ممارسة أنشطتها للوصول الى النتيجة المرجوة[3]. ويمكن تحديد اهم اهداف إدارة الجودة الشاملة وفق الاتي[4]:

- زيادة قدرة تنافسية المؤسسة.

---

[1] المرجع السابق، ص18.

[2] ديمنغ وروبيرت هاغستروم، (2009)، «ادارة الجودة الشاملة –أسس ومبادئ وتطبيقات»، كنوز للنشر والتوزيع، القاهرة، ص40.

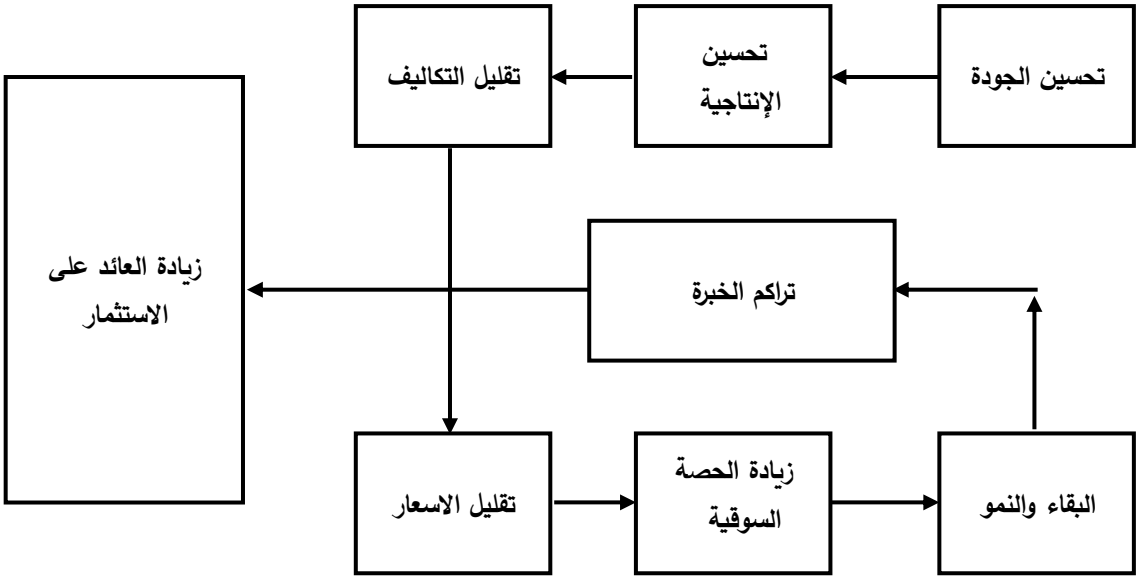
[3] قاسم نايف علوان، (2013)، «ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000»، مرجع سبق ذكره، ص99.

[4] منال طه بركات، (2007)، «واقع تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة»، دراسة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية–غزة–، ص36.

- زيادة إنتاجية كل عناصر المنظمة.
- ضمان التحسين المتواصل والشامل لكل قطاعات ومستويات وفعاليات المنظمة.
- زيادة ربحية المؤسسة من اجل الاستمرارية والنمو المتواصل.

ويمكن القول أيضا ان جميع اهداف إدارة الجودة الشاملة تهدف الى تحسين الجودة من خلال تحسين العمليات وبالتالي زيادة الإنتاجية والتي تؤدي الى تقليل التكاليف المختلفة للإنتاج ومنه تقليل الأسعار ومن ثم زيادة الحصة السوقية، كما يمكن تجسيد عملية تحقيق اهداف إدارة الجودة الشاملة من خلال سلسلة ديمنغ الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): سلسلة ديمنغ لتحقيق اهداف إدارة الجودة الشاملة



المصدر: قاسم نايف علوان، (2013)، مرجع سبق ذكره، ص100

1.3. عناصر إدارة الجودة الشاملة:

يتكون نظام إدارة الجودة الشاملة من عدة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي[1]:

أ. **عملية الجودة:** يشمل نظام عملية الجودة كل العمليات الإدارية والتوجيهية والإنتاجية.

ب. **التكنولوجيا:** يتمثل هذا النظام الفرعي لإدارة الجودة الشاملة في العديد من المكونات والفقرات الضرورية لأداء المهام بشكل كامل.

[1] قاسم نايف علوان، (2013)، مرجع سبق ذكره، ص97.

ج. **الهيكل التنظيمي:** ويتكون من مسؤوليات الافراد العاملين وظروف عملهم في بيئة المنظمة والاتصالات الرسمية والغير رسمية التي تتم داخل المؤسسة[1].

د. **نظام الافراد:** يتكون النظام الفرعي للعاملين في المؤسسة من التعليم، التدريب، وتغيير الثقافة وغيرها.

هـ. **المهام:** وتشمل مهام الجودة ووظائف الاعمال وغيرها كما هو موضح في الجدول الموالي.

والجدول الموالي يبين عناصر إدارة الجودة الشاملة ومكونات كل عنصر بحيث وجود أي خلل في تحقيق التوازن في هذه العناصر سوف يؤدي الى ضعف نظام إدارة الجودة الشاملة.

الجدول رقم (1-2): مكونات عناصر إدارة الجودة الشاملة

عملية الجودة	التكنولوجيا	الهيكل التنظيمي	الافراد والعاملين	المهام
تنظيم أنظمة تخطيط الجودة. قيادة التنظيم والضبط. مراجعة طرق التصميم.	خط الإنتاج. نظام المعلومات.	المسؤوليات. الاتصالات. الإدارة.	بناء فرق العمل. التنظيم والتدريب. تطوير الإدارة. الحوافز والمكافآت.	قضايا الجودة. تغيير الثقافة. الاعمال. الوظائف.

المصدر: قاسم نايف علوان، (2013)، مرجع سبق ذكره، ص98.

1.4. مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

تتمثل مبادئ ادارة الجودة الشاملة في مجموعة من المرتكزات والاسس الادارية التي تساهم في دعم آليات تحسين الجودة وإذا ما تم تطبيقها بفعالية من قبل المؤسسة فإنها ستنجح قطعا في تحقيق مستوى متميز من الجودة[2]. وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي[3]:

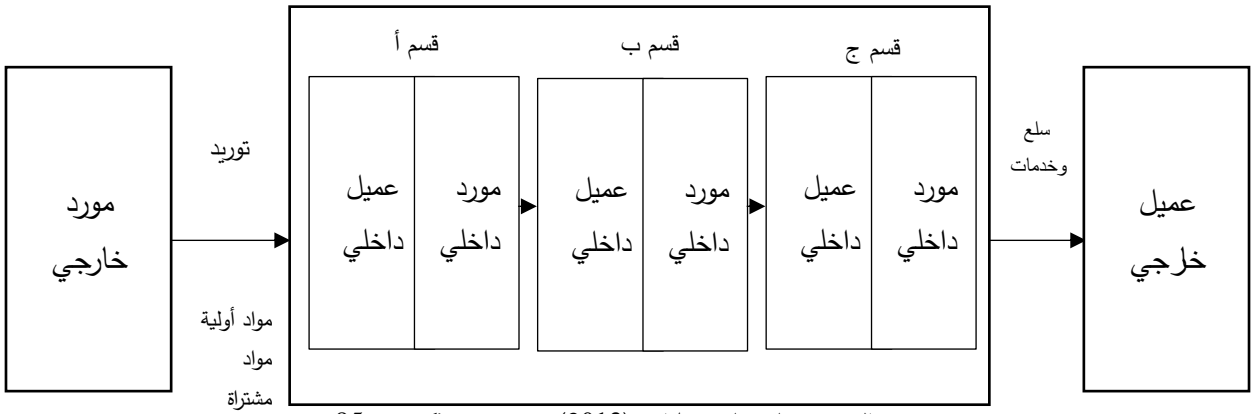
أ. التركيز على العميل:

يقصد هنا بالعميل الداخلي والخارجي، فأما العميل الخارجي فهو الذي تركز المؤسسة جهودها للتعرف على حاجته ورغباته لإشباعها بينما يتمثل العميل الداخلي في الوحدات التنظيمية من اقسام وادارات وأفراد،

[1] بهجت راضي، مرجع سبق ذكره، ص94.
[2] بهجت راضي، هشام يوسف العربي، (2016)، مرجع سبق ذكره، ص102.
[3] نور الدين بوعنان، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص14.

وبالنسبة للإدارات والاقسام فهي تعتبر مورد وعميل في نفس الوقت بحيث القسم الذي يقوم بمهمة ما يعتبر عمل للقسم الذي يسبقه وهو مورد للقسم الذي يليه، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): شبكة العلاقات بين المورد والعميل داخل وخارج المؤسسة



المصدر: قاسم نايف علوان، (2013)، مرجع سبق ذكره، ص95.

ب. التركيز على العمليات مثلما يتم التركيز على النتائج:

عندما يتحصل مستهلكي السلع والخدمات على منتج لا يحقق توقعاتهم بالشكل المطلوب فإنهم عادة ما يتوجهون الى منتج اخر منافس، وفي مفهوم إدارة الجودة الشاملة تستخدم هذه النتيجة كمؤشر لعدم تحقق الجودة في العمليات ذاتها وبالتالي يتوجب على المؤسسة البحث المستمر عن حلول للمشاكل التي تعيق عملية تحسين السلع والخدمات[1]، وعليه فلابد ان يكون هناك تركيز كبير على العمليات وليس فقط على الإنتاج؛

ج. الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها:

بعد تطبيق المبدأ السابق وهو التركيز على العمليات فإنه يكون قد تحقق هذا المبدأ فتطبيق المبدأ السابق يمكن من الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها والعمل بهذا المبدأ يتطلب استخدام معايير قياس جودة السلع والخدمات أثناء عملية الإنتاج بدلا من استخدامها بعد وقوع الخطأ وتبديد الموارد؛

[1] ديمنغ وروبيرت هاغستروم، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص35.

د. شحن وتعبئة خبرات القوى العاملة:

تتوقف فاعلية إدارة الجودة الشاملة على مدى كفاءة العاملين لهذا يجب تدريبهم وتشجيعهم ليتمكنوا من تحقيق الأهداف المسطرة، كما ان عامل الثناء والامتنان لهم مقابل الجهود التي يبدلونها له أثر نفسي بالغ وهذا ما تحرص عليه إدارة الجودة الشاملة وتؤيده من أجل إشعارهم بأنهم جزء من فريق العمل في المؤسسة؛

هـ. اتخاذ القرارات المرتكزة على الحقائق:

تتطلب عملية اتخاذ القرارات توفر المعلومات اللازمة والحقائق القيمة مع اتباع الأساليب العلمية في حل المشاكل وإشراك كافة العاملين على اختلاف مستوياتهم وكذلك إشراك العملاء من خلال التفهم الكامل للعمل ومشكلاته، ولذلك لابد من وجود نظام معلومات كفء لتوفير المعلومات بالنوع والوقت المطلوبين؛

و. التغذية الراجعة:

يساهم هذا المبدأ الأخير في تحقيق النتائج المطلوبة من المبادئ السابقة[1]، وذلك من خلال وجود شبكة اتصالات فعالة والتي تمكن من الحصول على المعلومات اللازمة والتي تساهم في تمهيد وزيادة فرص النجاح والإبداع في المؤسسة.

1.5. مزايا تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

لقد تزايد اهتمام المؤسسات الاقتصادية بإدارة الجودة الشاملة وهذا راجع الى ما حققته هذه المؤسسات من تميز واضح في نتائجها عند تطبيقها لهذا المفهوم ومن هنا قام الباحثين بتحديد اهم مزايا تطبيق الجودة الشاملة، والتي من بينها[2]:

- انخفاض عدد شكاوى الزبائن من جودة السلع والخدمات.
- تبني نمط اداري فعال مع العاملين ومع الزبائن.
- رفع انتاجية المؤسسة من خلال تحسين اداء العاملين ومن ثم أداء المؤسسة ككل.
- زيادة ربحية المؤسسة نتيجة جذب زبائن جدد.

[1] ديمنغ وروبيرت هاغستروم، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص35.

[2] قاسم نايف علوان، (2006)، «ادارة الجودة في الخدمات»، مرجع سبق ذكره، ص186-187.

- تفعيل وتقوية عملية الاتصالات والعلاقات على مستوى المؤسسة وبين وحداتها التنظيمية المختلفة.
- تحقيق الفاعلية في اداء الانشطة المختلفة من خلال تقليل الاخطاء وتخفيض التكاليف والحد من حوادث العمل.

1.6. مراحل تطبيق الجودة الشاملة:

ان تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات ليس بالأمر السهل اذ يتطلب وقتا طويلا لاستكمال جميع مراحله فهو منهج علمي وعملي متطور يرتبط بكافة أنشطة المؤسسة، ومن هنا فقد حدد JABLONSKI خمس مراحل أساسية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة وهي[1]:

المرحلة الأولى: التهيئة او الاعداد

تهتم ادارة المؤسسة في المرحلة الاولى بتحضير الاجواء المناسبة لتطبيق هذا المفهوم من خلال معرفة مدى حاجة المؤسسة الى تطبيق هذا النظام الاداري، فقد تبرز العديد من المشاكل التي ينبغي عليهم دراستها وتحليلها واتخاذ قرارات سديدة بشأن معالجتها كما انهم يتلقون برامج تدريبية حول الجودة، وتنطوي هذه المرحلة على القيام بالأنشطة التالية:

- ❖ التزام الادارة العليا بتطبيق منهجية ادارة الجودة الشاملة واعتبار ذلك الالتزام قاعدة اساسية في اجراء التحسين والتطوير المستمر للجودة؛
- ❖ الاستعانة بخبراء واستشاريين خارجيين مع الاعتماد على كافة العاملين داخل المؤسسة واعتبارهم كمصادر اساسية لتطبيق الجودة؛
- ❖ تشكيل مجلس الجودة والذي ينبغي ان يضم عضويته اعضاء من مجلس ادارة المؤسسة لزيادة قدرته وفاعليته في تحقيق الاهداف؛
- ❖ تشكيل وبناء فرق عمل (حلقات الجودة) في دوائر واقسام المؤسسة وتمكين هذه الفرق من الصلاحيات الواسعة في مجال تحقيق الاهداف؛

[1] جباري فادية، (2011)، «تأثير جودة الخدمة على رضا العميل–دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa بتلمسان»، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تسويق، جامعة ابو بكر بلقايد بتلمسان، ص35–36–37.

- ارساء القواعد الفكرية والثقافية لدى العاملين وبناء قيم جوهرية يرتكز عليها في فاعلية التطبيق وذلك من خلال تنفيذ البرامج التدريبية والتطويرية لجميع العاملين حول مفاهيم وقيم الجودة وادواتها المستخدمة في التطبيق؛
- اعتماد سبل قياس الاداء ومعايير الجودة الموضوعية وذلك لمعرفة الآثار التي يمكن ان تحقق على ارض الواقع فعليا عند التطبيق.

المرحلة الثانية: التخطيط

يتم خلال هذه المرحلة استعمال المعلومات التي تم جمعها خلال المرحلة السابقة كما يتم استخدام دائرة ديمنغ PDCA في التخطيط لمنهجية التنفيذ وذلك بتشكيل لجنة مختصة تسمى بلجنة ادارة الجودة الشاملة والتي بدورها ان تقوم بإعداد خطة بديلة مناسبة لمواجهة مقاومة التغيير تراعى فيها أسباب وابعاد المقاومة[1].

ويمكن تقسيم تخطيط ادارة الجودة الشاملة في هذه المرحلة الى ثلاثة مستويات اساسية[2]:

- التخطيط الاستراتيجي للجودة والذي يشمل عملية تحليل البيئة الداخلية والخارجية من اجل التنبؤ بالأخطار المحتملة للاستعداد لها مسبقا[3]، وصياغة الرؤيا والرسالة والاهداف الاستراتيجية؛
- تخطيط جودة المنتج والذي يبدا من تحديد العمل ومتطلباته وينتهي بإجراء القياسات اللازمة لرضا الزبون؛
- تخطيط جودة العمليات ضمن المواصفات المحددة سلفا.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقويم

تهدف هذه المرحلة الى تقويم واقع المؤسسة وتوفير المعلومات المتعلقة بها، كما يتم:

[1] محمد عبد الغني حسن، (2016)، «الجودة في ادارة وتقييم الاداء»، الطبعة 01، مركز تطوير الاداء والتنمية – دبيك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص62.

[2] جباري فادية، (2011)، مرجع سبق ذكره، ص36.

[3] معدن نصيرة، (2010)، «مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في ارضاء الزبائن»، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، ادارة الاعمال، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، ص76.

- ❖ تشخيص ودراسة الوضعية الحالية للمؤسسة من اجل تحديد تدعيم مواطن القوة ومعالجة نقاط الضعف؛
- ❖ وضع معايير لقياس الجودة الشاملة للمؤسسة التي غالبا ما تكون معايير قياس عالمية؛
- ❖ العمل على تطوير ثقافة المؤسسة بما يتماشى مع متطلبات ثقافة الجودة الشاملة؛
- ❖ تقييم ودراسة آراء المستهلكين اتجاه تغيرات بيئة عمل المؤسسة للتمكن من تقييم ما تم تنفيذه.

المرحلة الرابعة: مرحلة التنفيذ

في هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي لمفهوم ادارة الجودة الشاملة مباشرة بعد موافقة لجنة التوجيه على الخطة الموضوعة كما يتم ايضا معالجة المشاكل وأوجه القصور التي افرزتها المرحلة السابقة وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

- ❖ تفعيل عمل فريق الجودة الشاملة؛
- ❖ تحديد المسؤوليات وتوزيعها على العاملين؛
- ❖ مراجعة الجهود المبذولة في تطبيق متطلبات ادارة الجودة الشاملة.

المرحلة الخامسة: مرحلة تبادل ونشر الخبرات

في هذه المرحلة وعلى ضوء تنفيذ المراحل السابقة واكتساب لجنة ادارة الجودة والعاملين لخبرات تطبيق الجودة الشاملة يتم دعوة جميع وحدات المنظمة من اجل اعلامهم بنتائج تطبيق إدارة الجودة الشاملة وعمليات التحسين المستمر[1]، لاتخاذ الاجراءات الازمة، كما تسعى المؤسسة الى نشر وتبادل تجاربها وخبراتها مع المؤسسات الاخرى.

[1] معدن نصيرة، (2010)، مرجع سبق ذكره، ص78.

2. مواصفات ISO 9000

تتسابق المؤسسات الاقتصادية المتنافسة نحو تحقيق التميز من خلال تحقيق الجودة في منتجاتها وخدماتها، كما تسعى في البحث عن سبل للحفاظ على ميزتها التنافسية من خلال استخدام عدة أساليب من ضمنها نظام الجودة العالمي ISO.

2.1. مفهوم الأيزو9000 ISO:

يرجع مصطلح الايزو الى جذور اغريقية بمعنى التساوي واشتقت من الحروف الاولى لاسم المنظمة الدولية للمواصفات والتقييس «International Organization for Standardization» وهي منظمة غير تابعة للأمم المتحدة، تهتم بإصدار وتعديل المواصفات على المستوى العالمي، كما تهتم بكل ما يخص جودة المؤسسة ككل، فهي ليست مواصفة للمنتجات فحسب بل تقوم بقياس جودة ادارة المؤسسة ومدى قدرتها في تحقيق رغبات العاملين والمتعاملين معها على حد سواء بشكل يضمن حسن استمرار أدائها المتميز في السوق، فالغرض من انشاء المنظمة العالمية للتقييس هو التشجيع على وجود مواصفات عالمية تؤدي الى تحسين كفاءة التشغيل وتحسين الانتاجية وتخفيض التكاليف حيث أصبحت هذه المواصفات ضرورية لجميع المؤسسات الاقتصادية التي تسعى الى توسيع نشاطها الى المستوى العالمي[1]، اضافة الى ذلك يمكن القول ان الأيزو 9000 هو عبارة عن شهادة تمنحها المنظمة العالمية للتقييس للمؤسسات والتي تتوفر لديها مجموعة من المقاييس والمعايير والتي تتعلق مستوى جودة المؤسسة.

2.2. نشأة وتطور نظام ISO 9000:

عند نهاية الحرب العالمية الثانية في سنة 1946 تم عقد مؤتمر بلندن تم بموجبه انشاء المنظمة العالمية للتقييس ISO والتي بدورها قامت بإصدار سلسلة من مواصفات ISO 9000 حيث تم اصدار اول مواصفة في سنة 1987 والتي ركزت على مفهوم ضبط الجودة واكتشاف الأخطاء، بينما تم الاصدار الثاني ISO

[1] جباري فادية، (2011)، مرجع سبق ذكره، ص39-40.

1994: 9000 نتيجة اجراء بعض التعديلات على الإصدار الأول والتي ركزت على مبدأ تأكيد الجودة والوقاية من وقوع الأخطاء[1]، والمتكون من مجموعة من المواصفات وهي[2] :

- ✓ المواصفات القياسية الخاصة بالمصطلحات: الأيزو 8402؛
- ✓ المواصفات القياسية الخاصة بالمتطلبات وتسمى بمواصفات ضمان الجودة وهي: الأيزو 9001؛ 9002؛ 9003؛
- ✓ المواصفات القياسية الارشادية وهي: الأيزو 9000، 9004، 10000؛
- ✓ مواصفات ضمان الجودة الخاصة بتجهيزات القياس وهي: الأيزو 10012.

وفي سنة 2000 قامت المنظمة بإصدار المواصفة 2000: ISO 9000 نتيجة إجراء عملية مراجعة شاملة على الإصدار السابق 1994، وتضمنت المواصفة الجديدة عدة تعديلات، حيث تم دمج سلاسل الأيزو المتكونة من 9001، 9002 و9003 في المواصفة ISO 9001 والتي ركزت بصورة كبيرة على رضى الزبون[3]، كما تكونت عائلة هذه المواصفة من أربع مواصفات أساسية تمثلت في[4]:

الأيزو 9000 (مصطلحات)؛

الأيزو 9004 (خطوط ارشادية لتحسين الأداء)؛

الأيزو 9001 (متطلبات ضمان الجودة)؛

الأيزو 19011 (خطوط ارشادية لتدقيق أنظمة إدارة الجودة والبيئة).

وبعد ثماني سنوات من تطبيق المواصفة 2000: ISO 9001 تم اصدار المواصفة الجديدة ISO 2008: 9001نتيجة ظهور الحاجة الى ضرورة اجراء بعض التعديلات المتمثلة في تبسيط بعض

[1] المرجع السابق، ص39.

[2] يحياوي الهام، (سنة غير معروفة)، محاضرات مقياس ادارة الجودة، قسم الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، ص21.

[3] بن احمد سعدية، حنصال ابو بكر، شمة نوال، (2020)، «نظام ادارة الجودة ايزو 9000 وادارة الجودة الشاملة: مفهومان متكاملان أم متعارضان»، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد 03، العدد 05، ص38.

[4] يحياوي الهام، (بدون سنة)، مرجع سبق ذكره، ص23.

المصطلحات والمفاهيم لتصير المتطلبات أكثر وضوحا وسهلة الفهم[1]، وكما شددت المواصفة على أهمية العمليات المخرجة وضرورة ضبطها، مع تقديم شروحات واسعة حول التصميم والتطوير وبعض الامثلة عن طرق وأساليب تقييم رضا العميل[2].

وأخيرا في سنة 2015، تم اصدار آخر مواصفة 2015: ISO 9001 –الإصدار المطبق حاليا– حيث قامت المنظمة بإجراء آخر تعديل على بنود مواصفة 2008 حيث تبنت عشرة بنود بدلا من ثمانية بنود[3] إضافة الى توحيد بعض المصطلحات وتعديل بعضها[4].

2.3. منهجية تطبيق الايزو 9000:

تتضمن منهجية تطبيق المواصفة العالمية للأيزو 9000 ثلاثة مراحل أساسية وهي[5]:

المرحلة الأولى: التخطيط والاعداد

في هذه المرحلة تستعد المؤسسة للتغيير أو لتعديل نظام جودتها، وتشتمل هذه المرحلة على الخطوات التالية:

- اقتناع الإدارة العليا بأهمية نظام الجودة ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة، ونقل هذه القناعة إلى كافة العاملين في كافة المستويات الإدارية؛
- تعيين مسؤول عن نظام الايزو داخل المؤسسة، يهتم بمسؤولية تأهيلها لمتطلبات الايزو، وبوضع خطط العمل؛
- تشكيل مكتب استشاري لمساعدة المؤسسة في عملية التنفيذ؛
- تقييم نظام جودة المؤسسة حتى يكون متوافقا مع متطلبات المواصفة؛
- تحسين سبل العمل بما يتوافق مع هذه المتطلبات؛

---

[1] دعاس عز الدين، (2019)، مرجع سبق ذكره، ص15.

[2] بن العربي حمزة، (2015)، «مساهمة المواصفات القياسية العالمية ISO في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية–دراسة حالة مؤسسة كوندور اليكترونيك–» مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، ادارة الاعمال، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، ص97.

[3] بن احمد سعدية، حنصال ابو بكر، شمة نوال، (2020)، مرجع سبق ذكره، ص38.

[4] دعاس عز الدين، (2019)، مرجع سبق ذكره، ص17.

[5] جباري فادية، (2011)، مرجع سبق ذكره، ص42–43.

- التمكن من تجاوز العقبات ومقاومة الصعوبات؛
- تطبيق نظام الجودة كما هو موثق؛
- تقييم النظام ومحاولة تطويره وتحسينه.

المرحلة الثانية: مرحلة التسجيل

تقوم المؤسسة باختيار الجهة التي سوف تكلفها بتقييم نظام جودتها على ان تكون هذه الجهة متخصصة، بعد ذلك تقوم بملء استمارة طلب التسجيل التي من خلالها تصرح بمختلف المعلومات التي تخصها، ثم تحدد برنامج تخطيط وإعداد وتنسيق لعملية المراجعة الداخلية مع وضع جدول زمني لهذه المراجعة.

المرحلة الثالثة: التحسين المستمر للجودة

بعد تحصل المؤسسة على شهادة الايزو، وانضمامها لقائمة المنافسين العالميين، يتوجب عليها المحافظة على مستواها، وذلك من خلال:

- المراجعة المستمرة الداخلية؛
- التدريب المستمر لمواكبة التغيرات المحيطية؛
- الاعتماد على نظام الإجراءات التصحيحية.

2.4. دوافع الحصول على شهادة ISO 9000:

على الرغم من تفاوت دوافع المؤسسات للحصول على شهادة ISO 9000 من حيث ترتيبها في الأهمية من مؤسسة لأخرى، الا انه يمكن اجمال هذه الدوافع من خلال عرض للنتائج التي انتهت اليها بعض الدراسات، ففي دراسة "بتل" التي أجريت على مجموعة من الشركات في المملكة المتحدة والتي حصلت على شهادة ISO 9000 وشملت مختلف القطاعات كانت الدوافع التسويقية لهذه الشركات من اجل[1]:

- ✓ الطلب المتوقع من الزبائن.
- ✓ زيادة تناسق واتساق العمليات ورفع كفاءتها.

[1] مأمون سليمان الدرادكة، (2015)، مرجع سبق ذكره، ص245.

- ✓ المحافظة على الحصة السوقية.
- ✓ تلبية طلبات الزبائن وتعزيز رضاهم.
- ✓ الرغبة في استخدام ISO 9000 كأداة ترويجية.
- ✓ تحسين جودة المنتج او الخدمة.

2.5. كيفية واجراءات الحصول على شهادة الأيزو:

تتم عملية التسجيل في نظام الايزو عادة وفق المراحل التالية [1]:

المرحلة الأولى: تقدم المؤسسة طلبا الى احدى المنظمات المخولة بالتسجيل مرفقة بالرسم المالي المطلوب، وبعدها يقوم المسجل بإجراء زيارة تقييم أولي للتعرف على طبيعة العمليات وللحصول على فكرة عامة[2] عن نظام الجودة المطبق في المؤسسة، وفي حالة وجود نواقص فإنه يطلب من المؤسسة القيام بعملية سد الثغرات تمهيدا لإجراء التدقيق النهائي، ومن ثم يُطلَبُ من المؤسسة اظهار جميع الوثائق المتعلقة بالجودة لمراجعتها ومقارنتها مع المتطلبات القياسية، وتسمى هذه العملية "عملية تدقيق الملائمة"؛

المرحلة الثانية: وبعد استكمال عملية تدقيق الملائمة، يتم اجراء تقييم ميداني من قبل المسجل حيث يقوم فريق من المدققين بزيارة المؤسسة لإجراء هذا التقييم[3]، ويكون ممثل الإدارة (عادة مسؤول الجودة) حلقة الوصل مع الفريق ويزودهم بجميع المعلومات التي يطلبونها ويقوم كل عضو من أعضاء الفريق بتقييم جانب محدد من العمليات كما يتم البحث عن دليل موضوعي للتأكد من مطابقة العمليات مع الإجراءات المكتوبة، وفي هذه المرحلة تحدد الثغرات الرئيسية والفرعية وتعطى المؤسسة مهلة لتصويبها وبعدها تجرى إعادة تقييم شامل أو جزئي حسب حجم الثغرات التي وجدت؛

---

[1] مأمون سليمان الدرادكة، (2015)، مرجع سبق ذكره، ص246-247.

[2] فليسي ليندة، (2012)، «واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز –دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة امحمد بوقرة ببومرداس»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجيستير، تسيير المنظمات، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، ص21.

[3] المرجع السابق، ص21.

المرحلة الثالثة: عند اقتناع المسجل بنظام إدارة الجودة المتتبع لدى المؤسسة، فإنه يقوم بمنحها شهادة المطابقة لاحد مقاييس ISO 9000، وبعد ذلك يقوم المسجل بمراجعة مسحية للمؤسسة كل ستة شهور لمعرفة ما إذا كانت الممارسات تتطابق مع الإجراءات المكتوبة أم لا، وتجرى عملية تقييم شاملة كل ثلاثة سنوات، وإذا شعر المسجل في أي مرحلة انها لا تطبق الإجراءات المكتوبة فإنه سوف يتم سحب الشهادة ويدرج اسم المؤسسة في القائمة السوداء.

2.6. العلاقة بين نظام الأيزو ونظام إدارة الجودة الشاملة:

يرى أغلب الباحثين أن العلاقة بين نظامي إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000 هي علاقة تكامل وانسجام، حيث أن إدارة الجودة الشاملة هي إدارة للجودة من منظور شامل، في حين أن نظام الأيزو 9000 هو نظام لإدارة الجودة ويقوم على مواصفات عالمية موثقة[1].

ويمكن عرض اهم الفروقات الأساسية بين نظامي الأيزو 9000 وإدارة الجودة الشاملة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): الفروقات الأساسية بين نظام الايزو ونظام ادارة الجودة الشاملة

نظام ISO 9000	نظام إدارة الجودة الشاملة
نظام لتأكيد جودة المنتج تلتزم به المؤسسة أمام زبائنها طبقا لمواصفات عالمية موثقة.	نظام شامل لكافة أنشطة المؤسسة في مجال التحسين المستمر التي تتضمن سياسة الإدارة وحلقات الجودة والعاملين ونظام إدارة الجودة.
يمكن تطبيقها على بعض القطاعات والإدارات والاقسام.	تشمل كافة القطاعات.
تهتم بطرق التشغيل واجراءاته.	تهتم بالبعد الإنساني وبروح العمل الجماعية.
ترتبط بسياسة الجودة.	ترتبط باستراتيجية موحدة للمؤسسة.
تهتم بمسؤولية قسم او إدارة الجودة.	تهتم بمسؤولية كل الأنشطة التنظيمية للمؤسسة.

المصدر: جباري فادية، (2011)، مرجع سبق ذكره، ص 50.

[1] جباري فادية، (2011)، مرجع سبق ذكره، ص49.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة

لقد تطور الاهتمام بقطاع الخدمات مع مرور الزمن، فقديما لم يعرها الاقتصاديون أي اهتمام مثل آدم سميث الذي وصف الإنتاج الخدمي بأنه فاقد للقيمة واستمر على هذا الاعتقاد حتى أتى ألفرد مارشال الذي قال إن الشخص الذي ينتج أو يقدم خدمة فهو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد، تماما مثل الذي ينتج سلعة ومن هنا برزت أهمية تسويق الخدمات، وعليه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى عرض بعض المفاهيم الأساسية للخدمة وخصائصها في المطلب الأول والى مختلف أنواع وتصنيفات الخدمة في المطلب الثاني وأخيرا سوف نتعرف على دورة حياة الخدمة في المطلب الأخير.

المطلب الأول: ماهية الخدمة وخصائصها

نظرا لاختلاف طبيعة الخدمة عن السلع المادية الملموسة ومن اجل الفهم الجيد لطبيعتها فقد وجب علينا تحديد ماهية الخدمة، أهميتها وعناصر انتاجها وكذا خصائصها المختلفة التي تميزها عن السلع وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

1. ماهية الخدمة

من أجل التعرف على ماهية الخدمة ومختلف جوانبها لابد من التطرق أولا الى عرض المفاهيم الخاصة بها، وعليه سوف نقوم باستعراض بعض التعريفات فيما يلي:

- يرى PH. KOTLER و B. DUBOIS ان الخدمة هي" كل اداء او نشاط يخضع للتبادل وهذا التبادل غير ملموس ولا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن ان تكون الخدمة مرتبطة او متعلقة بمنتج كما يمكن ان لا تكون"[1]، وهنا ذكر الكاتبان بعض خصائص الخدمة المتمثلة في اللاملموسية وعدم امكانية تحويل او نقل الملكية كما يمكن ان تقدم السلعة بشكل مستقل او ان تكون مصاحبة لسلعة ما.

[1] PH. KOTLER ET B. DUBOIS, (1997), « Marketing management », 9 ème édition, paris, p 430.

- تعرف الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة على انها "النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[1]، ويتضح لنا من خلال هذا التعريف ان الخدمة هي عبارة عن منفعة او نشاط يتم عرضه للبيع بشكل مستقل او مصاحب لسلعة معينة ومكملة لها.
- في حين تعرف المنظمة العالمية للتقييس ISO الخدمة على انها " نتيجة تتولد عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون ومن النشاطات الداخلية للمورد للاستجابة لحاجات الزبون"[2]، ويذكر هذا التعريف نوعين من الخدمة فإما ان تكون الخدمة ناتجة عن التعامل بين الشركة والزبون مثل خدمة ما بعد البيع او ان يكون نشاطها الاساسي هو عبارة عن خدمة.
- في حين يرى ERIC VOGLER ان الخدمة انها "أكثر من انتاج اشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع احتياجاته ورغباته اثناء عملية الإنتاج"[3].

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الخدمة هي عبارة عن منتجات غير ملموسة مستقلة او مرتبطة بمنتج مادي ملموس بحيث لا يمكن فصله عنها، كما لا يمكن للزبائن نقل ملكية الخدمة إليهم وانما يمكنهم الاستفادة منها وقت انتاجها وغالبا ما تكون الخدمة هي جوهر نشاط الشركة من خلال تقديم منافع غير ملموسة وقد تكمل انشطة الشركة وتهدف اساسا الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق رضاهم.

1.1. أهمية قطاع الخدمات:

لقد أدت التطورات والتحولات الهامة على مستوى المنظمات الاقتصادية في الفترة الحالية الراهنة الى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع المادية، وعليه فقد ساهمت بشكل أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية واصبحت تمثل دخلا هاما للدولة[4]، ففي الاقتصاديات الكبرى مثل الصناعية إن

[1] عمروش نجوى، (2012)، «دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل–دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات»، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير، علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص23.

[2] معدن نصيرة، (2010)، مرجع سبق ذكره، ص22.

[3] Eric vogler, (2004), « Management stratégique des services », édition dunod, paris, p10.

[4] فليسي ليندة، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص37.

الخدمات بمفهومها الواسع تستحوذ على ما يقارب 70% من مناصب الشغل وكذا الانتاج الكلي اخذا بعين الاعتبار الاختلافات بين الدول[1]، وهذا ما يدل على سيطرة القطاع على أغلب النشاطات الاقتصادية.

وكما يعكس الاهتمام بقطاع الخدمات مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة، ففي المرحلة الاولى كانت الزراعة محور الاهتمام الاساسي باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع، وتأتي الصناعات في المرحلة الثانية بعد ظهور الثورة الصناعية ومن ثم تأتي صناعة الخدمات في المرحلة الأخيرة[2].

وحسب صحيفة GUARDIAN فإن أهمية قطاع الخدمات ترجع الى فرص النمو المتزايدة فيه مع بداية القرن الحادي والعشرين وتحدياته سوف تحفز المهتمين به على الدخول اليه من اوسع الابواب، ولكونه ايضا من القطاعات المربحة مقارنة بقطاع السلع[3].

وكما يمكن القول ايضا أن هذا القطاع قد ساهم بشكل كبير في توفير مناصب الشغل عموما وفي خلق القيمة المضافة خصوصا.

1.2. عناصر إنتاج الخدمة:

تتكون المؤسسة الاقتصادية الخدمية من خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج الخدمة، وهي[4]:

أ. نظام التنظيم الداخلي (Système d'organisation interne)

يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن، ...الخ وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج والغير المرئي للزبون، تأثيرا مباشرا على عملية تقديم الخدمة وجودتها[5]؛

---

[1] بوصالح سفيان، بوثلجة عبد الناصر، (2015)، «دور قطاع الخدمات في التنمية المستدامة»، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، ص87.

[2] فليسي ليندة، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص37.

[3] معدن نصيرة، (2010)، مرجع سبق ذكره، ص35.

[4] صليحة رقاد، (2008)، «تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون–دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، ادارة الاعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص23.

[5] نفس المرجع السابق، ص23.

ب. السند المادي (Support physique)

يتمثل السند المادي في التصميم الداخلي للمؤسسة، المعدات والتجهيزات الضرورية لإنتاج الخدمة سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وكما أن له دورا مهما في عملية انتاج الخدمة؛

ج. العمال المباشرون (Personnel en contact)

ويقصد بهم موظفو المكاتب الأمامية، مقدمي الخدمات الذين يتعاملون بطريقة مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم (الجزء المرئي)، وكما أن لهم دورا بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودتها وهذا ما يتطلب اكتسابهم لمهارات معينة وكفاءات عالية[1]؛

د. الزبون (Le client)

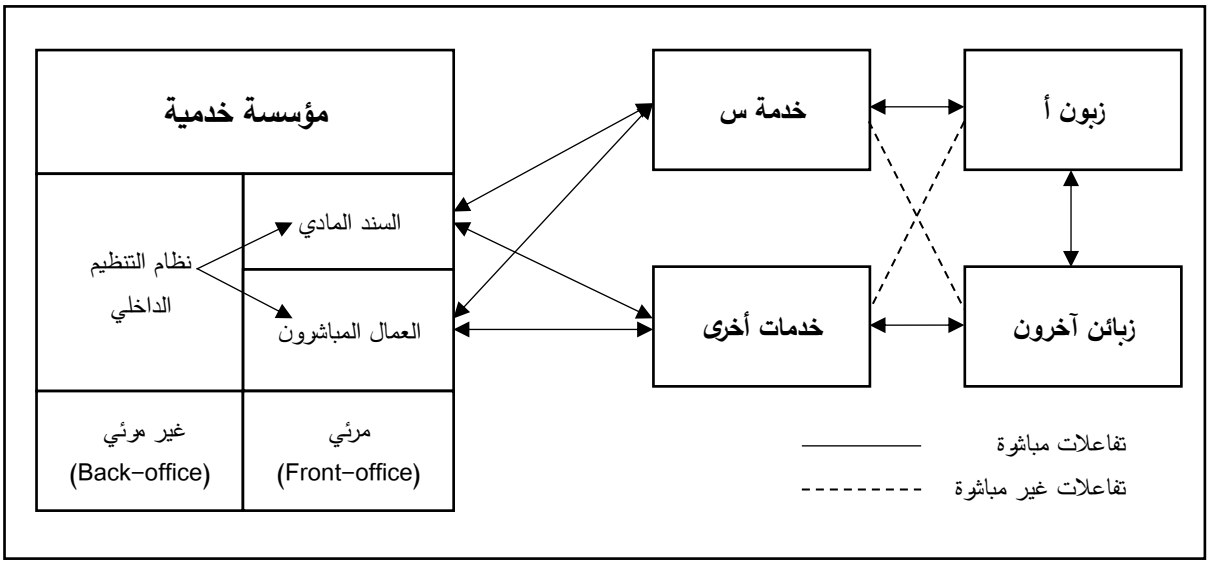
ويقصد به كل من يتعامل مع المؤسسة ليتلقى سلعة او خدمة منها والذين هم على اتصال شخصي مع موظفو المكاتب الأمامية وبذلك فإنه يعتبر زبونا لها؛

ه. عرض الخدمات (Prestation des services)

ويقصد بها النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين جميع العناصر السالفة الذكر، ويعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد[2]. وتهدف هذه العملية أساسا الى تلبية حاجة المستهلك مع تحقيق ربح المؤسسة[3].

ويمكن توضيح عناصر إنتاج الخدمة من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم (1-3): عناصر انتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية



Source : Kotler & Dubois, (2000), « Marketing Management », 10 ème édition, Publi union, Paris, p 448.

1.3. تحليل عرض الخدمات:

يترتب على المؤسسات الخدمية مسؤولية تقديم خدمات تقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء من أجل تحقيق مستويات عالية من الرضا، ومن هنا يجب ان يدرك المسوق ان العملاء في كثير من الأحيان لا يبحثون فقط عن الخدمة الأساسية بمعزل عن باقي الخدمات الثانوية، ومن هذا الأساس سوف نقوم بإعطاء تعريف محدد لكليهما[1]:

أ. **الخدمات الأساسية:** تتمثل في الفائدة أو المنفعة الأساسية المتأتية من الخدمة، والغرض منها تأدية الحاجة الأساسية للزبون وتدعى أيضا بالخدمة الجوهر؛

ب. **الخدمات التكميلية:** وهي أن يقوم مقدم الخدمة بتقديم خدمة إضافية ثانوية من اجل تحقيق فوائد ومنافع إضافية للعملاء لكسب رضاهم ومن أجل التميز على المنافسين في السوق[2].

1.4. نموذج زهرة الخدمة:

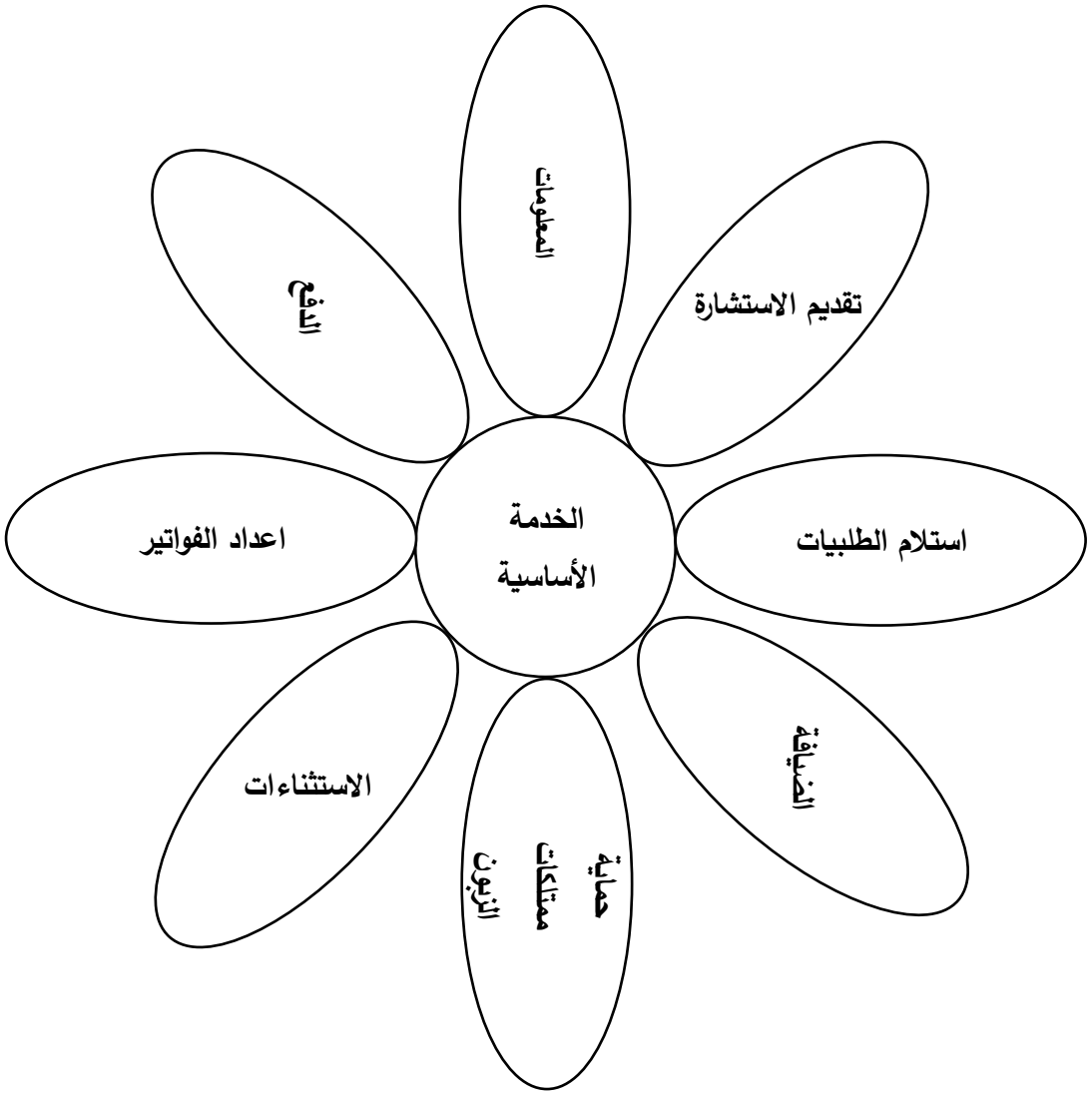
يعبر هذا النموذج عن أهم التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية وعلى الرغم من وجود عشرات التصنيفات لها إلا أن معظم نوع هذه الخدمات تصنف وفق ثماني مجموعات رئيسية[3] كما هو مبين في الشكل التالي:

[1] رانيا المجني، (2020)، «تسويق الخدمات»، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ص36.

[2] أدريان بالمر، (2009)، «مبادئ تسويق الخدمات»، الطبعة 05، مجموعة النيل العربية، ص72.

[3] بشير العلاق، حميد الطائي، (2009)، «تسويق الخدمات– كتاب محكم علميا–»، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، ص70.

الشكل رقم (1-4): نموذج زهرة الخدمة



المصدر: بشير العلاق، حميد الطائي، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص71.

ويوضح الشكل (4-1) المجموعات الثمان للخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة الى الخدمة الأساسية، ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي تكون الزهرة متفتحة واوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة واوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط أوراقها بفعل نسمة هواء خفيفة، بينما تقاوم الزهرة المتفتحة النضرة الرياح العاتية، وحتى لو افترضنا ان قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة عجز هذه المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية بالنسبة للزبائن خصوصا في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، ومما تجدر الإشارة اليه أنه ليس بالضرورة أن

يكون جوهر الخدمة (الخدمة الأساسية) محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمان السابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تحدد ماهية الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز ورفع قيمة الخدمة الأساسية من أجل تحقيق الهدف المنشود[1]، وسنحاول فيما يأتي تسليط الضوء على كل الخدمات التكميلية المتمثلة في أوراق الزهرة والتي تضاف الى الخدمة الأساسية كما يلي[2]:

أ. المعلومات

يحتاج الزبون الى معلومات وافية حول مزايا العرض الخدمي وكيفية الحصول عليه من اجل اتخاذ القرار المناسب والتي تسعى المؤسسة الخدمية توفيرها لأكبر عدد من العملاء وذلك باستغلال جميع وسائل الاتصال المتاحة؛

ب. تقديم الاستشارة

يتم تقديم الاستشارة في الغالب الى العميل بناءا على طلبه، وكما تتطلب عملية تقديم الاستشارة كفاءة مقدمها وأن يكون ملما إلماما دقيقا بالوضع القائم للعميل وتهدف هذه العملية الى دفع الزبون نحو الاتجاه الإيجابي الذي سوف يحقق منفعة ما كان بالإمكان تحقيقها لولا هذه الاستشارة؛

ج. استلام الطلبيات

في حال موافقة العميل على شراء الخدمة فإن الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة[3]، بمعنى استلام طلبية العميل ومعالجتها بغية توفيرها في الوقت والمكان المحددين مثل حجز مقعد على الطائرة أو طاولة في المطعم؛

[1] بشير العلاق، حميد الطائي، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص72.

[2] رانيا المجني، (2020)، مرجع سبق ذكره، ص 41.

[3] بشير العلاق، حميد الطائي، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص74.

د. الضيافة

هناك بعض الخدمات تتطلب من الزبائن الدخول والبقاء في مصنع الخدمة لحين إتمام عملية تزويدهم بالخدمة المطلوبة، ولهذا نجد أن المؤسسات الخدمية الناجحة والراسخة تحاول التعامل مع زبائنها كضيوف وخصوصا في الحالات التي يكون مكوث هؤلاء المستفيدين في موقع الخدمة طويلا نسبيا؛

هـ. حماية ممتلكات الزبون

عندما يقوم المستفيدون بزيارة موقع تقديم الخدمة فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم الشخصية، كما أن وجود هذا النوع من الخدمات يشجع الزبائن على ارتياد مواقع تقديم الخدمة مثل مواقف ركن السيارات؛

و. الاستثناءات

هي نوع من الخدمات التكميلية التي لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية ويتم تقديمها للعملاء في ظل ظروف خاصة مثل منح تسهيلات لصالح فئة ذوي الاحتياجات الخاصة؛

ز. اعداد الفواتير

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بإعداد الفواتير لصالح المستفيدين من خدماتها ويستثنى من ذلك بعض أنواع الخدمات التي تقدم بالمجان وكما ينبغي على المؤسسة توفير نظام لإعداد الفواتير بصورة صحيحة ودقيقة وبالسرعة الازمة خصوصا عندما يكون المستفيد منتظرا في مكان تقديم الخدمة[1] ؛

ح. الدفع

لابد من توفير آليات متقدمة وتقنيات دقيقة لاستلام المدفوعات من قبل الزبائن وذلك باستغلال الطرق الحديثة كالدفع الالكتروني من خلال تطبيقات الهواتف الذكية.

[1] بشير العلاق، حميد الطائي، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص78.

2. خصائص الخدمة

قامت الدراسات بتوضيح مفهوم الخدمة عن طريق تمييزها عن السلع المادية بجملة من الخصائص، فالسلعة المادية يمكن ادراكها بحواس الانسان الخمس بينما الخدمة فهي تعتبر منتجا او نشاطا غير مادي ذو منفعة معينة[1]، وفيما يلي سيتم استعراض أهم خصائص الخدمة[2]:

أ. اللاملموسية:

تعد خاصية الملموسية من أهم الخواص التي تفرق بين السلعة المادية والخدمة، وتوضح هذه الخاصية أنّ الخدمة ليس لها كيان مادي، وكما لا يمكن للمشتري إصدار قرارات وأحكام بناءا على تقييم محسوس، وقد اقترح Wilson سنة 1972 إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى:

- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن؛
- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس، مثل خدمات التنظيف والصيانة؛
- خدمات توفر منتجات مادية ملموسة، مثل خدمات محلات التجزئة.

ب. التلازمية:

ويقصد بخاصية التلازمية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك وكما تشير هذه الخاصية إلى أنّ معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وتعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون؛

ج. الملكية:

ويقصد بالملكية أنّ الخدمة لا يمكن امتلاكها أو نقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق عليها، وتشير هذه الخاصية إلى أنه غالبا ما لا يكون هناك امكانية امتلاك شيء غير ملموس لكونه يستهلك مباشرة؛

[1] مزيان عبد القادر، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 24.

[2] صليحة رقاد، (2008)، مرجع سبق ذكره، ص20.

د. عدم تجانس الخدمة:

تعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات، ووفقا للظروف المحيطة؛

هـ. عدم القدرة على التخزين:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة نقصت قابلية تخزينها، وبمعنى آخر ان درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفنائية أي لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها الى وقت يوجد فيه طلب عليها وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن انتاجه وتقديمه منها فان النتيجة الحتمية هي الانتظار وربما عدم أداء الخدمة بشكل أفضل[1].

المطلب الثاني: أصناف وأنواع الخدمة

بعد ما تعرفنا على المفاهيم الخاصة بالخدمة ومختلف خصائصها ولفهم طبيعة الخدمة جيدا وجب علينا الآن التعرف على مختلف تصنيفاتها وأنواعها وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

1. أصناف الخدمة

هناك العديد من تصنيفات الخدمة ونظرا لوجود تداخل كبير فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن تحقيقه من خلال عرض مختلف تصنيفاتها، ونذكر منها ما يلي[2]:

أ. تصنيف الخدمة حسب الزبون/ السوق:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم مباشرة الى المستهلك النهائي لإشباع حاجاته الشخصية مثل السياحة، التأمين؛

[1] معدن نصيرة، (2010)، مرجع سبق ذكره، ص26.

[2] مزيان عبد القادر، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص35-36.

- خدمات الأعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات الاقتصادية مثل: الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات.

ب. تصنيف الخدمة حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

وهي خدمات تعتمد في تقديمها على الانسان بدرجة كبيرة مثل: الأطباء والاداريين، وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض اليد العاملة الغير مؤهلة مثل حراسة العمارات والفلاحة، وأخيرا هناك خدمات تعتمد على مقدمين مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية؛

وأيضا هناك خدمات تعتمد على المعدات والمكائن وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل الصراف الآلي أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحاليل الطبية.

ج. تصنيف الخدمة حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

- خدمات تتطلب حضور المستفيد مثل: العمليات الجراحية والسفر؛
- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد مثل: خدمات الصيانة.

د. تصنيف الخدمة حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل الخدمات الطبية والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية؛
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الإنترنت؛
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة والخدمة الترفيهية في المسرح.

هـ. تصنيف الخدمة حسب الخبرة المطلوبة في أداءها:

- خدمات مهنية تتطلب مستوى عالي من الاحترافية مثل خدمات أطباء والمستشارين والممرضين؛
- خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

و. تصنيف الخدمة حسب العملية الموجهة:

- خدمات معالجة الافراد: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار؛
- خدمات صيانة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارات أو ترميم البيوت وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة؛
- خدمات المثير العقلي وهي خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: التعليم والإذاعة والتلفزيون؛
- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير الملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

ز. تصنيف الخدمة حسب طبيعتها[1]:

- خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية والخدمات التعليمية؛
- خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه.

ح. تصنيف الخدمة حسب دوافع مقدمها[2]:

- خدمات تقدم بدافع الربح: مثل المدارس الخاصة والشركات الخاصة في القطاع الخاص؛
- خدمات لا تقدم من اجل الربح: مثل الخدمات الحكومية والخدمات التطوعية او الخيرية.

2. أنواع الخدمة

للخدمة ثلاث أنواع رئيسية تتمثل فيما يلي[3]:

أ. الخدمة الخالصة:

[1] فليسي ليندة، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص35.

[2] مصباح عماد الدين، (2012)، «أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون»، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، ص43.

[3] نور محي الدين محمد سعد الله، (2017)، مرجع سبق ذكره، ص27.

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة غير مرتبطة بسلعة مادية مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة وغيرها وتتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون؛

ب. الخدمة المرفقة بسلعة مادية:

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكي تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل مع ارفاقها بمنتج معين مثل تقديم المأكولات والمشروبات وغيرها؛

ج. المنتج المرفق بعدة خدمات:

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجات ملموسة مرفقة بعدة خدمات مثل: شركات السيارات التي ترفق سياراتها عند البيع بالضمان لمدة معينة[1]، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقه مثل النقل، الصيانة، الضمان.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة وطرق تقديمها

بعد ما تعرفنا على مختلف تصنيفات الخدمة وانواعها ومن اجل التفريق جيدا بين السلعة والخدمة وجب علينا الآن فهم المزيد من جوانب اختلاف السلعة عن الخدمة فيما يخص جانب دورة حياة الخدمة وطرق تقديمها وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

1. دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة تقريبا من نفس مراحل دورة حياة السلعة المادية بينما يكمن الاختلاف بينهما في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة، ويمكن تناولها كما يلي[2]:

أ. مرحلة التقديم:

تتميز الخدمة في هذه المرحلة بقلة اقبال المستهلكين على طلب الخدمة الجديدة حيث تقدم على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وتتميز أيضا بـ:

[1] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص41.

[2] مزيان عبد القادر، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص33-34.

- ✓ قلة المنافسين او انعدامهم؛
- ✓ انخفاض المبيعات؛
- ✓ انخفاض هامش الربح؛
- ✓ عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها؛

ب. مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تنعكس فيها سياسات وإستراتيجيات المؤسسة كما تمتاز بزيادة نمو الخدمة وارتفاع حجم المبيعات المحققة وتشهد أيضا دخول منافسين جدد وبالتالي تسعى المؤسسة الى بذل المزيد من المجهودات في سبيل تطوير خدماتها من اجل البقاء في السوق؛

ج. مرحلة النضج:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات مع تراجع الطلب ثم تعود لتستقر عند نسبة معينة، ثم تبدأ المبيعات بالانخفاض مجددا مع الزمن ومع زيادة حدة المنافسة مع المؤسسات التي لديها نفس الخدمات بأسعار أقل وبتقنيات متطورة [1] وهنا تقوم المؤسسة بالبحث عن طرق للحفاظ على مكانتها وقدرتها التنافسية وذلك من خلال التركيز على تحسين جودة خدماتها واستعمال مختلف تقنيات التسويق؛

د. مرحلة الانحدار:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض مستوى الخدمات المقدمة في جميع المؤسسات وهذا راجع لظهور خدمات جديدة منافسة تقوم بإشباع حاجات الزبون أفضل إضافة الى تراجع حجم المبيعات المحققة[2].

2. طرق تقديم الخدمة

تأخذ طرق تقديم الخدمة أشكالا مختلفة ومتعددة ومن أبرزها ما يلي[3]:

أ. طريقة الخدمة الباردة:

---

[1] معدن نصيرة، (2010)، مرجع سبق ذكره، ص48.

[2] المرجع السابق، ص48.

[3] فليسي ليندة، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 40-41.

هنا يتم تقديم الخدمة للعملاء باستخدام أساليب وإجراءات سيئة إضافة الى تعاملات وسلوكيات مقدمي الخدمة الغير مقبولة ومنه تكون الخدمة غير مريحة وفوضوية في الجانب الاجرائي[1]؛

ب. طريقة المصنع للخدمة:

تمتاز هذه الطريقة عادة بارتفاع الاهتمام بالجانب الاجرائي في تقديم الخدمة، حيث انها تأتي في الوقت المناسب وتكون منتظمة ومناسبة اما على مستوى الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته وبعدم الشفافية وأيضا تقدم صورة باردة وغير مرغوبة من قبل العملاء؛

ج. طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

وتتميز بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي على الجانب الاجرائي[2]، حيث تتميز الخدمة بالجاذبية والبراعة في تقديمها مع انخفاض ملحوظ في الجانب الاجرائي الذي تكون فيه الخدمة بطيئة عادة وغير متناسقة؛

د. طريقة جودة وخدمة العميل:

وتتميز عادة بارتفاع كلا الجوانب المتعلقة بكل من الاتجاهين الاجرائي والشخصي[3]، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها، حيث تتسم بالتنظيم والتناسق في الناحية الإجرائية وتقدم صورة موحدة للعملاء اما على المستوى الشخصي فتكون سبل تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.

المبحث الثالث: جودة الخدمة وأبعادها

يعتبر قطاع الخدمات أحد اهم ركائز التنمية الاقتصادية حسب ما أشارت اليه آخر الأبحاث العلمية الحديثة، ولهذا فقد أصبحت المؤسسات الخدمية تحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية، ولهذا الغرض فقد اهتم الباحثين بتحديد ماهية جودة الخدمات ومختلف جوانبها وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث حيث سنتناول في المطلب الأول ماهية جودة الخدمة وأهميتها، أما في المطلب الثاني سوف نتعرف على أبعادها ومستوياتها وأخيرا سوف نتعرف على محددات ونماذج قياس جودة الخدمة.

[1] صليحة رقاد، (2008)، مرجع سبق ذكره، ص 26.

[2] المرجع السابق، ص 26.

[3] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص47.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

تعمل المؤسسات الخدمية باستمرار على تحسين جودة خدماتها المقدمة من أجل ضمان ديمومتها في السوق ولمواجهة المنافسة المتزايدة، وعليه سوف نتعرف في هذا المطلب على ماهية جودة الخدمة وأهميتها.

1. ماهية جودة الخدمة

من أجل التعرف على ماهية جودة الخدمة لابد من التطرق أولا الى عرض بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بها من اجل اكتساب صورة واضحة عنها، وعليه سوف نقوم باستعراض بعض التعريفات الخاصة بها:

- يعرف Kotler & Keiler جودة الخدمة على أنها عبارة عن: " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"[1] ويقصد هنا بجودة الخدمة بأنها عبارة عن مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن.
- ويعرفها آخرون بأنها" تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، اما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل الآخرون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع الزبائن"[2]، ويشير هذا التعريف الى أن جودة الخدمة هي ناتجة عن تفاعل بين بعدي الشخصي والاجرائي.

ويمكن تحديد مفهوم جودة الخدمة في ثلاث جوانب أساسية[3]:

- التركيز على الجوانب المتعلقة بطبيعة الخدمة، وهذا ما يقودنا الى تحديد أبعادها من حيث الجودة الفنية والجودة الوظيفية؛

[1] محمد خثير، أسماء مرايمي، (2017)، «العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة»، مجلة رياضة الأعمال، المجلد 03، العدد 01، ص32.

[2] المرجع السابق، ص32.

[3] بوبكر عباسي، (2009)، «دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية–دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تسويق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، ص69.

- التركيز على عملية أداء الخدمة من حيث مطابقتها للمواصفات لكل من مقدم الخدمة، وتوقعات الزبون أو ما يدركه الزبون من مواصفات للخدمة المقدمة له؛
- التركيز على حاجات ورغبات الزبون، ومدى تحقيقها وإسعاد الزبون.

وحسب المؤلف خضير كاظم حمود فإن "جودة الخدمة هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"[1].

ومنه يمكن القول ان جودة الخدمة هي عبارة عن عملية مطابقة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن اتجاه هذه الخدمة او التفوق على توقعات الزبائن وتجاوزها ومنه التفوق على قدرة المنافسين.

2. أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي تهدف الى تحقيق النجاح والى الحفاظ على استقرارها في ظل تقلبات السوق، وعليه فقد ازداد اهتمام الباحثين بجودة الخدمات في الوقت الحاضر وهذا راجع الى جملة من الأسباب، ومن أبرزها[2]:

أ. نمو مجال الخدمة:

لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية في الآونة الأخيرة التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر من أي وقت مضى بشكل ملحوظ، فعلى سبيل المثال نجد ان نصف منظمات الاعمال يتعلق نشاطها أكثر بالخدمات بالإضافة الى ان نمو الخدمات المتصلة بالخدمات لا تزال تتوسع بشكل مستمر؛

ب. زيادة حدة المنافسة:

أدى تزايد عدد المؤسسات الخدمية الى خلق منافسة شديدة في السوق، لذلك فإن قيام المنظمات بتحسين جودة خدماتها باستمرار يمنحها مزايا تنافسية عديدة؛

[1] خضير كاظم حمود، (2002)، «إدارة الجودة وخدمة العملاء»، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص215.

[2] ايوب محمود محمد، (2020)، «أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون»، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة زاخو بالعراق، العدد01، ص77.

ج. فهم العملاء:

ان العملاء بطبيعتهم يفضلون المعاملة الجيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي الاعتناء بجودة الخدمة دون توفير المعاملة الجيدة من اجل الفهم الجيد للعملاء[1]؛

د. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

لقد أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحاضر تركز على توسيع حصتها السوقية، ولذلك على المؤسسات السعي فقط لاجتذاب زبائن جدد ولكن يجب عليها ايضا ان تحافظ على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بجودة الخدمة المقدمة[2].

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة ومستوياتها

لقد تناولنا في المطلب السابق مختلف التعاريف الخاصة بجودة الخدمة وكذا أهميتها ومن اجل فهم المزيد من الجوانب المتعلقة بها للتفريق الجيد بينها وبين جودة السلع المادية، سوف نتطرق في هذا المطلب الى تحديد ماهية أبعاد ومستويات جودة الخدمة.

1. أبعاد جودة الخدمة

لقد اختلف الباحثون في مجال تسويق الخدمات حول تحديد ماهية أبعاد جودة الخدمة وذلك بسبب صعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المنظمات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن[3]، ومع ذلك فقد اتفق جلهم على خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة وهي[4]:

البعد الأول: الاعتمادية La fiabilité

يعبر هذا البعد عن مدى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بشكل صحيح وبدرجة عالية من الدقة فالزبون يتوقع ان تقدم له خدمة دقيقة في الوقت والأداء تماما مثل ما وعد به مقدم الخدمة؛

[1] بوعنان نور الدين، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص66.
[2] المرجع السابق، ص66.
[3] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص57.
[4] المرجع السابق، ص 60.

البعد الثاني: الاستجابة La réaction

يعبر هذا البعد عن مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في ان يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء[1]، وبعبارة أخرى هل تتوفر لدى مقدم الخدمة ميزة الجاهزية والفورية في أداء الخدمة؛

البعد الثالث: الأمان La confiance

يعبر هذا المؤشر عن درجة شعور العملاء بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وكذا قدرة مقدمها على غرس الثقة والطمأنينة في نفوسهم، وتتعلق أيضا بمستوى التعرض للمخاطر المحتملة المدركة[2] من جراء تلقي الخدمة من هذه المؤسسة؛

البعد الرابع: التعاطف La souci de client

يعبر هذا البعد عن الاتصال الجيد مع العملاء وتفهم حاجاتهم والعناية بهم، ومدى اتسام مقدم الخدمة بحسن المعاملة والطيبة والأدب تجاه المستفيدين من الخدمة مما يؤدي الى بناء علاقة إيجابية مع الزبون؛

البعد الخامس: الملموسية matérialisation

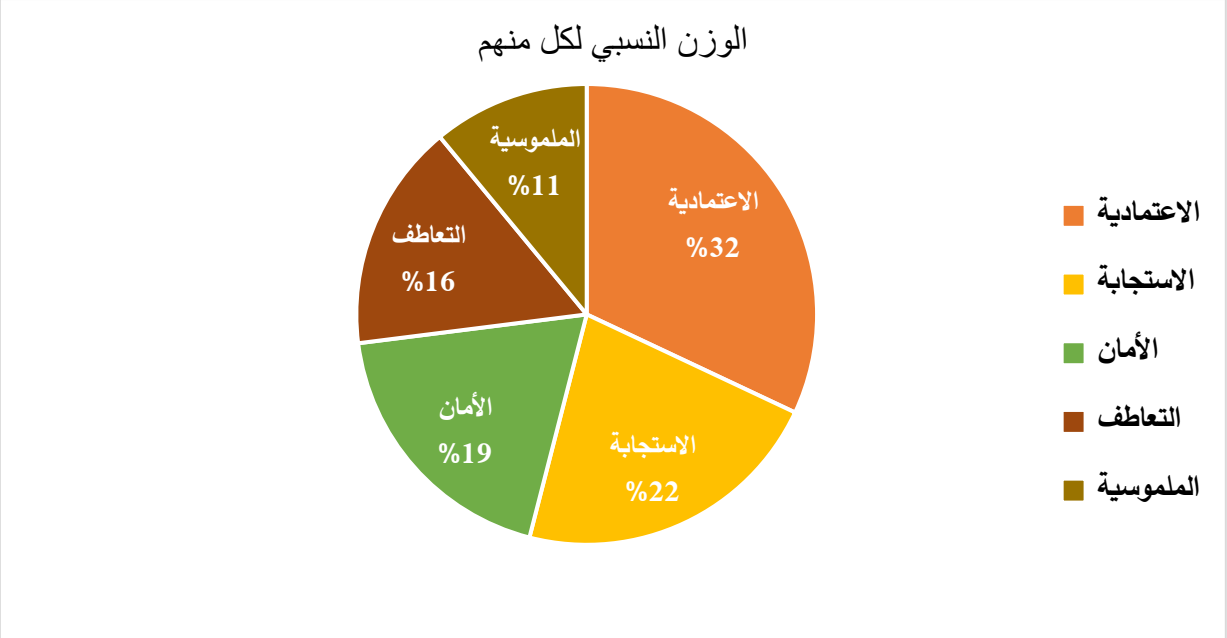
يشير هذا البعد الى الجوانب المادية للخدمة كالتجهيزات المتاحة والمعدات الخاصة التي تسهل عملية إنتاج الخدمة وكما يتضمن هذا البعد مظهر وأناقة الموظفين.

ومن ناحية أخرى فقد أعطى Philip Kotler وزنا نسبيا لكل بعد من الأبعاد السابقة، كما هو مبين في الشكل التالي:

[1] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص36.

[2] بن أحسن ناصر الدين، (2016)، «تكامل أنشطة التسويق الداخلي وادارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون–دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية–»، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، التسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، ص144.

الشكل رقم (1-5): الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة حسب Philip Kotler



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص37.

وعلى الرغم من الفروقات النسبية بين هاته الأبعاد إلا أنها سوف تظل تختلف من مؤسسة خدمية الى أخرى وغالبا يتصدر القائمة بعد الاعتمادية حسب اهل الاختصاص، والجدول التالي يوضح معايير تقييم كل بعد من أبعاد جودة الخدمة كما يلي:

الجدول رقم (1-4): معايير تقييم أبعاد جودة الخدمة

البعد	معايير التقييم
الاعتمادية	- توفير الخدمة بشكل معتمد. - الدقة في تنفيذ العمليات وفي الوقت المحدد.
الاستجابة	- توفير خدمات ثابتة وفورية. - التعامل مع طلبات الزبائن بسرعة. - تقديم الخدمة في أوقات عمل ملائمة للزبائن. - الرد السريع على استفسارات الزبائن.
الأمان	- الثقة في كل من المؤسسة ومقدم الخدمة. - مهارات العاملين ومعارفهم.
التعاطف	- الاصغاء لحاجات الزبائن. - توفير خدمة شخصية للزبائن.

	– الاهتمام بملاحظات الزبائن واهتماماتهم.
الملموسية	– مظهر التسهيلات المادية. – المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة. – توفر أماكن الانتظار بالنسبة للزبائن. – الأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص62

2. مستويات جودة الخدمة:

لجودة الخدمة ثلاثة مستويات أساسية وهي[1]:

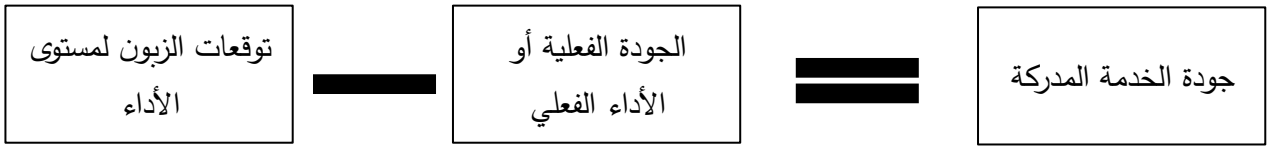
أ) **جودة الخدمة المتوقعة:** تعبر عن توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، والتي تعتمد غالبا على خبراته وتجاربه السابقة التي خاضها في محيطه؛

ب) **جودة الخدمة الفعلية:** تعبر عن مستوى الجودة الفعلية الذي يشعر به الزبون لحظة حصوله على الخدمة وتجربته لها؛

ج) **جودة الخدمة المدركة:** تعبر عن الجودة المدركة من قبل الزبون، وذلك عندما يقوم بالمقارنة ما بين الجودة الفعلية المجربة والجودة المتوقعة أي الفرق بينهما.

ويمكن التعبير رياضيا عن مستويات جودة الخدمة بالشكل التالي:

الشكل رقم (1–6): التعبير الرياضي لمستويات جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على فليسي ليندة، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص44.

[1] اوغيدنى هدى، (2009)، «اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة – دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسكيكدة»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير، شعبة العلاقات العامة للمؤسسة، تخصص علم الاجتماع، جامعة باجي مختار– عنابة، ص152.

وفي ضوء هذه المعادلة يمكن استنتاج ثلاثة مستويات لتقييم جودة الخدمة كما يلي:

الخدمة الرديئة: عندما يتجاوز مستوى توقعات الزبائن مستوى الأداء الفعلي؛

الخدمة العادية: عندما يتساوى مستوى توقعات الزبائن مع مستوى الأداء الفعلي؛

الخدمة الممتازة: عندما يتجاوز مستوى الأداء الفعلي مستوى توقعات الزبائن.

يمكن تمثيل تقييم مستويات جودة الخدمة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-7): تقييم مستويات جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الطالب.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة ونظام قيادتها

بعد ما تعرفنا في المطلب الثاني على أبعاد جودة الخدمة ومختلف مستوياتها المتعلقة بها ونظرا لصعوبة قياس الجودة في قطاع الخدمات فقد اختلف الباحثين والمختصين في المجال في طرق قياسها وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب الى أهم نماذج قياس جودة الخدمات وكذا نظام قيادتها لضمان حسن تسييرها واستمراريتها.

1. نماذج قياس جودة الخدمة

تتميز عملية قياس جودة الخدمة بنوع من التعقيد مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية، وهذا راجع بطبيعة الحال الى خاصية اللاملموسية للخدمات، كما تعرضت في السنوات الأخيرة لجدال كبير بين البحوث والدراسات المخصصة في هذا الصدد، وفيما يلي سنقوم بعرض أهم ما توصل اليه الباحثين في هذا المجال[1]:

أ. مقياس عدد الشكاوى:

يمثل هذا المقياس عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة، ويعبر عن درجة رداءة الخدمة أو أن الخدمات المقدمة للزبائن دون المستوى ولا تتناسب مع توقعاتهم وادراكاتهم، وتتمثل أهميته في أنه يمكن المنظمات الخدمية من الالمام الجيد لجوانب الضعف والنقص مما يسمح لها من اتخاذ الإجراءات المناسبة من اجل معالجتها وتجنب حدوثها مرة أخرى.

ب. مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس استخداما في قياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، حيث يتم توجيه أسئلة معينة للزبائن بعد حصولهم على الخدمة والتي تكشف للمنظمات الخدمية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم، كما يمكنها من تبني استراتيجية واضحة للجودة تتلاءم مع احتياجات وتوقعات الزبائن.

ج. مقياس الفجوة:

وهو ما يعرف بنموذج Servqual وينسب هذا المدخل للباحثين Zeithaml، Berry وParasuraman الذي يستند الى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل[2]، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الابعاد الخمسة الممثلة لمظاهر جودة الخدمة، ومن هنا نستنتج ان مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا وبين توقعات الزبائن وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني القدرة على التنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء اليها بشكل

[1] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 43.

[2] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 63.

مستمر، وعند الحديث عن هذا المدخل سوف نتطرق الى توضيح مفهومين أساسين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما[1]:

- ✓ **توقعات الزبون:** هي النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي الى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون ان تكون في الخدمة أو سوف يستفيد منها.
- ✓ **ادراكات الزبون:** وهي النقطة التي يدرك فيها الزبون الخدمة فعليا، والواقع أن الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس التوقعات والادراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم مدى جودة الخدمة.

ويمكن التعبير عن هذا النموذج بمعادلة رياضية ذات طرفين هما الادراكات والتوقعات كما يلي:

الشكل رقم (1-8): التعبير الرياضي عن نموذج الفجوات.

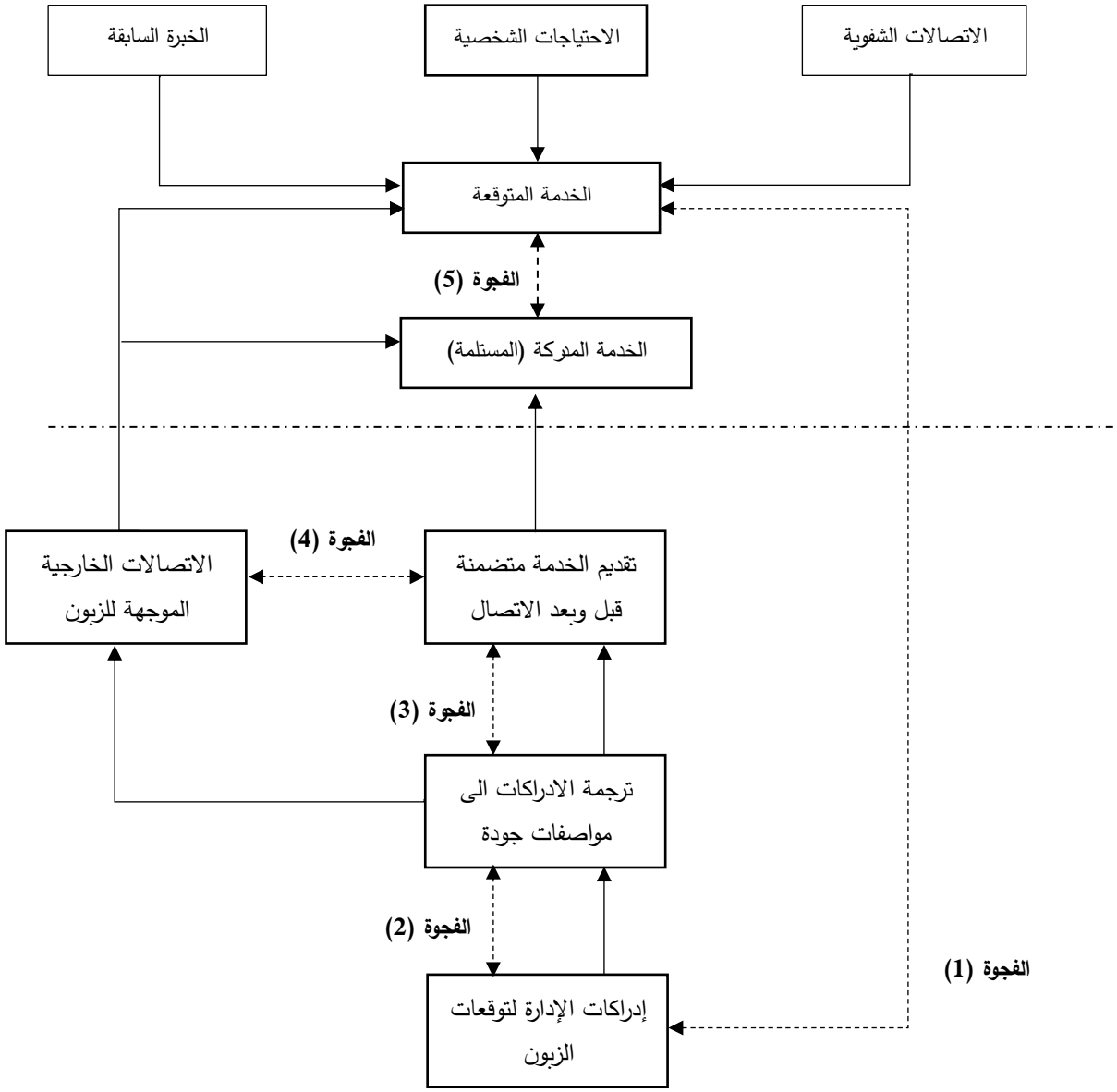


المصدر: عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 44.

والشكل الموالي يوضح نموذج تحليل الفجوات:

[1] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الشكل رقم (1-9): مخطط نموذج مقياس الفجوة.



La source : Ph-KOTLER et autre, (2006), « Marketing management », 12 -ème édition, édition person France, p47.

ويمكن تفسير الفجوات على النحو التالي[1]:

الفجوة (1): تنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وبين ما تعتقده إدارة المؤسسة أنه رغبة الزبائن؛

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية، فإن هذا يشير الى عجز الإدارة عن فهم احتياجات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح؛

[1] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 46.

الفجوة (2): تنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية؛

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أنه بالرغم من إدراك الادارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التوقعات الى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة؛

الفجوة (3): تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة لجودة الخدمة وبين المواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تقديم الخدمة[1]؛

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا راجع الى تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الحماس والدافعية لديهم، لذا تحتاج الإدارة الى التأكد من امتلاك موظفيها للمهارات والأدوات المناسبة التي تمكنهم من أداء وظائفهم بشكل جيد[2]؛

الفجوة (4): وهي الفجوة بين ما تقدمه المنظمة الخدمية بالفعل من خدمات وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة؛

نتيجة القياس: في حال وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير الى وجود خلل في المصداقية والثقة في منظمة الخدمة؛

الفجوة (5): هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية؛

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يؤدي الى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين انطباعات سلبية عن المنظمة.

ووفق مقياس الفجوة فإن لجودة الخدمة خمسة مستويات هي[3]:

---

[1] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 65.

[2] المرجع السابق، ص65.

[3] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها؛
- الجودة من قبل إدارة المنظمة الخدمية وتراها مناسبة؛
- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة؛
- الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة؛
- الجودة المروجة للزبائن.

ومما سبق نستخلص أنه كلما كانت الفجوة كبيرة فإن جودة الخدمة غالبا ما يتم ادراكها على انها جودة رديئة أو منخفضة والعكس صحيح أي ان جودة الخدمة تبدأ في التحسن عندما انكماش لتلك الفجوات.

د. مقياس الأداء الفعلي:

لقد تعرض النموذج السابق الذي قدمه Parasuraman للكثير من الانتقادات[1]، حيث قام هذا الأخير بتعديله سنة 1991 وذلك من خلال إضافة الأهمية النسبية لوزن جودة الخدمة لكل بعد من الابعاد الخمسة من اجل تحقيق دقة اكبر للمقياس، واستمرارا للجهود المبذولة عالميا فقد توصل كل من Taylor و Gronin الى هذا المقياس الذي سمي بنموذج الأداء servperf والذي يرتكز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، ويعتمد هذا النموذج على نفس الابعاد الخمسة لجودة الخدمة ويتطلب من الزبون تقييم جودة الخدمة على مقياس ليكارت و كما يتميز عن النموذج السابق بسهولة الاستخدام وزيادة درجة مصداقيته وواقعيته اذ يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة[2].

ويعبر عن هذا النموذج بالمعادلة التالية:

الشكل رقم (1-10): التعبير الرياضي عن نموذج الأداء الفعلي

جودة الخدمة	=	**الأداء الفعلي**

المصدر: عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 50.

[1] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 66.

[2] بن أحسن ناصر الدين، (2016)، مرجع سبق ذكره، ص 149.

2. نظام قيادة جودة الخدمة

يهدف نظام قيادة جودة الخدمة الى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة لضمان استمراريتها وديمومتها في السوق، ويتكون هذا النظام من[1]:

أ) نظام اليقظة:

يهدف هذا النظام الى متابعة تطور احتياجات السوق والمنافسين من اجل التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة لاستغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات المحتملة، ويعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول العملاء الحاليين والمحتملين ونشاط المنافسين في السوق؛

ب) تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:

تتطلب عملية تحديد خصائص الخدمة ومختلف أبعادها الملموسة وغير الملموسة توفر معلومات كافية عن احتياجات وتوقعات العميل والمنافسين، إضافة الى ذلك فإن لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا تتمثل في:

- ✓ على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الاشهارية؛
- ✓ على المستوى التسويقي: انشاء وتكوين «حزمة الخصائص» المميزة للخدمة؛

ج) تحديد سياسة الجودة:

تسمح عملية تنفيذ سياسة الجودة بتحقيق نموذج الاعمال وتحقيق الأهداف المسطرة، فبعد عملية تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف أداء الخدمة وذلك بعد قيامها بتحديد الطرق والإجراءات الضرورية المتعلقة بالموارد البشرية والمتمثلة في التنظيم، الاتصال، التمويل، التخطيط وتوفير الأدوات اللازمة[2]؛

[1] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 38.

[2] بوعنان نور الدين، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص 82.

د) نظام تقييم رضا العملاء:

ان تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من التحسين المستمر وتحقيق فعالية إجراءاتها من خلال الاصغاء لآراء الزبائن تجاه الخدمات المقدمة لهم مما يسمح لها بالتعرف على مواقفهم وتوقعاتهم، إضافة الى القيام ب[1]:

- استقبال شكاوى العملاء وتحليلها؛
- اجراء بحوث رضا العملاء؛
- الاختبار المستمر للخدمة او المنتج.

هـ) نظام التحسين المستمر:

يهتم نظام التحسين المستمر بمعرفة التطورات والتحسينات الجارية على مستوى أنشطة المؤسسة من اجل التعرف على تطور رضا الزبائن وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر.

ومما سبق نستنتج أن عملية بناء نظام قيادة الجودة تقوم اتباع المراحل التالية:

- ✓ انشاء ووضع نظام يقظة خاص بالجودة؛
- ✓ تحديد المظهر العام للخدمة؛
- ✓ وضع سياسة الجودة لأجل توجيه وتطوير نشاط المؤسسة؛
- ✓ وضع نظام للتقييم والتحسين من اجل تطوير النشاط.

[1] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 41.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نستخلص ان:

1- الجودة مفهوم نسبي غير ثابت على الرغم من تعدد مفاهيمها، تهدف الى تلبية رغبات واحتياجات الزبائن بالشكل الذي يتناسب مع توقعاتهم المعلنة وغير المعلنة لنيل رضاهم وبالتالي كسب ولائهم.

2- لقطاع الخدمات مكانة هامة في الدول المتطورة نظرا للمنافع والاسهامات التي يقدمها للاقتصادات العالمية، كما تتميز الخدمات بخصائص معينة مقارنة بالسلع مما قد يجعل عملية قياس الجودة صعبة وغير دقيقة نوعا ما.

3- جودة الخدمة هي عبارة عن فجوة ما بين إدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة وبين توقعاته لمستوى الأداء، لذلك تحاول المؤسسات الخدمية جاهدة لمطابقة الاداء الفعلي لتوقعات زبائنها أو التفوق عليها من خلال تحسين مهارات مقدم الخدمة باستمرار.

4- على الرغم من صعوبة قياس جودة الخدمة الا ان معظم الباحثين والمختصين اتفقوا على خمسة مقاييس من أبرزها نموذجين هما نموذج الفجوة servqual ونموذج الاداء الفعلي servperf.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

- **تمهيد**

إن نجاح أي مؤسسة اقتصادية مرهون بعنصر الزبون مهما اختلفت طبيعة نشاطها وخصوصا الخدمية منها ، وبالتالي فإن رضا الزبون هو الهدف الذي تسعى المؤسسات تحقيقه وبلوغه، وسبيلا لتوسيع الحصة السوقية والحفاظ عليها، وحسب مفهوم التسويق الحديث فإن رضا الزبون يعتبر أصلا من أصول المؤسسات التي تنتمي لقطاع الخدمات ومعيارا لتحديد الجودة في المنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وعليه فان أساس بقاء واستمرارية المؤسسات الخدمية في البيئات التي تتسم بالمنافسة الشديدة يتمثل في مدى رضا الزبائن عن تلك الخدمات ، وأصبح البقاء فيها لمن يملك الميزة التنافسية.

وفي ظل التطورات الجديدة بات من الضروري على المؤسسات مواكبة تلك التغيرات وامتلاك القدرة على التكيف معها، وأيضا ألا يقتصر هدفها فقط في ارضاء الزبون بل العمل على تحويل هذا الرضا إلى ولاء، ولذا لابد عليها أن تحقق الجودة في خدماتها بهدف كسب رضا الزبون، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى ثلاث مطالب كما يلي:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون؛
- المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه؛
- المبحث الثالث: جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة باكتشاف رغباتهم وحاجاتهم الاساسية من اجل تلبيتها لكسب رضائهم، كما تسعى المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، ومن اجل نيل رضا الزبائن تحرص المؤسسات الخدمية دوما على تقديم خدمات ذات جودة بالشكل الذي يتوافق مع توقعاتهم ومتطلباتهم، وعليه سوف نتناول في هذا المبحث المفاهيم النظرية المتعلقة برضا الزبون حيث سوف نتعرف في المطلب الأول على ماهية الزبون اما في المطلب الثاني سنقدم عرضا عن ماهية رضا الزبون ومحدداته وأخيرا سوف ندرس سلوك الزبون بالإضافة الى السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا او عدمها.

المطلب الأول: ماهية الزبون

نظرا للمكانة المرموقة التي يحظى بها للزبون في بيئة الاعمال والدور الفعال الذي يقوم به في المؤسسة حسب علم التسويق الحديث فقد تعددت المفاهيم والتعاريف الخاصة به وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب.

1. مفهوم الزبون

يعد الزبون أصلا من الأصول في المؤسسة واساس بقائها واستمرارها في ظل مختلف الظروف المحيطة بها إضافة الى كونه بؤرة النشاط التسويقي لذا فهناك العديد من التعاريف التي تطرقت الى الزبون منها:

يعرف الزبون: " بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة او تربطهم علاقة معينة بها"[1]،

ويعرف أيضا انه "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع، وبعوامل خارجية مثل التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبون افرادا او مؤسسات"[2]،

[1] سعادي الخنساء، (2006)، «التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، الجزائر، ص 42.

[2] علاء فرحان طالب، امرة الجناب، (2009)، «إدارة المعرفة: ادارة معرفة الزبون»، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، ص 59.

كما يعرف بأنه" ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراءها لاستخدامه الشخصي او العائلي"[1].

ومنه نستنتج ان الزبون هو الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يقوم باقتناء السلعة او الخدمة بمقابل مادي من اجل اشباع حاجاته الأساسية ورغباته المختلفة.

2. أنواع الزبائن

تستخدم كلمة الزبون في الواقع العملي لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن وهم كالتالي[2]:

أ. الزبون الداخلي:

وهم الافراد العاملين داخل المنظمة او المورد البشري القائم على اعداد الاستراتيجيات وعلى مختلف العمليات والأنشطة داخل المؤسسة كما يعد أيضا بمثابة الواجهة الامامية التي تتعامل بها مع المحيط الخارجي[3]؛

ب. الزبون الوسيط:

ويشمل كل من:

- ✓ **المورد:**

المورد هو ذلك الطرف الذي يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة التي تتمثل في المواد الأولية والمستلزمات وغيرها لذلك تسعى المؤسسات لبناء علاقة طويلة معه؛

- ✓ **الموزع:**

الموزع هو ذلك الطرف الذي يقوم بعملية نقل وتوصيل السلعة المادية او الخدمة الى الزبون الخارجي من اجل الاستهلاك بمختلف الطرق المتاحة بعد اقتنائه لها؛

---

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، (2009)، «ادارة علاقة الزبون»، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، ص59.

[2] حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، (2015)، «تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية»، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، ص 6-7.

[3] كشيدة حبيبة، (2004)، «استراتيجيات رضا العميل»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، جامعة سعد حلب بالبليدة، الجزائر، ص25.

ج. الزبون الخارجي:

وهم مختلف الافراد او الأشخاص أي المستهلكين سواء كانوا طبيعيين او معنويين الذين يتكونون من مجموعة من الافراد كالمنظمات وغيرها والذين تتمحور حولهم كافة أنشطة المؤسسة والجهود من اجل تحقيق حاجاتهم.

المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون ومحدداته

تسعى المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق رضا زبائنها بشتى الطرق والوسائل المتاحة بين يديها، باعتبار الزبون المفتاح الأساسي لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة الذي يرتكز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به، وعليه سوف نتعرف على مفهوم الرضا لدى الزبون ومحدداته في هذا المطلب.

1. ماهية رضا الزبون

لرضا الزبون العديد من التعاريف نذكر منها:

تعرف المنظمة الدولية للمقاييس ISO رضا الزبون بأنه: " هي وجهة نظر حول درجة اشباع رغبات الزبون بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة"[1]، ويشير هذا التعريف الى ان رضا الزبون يكمن في درجة اشباعه للخدمات المقدمة له.

ويعرف Ph Kotler وB Dubois رضا الزبون بأنه: " شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتوج مع توقعاته "[2] ويعرف أيضا من طرف Zeithimal وColl " الحكم على جودة المنتوج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"[3].

كما يعرف أيضا بأنه: " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"[4].

[1] مزيان عبد القادر، (2012)، «أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجيستير، تخصص التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة ابي بكر بلقايد بتلمسان، ص 100.

[2] Daniel ray, (2001), « Mesurer et développer la satisfaction des clientes », 2éme tirage, édition d'organisation, paris, p22.

[3] Monique Zollinger et Eric lamarque, (1999), « Marketing et stratégie de la banque », 3éme édition, Dunod, paris, p73.

[4] محمد فريد الصحن، (2002)، «قراءات في إدارة التسويق»، الدار الجامعية، مصر، ص71.

وأيضا يعرف بأنه " حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة"[1].

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الرضا هو شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، ومنه يمكننا التمييز بين ثلاث مستويات مختلفة لرضا الزبون:

- ✓ في حالة الأداء< التوقعات وهذا ما يدل على اللاجودة مما يفسر عدم رضا الزبون؛
- ✓ في حالة الأداء= التوقعات وهذا يدل على الجودة مما يفسر رضا الزبون؛
- ✓ في حالة الأداء> التوقعات وهذا يدل على الجودة العالية مما يفسر ان الزبون راض للغاية عن تلك الخدمة او السلعة؛

ويمكن القول ان المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء للمؤسسة.

1.1. أهمية رضا الزبون

يستحوذ مفهوم رضا الزبون على مكانة ذو أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة اقتصادية ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، ولهذا المفهوم جملة من الفوائد للمؤسسة نذكر من بينها[2]:

- كسب ولاء وثقة الزبائن؛
- الحصول على زبائن جدد نتيجة قيام الزبون الراضي عن الخدمة بتوصية الآخرين والتحدث بإيجابية عن المنظمة[3]؛
- اكتساب حصة سوقية والتفوق على المنافسين الذي من خلاله تتوالى الأرباح والنتائج الجيدة؛

---

[1] بوعنان نور الدين، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص 113.

[2] احمد بن عيشاوي، (2014)، «قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء»، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، ص384.

[3] Harkiranpal Singh, (2006), «The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention », UCTI Working Paper WP-06-06 ،P03.

- يساهم في المحافظة على استمرارية المؤسسة للبقاء في السوق؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقودها لتحسين وتطوير خدماتها للأفضل.

1.2. خصائص رضا الزبون

يتميز رضا الزبون بثلاث خصائص أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

أ. <u>الرضا نسبي:</u>

يرتبط الرضا مباشرة مع توقعات الزبائن، فبالرغم من ذاتية مفهوم الرضا الا انه يتغير حسب مستويات التوقعات، وهذا ما يفسر إمكانية الحصول على رأي مختلف لمجموعة من الزبائن تحصلوا على نفس الخدمة في نفس الظروف والاحوال، وهذا يعني ان توقعاتهم قبل مرحلة الشراء كانت مختلفة، ومنه نستنتج بأن الخدمة الجيدة ليست هي الخدمة التي تتوافق مع معايير الجودة بل هي الخدمة التي تتوافق مع توقعات الزبائن.

ب. <u>الرضا التطوري:</u>

يتطور الرضا زمنيا من خلال معيارين اثنين هما:

- ✓ مستوى التوقع؛
- ✓ مستوى الأداء المدرك؛

ويتعلق الرضا أيضا بتطور توقعات الزبون من جهة او تطور المعايير المعتمدة للجودة او تطور طريقة تقديم الخدمة من جهة أخرى.

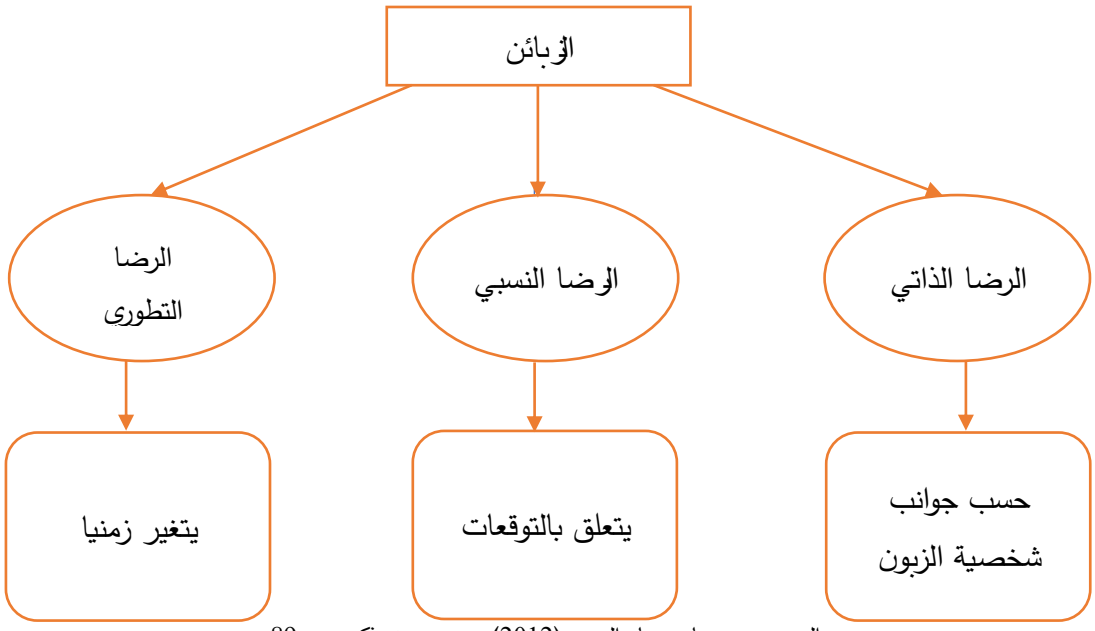
[1] El amri mohssine, (2006), « Fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing », edition libra port France, p27.

ج) الرضا الذاتي:

يحكم الزبون على جودة الخدمة المقدمة له من جانب ذاتي أي طبيعة احاسيسه ودرجة اشباع حاجته، حيث يقصد بالذاتية استخدام الجانب الشخصي او الحالة المعنوية التي يكون فيها الزبون خلال فترة الحكم على جودة الخدمة[1].

يمكن التعبير عن الخصائص الثلاثة لرضا الزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): خصائص الرضا



المصدر: مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص89.

1.3. متطلبات رضا الزبون

تتمثل متطلبات رضا الزبون فيما يلي[2]:

أ. المتطلبات الأساسية:

لا يعبر الزبون عن هذه المتطلبات الأساسية لافتراضه ضمنيا حتمية توفرها، وعند غيابها في الخدمة أي عدم تلبية هذه المتطلبات فإنها تؤدي بالضرورة الى شعور الزبون بعدم الرضا، في حين لا تؤدي تلبيتها وتوفرها الى تحسين مستوى رضاه؛

[1] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 88.

[2] رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، (2008)، «إدارة الجودة الشاملة»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 156.

ب. متطلبات الأداء:

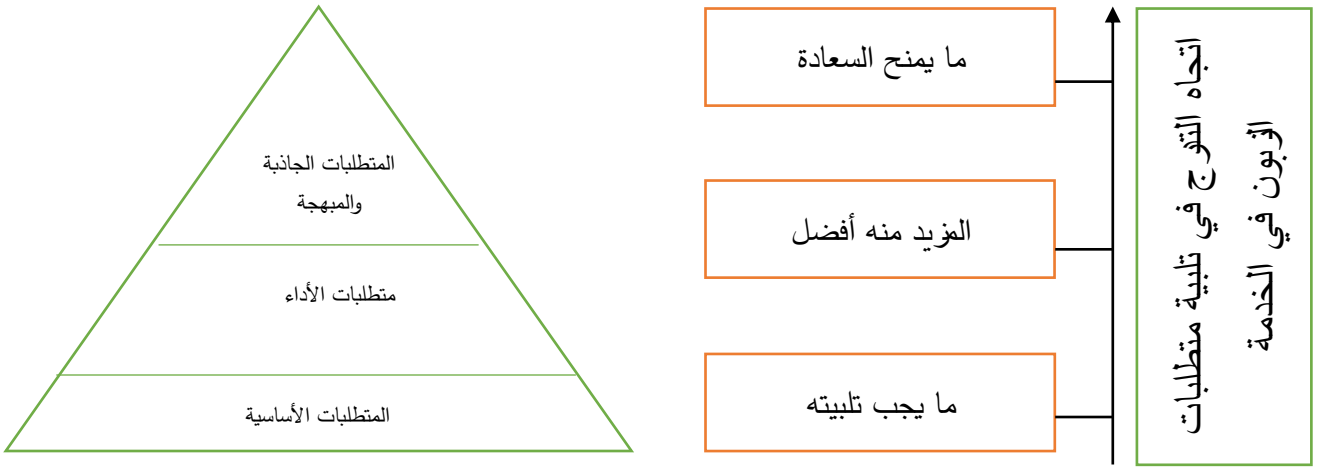
هذا النوع من المتطلبات يقوم الزبون بالتعبير عنها بكل صراحة، كما يتناسب مستوى الرضا لدى الزبون طرديا مع درجة تلبيها بحيث كلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا لديه عاليا والعكس صحيح فإنها تؤدي الى شعور الزبون بعدم الرضا، في حين لا تؤدي تلبيتها بالضرورة وتوفرها الى تحسين مستوى رضاه؛

ج. المتطلبات الجاذبة او المبهجة:

تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في الرضا ونظرا لطبيعة هذه المتطلبات فإنه غير معبر عنها وغير متوقعة من قبل الزبون كما يؤدي توفرها الى رفع مستوى المشاعر الإيجابية لديه وغيابها لا يشعره بعدم الرضا نحوها.

لقد قام كانو Kanou بتصنيف متطلبات الزبون على شكل هرم، وعليه على المنظمة ان تندرج في القيام بتلبية هذه المتطلبات بدءا بالأساسية التي لا يمكن اغفالها لتنتقل بعدها الى متطلبات الأداء وصولا الى تلبية المتطلبات الجاذبة [1]كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): هرم متطلبات رضا الزبون



المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، (2008)، مرجع سبق ذكره، ص 158.

[1] رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، (2008)، مرجع سبق ذكره، ص 158.

2. محددات رضا الزبون

يقصد بمحددات الرضا تلك العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار أثناء تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له والتي يشعر من خلالها بحالة الرضا او عدمها وفيما يلي شرح لتلك المحددات:[1]

أ. التوقعات:

تعني بصفة عامة أفكار او تطلعات الزبون الموجودة في الصورة الذهنية الأولية التي تتكون لديه بشأن احتمالية ارتباط منتج او خدمة ما بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها وهناك عدة تصنيفات للتوقعات من أهمها[2]:

- ✓ التوقعات عن طبيعة أداء السلعة او الخدمة؛
- ✓ التوقعات عن تكاليف السلعة او الخدمة؛
- ✓ التوقعات عن المنافع وردة الفعل الاجتماعي.

ب. الأداء الفعلي:

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة او على المنتج والذي من خلاله يمكن مقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن الخدمة او المنتج؛

ج. المطابقة:

تتحقق عملية المطابقة بتطابق الأداء الفعلي للخدمة او المنتج مع الأداء المتوقع، اما فيما يخص حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة او السلعة عن مستوى التوقع الذي قبل عملية الشراء وبالتالي يتولد عنه حالة عدم الرضا.

[1] بوزيان حسان، (2013)، « أثر جودة الخدمة على رضا الزبون– دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، ص65.

[2] سعادي الخنساء، (2006)، مرجع سبق ذكره، ص67.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون والسلوكيات الناجمة عن الرضا او عدم الرضا

تتأثر عملية إرضاء الزبون بعدة عوامل مختلفة والتي لها دور كبير في تحديد طبيعة سلوك الزبون بعد شراءه للمنتج او الخدمة وعليه سوف نتعرف في هذا المطلب على العوامل التي يتأثر بها رضا الزبون وكذا السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا او عدمها.

1. العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بعدة عوامل من أهمها:

أ. الجودة:

تعد جودة الخدمة أساس نجاح المنظمات الخدمية في ظل البيئة الاقتصادية الحالية التنافسية باعتبارها مفتاحا فعالا لجذب أكبر عدد من الزبائن فمن خلال تطبيق مفاهيم الجودة على ارض الواقع سوف تتمكن المنظمة من تحقيق رضا زبائنها[1]؛

ب. الوقت:

ان عملية تقديم الخدمة بأفضل صورة لن تكون لها قيمة إذا لم تتم في الوقت المحدد لها ولأن القيمة المضافة التي تقدمها الخدمة قد تقل بمرور الوقت، لذلك تسعى المنظمات الخدمية دائما لتلبية طلبات زبائنها في الوقت المناسب بهدف كسب رضاهم[2]؛

ج. السعر:

تتأثر عملية إرضاء الزبون بشكل مباشر بالسعر المقدم له، وبما ان السعر مرتبط بجملة من التكاليف متغيرة وثابتة فإن تحديد السعر يكون بعد احتساب هاته التكاليف مع زيادة هامش الربح الصافي ومن هذا المنطلق تقوم المنظمة بعرض السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي زبائنها من جهة أخرى[3].

[1] يسرى محمد حسين، (2010)، «علاقة الابداع التقني برضا الزبون»، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، العراق، ص138.

[2] المرجع السابق، ص141.

[3] تيسير العفيشات لعجارمة، (2013)، «التسويق المصرفي»، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص303.

2. السلوكيات الناجمة عن الرضا او عدم الرضا

تظهر السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا في مرحلة ما بعد الشراء، حيث يَقوم الزبون باتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تَعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه كما سنتناول فيما يلي:

2.1. السلوكيات الناجمة عن الرضا

وتتمثّل في مختلف السلوكيات التي تُعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا وتكون كالآتي:

أ. سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن حالة الرضا ويعرف بأنه التزام بتكرار الشراء التعامل أكثر من مرة مع البائع في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبونَ وتمسكِه بعلامة معيّنة وسْعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المُتاحة في السوق[1]؛

ب. سلوك التحدث بكلام إيجابي:

يعد الرضا مقدمة هامة لحدوث سلوك التحدث الإيجابي عن المنتَج ويمكننا القول إن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعاليّة لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تُنتقل من الفم إلى الأذن مباشرةً، وعليه الزبون الراضي هو خير معلِن للمؤسسة و منتَجاتها، ويُعتبرُ تأثيره اقوى من القيام بالإعلان وفي الوسائل الإعلانية[2]؛

ج. سلوك تِكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتَج

[1] ثابت عبد الرحمان إدريس، (2002)، «بحوث التسويق- القياس والتحليل واختبار الفروض»، شركة الحلالة للطباعة، الإسكندرية، ص345.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، (1999)، «مبادئ التسويق»، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ص 61.

في كل مرحلة شراء، اما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتَج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يُكررون الشراء ليس لَديهم ارتباط عاطفي مع العلامة على عكس أصحاب الولاء[1].

2.2. السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يعود سلوك عدم الرضا لمجموعة من الإخفاقات مثل:

إخفاق على مستوى أداء الخدمة او المنتَج، فشل العمليات المصاحبَة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ وهذا الإخفاق تنتُج عنه السلوكيات التالية كما يلي[2]:

أ. التحول الى المنافسين:

يُترجم عدم رضا الزبون في هذه الحالة بهروبه وتحَولهِ نحو مؤسسات اخرى منافِسة، لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التَحول والتي نذكر منها[3]:

- عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة؛
- استغراق وقت طويل للاستجابة لطلبات الزبون؛
- عدم توفير المنتَج او الخدمة المطلوبة؛
- عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة الخدمة وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتَج فعلا.
- تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتَج.

ب. سلوك الشكاوى:

يُعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجةَ عدم الرضا الذي يشعر به الزبون تجاه خدمة ما او منتج بسبب وجود إخفاقات في تقديم الخدمة او المنتج بالشكل المناسب، ولقد أدرَكت المؤسسات الاقتصادية الحديثة ضرورة الاهتمام بشكاوي الزبائن، و تبين لها بان تِلك الشكاوي هي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن

---

[1] كشيدة حبيبة، (2004)، مرجع سبق ذكره، ص57.

[2] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 74.

[3] ريم محمد صالح الألفي، (2002)، « قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء»، بحث مقدم للحصول على درجة الماجيستير في إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، مصر، ص 78.

وسماع آرائِهم و تعليقاتِهم المختلفة و بالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال والجُهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل المُمكنة عن شكواهم وبحرية تامة، و تقديم الشكاوي من قِبَل الزبائن الغير راضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في[1]:

- **اعادة الرضا:** يُعتبر احتجاج الزبون غير الراضي فرصة لتصحيح الأخطاء وازالة العيوب، كما تسمح الشكاوى بالتأثير على الزبون الغير الراضي وذلك من خلال الاستماع اليه لِيصبح أحسن محامي للمؤسسة؛
- **الولاء:** باعتبار الزبون صاحب الولاء زبونا جد راض عن منتَجات المؤسسة فان شكواه تمكن المؤسسة من التعرف على جوانب القصور في أدائه والمجالات التي يمِكن تحسينها وهذا بغرض المحافظة على ولائِه؛

ج. غياب رد فعل:

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكوى، أي ليس لديهم سلوك يعكس ردة فعلهم، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فُقدان الزبون، وبالتالي انخفاض عدد الزبائن بشكل تدريجي.

وتجدر الإشارة الى ان الحجر الأساس للرضا لدى الزبون يتمثل في توقعاته ما قبل الشراء أي انها المحدد الرسمي لرضا الزبائن بعد الشراء، حيث أنه كلما توافق الأداء المدرك للخدمة او المنتج او يزيد عن توقعات الزبون قبل الشراء يتحقق اشباع ورضا الزبون، وبالمقابل عندما لا يرقى الأداء المدرك للخدمة او المنتج الى مستوى التوقعات السابقة للزبون تكون النتيجة هي عدم الرضا[2].

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه

تسعى المؤسسات الاقتصادية لفهم حالة الرضا لدى الزبون ومحدداته لتتمكن من تحسين أداء مهامها للأفضل ولكن هذا يبقى غير كافي للوصول الى النتائج المرجوة، لأن مبدأ النجاح في مجال الاعمال يتطلب امتلاك القدرة على قياس وتفسير مختلف العوامل والمعطيات المتحصل عليها من اجل اتخاذ قرارات مدروسة بعناية

[1] حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص62.

[2] سعادي الخنساء، (2006)، مرجع سبق ذكره، ص69.

وفي هذه الحالة لا يمكن الحكم على ان الزبون راض دون قياس مستوى رضاه ليتم بعدها اتخاذ الإجراءات الضرورية من اجل تحسين الرضا، لذا نجد أن دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتَجه نحو زبائِنِها و تسعى لإرضائِهم باستمرار، وعليه سنتناول في هذا المبحث أولا مراحل تحقيق رضا الزبون في المطلب الأول ثم سندرس نماذج قياسه في المطلب الثاني وأخيرا سنتطرق الى وسائل تحسين الرضا وتحدياته.

المطلب الأول: مراحل تحقيق رضا الزبون

يتميز مفهوم رضا الزبون بعدم الاستقرار، نظرا لسهولة تأثره بأي تغيير سلبي قد يطرأ في عمليات تقديم الخدمة، لذا من اجل تحقيق الرضا يتطلب الامر متابعة المراحل الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3): مراحل تحقيق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص227.

المرحلة الأولى: فهم حاجات الزبون

ينبغي على رجال التسويق عند قيامهم بقياس رضا الزبون الأخذ بعين الاعتبار وجود فجوات وفروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة في خدمات المنظمة، ومثل هذه الفجوات قد ينتج عنها انطباعات مفضلة او غير مفضلة وهذا يعني انه قد تكون الخدمات أفضل من المتوقع او أسوء منه ولتفادي ذلك يجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالزبائن الحالين، وكما تعد هذه الخطوة أساسية من اجل صياغة نظام

قياس رضا الزبون او تشكيله ومما يسمح لهم بالبقاء في حالة اليقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن ان تؤثر في رضاه[1].

المرحلة الثانية: التغذية العكسية

تتمثل في مختلف الطرق والأساليب الحديثة المستخدمة من طرف المسوقين من اجل تعقب آراء الزبائن عن تلك الخدمة او السلعة او عن المؤسسة عموما لمعرفة مدى توافق أداء الخدمة مع توقعاتهم السابقة ام لا وتلبية لتوقعاتهم[2].

المرحلة الثالثة: القياس المستمر

تعد عملية القياس المستمر لمستويات الرضا لدى الزبائن الخطوة الأخيرة لتحقيق رضا الزبون حيث تتمثل في قيام المنظمة او المؤسسة بإنشاء وبناء برنامج خاص يهدف لمتابعة وقياس مستوى الرضا لدى الزبائن للقيام بعمليات التحسين المستمر[3].

ومما سبق يمكن ان نستخلص عدة مؤشرات يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي[4]:

- اشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة، وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية؛
- دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة واطلاعهم على مختلف نشاطاتها من اجل طلب تقديم مقترحات للعمل عليها؛
- التفتيش عن الزبائن الذين تعاملوا مع المنظمة لمرة واحدة في حياتهم والوقوف على السبب.

[1] امال كمال حسن البرزنجي، سالم حميد الجبوري، (2007)، «اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية»، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، ص203.

[2] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العبادي، (2009)، مرجع سبق ذكره، ص228.

[3] نفس المرجع السابق، ص228.

[4] امال كمال حسن البرزنجي، سالم حميد الجبوري، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص 204.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

ان من أهم دوافع اجراء قياسات رضا الزبون هو الطلب المتزايد على تطوير وتحسين الخدمات بشكل مستمر، وكذلك ارتباط الجودة بالخدمة، فالجودة تتطلب عمل الأشياء بالشكل الأنسب الصحيح في المرة الأولى.

يمكن تقسيم أساليب قياس رضا الزبون الى ثلاثة أنواع وهي كالآتي[1]:

- ✓ القياسات الغير مباشرة؛
- ✓ القياسات الكمية؛
- ✓ القياسات الكيفية.

وسنقوم فيما يلي بشرح كل طريقة على حدة:

1. القياسات الغير مباشرة

ان هذا النوع من القياسات الغير مباشرة لا يعبر بصورة مباشرة عن مدى رضا الزبون عن أداء المؤسسة، لكنها تركز على العناصر الأكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي لها ارتباط كبير بمستويات الرضا او عدم الرضا وهي:

أ. الحصة السوقية:

يرتبط مقياس الحصة السوقية بمقدار الاعمال المنجزة مع الزبائن وتنوعها بالنسبة لكل زبون، بحيث يمكن لهذا المقدار ان يتقلص في حالة شعور الزبون بعدم الرضا تجاه الخدمة او السلعة كما قد يرتفع هذا المقدار في حالة رضا الزبون؛

ب. معدل الاحتفاظ بالزبائن:

تتمثل أحسن طريقة للحفاظ على الحصة السوقية في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، حيث يتم قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية او مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين لهم علاقات دائمة معهم؛

[1] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 98.

ج. المردودية:

ان المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبائن وكما يعد معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية وسيلة لنمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الاعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وانما يجب عليها الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون او صنف من الزبائن[1]؛

د. عدد المنتجات المستهلكة من قبل كل زبون:

في الاسواق الغير احتكارية إذا قام الزبون بتكرار الشراء واقتناء أكثر من منتج [2]او خدمة لنفس المؤسسة فهذا خير دليل على ان مستوى الرضا لديه مرتفع جدا؛

هـ. تطور عدد الزبائن:

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن مؤشرا مهما يدل على الرضا، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد مستمر فهذا يعني ان الخدمات المقدمة او المنتجات تساوي او تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنه حالة الشعور بالرضا وان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن المحتملين او المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم.

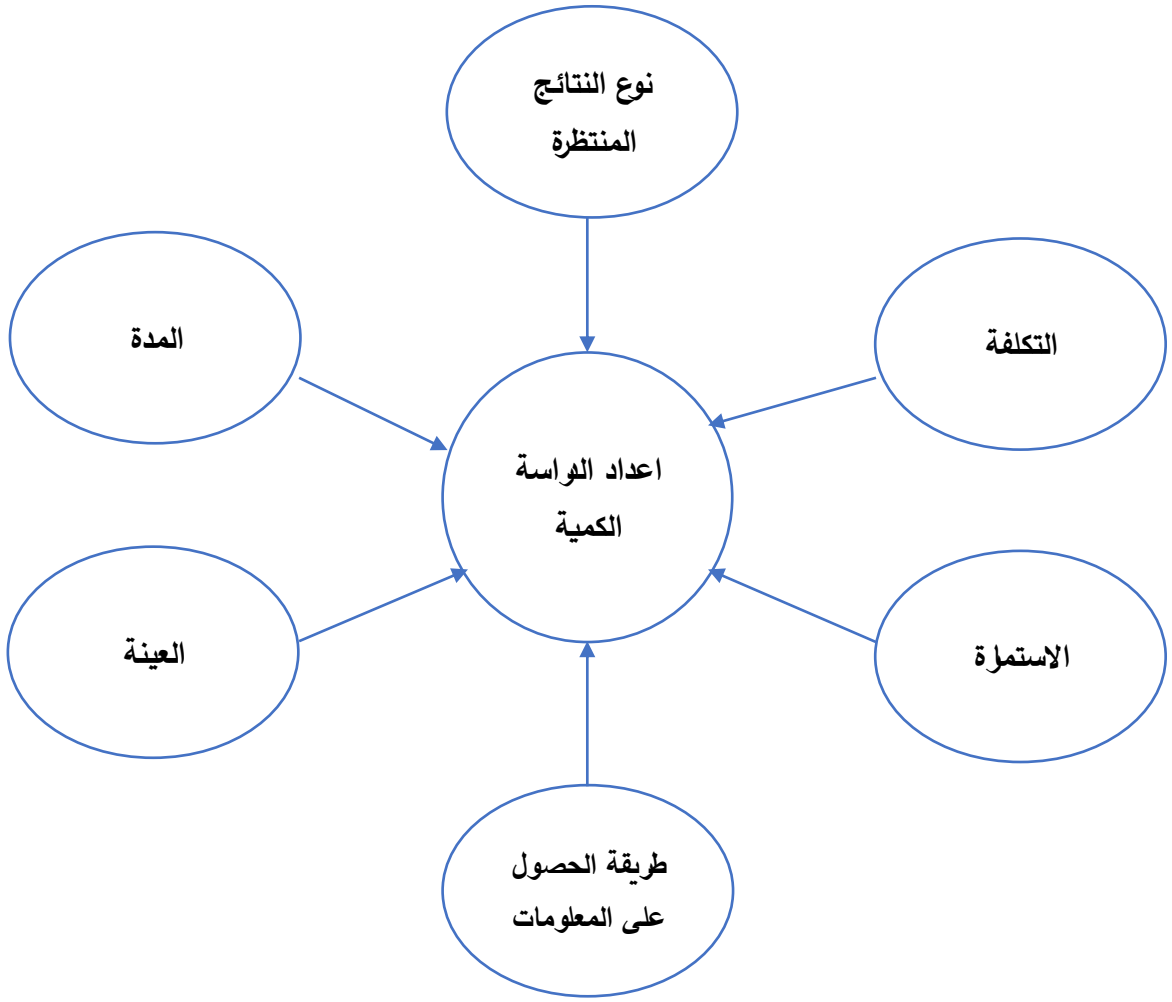
2. القياسات الكمية

تسمح الدراسة الكمية بالحصول على معلومات التي من شأنها تساعد في فهم ظاهرة معينة او سلوك معين صدر عن الزبون، ولكي يتم اعداد دراسة كمية لابد الاخذ في الحسبان جميع العناصر اللازمة لحل المشكلة المطروحة والشكل الموالي يوضح هذه العناصر:

[1] قطاف فيروز، (2011)، « تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي»، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص103.

[2] نفس المرجع السابق، ص103.

الشكل رقم (2-4): عناصر اعداد الدراسة الكمية لقياس الرضا



Source : laurent hermel, (2004), « La gestion des réclamations clients », édition afnor, paris, p33.

ولإعداد دراسة كمية لابد من اتباع المراحل التالية[1]:

أ. تحديد أهداف الدراسة:

يتمثل في قياس رضا الزبون اتجاه المؤسسة والتعرف على مختلف العوامل التي تؤثر عليه بغية الرفع من مستوى الرضا؛

ب. اختيار العينة وحساب حجمها:

ينبغي ان تمثل العينة مجتمع الدراسة المراد دراسته وان لا يحتوي على الانحرافات وعند حساب حجمها يجب مراعاة التكلفة اللازمة لإنجاز الدراسة على هذه العينة بحيث الا تكون أكبر من الميزانية المتوفرة؛

[1] مصباح عماد الدين، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 101.

ج. طرق جمع المعلومات:

يتم ذلك بواسطة الاستمارة المسلمة عن طريق اليد او المنشورة عبر الانترنت او الاستقصاء عبر الهاتف او من خلال المقابلات مع الأشخاص المعنيين او الجمع بين احدى طريقتين او أكثر؛

د. اعداد الاستبيان:

في هذه المرحلة يتم فيها اعداد الصورة النهائية للاستبيان بحيث يتم فيه إضافة آخر التعديلات المطلوبة ويجب ان تكون العبارات فيه مفهومة وخالية من الأخطاء الاملائية والنحوية مع تجنب التحيز فيه[1]؛

وفيما يلي سنقوم بعرض بعض أنواع سلم القياس الخاص بقياس الرضا:

- ✓ **سلم Likert:**

وهو الأكثر استخداما لقياس درجة الرضا، ويتكون من خمس درجات وهي:



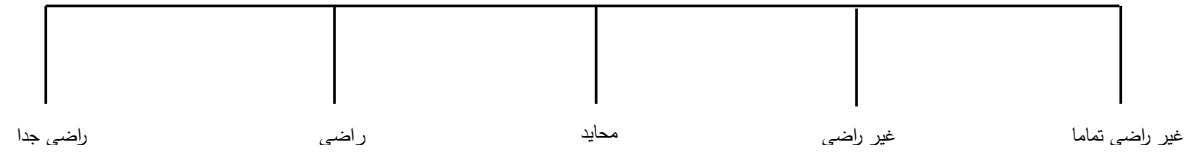
- ✓ **سلم Verbal:**

هذا السلم لا يختلف كثيرا عن سابقه ولكنه يقيس درجة الأهمية.

- ✓ **مقياس الأهمية:**



- ✓ **مقياس الرضا:**



[1] ثابت عبد الرحمن ادريس، (2005)، «بحوث التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 30.

هـ. تجميع البيانات:

يتم في هذه المرحلة استقبال وتجميع إجابات افراد العينة وتحضيرها من اجل معالجتها احصائيا بالاستعانة بأحد البرامج الإحصائية مثل برنامج SPSS؛

و. تحليل النتائج وعرضها:

في هذه المرحلة الاخيرة يتم تحليل البيانات بالاستعانة ببرامج مثل Sphinx او SPSS بغية الحصول على نتائج احصائية تمكن من قياس رضا الزبون ومن ثم تفسيرها وعرض النتائج المتحصل عليها.

3. القياسات الكيفية:

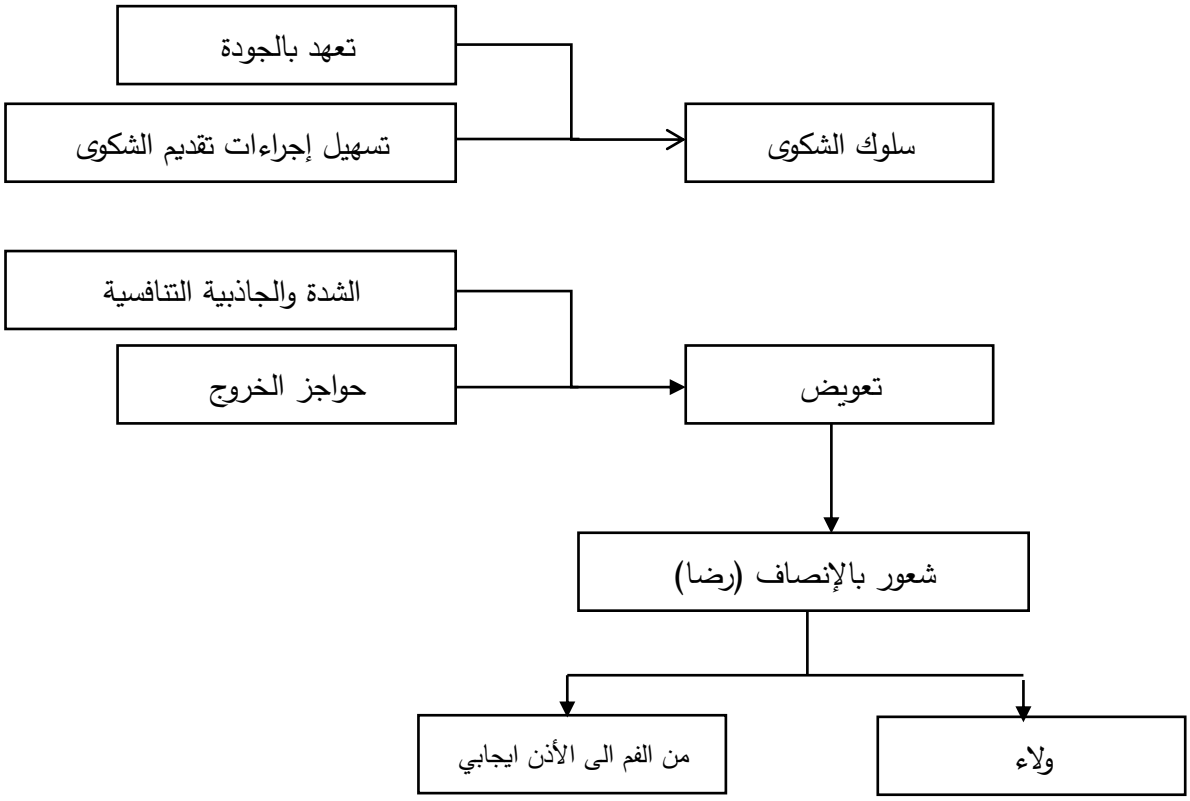
يعتبر القياس الكيفي من القياسات الغير مباشرة لأنه يحاول الاقتراب من الزبون لتحليل سلوكه وللتعرف على مشاكله التي يتعرض لها وأسباب عدم رضاه عن الخدمة او المنتج المقدمة له بهدف التخلص منها من المعيقات والحواجز التي تقف دون رضاه عن المؤسسة.

أ. معالجة الشكاوى:

تهدف هذه العملية الى حل المشاكل التي يتعرض لها الزبائن من اجل ضمان اقصى استفادة من الخدمة المقدمة او المنتج ولتحسين العلاقات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية[1]، مع العلم ان بعض المؤسسات التي تولي أهمية بالغة لشكاوى الزبائن تقوم بوضع سجلات مرقمة تحت تصرف زبائنها للاتصال المباشر لتقديم الشكوى، بحيث لو استطاعت المؤسسة التعرف على شكاوى زبائنها التي تؤدي بهم لعدم الرضا وتمكنت من معالجتها لنجحت في تحويل الزبون من حالة عدم الرضا الى الرضا وربما الولاء، والشكل الموالي يوضح مسار عملية معالجة الشكوى:

[1] طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، (2005)، « سلوك المستهلك– المفاهيم العصرية»، مكتبة الشقري، السعودية، ص136.

الشكل رقم (2-5): مخطط معالجة الشكوى



Source : Richard ladein, (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2éme édition, édition economica, paris, p917.

ب. بحوث الزبائن المفقودين:

تقوم المؤسسات بعمل أبحاث من اجل دراسة الزبائن المفقودين للتعرف على أسباب مغادرتهم وتوجههم للمنافسين، حيث يعتبر الزبون المفقود في الأصل زبونا غير راضيا، ولكي تكون هذه الأبحاث على درجة كبيرة من الدقة يجب عليها تحديد معدل الاحتفاظ بالزبائن والخسائر الناتجة عنهم بحيث لو كانت تكلفة استرجاع العميل المفقود أكبر من الربح فلا جدوى من استرجاعه والعكس صحيح؛

ج. بحوث الزبون الخفي:

الزبون الخفي هي وسيلة فعالة يستعان بها كثيرا في قطاع الخدمات من اجل قياس رضا الزبون، حيث يتم اختيار أحد الأشخاص وتكليفه بلعب دور زبون ويطلب منه اعداد تقرير مفصل عن كافة انطباعاته

السلبية والايجابية، كما يمكن ان يقوم بإبداء عدم رضاه والاستياء كأن يقوم بإبداء شكوى امام مقدم الخدمة وذلك بصوت مرتفع وملفت للنظر لمعرفة ردة فعل مقدم الخدمة[1].

المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون وتحدياته

لا تسعى المؤسسة فقط من اجل تحقيق رضا زبائِنها، بل هي في بحث مستمر عن الوسائل التي تمكنها من تحسين ورفع مستويات الرضا لديهم وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا ومعالجَتها، مما يسمح لها بمواكبة تطور حاجات ورغبات الزبائن بحيث تلجأ المؤسسة لاستخدام بعض الأدوات والوسائل التي تساهم تحسين رضا الزبون.

1. أدوات تحسين رضا الزبون:

هناك عدة أدوات لتحسين رضا الزبون نذكر من أهمها[2]:

أ. الجودة المدركة:

يمكن تفسير الاختلاف بين عملية القياس الداخلي للمؤسسة والقياس من جانب الزبائن فيما يتعلق بالجودة من خلال أربعة مراحل والمتمثلة فيما يلي:

المرحلة الأولى:

بما ان الزبون المستقبلي له توقعات خاصة بشأن الخدمة اذن فما على المؤسسة الا البحث عنها من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع للزبون ومن ثم تحويل هذه التوقعات الى جودة مطلوبة أي المرغوبة لدى الزبون؛

المرحلة الثانية:

يتم في هذه المرحلة الانتقال من الجودة المطلوبة الى الجودة المحققة، كما تتطلب هذه المرحلة المشاركة الفعالة للزبون نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المنظمة؛

[1] laurent hermel, (2004), « La gestion des réclamations clients », OP Cit, p13.

[2] سكر فاطمة الزهراء، (2007)، « أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص134.

المرحلة الثالثة:

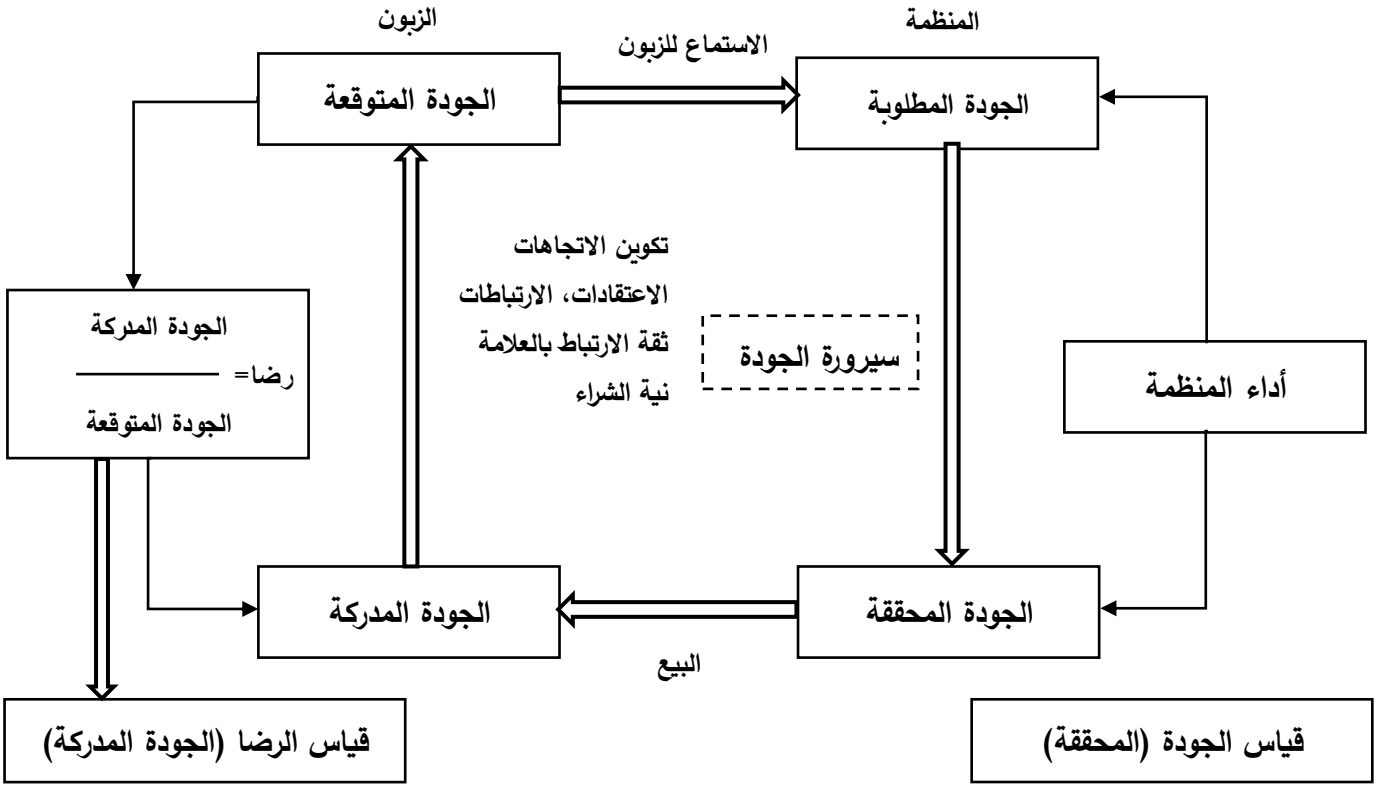
في هذه المرحلة يتم تحويل الجودة المحققة للزبون من خلال عملية الاتصال او البيع التي تسمح للزبون بعد قيامه بعملية الشراء والاستهلاك ببناء ادراكاته (الجودة المدركة) التي سوف تعبر عن نظرته الخاصة عن الجودة؛

المرحلة الرابعة:

يتم في هذه المرحلة مقارنة الجودة المتوقعة والجودة المدركة والتي ينتج عنها الرضا او عدم الرضا، وبالتالي فإن إحساس الرضا او عدم الرضا له انعكاسات على التوجهات المستقبلية للزبون حول المنظمة، وفي الواقع تعبر الجودة المدركة عما نحصل عليه فعلا وهي المسؤولة أيضا عن تغيير التوقعات المستقبلية[1].

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-6): قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر: سكر فاطمة الزهراء، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص135.

[1] الطيب زغيمي صورية، (2005)، «استراتيجيات ولاء العميل»، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستير في التسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، ص83.

من الشكل السابقة نستنتج ان عملية تحسين رضا الزبون تستلزم ما يلي:

- ✓ التقليص من الفروقات الموجودة بين التوقعات والادراكات حتى تتطابق؛
- ✓ العمل على خلق فجوات إيجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة ووصولا اليها اين تكون الادراكات أكبر من التوقعات.

ب. متابعة الزبون

لكي تتمكن المنظمة من بناء علاقة متينة مع زبائنها وجب عليها عدم التوقف عند مستوى تقديم الخدمة فقط بل ينبغي عليها مواصلة مسيرتها الى ابعد من ذلك وهي إقامة علاقات شخصية مع الزبون؛

ت. تحليل عدم الرضا

يتوجب على المنظمة عدم الاكتفاء باكتشاف حالة عدم الرضا لدى زبائنها بل ينبغي عليها البحث عن مسببات هذا الشعور السلبي تحليلها وتصحيحها من اجل تصويب عملياتها ومنع حدوثها مستقبلا[1].

2. تحديات رضا الزبون

تهدف المؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق مفهوم الجودة الى تحقيق جملة من الفوائد أهمها ارضاء الزبون باعتباره من اهم معايير قياس موافقة العرض مع الطلب لضمان أفضل نمو لها على المدى البعيد، وهذا لن يحدث الا بمواجهة مختلف التحديات التي تفرضها عملية ارضاء الزبون على المؤسسة والتي تتمثل فيما يلي[2]:

أ. قيادة الجودة:

تتطلب عملية إرضاء الزبون قيادة العناصر التالية:

- ✓ القدرة على تحديد الحاجات الموجودة والمحتملة عند المستهلكين (الجودة المنتظرة)؛
- ✓ القدرة على اكتشاف الخدمات التي تستجيب لحاجات الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية والتقنية، وبالخصوص محور التكاليف (الجودة المرغوب فيها) التي يتوصل اليها عن

[1] كشيدة حبيبة، (2005)، مرجع سبق ذكره، ص 99.

[2] سكر فاطمة الزهراء، (2007)، مرجع سبق ذكره، ص 105.

طريق تحليل القيمة حيث تقتضي هذه الطريقة تزويد الخدمة بوظائف تستجيب لرغبات وتوقعات الزبون وتقديمها ضمن أحسن نسبة جودة/تكلفة؛

- ✓ القدرة على تقديم خدمات مطابقة لمتطلبات محددة مسبقا (الجودة المحققة)؛
- ✓ القدرة على التنبؤ بما يراه الزبون في الجودة المقترحة (الجودة المحصلة)؛

ومنه يمكن القول انه لكي تتمكن المؤسسة من قيادة الجودة لابد لها من التحكم في كل هذه العناصر السالفة الذكر.

ب. الرضا مصدر الولاء:

أصبح الولاء مسألة استراتيجية في غاية الأهمية نظرا لاشتداد حدة المنافسة في المحيط الاقتصادي الحالي والتصرفات المتغيرة للزبائن، وبذلك أضحت قضية الاحتفاظ بالزبائن ضرورة حتمية للتفوق الاقتصادي، كما بينت الدراسات الحديثة مدى الارتباط الوثيق بين الولاء والرضا بحيث كلما كانت مستويات الرضا مرتفعة لدى الزبائن كلما زادت نسبة وفاءهم وانخفضت احتمالية تسربهم للمنافسين؛

ج. جودة الخدمة:

تتولى المؤسسة عملية المراقبة المستمرة للجودة المقدمة، بحيث تقوم باتخاذ الإجراءات المناسبة مع الاعتماد على وسائل فعالة من اجل تقديم الخدمة بالشكل المطلوب، كما تعمل المؤسسة دائما على قياس رضا الزبائن من اجل القيام بعملية التحسين المستمر لجودة الخدمة المقدمة لهم[1].

المبحث الثالث: جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون

لقد ازداد إدراك المؤسسات الاقتصادية اليوم لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية بحيث أصبح الزبون أيضا أكثر إدراكا واهتماما بمستوى الجودة في الخدمات، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، حيث سنتطرق في هذا المبحث الى أثر جودة الخدمة على رضا الزبون وذلك من خلال دراسة

[1] Laurent harmel, (1992), « Mesurer la satisfaction client », 2éme tirage, AFNOR, Paris, p11.

العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، بالإضافة الى خطوات تحقيق جودة الخدمة لنيل رضا الزبون، أخيرا دور وأهمية جودة الخدمة في ارضاء الزبون.

المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون

يوجد هناك نوع من الغموض والارباك في ادبيات التسويق حول العلاقة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون على الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا والجودة الا ان الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مصطلحي الرضا وجودة الخدمة.

1. جودة الخدمة كموقف او اتجاه شامل

ميز بالسون Baleson ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون بحيث يرى ان الجودة هي موقف يتكون لدى الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة كما يستند هذا الموقف على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا الى الرضا، اما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة[1].

2. التوقعات والادراكات

يؤكد الباحثون انه عند قياس جودة الخدمة المدركة فإن مستوى المقارنة (التوقع) يكون على أساس ما الذي ينبغي على الزبون توقعه بينما في عملية قياس الرضا يكون على أساس ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة، وحسب كل Berry, zeithaml et parasuraman فإن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، حيث ان مفهوم الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما تشير جودة الخدمة الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة او المرغوب فيها من قبل الزبون والخدمة المدركة[2].

[1] حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، (2007)، «تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي–تطبيقي»، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 264.

[2] المرجع السابق، ص 265.

3. الرضا التراكمي للزبون

من اجل التمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة فقد قام Anderson باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون وهما[1]:

أ) رضا الزبون مستند على تبادل تجاري محدد:

هذا النوع يتحقق من خلال عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي والمحقق فعلا للخدمة الحالية؛

ب) رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية:

يشير هذا النوع الى اجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة او خدمة عبر فترة زمنية؛

نلاحظ من خلال ذلك ان هناك اختلافا بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة حيث يرجع ذلك للأسباب التالية:

- ✓ يحتاج الزبون الى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
- ✓ يعتمد رضا الزبون على القيمة، بحيث عندما تكون القيمة مركبة من السعر والجودة وعليه فإن الرضا هو الذي يعتمد على السعر؛
- ✓ ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما يستند الرضا الى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

ويمكن القول أنه من الواضح كلما كان تقييم الجودة المدركة عاليا من قبل الزبون كلما زاد رضا الزبون والعكس صحيح.

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (2009)، «إدارة علاقات الزبون»، الطبعة 01، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، الأردن، ص158.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة لنيل رضا الزبون

ان عملية تحقيق الجودة في الخدمة لكسب رضا الزبون ليست بالأمر الهين، وانما تتطلب اتباع خطوات معينة لتنجح في مسعاها، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي[1]:

الخطوة الأولى: اظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين

بداية يمكننا تعريف الموقف بأنه حالة ذهنية تتأثر بالمشاعر وميول الفكر والتصرف، والموقف الذي يظهره الشخص في العادة هو الذي يحصل عليه بالمقابل، كما يرجع فشل معظم الافراد العاملين في تقديم الخدمة حسب الدراسات الى مواقفهم اتجاه الآخرين وعدم اظهارهم للمواقف الإيجابية للزبائن ويعتمد الموقف الذي يظهره الزبون في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الموظف لوظيفته كما يمكن قياس موقف مقدم الخدمة من خلال عدة معايير:

أ. مدى الاهتمام بمساعدة الآخرين؛

ب. الابتسامة والايجابية نحو الجميع بغض النظر عن أعمارهم ومظهرهم؛

ج. الإيجابية نحو الاخرين في جميع الظروف والاحوال؛

د. الإيجابية والابتعاد عن السلبية حتى في مواجهة الناس الذين يصعب التعامل معهم؛

هـ. الشعور بالسعادة عند تقديم الخدمة الراقية؛

و. اجادة جميع مراحل العمل.

يبين الجدول الموالي الرسائل الغير لفظية:

الجدول رقم (2-1): الرسائل الغير لفظية

رسائل إيجابية	رسائل سلبية
الوجه مسترخي ومتحكم فيه	الوجه قلق ومتجهم
الابتسامة طبيعية ومريحة	الابتسامة مفقودة ومصطنعة

[1] مأمون سليمان الدرادكة، (2015)، مرجع سبق ذكره، ص 194-203.

الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث او الانصات للآخرين	تجنب الاتصال بالعين عند الحديث او الانصات
حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة	حركة الجسد متعجلة ومرفوعة

المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 196.

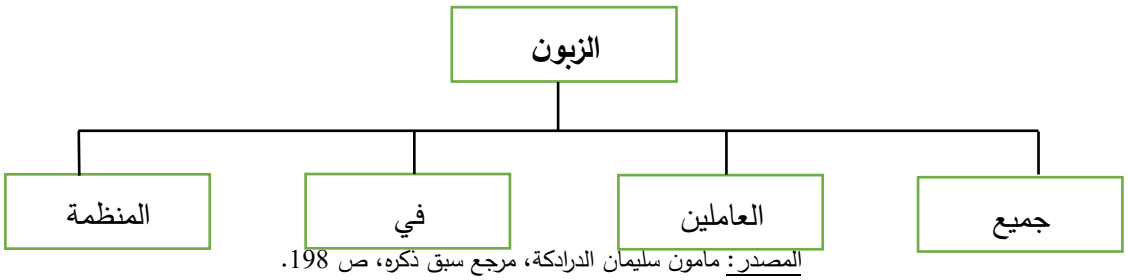
الخطوة الثانية: تحديد حاجات الزبون

يمكن تحديد هذه الخطوة عن طريق[1]:

أ. جعل الزبون هو الرئيس:

أي لابد من قلب الهيكل التنظيمي للمنظمة ليصبح على النحو التالي:

الشكل رقم (2-7): هيكل تنظيمي لجعل الزبون هو الرئيس



المصدر: مامون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 198.

ب. إدراك المتطلبات الزمنية:

ان معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة يعتبر من الأمور الضرورية لتقديم خدمة ذات جودة.

ج. فهم الحاجات الإنسانية:

كالحاجة للشعور بالترحيب والاحترام والاحساس بالقيمة والحاجة أيضا للمساعدة وتقديم يد العون.

د. توقع حاجات الزبون مسبقا:

لابد من العمل على توفير تلك الخدمة للزبون دون ان يقوم بالسؤال عنها.

هـ. يقظة الموظف ولطفه:

ويتم هذا من خلال:

[1] عمروش نجوى، (2012)، مرجع سبق ذكره، ص 197.

- ✓ الشفافية: ان يكون الموظف او مقدم الخدمة شفافا أمام الإشارات اللفظية والغير لفظية التي يبعث بها العملاء؛
- ✓ التقمص العاطفي: ان يضع الموظف او مقدم الخدمة نفسه في موقف العملاء وان ينظر للموقف من خلال عيونهم.

و. فهم حاجات العميل الأساسية:

وتتمثل هذه الحاجات فيما يلي:

- ✓ الحاجة للفهم: ان الرسائل التي يبعث بها الزبون يجب ان تفسر بطريقة صحيحة؛
- ✓ الحاجة للشعور بالترحيب: يحتاج الزبون ان يشعر بأن مقدم الخدمة او الموظف الذي يتعامل معه سعيد لرؤيته ويعمل جاهدا لتلبية رغباته؛
- ✓ الحاجة للشعور بالأهمية: هي ان يشعر الزبائن بالأهمية وبذل اقصى الجهود لجعل الزبون يشعر بالمعاملة الخاصة تجاهه وله أهمية وتقدير؛
- ✓ الحاجة للراحة: يحتاج الزبون للراحة البدنية والنفسية، مع التأكيد لهم بأنه سيتم الاهتمام بهم بشكل أفضل.

ز. الاصغاء بحذق:

ويتم ذلك باتباع مجموعة من التعليمات المتمثلة فيما يلي:

- ✓ التوقف عن الحديث؛
- ✓ تجنب المقطعة؛
- ✓ التركيز على ما يقوله الشخص؛
- ✓ البحث عن المعنى الحقيقي؛
- ✓ توفير المعلومات الراجعة الى مرسل الحديث.

ح. ضرورة الحصول على المعلومات الراجعة:

يتم ذلك من خلال الطرق التالية:

- ✓ الاصغاء بعناية لما يقوله الزبون؛
- ✓ المراجعة المنتظمة لكيفية سير الاعمال؛
- ✓ توفير بطاقات للزبائن من اجل ابداء ملاحظاتهم حول الخدمة؛
- ✓ تخصيص رقم هاتف معين للزبائن من اجل الاستفسار او تقديم الشكاوى والافتراضات؛
- ✓ العمل على حث الموظفين على استقطاب المعلومات الراجعة؛
- ✓ قيام المدير باتصالات منتظمة مع الزبائن لمعرفة آرائهم؛
- ✓ الاستجابة للشكاوى وتقبل النقد؛
- ✓ شكر الزبائن على جميع الملاحظات وعلى ردود الفعل الإيجابية والسلبية.

الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات العملاء

يتم تحقيق هذه الخطوة عن طريق[1]:

أ. تأدية كافة المهام والواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف:

لابد ان تمتاز هذه الخدمات المقدمة بتوجهها نحو الناس أكثر من الأشياء ويكون فيها نوع من التفاعل الشخصي وتحتاج كذلك لتقديمها في الوقت والمكان المناسبين وبعيدا عن التعقيد، كما يجب تكييفها مع حاجات الزبون ورغباته، وان يتوفر مقدم الخدمة بالمهارات المناسبة.

ب. القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة:

هي تلك الواجبات المشتركة بين العامل وبقية العاملين الآخرين اذ أن تقديم المساعدة والقيام بمشاركتهم يشكل جانبا مهما لتحقيق جودة الخدمة المنشودة.

ج. الاتصال عن طريق ارسال رسائل واضحة:

- ✓ الزبائن؛
- ✓ المشرفين؛

[1] المرجع السابق، ص 200.

- ✓ الزملاء العاملين؛

د. العمل على قول الشيء الصحيح:

أن يقوم مقدم الخدمة على استخدام الكلمات والنبرة المناسبين من اجل معاملة الزبائن كضيوف.

هـ. الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن:

- ✓ الحاجة للشعور بالترحيب تتطلب الترحيب بصورة ودية؛
- ✓ الحاجة للشعور بالأهمية تتطلب مناداة الآخرين بأسمائهم؛
- ✓ الحاجة للراحة تتطلب معاملة الزبائن بالطريقة التي يشعرون بها بالارتياح والاطمئنان وشرح إجراءات الخدمة بعناية ووضوح.

و. ممارسة مهارة الترويج الفعالة:

ويتم ذلك عن طريق:

- ✓ زيادة الوعي بالخدمات المتوفرة لدى الموظف؛
- ✓ قيام الموظف بشرح ملامح تلك الخدمات؛
- ✓ قيامه بوصف فوائد ومزايا تلك الخدمات.

ز. العمل على مقابلة تحديات الحاسب الآلي:

تتطلب العديد من الاعمال والوظائف استخدام الحاسب الآلي من اجل تلبية احتياجات الزبائن.

ح. العمل على مواصلة تقديم الخدمة الجيدة للعملاء عندما يحدث أمر غير متوقع:

من المعلوم أن الاحداث الغير متوقعة تؤدي الى خلق أعباء إضافية وكما تعيق مقدمي الخدمة من تقديم خدمة جيدة للعميل، لذلك يتطلب الامر التنبؤ بتلك الاحداث لتطوير خطط طارئة لمواجهتها من اجل الاستمرار في تقديم خدمة ذات جودة للزبائن.

الخطوة الرابعة: التأكد من ان الزبائن سيعودون للتعامل مع الشركة أخرى[1]

[1] المرجع السابق، ص 202.

يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

أ. العمل على العناية والاهتمام بشكاوى الزبائن[1]:

تتطلب هذه العملية الاصغاء للشكاوى واشعار الزبائن بأن هذه الشكاوى سمعت بشكل جيد وصحيح مع تقدير مشاعرهم وامتصاص غضبهم واستيائهم، وكذلك ضرورة شرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها من اجل معالجة الشكاوى.

ب. ان يعرف الموظف كيفية كسب أصعب الزبائن الى جانب الشركة:

تتم هذه الخطوة وفق يلي:

- ✓ على الموظف او المسؤول عدم أخذ الأمور مأخذا شخصيا؛
- ✓ على الموظف المحافظة على هدوئه والاصغاء بعناية وأن يتدبر كلماته بعناية فائقة؛
- ✓ ان ينصب تركيز الموظف على المشكلة وليس على الشخص؛
- ✓ على الموظف او المسؤول ان يكافئ نفسه على تغيير الزبون الى زبون سعيد.

ج. ضرورة إدراك الأسباب التي تجعل الزبائن أكثر صعوبة من غيرهم:

وهذا قد يعود لأسباب تتعلق بحالة التعب أو الارتباك أو الكبرياء، او تجاهلهم وعدم اصغاء أحد لهم، او لأن معاملتهم تمت بطريقة سيئة، او مزاجهم متعكر، وغيرها من الأسباب.

د. اتخاذ الخطوة الإضافية لتقديم خدمة جيدة للعملاء:

قد تتطلب بعض المشكلات تدخل المشرف او الموظف من اجل معالجتها، كما تتطلب هذه الخطوة أحيانا الى الذهاب الى أكثر ما سيتوقعه الزبائن.

هـ. الممارسة المستمرة لجميع مبادئ جودة الخدمة.

[1] الزغبي علي فلاح، (2010)، « مبادئ وأساليب التسويق»، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 333.

المطلب الثالث: دور، أهمية جودة الخدمة في ارضاء الزبون

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في عملية إرضاء الزبائن وذلك لما لها من تأثير فعال في هاته العملية الاستراتيجية ويبرز هذا الدور من خلال نتيجة عملية قياس الجودة لهذا سوف نتناول في هذا المطلب دور قياس جودة الخدمة في إرضاء الزبائن وكذلك الى أهمية جودة الخدمة في إرضاء الزبون.

1. دور قياس جودة الخدمة في إرضاء الزبون:

يمكن توضيح دور قياس دور جودة الخدمة في إرضاء الزبون من خلال تبيان الأسباب الرئيسية للقياس مع ابراز فوائد تقييم مستوى جودة الخدمة ورضا الزبون، كما مبين فيما يلي[1]:

1.1. الأسباب الرئيسية للقياس

- التعرف على انطباعات وآراء الزبائن؛
- تحديد متطلبات وتوقعات الزبون الحالية والمستقبلية؛
- سد الفجوات والثغرات التي تنشأ بينك وبين الزبون، فالوعود بتقديم مستوى معين من الخدمة وعدم الوفاء بالوعود يؤدي الى استياء الزبون؛
- تحديد الأهداف: الأداء المتطور يؤدي الى زيادة الربح.

1.2. فوائد تقييم مستوى جودة الخدمة ورضا الزبون:

- شعور العاملين بتحقيقهم للهدف المطلوب، مما يترجم في شكل خدمة متميزة للزبائن؛
- يبين للعاملين الحد الأدنى من مستوى الأداء والمستويات العالية من الجودة التي يجب الوصول اليها من خلال القيام بتطوير المنتج والخدمة وزيادة معدلات رضا الزبائن؛
- يمثل نوع من ردة فعل العاملين ويعكس جهودهم المبذولة مما يشجعهم على تقديم الأداء الأفضل؛
- الكشف عن الجوانب التي تستلزم اجراء تحسينات عليها من اجل الرفع من مستوى الجودة؛
- تحفيز الافراد العاملين وتشجيعهم على الأداء الجيد للرفع من مستوى الإنتاجية.

[1] معدن نصيرة، (2010)، مرجع سبق ذكره، ص124.

2. أهمية جودة الخدمة في إرضاء الزبون:

تكمن أهمية جودة الخدمة في إرضاء الزبون فيما يلي[1]:

- ✓ تهدف جودة الخدمة الى تقديم خدمات ذات قيمة مضافة تتلاءم مع متطلبات وتوقعات الزبائن، الامر الذي يشجعهم على المواصلة في التعامل مع المؤسسة والولاء لعلامتها التجارية؛
- ✓ تساهم الدراسات المتعلقة بالجودة في تحويل الجودة المطلوبة الى جودة محققة فعليا على ارض الواقع، كما تعمل على المطابقة بينهما من خلال احترام مجموعة من المقاييس؛
- ✓ يساهم المستوى العالي لجودة الخدمة في تحقيق حاجات ورغبات الزبائن وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل بالإضافة الى كسب زبائن جدد؛
- ✓ تساهم جودة الخدمة في إرضاء الزبائن عن طريق الدور الذي يلعبه الاتصال من الفم الإيجابي الى الاذن والذي يمثل وسيلة إعلامية مجانية لجذب الزبائن الجدد.

[1] معدن نصيرة، (2010)، مرجع سبق ذكره، ص124.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال دراستنا لهذا الفصل نستخلص أن:

1- رضا الزبون هو السبب الرئيسي وراء استمرارية واستدامة المؤسسات الاقتصادية حسب التوجه التسويقي الحديث فهو بمثابة ميزة تنافسية للمؤسسات وخاصة الخدمية منها؛

2- مختلف السلوكيات الناجمة عن حالات الرضا او عدمها وكذا ردود أفعال الزبائن سواء الإيجابية منها او السلبية هي بمثابة فرصة للمؤسسة لإجراء التحسينات المستمرة اللازمة وتصحيح الأخطاء؛

3- مهما كانت طبيعة ردود الزبائن سواء إيجابية او سلبية فإنها سوف تأثر بطريقة مباشرة على صورة وسمعة المؤسسة، كما ان اهمالها من طرف المسؤولين قد يفوت عليهم الكثير من المزايا وخاصة ولاؤهم؛

4- لكي نقوم بقياس مستوى الرضا لدى الزبون لابد من استخدام احدى القياسات التالية: القياسات الكمية او القياسات الكيفية او القياسات الغير مباشرة؛

5- هناك العديد من الأدوات التي تساهم في تحسين الرضا لدى الزبون ولعل من أهمها: متابعة الزبون وتحليل عدم رضاه بالإضافة الى الجودة المدركة ولذلك تحرص المؤسسات على تحسين أدائها بقياس جودة خدماتها وتحليل مستوى الرضا لدى زبائنها؛

6- تعد جودة الخدمة مصدرا للربح المستمر والولاء للعلامة التجارية وكسب ثقة الزبون؛

7- من اجل تحسين ورفع مستوى الرضا لدى الزبون عن جودة الخدمة المقدمة فإنه يتوجب على المؤسسات الخدمية تقليص الفارق بين توقعات الزبائن وادراكاتهم وكذلك السعي نحو تحقيق الأفضل عن طريق تجاوز توقعات الزبائن.

الفصل الثالث:

أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص على رضا زبائنها- دراسة ميدانية-

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين للمفاهيم النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبون وتعرفنا أيضا على نوع العلاقة التفاعلية بينهما، اذن سوف نحاول في هذا الفصل التطبيقي اسقاط دراستنا الميدانية على خدمات مؤسسة بيكوص للتكوين والاستشارات لدراسة واقع جودة خدماتها المقدمة بغية معرفة ما إذا كانت تتسم بالجودة ام لا والتعرف أيضا على مدى رضا الزبائن للخدمات المقدمة لهم، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل الأخير الى ثلاثة مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة بيكوص، اما في المبحث الثاني تطرقنا الى الاطار المنهجي للدراسة بينما قمنا في المبحث الأخير بتحليل بيانات الاستبيان بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS ومن ثم مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة بيكوص

يشهد السوق الجزائري تطورات سريعة واضطرابات في شتى الميادين نتيجة التقلبات الاقتصادية وعليه فإن هناك عددا معتبرا من المتعاملين الاقتصاديّين يجدون صعوبة في مواكبة هذه التطورات وفي اتخاذ القرارات الصحيحة التي تضمن لهم الاستمرارية والبقاء في السوق، ومن هنا كانت الحاجة الى وجود مراكز متخصصة تعمل على إيجاد وصياغة حلول مناسبة للإشكالات والتحديات الراهنة، وفي هذا السياق يأتي دور مؤسسة بيكوص للتكوين والاستشارات في تقديم المشورة الصحيحة والمناسبة للشركات الاقتصادية التي تواجه تحديات وعقبات مصيرية ليتم مرافقتها ودعمها بشتى الطرق العلمية والعملية التي تتوافق مع طبيعة نشاطها وخصائصه، وعليه سوف نتناول في المطلب الأول التعريف بالمؤسسة وأهدافها وفي المطلب الثاني سنتناول أرقام في مسيرة المؤسسة ومبادئها وفي المطلب الثالث والأخير سنتعرف على الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومجال نشاطها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة وأهدافها

تمكنت مؤسسة بيكوص منذ تأسيسها من تحسين معرفتها بالحقائق الاقتصادية للسوق الجزائرية، ووضعت نفسها كمرجع في التكوين والاستشارة في مجال إدارة وتسيير المؤسسات الاقتصادية، وعليه سوف نتطرق في هذا المطلب الى تقديم صورة عامة عن المؤسسة وعن أهدافها.

3. التعريف بالمؤسسة:

بيكوص BCOS هي مؤسسة استشارة وتكوين في مجال ادارة وتسيير المؤسسات، تأسست في سنة 2006 بالعاصمة الجزائرية في الحميز، حيث تقوم بمرافقة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة ميدانيا من خلال دعم مسؤوليها والعاملين فيها بشتى الطرق العلمية والعمليّة والمتمثلة في:

- ✓ تنظيم دورات تكوينية نوعية حسب المنصب والمسؤولية.
- ✓ تقديم استشارات فردية خاصة لصياغة حلول مناسبة للإشكالات والتحديات الميدانية.
- ✓ مرافقة المسؤولين ميدانيا من أجل اجراء تشخيص شامل لمختلف جوانب التسيير في المؤسسة بغية دراستها وتقديم حلول عملية لها.

✓ تنظيم تظاهرات اقتصادية وفضاءات تفاعلية من أجل تبادل الخبرات وتشبيك العلاقات بين رواد الأعمال.

وسنوضح في الجدول الموالي البطاقة التقنية للمؤسسة:

الجدول رقم (3-1): البطاقة التقنية لمؤسسة بيكوص

الاسم	مؤسسة BCOS للتكوين والاستشارات
الشكل القانوني	SNC
رقم السجل التجاري	06A48486400/16
النشاط	توفير خدمات استشارية وتقديم دورات تكوينية وتنظيم التظاهرات الاقتصادية والمرافقة الميدانية.
سنة التأسيس	نوفمبر 2006
مجالات الكفاءة والخبرة	إدارة البيع والتفاوض، إدارة التسويق، إدارة المالية، إدارة التنظيم الداخلي، إدارة الموارد البشرية، إدارة الإنتاج والمشتريات، تأسيس المشاريع.
الفئة المستهدفة	أصحاب المؤسسات PME، TPE والمتعاونين فيها والتي تنشط في القطاعات الاقتصادية التالية: التوزيع، الخدمات والصناعة.
المقر الاجتماعي	الليدو، المحمدية، الجزائر العاصمة
عدد الموظفين	25
رقم الهاتف/ الايميل	0555811222 / commercial@bcos-dz.com

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

4. أهداف مؤسسة بيكوص:

تسعى مؤسسة بيكوص من أجل تحقيق هدفين أساسين هما:

✓ الرفع من مستوى أداء الشركات الاقتصادية من أجل ضمان بقائها في السوق.

✓ تكوين جيل جديد من رجال الأعمال.

وتتمثل رسالتها النبيلة في الجملة التالية:

«المساهمة الفعالة في بناء شركات قوية ومستدامة من أجل اقتصاد متوازن يدعم مشاريع المجتمع»

المطلب الثاني: أرقام في مسيرة المؤسسة ومبادئها

في هذا المطلب سوف نعبر أولا عن إنجازات مؤسسة بيكوص المحققة طوال مسيرتها بلغة الأرقام، كما سنتطرق أيضا الى المبادئ التي ترتكز عليها عند تعاملها مع زبائنها منذ تأسيسها.

1. أرقام في مسيرة المؤسسة

خلال مسيرة المؤسسة تمكنت بيكوص بفضل خبرائها ومستشاريها ذوي الخبرة الميدانية الواسعة والمامهم الجيد بواقع السوق الجزائرية وتحدياته وباستخدام الطرق والأساليب الحديثة للتكوين من تحقيق الإنجازات التالية المعبر عنها بلغة الأرقام:

الشكل رقم (3-1): أرقام في مسيرة مؤسسة بيكوص



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

2. مبادئ المؤسسة

تتعامل مؤسسة بيكوص مع زبائنها وفق مبادئها التالية:

- ✓ **جودة الخدمات:** تتسم خدمات المؤسسة بالجودة العالية والاحترافية، كما تحرص على أدائها بشكل جيد في جميع الظروف والاحوال، وذلك من خلال توفير جميع الآليات والأدوات الازمة من اجل تحقيق الهدف المنشود؛
- ✓ **التركيز على الزبون:** تتميز خدمات المؤسسة بمستوى عال من الدقة والاحترافية والمرونة وهذا ناتج الى الممارسة اليومية لهذا المبدأ والذي يعني الاستماع والانصات الجيد للزبائن مما يسمح لها بتوفير خدمات وفق حاجة الزبون (Offre sur-mesure)؛

✓ **التطوير المستمر:** تقوم المؤسسة دائما بتقييم وقياس أداء خدماتها لتحسينها وتطويرها بشكل مستمر، ومن خلال الاستخدام الفعال للأدوات والأساليب الحديثة المتجددة باستمرار تتمكن من تقديم أفضل ما لديها لإرضاء زبائنها من اجل كسب ولائهم.

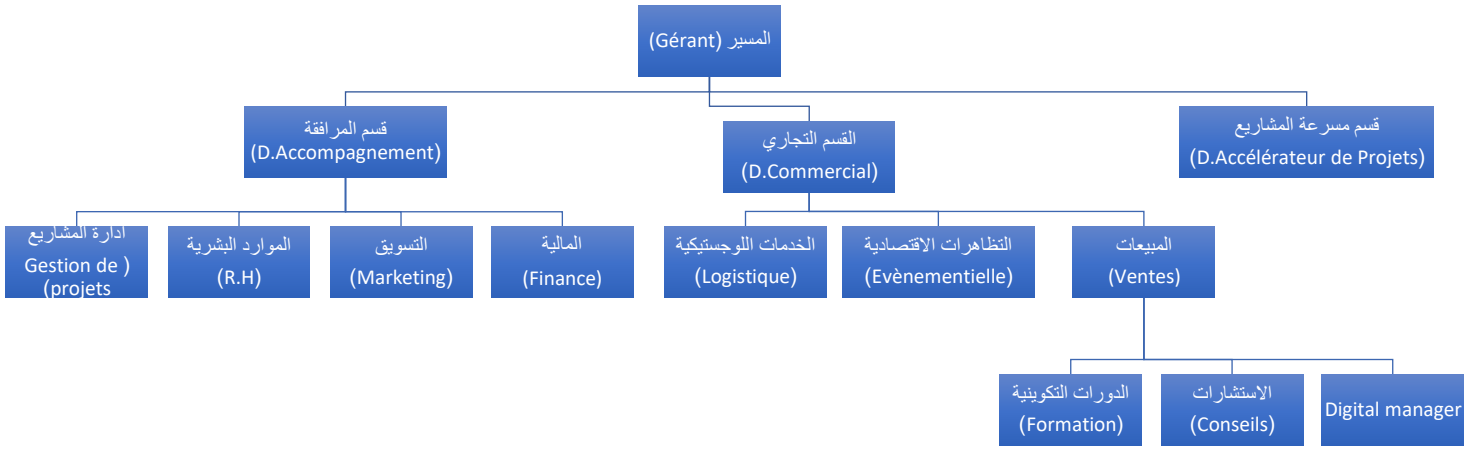
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومجال نشاطها

يعتبر الهيكل التنظيمي ركيزة أساسية لأي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها اذ يعد بمثابة خريطة عامة تحوي جميع أقسام المؤسسة التي بها يمكن تقسيم المسؤوليات والمهام، وعليه سوف نتناول في هذا المطلب الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومجال نشاطها.

1. الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيكوص:

يتمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة فيما يلي:

الشكل (3-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بيكوص



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

2. مجال نشاط المؤسسة

تتمثل مجالات النشاط الرئيسية للمؤسسة فيما يلي:

أ) الدورات التكوينية (Formation)

وتكون على طريقتين:

ط1 الأولى: تنظيم دورة مغلقة محددة لشركة واحدة فقط ليستفيد منها طاقمها الإداري فقط أو مع فريق عملها ولا تكون إلا بعد القيام بدراسة جيدة لاحتياجاتها، ثم يتم بعد ذلك تقديم عرض مفصّل يضمن لهم تلبية تلك الاحتياجات، ليتم بعدها برمجة تلك الدورات حسب الاتفاق سواء في مقر شركة الزبون أو في مقر مؤسسة بيكوص.

ط2 الثانية: تنظيم دورات تكوينية مفتوحة بمقر المؤسسة بعد عملية فتح أبواب التسجيل للراغبين فيها حيث تمتاز بالمرونة في التكوين من حيث الزمان والمكان والطريقة والتجديد في الأساليب، وينبغي الإشارة الى أن جميع الدورات التي توفرها المؤسسة تمس فقط جوانب التسيير في المؤسسة الاقتصادية، وسنقوم بعرض عينة منها في الجدول الموالي:

الجدول (3-2): تقسيم الدورات حسب الميدان

الجانب	اسم الدورة
التجاري Commercial	Technique De Vente & Prospection De Nouveaux Clients
	Merchandising
	L'essentiel Du Marketing
	La Vente Par Téléphone
	Étude De Marché
	Management D'une Equipe De Vente & Fixation Des Objectifs
المالي Finance	Finance Pour Non Financier
	Analyse Financière
	Calcul Des Coûts
	Gestion Budgétaire
	Gestion De La Trésorerie
	Optimisation Fiscale
	Outils De Pilotage
	Les Normes IAS / IFRS
أدوات التسيير Outils De Gestion	Power BI
	Access
	Excel Pour Entreprise Niveau 01
	Excel Pour Entreprise Niveau 02
	Gestion Des Tableaux De Bord Et Moyens De Pilotage
	Gestion De Projets
	Digital Communication
الموارد البشرية Ressources Humaines	Gérant
	L'essentiel De La Fonction RH
	Leadership
	Communication Interpersonnelle

La Gestion Par Objectif	
Gestion De La Performance	
Gestion Du Temps Et Des Priorités	
Politique De Rémunération	
Recruter Avec Succès	
Gestion Des Achats	**المشتريات، المخزونات واللوجستيك Achats, Stock Logistique**
Gestion Des Stocks	
Gestion Des Achats, Stocks & Approvisionnements	
Pratiquer Les Opérations Export	
Réussir Ses Achats A L'international	
Logistique Pour Non Logisticiens	
HSE - Hygiène Sécurité Environnement	
Les Marchés Publics : Préparation Soumission Et Passation	
Piloter La Production Par Les TABLEAUX DE BORD	**الإنتاج Production**
Les Bases De La Gestion De La Production	
L'organisation Et La Stratégie De La Production	
Management Opérationnel De La Production	
Gestion De La Performance Lean Manufacturing	
Le Contrôle De Gestion Dans La Gestion De Production	
Manager Ses Equipes De Production	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

كما تجدر الإشارة الى انه خلال جائحة كورونا قامت مؤسسة بيكوص بممارسة نشاطاتها أونلاين من خلال تقديم خدماتها المتنوعة وتنظيم دوراتها أونلاين عبر منصة الكترونية.

ب) الاستشارات (Conseils):

تقدم مؤسسة بيكوص حلولا عملية للتحديات والمشاكل الاقتصادية التي تواجه المسيرين والافراد المتعاونين في المؤسسات الاقتصادية من خلال برمجة حصص استشارية فردية مع مختصين في المجال ذوي خبرة ميدانية ليتمكنوا من اتخاذ القرارات الصحيحة لتحقيق نتائج أفضل.

ج) المرافقة (Accompagnement):

المرافقة هي عبارة عن برنامج متابعة ومرافقة في أرض الميدان موجه خصيصا لمسيري ومديري الشركات، ونظرا لكون بعض المسيرين والمديرين غير قادرين على تطبيق المفاهيم المكتسبة من دورة مسيري الشركات (Formation Gérant) على شركاتهم ولهذا تم اعداد برنامج مرافقة متكامل بدءا من القيام بدراسة

معمقة 360° للشركة من اجل حصر جميع تحدياتها الداخلية والخارجية مع تحديد نقاط القوة والضعف لديها في مختلف جوانب التسيير كمرحلة أولى الى غاية تصميم برنامج عمل محكم ووضعه حيز التنفيذ.

يمس برنامج المرافقة جوانب التسيير المتمثلة فيما يلي:

- التنظيم الداخلي والموارد البشرية؛
- التسويق والمبيعات؛
- التحليل المالي واتخاذ القرارات؛
- صياغة عقود الشراكة وحوكمة الشّركات.

د) مسرعة المشاريع (Accélérateur de projets):

تقدم مسرعة المشاريع خدمات تهدف الى توجيه ومساعدة حاملي أفكار المشاريع على تجسيد أفكارهم على ارض الواقع وفق منهجية عملية فعالة ليتمكنوا من تسييرها بشكل جيد في بداياتها وتطويرها باستمرار وفق تحديات ومتطلبات السوق الجزائرية.

هـ) التظاهرات الاقتصادية (Evènementiels):

التظاهرات الاقتصادية تشمل مختلف النّدوات والبرامج التفاعلية التي تهدف الى تنوير مختلف المتعاملين الاقتصاديين وربطهم بأحدث استراتيجيات التسيير لتشبيك العلاقات الاقتصادية بينهم ومشاركة كل ما هو جديد في عالم الاعمال، بالإضافة إلى التطرق إلى معالجة التحديات الاقتصادية الراهنة ومناقشة مواضيع الساعة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة –دراسة حالة مؤسسة بيكوص–

بعد قيامنا في المبحث السابق من هذا الفصل بتقديم نظرة شاملة حول مختلف خدمات مؤسسة بيكوص للتكوين والاستشارات سوف نقوم في هذا المبحث بإجراء دراسة ميدانية في المؤسسة عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على زبائن المؤسسة بغية معرفة مدى رضا الزبائن عن جودة خدمات المؤسسة، حيث سوف نتطرق في المطلب الأول الى المنهجية المستخدمة في البحث وكذا مجتمع وعينة الدراسة، اما في المطلب الثاني سوف نتعرف على أدوات الدراسة وأخيرا سنتناول الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

تتطلب مرحلة اعداد اجراءات القيام بالدراسة الميدانية تحديد مجتمع الدراسة والمنهجية المناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة والتوصل إلى نتائج علمية صحيحة، وعليه سوف نقوم في هذا المطلب بتحديد منهجية الدراسة المستخدمة في البحث مع ابراز مجتمع وعينة المراد دراستها.

1) منهج الدراسة:

منهج الدراسة هو عبارة عن مجموعة من إجراءات البحث الشاملة لوصف الظواهر، وذلك بالاعتماد على جمع وتصنيف ومعالجة وتحليل الحقائق والبيانات وبعبارة أخرى المحاولة على الحصول على معرفة دقيقة مفصلة حول عناصر المشكلة أو الظاهرة المراد دراستها[1].

و استكمالا لما جاء في الإطار النظري حول محل دراستنا فقد قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي دون غيره باعتباره الأنسب والأصلح لهذه الحالة، كما أنه يسمح بالتعبير عن الظاهرة كماً وكيفاً، فالتعبير الكمي يقوم بتبيين مقدار وحجم الظاهرة المراد دراستها وأيضا درجة ارتباطها بالظواهر الأخرى لإعطائها وصفا رقميا دقيقا من اجل تحليلها وتفسيرها للتوصل الى نتائج علمية، بينما التعبير الكيفي فيقوم بوصف الظاهرة وإبراز خصائصها، وعليه ارتأينا اختيار هذا المنهج بغية الإجابة على الإشكالية وتساؤلاتنا المطروحة ولاختبار صحة الفرضيات.

كما تم اجراء الدراسة في مقر مؤسسة بيكوص بالعاصمة الجزائرية، حيث امتد المجال الزمني للدراسة من 15 جوان 2022 الى 30 جويلية 2022 من اجل اتمام عملية جمع البيانات ولإجراء الدراسة عليها للتوصل الى نتائج علمية تسمح لنا بالإجابة عن الفرضيات المطروحة في الدراسة، واستغرقت فترة الدراسة شهر ونصف.

[1] محمد الخباط ماجد، (2011)، «أساليب البحث العلمي»، ط 1، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، ص 93-94.

2) مجتمع وعينة الدراسة:

يتوجب قبل إجراء أي دراسة ميدانية إحصائية تحديد ما يسمى بمجتمع وعينة الدراسة المراد دراستها، حيث يعرف كل من:

مجتمع الدراسة بأنه عبارة عن "مجموعة محددة من الأشخاص او المؤسسات او الأسواق التجارية او الطلاب أو غيرها التي لها بعض الخصائص المشتركة"[1] أو المجموعة الكلية التي يمكن تعميم نتائج البحث عليها وفي هذه الحالة فإنه يتمثل مجتمع دراستنا في جميع زبائن مؤسسة بيكوص المستفيدين من خدماتها.

في حين أن العينة هي عبارة عن" مجموعة مصغرة وجزئية من مجتمع الدراسة ويعتمد عليها لتجميع البيانات"[2]، بينما في هذه الحالة فقد تشكلت عينة دراستنا من 318 وبعد قيامنا بنشر الاستبيان الالكتروني عبر البريد الالكتروني حصلنا فقط على 114 رد من أصل 318 أي بنسبة 36% وهذا راجع لجملة من الأسباب:

- كون أداة البريد الالكتروني أقل استعمالا وأقل إلماما بطريقة استخدامها مقارنة بالأدوات الأخرى؛
- راجع الى نوع من الإهمال من طرف الزبون رغم الجهود المبذولة من قبل موظفي المؤسسة؛
- راجع أيضا الى سلوك الزبون الجزائري الذي لا يعطي أهمية كبيرة لهاته الأداة.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة فقط على أداة الاستبيان التي تعتبر من انسب وسائل جمع بيانات البحث المراد دراستها، حيث قمنا بتصميم استبيان إلكتروني باستخدام أداة استمارة Google وتم نشره عن طريق البريد الالكتروني على زبائن المؤسسة بغية قياس مستوى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم.

كما قمنا بإعداد أسئلة الاستبيان انطلاقا من اشكالية البحث والفرضيات المتعلقة بها بالإضافة الى الجانب النظري، وقد تم اعداده وفق الخطوات التالية:

- ✓ الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛

---

[1] شفيق العتوم، (2015)، «طرق الإحصاء باستخدام SPSS»، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ص22.

[2] عادل مرابطي، عائشة نحوي، (2009)، «العينة»، مجلو الواحات للبحوث والدراسات، العدد04، ص96.

- ✓ اعداد استبيان اولي على برنامج الوورد وعرضه على المشرفة من اجل اختبار صحته ومدى ملائمته لموضوع الدراسة؛
- ✓ اجراء التعديلات المطلوبة عليه واعداد الصورة النهائية له؛
- ✓ رفع الاستبيان الى استمارة google؛
- ✓ نشر الاستبيان الالكتروني على زبائن المؤسسة عبر البريد الالكتروني.

ويتكون هذا الاستبيان من ثلاث أجزاء سنوضحها فيما يلي:

الجزء الأول: يتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون تشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي والحالة المهنية.

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بأبعاد جودة الخدمة التي يدركها الزبون إذ يحتوي على 20 عبارة فكل 04 عبارات تترجم بُعد معين من الابعاد الخمسة لجودة الخدمات حسب نموذج SERVPERF وهي كالتالي:

العبارات من 01 الى 04: تشير الى بعد الاعتمادية، وتعرف الاعتمادية بمدى اعتماد الزبون على المؤسسة لتحسين جودة خدماتها باستمرار، وقدرتها على تقديم خدماتها بشكل صحيح ودقيق في الوقت المناسب وكذلك مدى التزامها بوعودها اتجاه زبائنها وحرصها على توفير عاملين ذوي الكفاءة.

العبارات من 05 الى 08: تشير الى بعد الاستجابة ويعرف هذا البعد بمدى احترافية تلبية حاجات وطلبات الزبائن، وأيضا القدرة على الاستعداد الدائم للرد بسرعة على استفسارات وشكاوى الزبائن من أجل تلبية طلباتهم في الوقت المناسب.

العبارات من 09 الى 12: تشير الى بعد الأمان ويعكس هذا البعد مدى شعور وارتياح الزبون عند تعامله مع المؤسسة أو عند تسليمه بياناته الشخصية للمؤسسة، وأيضا يشير الى اتصاف العاملين بالمرونة والبساطة عند تقديم الخدمة.

العبارات من 13 الى 16: تشير الى بعد التعاطف ويشمل هذا البعد كل عبارات الاحترام واللباقة أثناء تقديم الخدمة للزبائن، إضافة الى استخدام أساليب خاصة تعكس مدى حسن الاهتمام بالزبون والمعاملة الشخصية له.

العبارات من 17 الى 20: تشير الى بعد الملموسية، وهي كل ما يتعلق بالجانب المادي الملموس للمؤسسة كالمظهر الخارجي والديكور الداخلي لها، والمظهر العام لمقدمي الخدمات.

الجزء الثالث: يتضمن هذا الجزء 04 عبارات من العبارة 21 الى 24، وتشير الى مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة بيكوص عن الخدمات المقدمة لهم.

والجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة حسب نوعها:

الجدول رقم (3-3): متغيرات الدراسة

نوع المتغير	الابعاد	عدد البنود
المتغير المستقل: جودة الخدمة	الاعتمادية	4
	الاستجابة	4
	الأمان	4
	التعاطف	4
	الملموسية	4
المتغير التابع: رضا الزبون		4
المجموع		24

المصدر: من اعداد الطالب

كل العبارات السابقة تمت الإجابة عليها من طرف زبائن المؤسسة وفق درجة الموافقة حسب مقياس ليكارت الشهير، والذي يحتوي على خمس درجات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-4): سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، (2006)، «الدليل التطبيقي للباحثين»، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، ص115

ويتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين درجة (1) التي تعبر عن عدم الموافقة المطلقة ودرجة الرضا المتدنية على كل عبارة في الجزء الثاني والثالث على الترتيب والدرجة (5) التي تعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين أن درجة (3) تشير الى حيادية المقياس، بينما درجات (2) و(4) تعبر عن عدم الموافقة والموافقة على الترتيب، وقد تم حساب طول خلايا مقياس ليكارت وفق القانون التالي:

طول خلية المقياس = (الحد الأعلى – الحد الأدنى) / عدد الخيارات

ومنه $5 - 1 = 4/5 = 0.8$

وبعد الحصول على طول خلية المقياس نقوم بإضافتها الى اقل درجة في المقياس وهي (1) لإيجاد الخلية الأولى وبتكرار نفس العملية نتحصل على جميع خلايا المقياس كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-5): درجة تقييم خلايا مقياس ليكارت

التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
الخلايا (درجة الأهمية)	من 1 الى 1.79	من 1.8 الى 2.59	من 2.6 الى 3.39	من 3.4 الى 4.19	من 4.2 الى 5

المصدر: من اعداد الطالب، بالاعتماد على: د. أحمد ميلي طميت، ط. ب رجم عبد الغفار، ط. منصوري حمزة، (2018)، « دور الاتصال الداخلي في تطوير الأداء الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة»، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، العدد 3، ص 296.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعدما قمنا بتفريغ البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الالكترونية على برنامج معالجة البيانات الشهير EXCEL من اجل إدخالها في برنامج Statistical Package For Social Science (SPSS) والذي يعد أحد اهم البرامج الواسعة الاستخدام في مجال البحث العلمي، وبالاستعانة ببرنامج معالجة البيانات الشهير EXCEL تمكنا من رسم مختلف الاشكال البيانية، وبفضل برنامج SPSS حصلنا على مختلف البيانات المطلوبة بدقة ومصداقية وذلك بعد استعمال الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ اختبار معامل ألفا كرو نباخ (Coefficient alpha Cronbach) لمعرفة مدى ثبات واتساق فقرات الاستبيان؛
- ✓ النسب المئوية والتكرارات من اجل معرفة توزيع خصائص الزبائن وبيان مواقف الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص؛
- ✓ المتوسط الحسابي بغية معرفة مدى جودة الخدمة المقدمة من طرف زبائن المؤسسة والمتمثلة في الابعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية)؛
- ✓ الانحراف المعياري من اجل قياس درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون من اجل قياس أثر مؤشرات الجودة على رضا الزبون.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنقوم بعملية التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة وتحليل إجاباتهم على محاور الاستبيان وكذا اختبار فرضيات الدراسة ولكن يجب علينا أولا التحقق من ثبات فقرات الاستبيان كما يلي:

❖ **قياس صدق الاستبيان:**

يعتبر صدق أداة الاستبيان مهم جدا في أي دراسة يجب القيام بها، ومن اجله فقد قمنا بالاستعانة بمقياس ألفا كرو نباخ (Coefficient alpha Cronbach) الذي يعد من اهم مقاييس قياس مدى الثبات الداخلي لأسئلة الاستبيان، ويقصد بثبات أداة القياس ان يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه عده مرات وبمعنى اخر الاستقرار في نتائج الاستبيان المحصل عليها حتى لو تمت إعادة توزيعه عدة مرات على الافراد.

ويستخدم هذا المعامل لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما، وتتراوح قيمته ما بين (0-1) وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلا على صدق العبارات وموضعيتها في قياس البعد الذي تمثله وقد قمنا بحساب قيمة ألفا كرو نباخ للثبات والصدق الذاتي كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-6): قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ

المتغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة الثبات
جودة الخدمة	الاعتمادية	04	0,7700
	الاستجابة	04	0,7990
	الأمان	04	0,8170
	التعاطف	04	0,7880
	الملموسية	04	0,8250
مستوى الرضا		04	0.804
مجموع الاستبيان		24	**0,8290**

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا تراوحت ما بين0.770 و 0.825 و بلغت قيمة معامل الثبات 0.829 وهو معامل جيد مقارنة بالحد الأدنى المطلوب (0,60) ،و هذا ما يدل على انه في حال ما تم توزيع اداة الدراسة (الاستبيان) على عينة اخرى بنفس العدد و نفس مجتمع الدراسة سنتحصل على نفس النتائج بنسبة 82.9%، و هذا ما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان و مصداقية البيانات و بالتالي فإن المقياس يتسم بدرجة جيدة ومقبولة من الثبات وبذلك يكون بالفعل قد تم التأكد من صلاحية استخدام هذا الاستبيان في الدراسة.

المطلب الأول: الوصف الاحصائي لخصائص عينة الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بعملية التحليل الوصفي للخصائص الأساسية لعينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والحالة المهنية.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

تم توزيع إجابات العينة على هذا السؤال كما يلي:

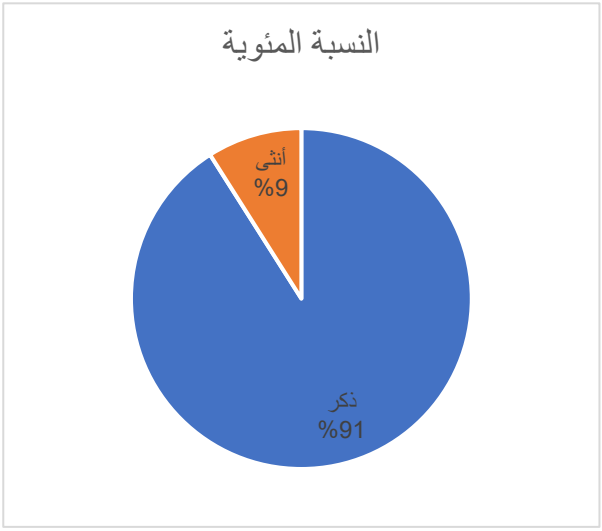
الجدول رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	104	91 %
أنثى	10	9 %

المجموع	114	100 %

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-3): نسبة توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة 91 % لصالح الذكور وبنسبة 09 % لصالح الإناث وهذا يعني ان معظم زبائن المؤسسة ذكور، وبما ان الجزء الأكبر للشريحة المستهدفة هم المسيرين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمسؤولين في الشركات فإنه غالبا ما يتقلد هذه المناصب ذكور.

2. توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

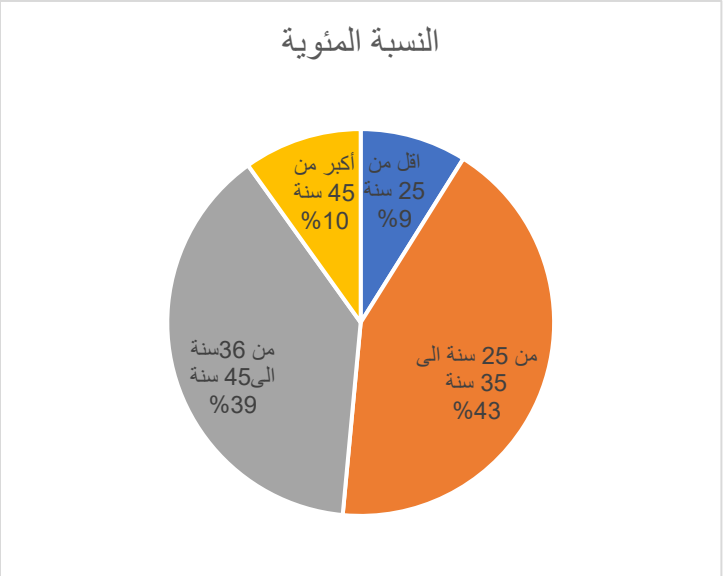
تم توزيع إجابات العينة على هذا السؤال كما يلي:

الجدول رقم (3-8): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 25 سنة	10	9%
من 25 سنة الى 35 سنة	49	43%
من36 سنة الى 45 سنة	44	39%
أكبر من 45 سنة	11	10%
المجموع	114	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-4): نسبة توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن اغلب زبائن المؤسسة شباب حيث يتوزعون حسب متغير السن بنسبة 43% للفئة العمرية 25-35 سنة، ثم تأتي بعدها الفئة العمرية من 36-45 سنة بنسبة 39% التي تساوت مع الفئة العمرية السابقة بفارق بسيط، بينما نلاحظ تساوي الفئة العمرية التي تفوق 45 سنة التي تتوزع بنسبة 10% مع الفئة العمرية التي اقل من 25 سنة بنسبة 9% بفارق ضئيل جدا.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

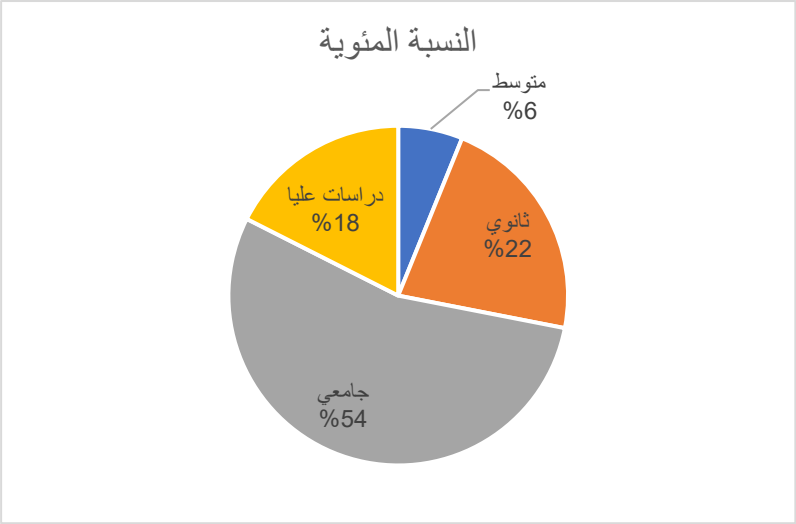
تم توزيع إجابات العينة على هذا السؤال كما يلي:

الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	7	6%
ثانوي	25	22%
جامعي	62	54%
دراسات عليا	20	18%
المجموع	114	100%

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن اغلب زبائن المؤسسة هم من النخبة والطبقة المثقفة الحاصلين على الشهادات العليا حيث يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بنسبة 54% للمستوى الجامعي، ثم تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 22%، ثم تليها فئة الذي يملكون مستوى الدراسات العليا بنسبة 18% ثم الفئة الاخيرة الخاصة بمستوى المتوسط بنسبة 6% وهذا كله راجع لنوعية المعلومات المقدمة لكونها غير أكاديمية ولا تتطلب أي مستوى تعليمي محدد لأنها مبنية وفق خبرة ميدانية في السوق الجزائرية.

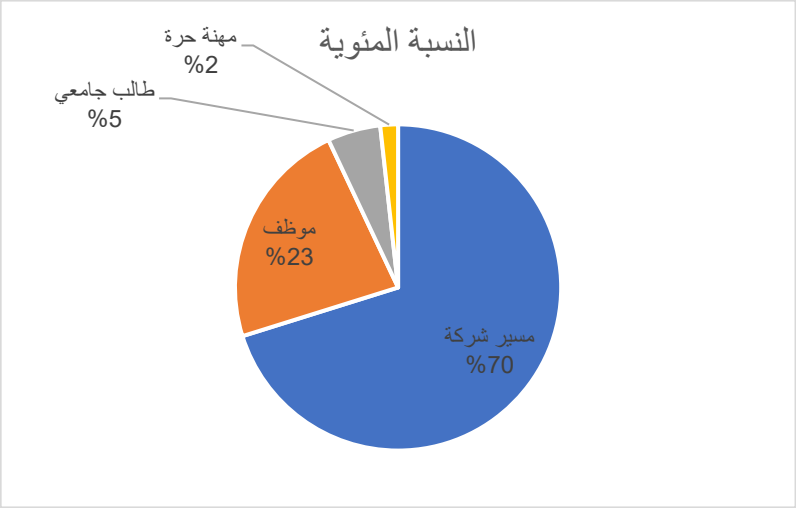
4. توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية:

تم توزيع إجابات العينة على هذا السؤال كما يلي:

الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
مسير شركة	80	70%
موظف	26	23%
طالب جامعي	6	5%
مهنة حرة	2	2%
المجموع	114	100,0

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن اغلب زبائن المؤسسة مسيري شركات حيث يتوزعون حسب متغير الحالة المهنية بنسبة 70% ثم تأتي بعدها فئة الموظفين بنسبة 23% بفارق كبير عن الفئة الأولى ثم تليها فئة الطلبة الجامعيين بنسبة 5% وأخيرا أصحاب المهن الحرة بنسبة ضئيلة جدا 2% وهذا يعود لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة للشريحة المستهدفة.

المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان

من اجل معرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو ابعاد جودة الخدمة تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لكل عبارات الاستبيان مع ترتيبها حسب مستوى الأهمية، كما يلي:

1. **تحليل إجابات افراد العينة لمحور أبعاد جودة الخدمة:**

1.1. تحليل إجابات افراد العينة لبعد الاعتمادية:

الجدول رقم (3-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الاتجاه	درجة الاهمية
1	تحرص المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل صحيح ودقيق في المرة الأولى.	4,47	0,536	02	موافق تماما
2	تلتزم المؤسسة بوعودها المقدمة لزبائنه.	4,28	0,723	04	موافق تماما
3	تقوم المؤسسة بتوظيف عاملين أكفاء.	4,46	0,567	03	موافق تماما
4	تسعى المؤسسة الى تحسين جودة خدماتها باستمرار.	4,67	0,605	01	موافق تماما
	المجموع الكلي	4.47	0.607	/	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان جميع إجابات افراد العينة لعبارات بعد الاعتمادية كانت متمحورة في المجال (4.28-4.67) ومتجهة نحو اتجاه واحد "موافق تماما"، ونفس الشيء بالنسبة للمجموع الكلي فقد كان أيضا في اتجاه "موافق تماما" بمتوسط حسابي كلي قدر بـ 4.47 وبانحراف معياري متوسط مقدر بـ 0.607 مما يدل على تقارب إجابات افراد العينة وعدم تشتتها. يمكن تفسير هذه النتائج بأن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة يتم تجديدها وتحسينها باستمرار حسب ما أكدته العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي بلغ 4.67 والتي احتلت المرتبة رقم 01 حسب نسبة الموافقة، ثم تليها مباشرة العبارتين رقم 1 و3 و اللتان أكدتا على ان عملية تقديم الخدمة تتسم بالصحة والدقة في المؤسسة من أول مرة من طرف عاملين أكفاء بمتوسط حسابي مقدر بـ 4.47 و4.46 على الترتيب، وأخيرا فمن خلال العبارة رقم 2 التي جاءت في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدر بـ 4.28 تبين ان المؤسسة قادرة على الوفاء بوعودها المقدمة لزبائنها.

1.2. تحليل إجابات افراد العينة لبعد الاستجابة:

الجدول رقم (3-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الاتجاه	درجة الاهمية
5	يتعامل الموظفون باحترافية مع طلبات ورغبات الزبائن.	4,32	0,600	01	موافق تماما
6	لدى موظفي المؤسسة استعداد دائم لتلبية طلبات الزبائن في الوقت المناسب.	4,12	0,706	03	موافق
7	يقوم موظفي المؤسسة بالرد بشكل فوري على شكاوى الزبائن.	3,93	0,859	04	موافق
8	يتم الرد بسرعة على استفسارات الزبائن.	4,30	0,752	02	موافق تماما
	المجموع الكلي	4.17	0.729	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان أغلب إجابات افراد العينة لعبارات بعد الاستجابة تتراوح ما بين 3.93 و4.32 حيث انحصرت حول اتجاهين هما موافق وموافق جدا، اما بالنسبة للمجموع الكلي فقد اتجه نحو اتجاه موافق بمتوسط كلي قدر بـ 4.17 وبانحراف معياري مقدر بـ 0.729 مما يدل على ان إجابات العينة كانت في اتجاه واحد ومتقاربة الى حد ما. يمكن تفسير هذه النتائج بأن طريقة التعامل مع طلبات ورغبات الزبائن تتصف بالاحترافية والسرعة في الرد على استفساراتهم وبدرجة موافق تماما حسب ما أكدته العبارتان رقم 5 و8 بمتوسطات حسابية تقدر بـ 4.32 و4.30 على التوالي، ثم تليهما العبارتان رقم 6 و7 بمتوسطات حسابية مقدرة 4.12 و3.93 على التوالي وبدرجة موافق حيث أكدتا على انه مهما كانت درجة انشغال الموظفين في المؤسسة فإنهم على استعداد دائم لتلبية طلبات الزبائن في الوقت المناسب والرد بشكل فوري على شكاوى الزبائن.

1.3. تحليل إجابات افراد العينة لبعد الامان:

الجدول رقم (3-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الاتجاه	درجة الاهمية
9	الشعور بالأمان والثقة عند التعامل مع فريق المؤسسة.	4,61	0,489	02	موافق تماما
10	يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة عند تقديم الخدمة.	4,63	0,553	01	موافق تماما
11	يتمتع موظفي المؤسسة بالمهارة والخبرة اللازمة عند تقديم الخدمة.	4,47	0,568	04	موافق تماما
12	تحافظ المؤسسة على خصوصية وسرية المعلومات الخاصة بزبائنها.	4,51	0,682	03	موافق تماما
	المجموع الكلي	4.56	0.573	/	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان جميع إجابات افراد العينة لعبارات بعد الأمان كانت متجهة نحو اتجاه واحد موافق تماما ومتمحورة حول مجال (4.63-4.47) حيث بلغ المجموع الكلي للمتوسطات الحسابية 4.56 مع انحراف معياري متوسط قدر بـ 0.573 مما يدل على تقارب إجابات افراد العينة وعدم تشتتها.

يمكن تفسير هذه النتائج بأنه عند عملية تقديم الخدمة من قبل الموظفين فإنهم عادة ما يتحلون بالمرونة والبساطة وهذا ما يشعر الزبون بالأمان والثقة عند التعامل مع فريق المؤسسة كما بينته العبارتان رقم 10 و9 بمتوسطات حسابية بلغت 4.63 و4.61 على التوالي، ثم تليها العبارتان رقم 12 و11 بمتوسطات حسابية مقدرة بـ 4.51 و4.47 حيث تبين الأولى مدى حرص المؤسسة على خصوصية وسرية معلومات زبائنها نظرا لمستوى الكفاءة والخبرة لدى الموظفين حسب ما أكدته العبارة الأخيرة.

1.4. تحليل إجابات افراد العينة لبعد التعاطف:

الجدول رقم (3-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الاتجاه	درجة الاهمية
13	يتم استقبال الزبائن في ظروف جيدة تتسم بالاحترام واللطف وتقدير الظروف.	4,79	0,451	02	موافق تماما
14	تمتهن المؤسسة أساليب خاصة للتعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة.	3,46	0,822	04	موافق
15	المعاملة الشخصية والخاصة بكل زبون وكأنه الزبون الوحيد لها.	4,12	0,680	03	موافق
16	أسعار العروض جد مناسبة وتتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن.	3,84	0,837	01	موافق
	المجموع الكلي	4.05	0.697	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان جميع إجابات افراد العينة لعبارات بعد التعاطف كانت متجهة في اتجاه واحد موافق حيث انحصرت ما بين 3.46 و4.12 باستثناء العبارة رقم 13 في اتجاه موافق تماما بمتوسط حسابي 4.79، بينما نلاحظ المجموع الكلي في اتجاه واحد بمتوسط حسابي قدر بـ 4.05 وانحراف معياري متوسط مقدر بـ 0.697 مما يدل على تقارب إجابات افراد العينة وعدم تشتتها بشكل كبير. يمكن تفسير هذه النتائج بأن عملية استقبال الزبائن تتم في ظروف جيدة تتسم باللطف والاحترام وتقدير الظروف بنسبة موافقة تامة حسب ما أكدته العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي 4.79، ثم تليها العبارات رقم 15 و16 و14 بمتوسطات حسابية قدرت بـ 4.12 و3.84 و3.46 على الترتيب وبدرجة موافق بينت وجود معاملة حسنة مع الزبون مع منحه عروضا جد مناسبة متوافقة مع قدرته الشرائية وقدرتها على امتهان أساليب خاصة عند التعامل مع فئة الاحتياجات الخاصة.

1.5. تحليل إجابات افراد العينة لبعد الملموسية:

الجدول رقم (3-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الملموسية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الاتجاه	درجة الاهمية
17	المؤسسة مجهزة بوسائل ومعدات حديثة وذات جودة عالية.	4,11	0,791	04	موافق
18	المؤسسة مجهزة بمرافق نظيفة ومكيفة.	4,60	0,493	01	موافق تماما
19	التصميم والديكور الداخلي للمؤسسة ملائم ومريح.	4,30	0,752	03	موافق تماما
20	المظهر العام للموظفين في المؤسسة لائق ونظيف.	4,60	0,527	02	موافق تماما
	المجموع الكلي	4.40	0.640	/	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان جميع إجابات افراد العينة لعبارات بعد الملموسية كانت متجهة في اتجاه واحد موافق تماما بحيث انحصرت ما بين 4.30 و4.60 باستثناء العبارة رقم 17 بدرجة موافق وبمتوسط حسابي قدر بـ 4.11 وانحراف معياري قدر بـ 0.79 اما بالنسبة للمجموع الكلي للمتوسطات الحسابية فقد بلغت 4.40 مع انحراف معياري ذو قيمة متوسطة 0.64 مما يدل على تقارب إجابات العينة وعدم تشتتها.

وتؤكد هذه النتائج على امتلاك المؤسسة لمرافق نظيفة ومكيفة مع مظهر لائق ونظيف للمتعاونين فيها بدرجة موافقة تامة حسب ما بينته العبارتين رقم 18 و20 بمتوسطات حسابية متساوية تماما مقدرة بـ 4.60 وكما أوضحت العبارة رقم 19 بدرجة موافقة تامة عن مدى ملائمة التصميم والديكور الداخلي في المؤسسة لطبيعة نشاطها، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة رقم 17 بمتوسط حسابي 4.11 التي أكدت على امتلاك المؤسسة لوسائل ومعدات حديثة ذات جودة بالمستوى الذي يسمح لها بمزاولة نشاطها.

2. تحليل إجابات افراد العينة لمحور رضا الزبون:

الجدول رقم (3-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الاتجاه	درجة الاهمية
21	أنت ارض عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	4,40	0,527	02	موافق تماما
22	الخدمات المقدمة لك من طرف المؤسسة كانت ولا تزال تفوق توقعاتك.	3,96	0,752	03	موافق
23	بإمكانك التخلي عن المؤسسة إذا تراجعت جودة خدماتها.	3,49	0,943	04	موافق
24	توصي وتنصح أصدقائك ومحيطك الاجتماعي بالتعامل مع المؤسسة.	4,54	0,534	01	موافق تماما
	المجموع الكلي	4.10	0.501	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عبارات محور المتغير التابع (رضا الزبون) كانت في اتجاه موافق وموافق تماما حيث تمحورت قيم المتوسطات الحسابية حول مجال (3.49-4.54) مع انحرافات معيارية ذات قيم متفاوتة بحيث تراوحت ما بين 0.527 و0.94، اما عن المجموع الكلي للمتوسطات الحسابية فقد بلغت 4.10 بدرجة موافق وبانحراف معياري كلي قدر بـ 0.50 مما يدل على تقارب إجابات افراد عينة الدراسة وعدم تشتتها، وتؤكد هذه النتائج ان الزبائن يقومون بنصح أصدقائهم ومحيطهم الاجتماعي بالتعامل مع خدمات المؤسسة وهذا لانهم جد راضيين عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بدرجة موافق تماما كما هو مبين في العبارات 21 و24 بمتوسطات حسابية 4.40 و 4.54 على التوالي، وتبين العبارات 22 و23 بدرجة موافق وبمتوسطات حسابية مقدرة بـ 3.96 و3.49 ان مستوى الخدمات كان ولا يزال يفوق توقعات الزبائن وان هناك نسبة معتبرة من الزبائن على استعداد دائم للتخلي عن خدماتها في حالة تراجع مستوى جودة الخدمة.

وفيما يلي سوف نقوم بترتيب ابعاد جودة الخدمة المقدمة حسب قيم المتوسطات الحسابية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-17): ترتيب ابعاد جودة الخدمة حسب درجة أهميتها

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية
1	الأمان	4.56	موافق تماما
2	الاعتمادية	4.47	موافق تماما
3	الملموسية	4.40	موافق تماما
4	الاستجابة	4.17	موافق
5	التعاطف	4.05	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ في الجدول أعلاه تقارب قيم المتوسطات الحسابية للأبعاد التي انحصرت ما بين 4.05-4.56 حيث تصدر بعد الأمان ترتيب الابعاد بمتوسط حسابي مقدر بـ 4.56 بدرجة موافق تماما، وبنفس الدرجة يليه في الترتيب كل من بعد الاعتمادية والملموسية بمتوسطات حسابية قدرت 4.47 و4.40 على التوالي، غير ان بعد الاستجابة فقد احتل المرتبة الرابعة في الترتيب بدرجة موافق ذو متوسط حسابي 4.17، وأخيرا تذيل بعد التعاطف ترتيب هذه الابعاد بدرجة موافق وبمتوسط حسابي 4.05، ومنه نستنتج ان مؤسسة بيكوص تولي أهمية كبرى لجميع أبعاد جودة الخدمة وبالأخص الأمان والاعتمادية والملموسية وكما وافق زبائن المؤسسة على معظم أبعاد جودة خدمات المؤسسة دون استثناء.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الدراسة.

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان وعليه في هذا المطلب سنقوم باختبار صحة الفرضيات معتمدين في ذلك على النتائج التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا عن طريق استخدام معامل الارتباط بيرسون حيث من خلاله يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة ومن ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين ابعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص ورضا زبائنها.

تنقسم هذه الفرضية إلى 5 فرضيات فرعية تتمثل في:

أ. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

ب. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

ج. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الأمان ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

د. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد التعاطف ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

هـ. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الملموسية ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص.

1. اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 < \alpha$ بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص؛

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

الجدول رقم (3-18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار Regression	4,445	1	4,445	9,988	0.004
الخطأ Résidus	12,462	113	0,445		
الإجمالي	16,907	114			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
التابث (Constante)	0,844	0,797		1,058	0,299
الاعتمادية	0,735	0,233	0,513	3,160	0,004
معامل الارتباط (R=0,713)، معامل التحديد (R^2=0,563)، المتغير التابع: رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بلغ قيمة R=0,713 وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بينهما، اما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته R^2=0,563 وهذا يدل على قدرة بعد الاعتمادية على تفسير ما نسبته 56 % من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، ما قدرت قيمة معامل الانحدار لبعد الاعتمادية Beta=0,513 وبما أن إشارة المعلمة موجبة فهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بحيث لو تغيرت قيمة بعد الاعتمادية بوحدة واحدة فان قيمة رضا الزبون سوف تتغير بـ 0,513 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0,05) بين بعد الاعتمادية لجودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون إذ بلغت قيمة (t=3,160) بمستوى دلالة 0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05).

ووفقا للنتائج السابقة فإننا نرفض **الفرضية الصفرية H_0** التي تقر بعدم وجود أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة (α>0,05) لبعد الاعتمادية على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، وبالتالي نقبل بصحة **الفرضية البديلة H_1** التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لبعد الاعتمادية على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 < \alpha$ بين بعد الاستجابة ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص؛

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ بين بعد الاستجابة ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

الجدول رقم (3-19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار Regression	3,185	1	3,185	10,985	0,003
الخطأ Résidus	8,119	113	0,290		
الإجمالي	11,305	114			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
التابث (Constante)	1,165	0,643		1,810	0,081
الاستجابة	0,622	0,188	0,531	3,314	0,003
معامل الارتباط (R=0,815)، معامل التحديد (R^2=0.682)، المتغير التابع: رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بلغ قيمة R=0,815 وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بينهما، اما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته R^2=0,682 وهذا يدل على قدرة بعد الاستجابة على تفسير ما نسبته 68 % من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، كما قدرت قيمة معامل الانحدار لبعد الاستجابة Beta=0,531 وبما أن إشارة المعلمة موجبة فهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بحيث لو تغيرت قيمة بعد الاستجابة بوحدة واحدة فان قيمة رضا الزبون سوف تتغير بـ 0,531 وحدة. ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0,05) بين بعد الاستجابة لجودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون إذ بلغت قيمة (t=3,314) بمستوى دلالة 0,003 وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05).

ووفقا للنتائج السابقة فإننا نرفض **الفرضية الصفرية H_0** التي تقر بعدم وجود أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة (α>0,05) لبعد الاستجابة على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، وبالتالي نقبل بصحة **الفرضية البديلة H_1** التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$0,05) لبعد الاستجابة على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

- **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:**

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 < \alpha$ بين بعد الأمان ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص؛

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ بين بعد الأمان ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

الجدول رقم (3-20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار Regression	3,928	1	3,928	7,457	0,011
الخطأ Résidus	14,750	113	0,527		
الإجمالي	16,907	114			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
التابث (Constante)	0,866	0,867		0,999	0,327
الأمان	0,691	0,253	0,459	2,731	0,011
معامل الارتباط (R=0.759)، معامل التحديد (R^2=0,510)، المتغير التابع: رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الأمان ورضا الزبون بلغ قيمة R=0,759 وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بينهما، اما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته R^2=0,510 وهذا يدل على قدرة بعد الأمان على تفسير ما نسبته 51 % من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، كما قدرت قيمة معامل الانحدار لبعد الامان Beta=0,459 وبما أن إشارة المعلمة موجبة فهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعد الامان ورضا الزبون بحيث لو تغيرت قيمة بعد الامان بوحدة واحدة فان قيمة رضا الزبون سوف تتغير بـ 0,459 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0,05) بين بعد الامان لجودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون إذ بلغت قيمة (t=2,731) بمستوى دلالة 0,011 وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05).

ووفقا للنتائج السابقة فإننا نرفض **الفرضية الصفرية H_0** التي تقر بعدم وجود أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة (α>0.05) لبعد الامان على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، وبالتالي نقبل بصحة **الفرضية البديلة H_1** التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لبعد الامان على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

- **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:**

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 > \alpha$ بين بعد التعاطف ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص؛

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ بين بعد التعاطف ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

الجدول رقم (3-21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار Regression	0,855	1	0,855	2,126	0,156
الخطأ Résidus	11,263	113	0,402		
الإجمالي	12,119	114			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
التابث (Constante)	2,234	0,758		2,948	0,006
التعاطف	0,322	0,221	0,266	1,458	0,000
معامل الارتباط (R=0,866)، معامل التحديد (R^2=0,671)، المتغير التابع: رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبون بلغ قيمة R=0,866 وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بينهما، اما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته R^2=0,671 وهذا يدل على قدرة بعد التعاطف على تفسير ما نسبته 67% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، كما قدرت قيمة معامل الانحدار لبعد التعاطف Beta=0,266 وبما أن إشارة المعلمة موجبة فهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعد التعاطف ورضا الزبون بحيث لو تغيرت قيمة بعد التعاطف بوحدة واحدة فان قيمة رضا الزبون سوف تتغير بـ 0,266 وحدة.

ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0,05) بين بعد التعاطف لجودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون إذ بلغت قيمة (t=1,458) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05).

ووفقا للنتائج السابقة فإننا نرفض **الفرضية الصفرية H_0** التي تقر بعدم وجود أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة (α>0,05) لبعد التعاطف على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، وبالتالي نقبل بصحة **الفرضية البديلة H_1** التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة (α≤0,05) لبعد التعاطف على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

- **اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:**

الفرضية الصفرية H_0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 < \alpha$ بين بعد الملموسية ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص؛

الفرضية البديلة H_1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة $0,05 \geq \alpha$ بين بعد الملموسية ورضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

الجدول رقم (3-22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

النموذج	مجموع المربعات Somme de Carré	درجة الحرية Ddl	متوسط المربعات Carré Moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار Regression	3,533	1	3,533	6,810	0,014
الخطأ Résidus	14,527	113	0,519		
الإجمالي	18,060	114			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري Ecart standard	معامل الانحدار Beta	(t)	
التابث (Constante)	1,022	0,861		1,187	0,245
الملموسية	0,655	0,251	0,442	2,610	0,014
معامل الارتباط (R=0,842)، معامل التحديد (R^2=0,755)، المتغير التابع: رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون بلغ قيمة R=0,842 وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بينهما، اما بالنسبة لمعامل التحديد فقد بلغت قيمته R^2=0,755 وهذا يدل على قدرة بعد الملموسية على تفسير ما نسبته 76 % من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، كما قدرت قيمة معامل الانحدار لبعد الملموسية Beta=0,442 وبما أن إشارة المعلمة موجبة فهذا يدل على وجود علاقة طردية بين بعد الملموسية ورضا الزبون بحيث لو تغيرت قيمة بعد الملموسية بوحدة واحدة فان قيمة رضا الزبون سوف تتغير بـ 0,442 وحدة. ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α=0,05) بين بعد الملموسية لجودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون إذ بلغت قيمة (t=2,610) بمستوى دلالة 0,014 وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05).

ووفقا للنتائج السابقة فإننا نرفض **الفرضية الصفرية H_0** التي تقر بعدم وجود أثر ذو دلالة احصائية طردية عند مستوى دلالة ($\alpha>0,05$) لبعد الملموسية على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص، وبالتالي نقبل بصحة **الفرضية البديلة H_1** التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية طردية عند مستوى دلالة ($\alpha\leq0,05$) لبعد الملموسية على رضا الزبون في مؤسسة بيكوص.

ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية المتعلقة بجودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون حيث جاءت النتائج كما يلي:

أ. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

ب, توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

ج. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين بعد الأمان ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

د. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين بعد التعاطف ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛

هـ. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين بعد الملموسية ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص.

ومنه نؤكد **صحة الفرضية الرئيسية** القائلة "توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين ابعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص ورضا زبائنها".

2. مناقشة نتائج الدراسة

بعد قيامنا بعملية التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان سنقوم بمناقشتها على ضوء التحليل المقدم كما يلي:

1.1. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور أبعاد جودة الخدمة:

يتكون هذا المحور من خمسة أبعاد حيث سيتم مناقشة كل بعد على حدى وفق الترتيب:

البعد الأول: الاعتمادية

يوضح الجدول رقم (11-3) أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد الاعتمادية قد بلغ 4,47 وهو بذلك يتجه نحو درجة الأهمية موافق تماما ومنه يمكن ان نستخلص النتيجة التالية:

تسعى مؤسسة بيكوص جاهدة لتطبيق مبدأ التحسين المستمر على جودة خدماتها لتتمكن من تقديم أفضل ما لديها بمستوى عالي من الدقة وبالشكل الصحيح من المرة الأولى من طرف عاملين أكفاء، وكما تتسم وعودها المقدمة لزبائنها الكرام بالوفاء والالتزام وهذا كله من اجل تحقيق رضا زبائنها.

البعد الثاني: الاستجابة

يوضح الجدول رقم (12-3) أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد الاستجابة قد بلغ 4,17 وهو بذلك يتجه نحو درجة الأهمية موافق ومنه يمكن ان نستخلص النتيجة التالية

يتلقى زبائن مؤسسة بيكوص معاملة احترافية من قبل الموظفين وبالأخص من مقدمي الخدمات كما يقومون بالرد السريع على مختلف استفساراتهم وتلبية طلباتهم في الوقت المحدد لها بفضل الجاهزية والاستعداد الدائم عند الموظفين وكما يحرصون على معالجة شكاوى الزبائن بسرعة والرد عليها بشكل آني وفوري.

البعد الثالث: الأمان

يوضح الجدول رقم (13-3) أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد الامان قد بلغ 4,56 وهو بذلك يتجه نحو درجة الأهمية موافق تماما ومنه يمكن ان نستخلص النتيجة التالية:

يتميز موظفو مؤسسة بيكوص عموما وخصوصا مقدمي الخدمة بالبساطة والمرونة اللازمة عند التعامل مع الزبائن لأن هذا سيشعرهم بالطمأنينة والأمان، ومن أجل تعزيز ثقتهم أكثر اتجاهها فإن مؤسسة بيكوص تولي أهمية بالغة بكل ما يتعلق بخصوصية وسرية المعلومات الخاصة بزبائنها وكل هذا يتم مع موظفين ذوو خبرة ومهارات عالية.

البعد الرابع: التعاطف

يوضح الجدول رقم (14-3) أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد التعاطف قد بلغ 4,05 وهو بذلك يتجه نحو درجة الأهمية موافق تماما ومنه يمكن ان نستخلص النتيجة التالية:

يقوم موظفو مؤسسة بيكوص باستقبال الزبائن في أحسن الظروف مع ابداء الاحترام واللطف اتجاههم وبذلك يشعر كل زبون بنوع من المعاملة الخاصة وكأنه الزبون الوحيد للمؤسسة، ويرى أغلب زبائن المؤسسة ان أسعار العروض جد مناسبة لأنها تتماشى مع قدراتهم الشرائية وأخيرا تحاول المؤسسة اعطاء أهمية خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال توفير أساليب خاصة للتعامل معهم.

البعد الخامس: الملموسية

يوضح الجدول رقم (15-3) أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات بعد الملموسية قد بلغ 4,40 وهو بذلك يتجه نحو درجة الأهمية موافق تماما ومنه يمكن ان نستخلص النتيجة التالية:

يرى الزبائن أن لدى مؤسسة بيكوص مرافق نظيفة مكيفة و مجهزة بشكل جيد على العموم ونفس الشيء بالنسبة للمظهر العام للموظفين، وكذلك قامت بتصميم ديكور ملائم ومريح داخل المؤسسة إضافة لاحتوائها على وسائل حديثة ذات جودة عالية كل هذا لأنها تؤمن بمبدأ "راحة الزبون أولى من كل شيء" وسعيا منها لكسب رضاهم.

1.2. مناقشة النتائج المتعلقة بمحور رضا الزبون

يوضح الجدول رقم (16-3) أن المتوسط الحسابي الكلي لعبارات المتغير التابع قد بلغ 4,10 وهو بذلك يتجه نحو درجة الأهمية موافق ومنه يمكن ان نستخلص النتيجة التالية:

زبائن مؤسسة بيكوص راضون جدا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وكما انهم مستعدين لنصح أقاربهم ومحيطهم الاجتماعي للتعامل مع المؤسسة لأنهم استفادوا من خدمات فاقت توقعاتهم بكثير لدرجة ان هناك نسبة معتبرة من الزبائن أبدو استعدادهم للتخلي عن خدمات المؤسسة والبحث عن بديل في حال تراجع جودة خدماتها، وبالتالي أثبتت نتائج الدراسة المتحصل عليها وجود علاقة طردية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون مما يفسر أن هناك تأثيرا ايجابيا لجودة الخدمة على رضا الزبون.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الأخير ثلاثة مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول الى تقديم المؤسسة محل الدراسة والذي تضمن التعريف بالمؤسسة وأهدافها، مبادئها، الهيكل التنظيمي.. الخ، اما في المبحث الثاني فقد تطرقنا الى الإطار المنهجي للدراسة بحيث قمنا بتحديد المجتمع والعينة المراد دراستهما مع عرض الأدوات والأساليب المستخدمة في البحث، أخيرا قمنا في المبحث الثالث بعرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها بعد ان قمنا بنشر استبيان الكتروني عبر البريد الالكتروني على مجموعة زبائن مؤسسة بيكوص بهدف قياس تأثير ابعاد جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة على رضا الزبائن وهذا باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية من أجل تحليل المعطيات للوصول للنتائج المطلوبة.

أظهرت نتائج الدراسة المتوصل اليها ان الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة له تأثير كبير ومباشر في عملية كسب رضا الزبون ومنه فإن الزبون الراضي عن خدمات المؤسسة هو أساس استمراريتها في السوق، وبعد تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات تبين ان هناك أثر إيجابي لجودة الخدمة على رضا الزبون مما يعني وجود علاقة موجبة طردية بين أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) وبين رضا الزبون.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

يتضح من خلال الدراسة ان عملية تقديم خدمات ومنتجات جيدة للزبون لم يعد امرا اختياريا كما في السابق بل اصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المتسارعة في البيئة المعاصرة، بحيث أصبحت تعمل مختلف المؤسسات الاقتصادية في ظل بيئة تنافسية معقدة مما يجعلها تدرك ان قراراتها الاستراتيجية يجب ان تكون موجهة اكثر نحو الزبون، وباعتبار عنصر الزبون المحرك الرئيسي لنشاطات المؤسسة تأتي عملية البحث عن توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراته الى ما يلبي حاجاته ورغباته ومن ثمة الوصول الى تحقيق اعلى مستويات من الرضا لديه لبناء علاقة قوية نتاجها الولاء.

في سياق ذلك ومن اجل تعزيز علاقات المؤسسة مع زبائنها أكثر لكسب رضاهم الدائم لتحافظ على مكانتها التنافسية فإن جودة الخدمة تعتبر احدى أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات الخدمية لتحقيق ذلك، لذلك فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق اقصى اشباع لهم بما يتوافق مع رغباتهم وحاجاتهم هو الذي سوف يضمن تحقيق تطلعاتهم ورضاهم، فلم تعد جودة الخدمة مجرد القيام بمطابقة الخدمة المطلوبة للمواصفات الفنية المحددة بل هي القدرة على التفوق على توقعاتهم والتوافق مع رغباتهم في ظل وجود بدائل كثيرة، كما أصبحت عملية قياس جودة الخدمة وتقييم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الخدمية الراغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها.

تهدف هذه الدراسة الى معرفة نوع العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون بحيث توصلنا في هذه الدراسة التطبيقية التي تم اجراؤها في مؤسسة بيكوص للتكوين والاستشارات الى وجود علاقة طردية بينهما، كما تم التعرف أيضا على واقع جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة مع تقييم مستوى رضا الزبائن فيها.

وقد بدأنا بتقسيم البحث الى ثلاثة فصول أساسية بحيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري لجودة الخدمة وابعادها وتم تقسيمه الى ثلاثة مباحث حيث تناول المبحث الأول أساسيات حول الجودة، اما المبحث الثاني فقد تناول بعض المفاهيم الأساسية حول الخدمة وفي المبحث الثالث جودة الخدمة وابعادها، اما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه الإطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة بحيث تضمن هو الآخر

خاتمة عامة

ثلاث مباحث بحيث خصصنا المبحث الأول لدراسة ماهية رضا الزبون وفي المبحث الثاني درسنا فيه قياس رضا الزبون وأدوات تحسين الرضا ثم يليه المبحث الثالث جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون، وأخيرا تطرقنا في الفصل الثالث المعنون بـ أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص على رضا زبائنها بحيث قمنا بإسقاط دراستنا النظرية على ارض الواقع تمثل محل الدراسة في مؤسسة بيكوص بالعاصمة الجزائرية كما تضمن هذا الفصل ايضا ثلاث مباحث بحيث تناولنا في المبحث الأول تقديم المؤسسة محل الدراسة بينما المبحث الثاني فتناولنا فيه الاطار المنهجي للدراسة ويليه أخيرا المبحث الثالث الذي تم فيه عرض وتحليل نتائج الاستبيان بعد معالجتها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS بالإضافة الى مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات للإجابة على إشكالية الدراسة لنخلص في النهاية الى النتائج التالية:

- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبائن في مؤسسة بيكوص؛
- حققت جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة بيكوص رضا واعجاب الزبائن بشكل كبير جدا لدرجة انهم يقومون بنصح وتوصية محيطهم الاجتماعي بالتعامل مع المؤسسة ومستعدين للتخلي عنها في حالة تراجع جودة الخدمات المقدمة؛
- تقدم مؤسسة بيكوص خدمات ذات جودة بالفعل لأنها تتناسب مع توقعات زبائنها بحيث ابدى اغلب افراد العينة موافقتهم التامة على معظم عبارات الاستبيان؛
- أكدت نتائج الدراسة ان هناك أثرا إيجابيا لأبعاد جودة الخدمة الخمسة المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا الزبون.

- **الاقتراحات والتوصيات:**

على ضوء النتائج المتحصل عليها سنقدم أهم التوصيات:

- ✓ يجب زيادة الاهتمام بعنصر السرعة عند القيام بتأدية طلبات الزبائن وأيضا عند الاجابة على مختلف استفساراتهم وشكاويهم وجعله من الأولويات؛
- ✓ رفع وتحسين مهارة " مهارة المعاملة الشخصية للزبون وكأنه الزبون الوحيد لها " لدى مقدمي الخدمات وخصوصا موظفي الخطوط الأمامية من أجل تعزيز ثقة وولاء الزبائن؛
- ✓ يجب على المؤسسة اعتماد وسائل ومعدات أكثر حداثة وأعلى جودة لتتوافق مع التوقعات العالية لبعض الزبائن؛
- ✓ لكي تحافظ المؤسسة على أدائها ومكانتها فإنه ينبغي عليها تحسين جودة خدماتها باستمرار من خلال قياسها وتفعيل آليات المراقبة المستمرة للجودة هذا من جهة ومن جهة أخرى تقييم مستوى الرضا لدى زبائنها.

- **حدود الدراسة:**

لقد واجهت في هذه الدراسة جملة من العراقيل والصعوبات منها:

- ضيق المجال الزمني للدراسة؛
- صعوبة جمع بيانات الدراسة وخصوصا إجابات الاستبيان؛
- عدم قبول طلبات التربص بسهولة في المؤسسات الخدمية.

- **آفاق الدراسة:**

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح جملة من المواضيع المستقبلية للبحث والدراسة:

- واقع جودة خدمات مراكز التكوين في الجزائر؛
- دور جودة الخدمة في تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة؛
- مدى مساهمة مراكز التكوين والاستشارة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولا: الكتب

- مأمون الدرادكة، طارق شيلي، (2002)، «الجودة في المنظمات الحديثة»، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ابن منظور، (1984)، «لسان العرب–الجزء الثاني–»، دار المعارف للطباعة والنشر، القاهرة.
- إسماعيل إبراهيم القزاز، (2010)، «تدقيق أنظمة الجودة»، الطبعة 01، دار دجلة، عمان.
- محمد عبد العال النعيمي واخرون، (2009)، «إدارة الجودة المعاصرة»، دار اليازوري العلمية، عمان.
- محمود احمد جودة، (2006)، «إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات»، الطبعة 02، دار الوائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- قاسم نايف علوان المحياوي، (2006)، «إدارة الجودة في الخدمات –مفاهيم وعمليات وتطبيقات–»، الطبعة 01، دار الشروق، عمان –الأردن–.
- قاسم نايف علوان، (2013)، «إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001:2000» الطبعة 03، دار الثقافة، الأردن.
- بهجت راضي، هشام يوسف العربي، (2016)، «إدارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات»، الطبعة 01، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة.
- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العبدي، (2009)، «ادارة علاقات الزبون»، الطبعة 1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- مأمون سليمان الدرادكة، (2015)، «ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء»، الطبعة 02، دار صفاء، الأردن.
- ديمنغ وروبيرت هاغستروم، (2009)، «ادارة الجودة الشاملة –أسس ومبادئ وتطبيقات»، كنوز للنشر والتوزيع، القاهرة.
- محمد عبد الغني حسن، (2016)، «الجودة في ادارة وتقييم الاداء»، الطبعة 01، مركز تطوير الاداء والتنمية – دبيك للنشر والتوزيع، القاهرة.

- يحياوي الهام، (سنة غير معروفة)، محاضرات مقياس ادارة الجودة، قسم الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة.
- رانيا المجني، (2020)، «تسويق الخدمات»، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- أدريان بالمر، (2009)، «مبادئ تسويق الخدمات»، الطبعة 05، مجموعة النيل العربية.
- بشير العلاق، حميد الطائي، (2009)، «تسويق الخدمات- كتاب محكم علميا-»، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان.
- خضير كاظم حمود، (2002)، «إدارة الجودة وخدمة العملاء»، الطبعة 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- علاء فرحان طالب، امرة الجناب، (2009)، «إدارة المعرفة: ادارة معرفة الزبون»، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، الأردن.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، (2009)، «ادارة علاقة الزبون»، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع.
- محمد فريد الصحن، (2002)، «قراءات في إدارة التسويق»، الدار الجامعية، مصر.
- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، (2008)، «إدارة الجودة الشاملة»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- تيسير العفيشات لعجارمة، (2013)، «التسويق المصرفي»، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- ثابت عبد الرحمان إدريس، (2002)، «بحوث التسويق-القياس والتحليل واختبار الفروض»، شركة الحلالة للطباعة، الإسكندرية.
- محمد إبراهيم عبيدات، (1999)، «مبادئ التسويق»، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.
- ريم محمد صالح الألفي، (2002)، « قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء»، بحث مقدم للحصول على درجة الماجيستير في إدارة الاعمال، جامعة عين شمس، مصر.

- ثابت عبد الرحمن ادريس، (2005)، «بحوث التسويق»، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، (2005)، « سلوك المستهلك- المفاهيم العصرية»، مكتبة الشقري، السعودية.
- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، (2007)، «تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي- تطبيقي»، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (2009)، «إدارة علاقات الزبون»، الطبعة 01، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، الأردن.
- الزغبي علي فلاح، (2010)، « مبادئ وأساليب التسويق»، الطبعة 01، دار صفاء للنشر والتوزيع.

ثانيا: الاطروحات والمذكرات

- نور محي الدين محمد سعد الله، (2017)، «جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن-دراسة ميدانية: البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية»، دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة الشندي-السودان-.
- بوعنان نور الدين، (2007)، «جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة-»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- مزيان عبد القادر، (2012)، «أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA»، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير، تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان.
- دعاس عز الدين، (2019)، «أثر تطبيق نظام الادارة المتكامل للجودة والبيئة والصحة على الاداء البشري للمؤسسة الصناعية -دراسة لعينة من المؤسسات الجزائرية»، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، اقتصاد تطبيقي وادارة المنظمات، جامعة باتنة 1 -الحاج لخضر.

- منال طه بركات، (2007)، «واقع تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة في ظل الثقافة التنظيمية السائدة في البنوك العاملة في قطاع غزة»، دراسة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية–غزة–.
- جباري فادية، (2011)، «تأثير جودة الخدمة على رضا العميل–دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa بتلمسان»، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تسويق، جامعة ابو بكر بلقايد بتلمسان.
- معدن نصيرة، (2010)، «مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في ارضاء الزبائن»، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، ادارة الاعمال، جامعة امحمد بوقرة بومرداس.
- بن العربي حمزة، (2015)، «مساهمة المواصفات القياسية العالمية ISO في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية–دراسة حالة مؤسسة كوندور اليكترونيك–» مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، ادارة الاعمال، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة.
- فليسي ليندة، (2012)، «واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز–دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة امحمد بوقرة ببومرداس»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجيستير، تسيير المنظمات، جامعة امحمد بوقرة بومرداس.
- عمروش نجوى، (2012)، «دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل–دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات»، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير، علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
- صليحة رقاد، (2008)، «تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون–دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، ادارة الاعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة.
- مصباح عماد الدين، (2012)، «أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون»، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، تسويق، جامعة منتوري قسنطينة.

- بوبكر عباسي، (2009)، «دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية–دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تسويق، جامعة قاصدي مرباح بورقلة.
- بن أحسن ناصر الدين، (2016)، «تكامل أنشطة التسويق الداخلي وادارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون–دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية–»، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، التسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة.
- اوغيدنى هدى، (2009)، «اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة – دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.P.S بسكيكدة»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير، شعبة العلاقات العامة للمؤسسة، تخصص علم الاجتماع، جامعة باجي مختار– عنابة.
- سعادي الخنساء، (2006)، «التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، الجزائر.
- كشيدة حبيبة، (2004)، «استراتيجيات رضا العميل»، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، جامعة سعد حلب بالبليدة، الجزائر.
- مزيان عبد القادر، (2012)، «أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجيستير، تخصص التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة ابي بكر بلقايد بتلمسان.
- بوزيان حسان، (2013)، « أثر جودة الخدمة على رضا الزبون– دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة.
- سكر فاطمة الزهراء، (2007)، « أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر.

- الطيب زغيمي صورية، (2005)، «استراتيجيات ولاء العميل»، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستير في التسويق، جامعة سعد دحلب البليدة.

ثالثا: المقالات والملتقيات

- بن احمد سعدية، حنصال ابو بكر، شمة نوال، (2020)، «نظام ادارة الجودة ايزو 9000 وادارة الجودة الشاملة: مفهومان متكاملان أم متعارضان»، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد 03، العدد 05.
- بوصالح سفيان، بوثلجة عبد الناصر، (2015)، «دور قطاع الخدمات في التنمية المستدامة»، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02.
- محمد خثير، أسماء مرايمي، (2017)، «العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة»، مجلة رياضة الأعمال، المجلد 03، العدد 01.
- ايوب محمود محمد، (2020)، «أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون»، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة زاخو بالعراق، العدد01.
- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، (2015)، «تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية»، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف.
- احمد بن عيشاوي، (2014)، «قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء»، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح بورقلة.
- يسرى محمد حسين، (2010)، «علاقة الابداع التقني برضا الزبون»، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، العراق.
- امال كمال حسن البرزنجي، سالم حميد الجبوري، (2007)، «اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية»، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65.

- قطاف فيروز، (2011)، « تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي»، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 21، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة.

رابعا: المراجع الأجنبية

- PH. KOTLER ET B. DUBOIS, (1997), « Marketing management », 9 ème édition, paris.
- Eric vogler, (2004), « Management stratégique des services », édition dunod, paris.
- Kotler & Dubois, (2000), « Marketing Management », 10 ème édition, Publi union, Paris.
- Ph-KOTLER et autre, (2006), « Marketing management », 12 -ème édition, édition person France.
- Daniel ray, (2001), « Mesurer et développer la satisfaction des clientes », 2éme tirage, édition d'organisation, paris.
- Monique Zollinger et Eric lamarque, (1999), « Marketing et stratégie de la banque », 3éme édition, Dunod, paris.
- Harkiranpal Singh, (2006), «The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer
Loyalty and Retention », UCTI Working Paper WP-06-06.
- El amri mohssine, (2006), « Fidélisation et satisfaction du client au cœur des problèmes marketing », edition libra port France.
- laurent hermel, (2004), « La gestion des réclamations clients », édition afnor, paris.
- Richard ladein, (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2éme édition, édition economica, paris.
- Laurent harmel, (1992), « Mesurer la satisfaction client », 2éme tirage, AFNOR, Paris.

قائمة الملاحق

- **الملحق رقم (01): استبيان الدراسة**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الجزائرية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال – تلمسان

تخصص: تسويق

استمارة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص: **التسويق** بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال– تلمسان– حول موضوع الدراسة الحامل للعنوان: **جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون – دراسة ميدانية في مؤسسة بيكوص للتكوين والاستشارات–** ومن أجل إتمام البحث والتوصل الى نتائج علمية... نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بتمعن ودقة موضوعية وهذا كله من أجل خدمة البحث العلمي.

كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستكون موضوع العناية والاهتمام والسرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض علمي.

إعداد الطالب:
باي احمد ياسين

اشراف الاستاذة :
د. سنوسي بريكسي ايمان

قائمة الملاحق

السنة الجامعية: 2021-2022

يرجى الإجابة بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة:

الجزء الأول: معلومات شخصية عن الزبون

1) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2) العمر: اقل من 25 ☐ 25-35 ☐ 35-45 ☐ أكثر من 45 ☐

3) المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4) الحالة المهنية: طالب جامعي ☐ مهنة حرة ☐ موظف ☐ مسير شركة ☐

الجزء الثاني: قياس جودة الخدمة المقدمة في المؤسسة حسب كل بعد:

بعد الاعتمادية						
رقم البند	**العبارة**	**درجة الموافقة**				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تحرص المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل صحيح ودقيق في المرة الأولى.					
02	تلتزم المؤسسة بوعودها المقدمة لزبائنها.					
03	تقوم المؤسسة بتوظيف عاملين أكفاء.					
04	تسعى المؤسسة الى تحسين جودة خدماتها باستمرار.					
بعد الاستجابة						
رقم البند	**العبارة**	**درجة الموافقة**				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
05	يتعامل الموظفون باحترافية مع طلبات ورغبات الزبائن.					
06	لدى موظفي المؤسسة استعداد دائم لتلبية طلبات الزبائن في الوقت المناسب.					
07	يقوم موظفي المؤسسة بالرد بشكل فوري على شكاوى الزبائن.					
08	يتم الرد بسرعة على استفسارات الزبائن.					

بعد الأمان						
رقم البند	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
09	الشعور بالأمان والثقة عند التعامل مع فريق المؤسسة.					
10	تحافظ المؤسسة على خصوصية وسرية المعلومات الخاصة بزبائنها.					
11	يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة عند تقديم الخدمة.					
12	يتمتع موظفي المؤسسة بالمهارة والخبرة اللازمة عند تقديم الخدمة.					
بعد التعاطف						
رقم البند	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
13	يتم استقبال الزبائن في ظروف جيدة تتسم بالاحترام واللطف وتقدير الظروف.					
14	تمتهن المؤسسة أساليب خاصة للتعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة.					
15	المعاملة الشخصية والخاصة بكل زبون وكأنه الزبون الوحيد لها.					
16	أسعار العروض جد مناسبة وتتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن.					
بعد الملموسية						
رقم البند	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
17	المؤسسة مجهزة بوسائل ومعدات حديثة وذات جودة عالية.					
18	المؤسسة مجهزة بمرافق نظيفة ومكيفة.					
19	التصميم والديكور الداخلي للمؤسسة ملائم ومريح.					
20	المظهر العام للموظفين في المؤسسة لائق ونظيف.					

الجزء الثالث: قياس مستوى رضا الزبون

رقم البند	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
21	أنت راض عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.					
22	الخدمات المقدمة لك من طرف المؤسسة كانت ولا تزال تفوق توقعاتك.					
23	بإمكانك التخلي عن المؤسسة إذا تراجعت جودة خدماتها.					
24	توصي وتنصح أصدقائك ومحيطك الاجتماعي بالتعامل مع المؤسسة.					

- **الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS:**

اختبار الثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	6

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	104	91,2	91,2	91,2
	انثى	10	8,8	8,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25 سنة الى 35 سنة	49	43,0	43,0	43,0
	من 36 سنة -45 سنة	44	38,6	38,6	81,6
	من 45 سنة اكبر	11	9,6	9,6	91,2
	من 25 سنة اقل	10	8,8	8,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	7	6,1	6,1	6,1
	ثانوي	25	21,9	21,9	28,1
	جامعي	62	54,4	54,4	82,5
	عليا دراسات	20	17,5	17,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

المهنية_الحالة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	شركة مسير	80	70,2	70,2	70,2
	موظف	31	27,2	27,2	97,4
	حرة مهنة	3	2,6	2,6	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

تحليل بيانات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاعتمادية_1	114	3	5	4,47	,536
الاعتمادية_2	114	2	5	4,28	,723
الاعتمادية_3	114	3	5	4,46	,567
الاعتمادية_4	114	3	5	4,67	,605
N valide (listwise)	114				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاستجابة_1	114	3	5	4,32	,600
الاستجابة_2	114	3	5	4,12	,706
الاستجابة_3	114	2	5	3,93	,859
الاستجابة_4	114	2	5	4,30	,752
N valide (listwise)	114				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الامان_1	114	4	5	4,61	,489
الامان_2	114	3	5	4,63	,553
الامان_3	114	3	5	4,47	,568
الامان_4	114	3	5	4,51	,682
N valide (listwise)	114				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التعاطف_1	114	3	5	4,79	,451
التعاطف_2	114	1	5	3,46	,822
التعاطف_3	114	2	5	4,12	,680
التعاطف_4	114	2	5	3,84	,837
N valide (listwise)	114				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الملموسية_1	114	2	5	4,11	,791
الملموسية_2	114	4	5	4,60	,493
الملموسية_3	114	2	5	4,30	,752
الملموسية_4	114	3	5	4,60	,527
N valide (listwise)	114				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الرضا_مستوى_1	114	3	5	4,40	,527
الرضا_مستوى_2	114	2	5	3,96	,752
الرضا_مستوى_3	114	1	5	3,49	,943
الرضا_مستوى_4	114	3	5	4,54	,534
N valide (listwise)	114				

اختبار الفرضيات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,713[a]	,563	,237	,66713

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	4,445	1	4,445	9,988	,004[b]
	Résidu	12,462	113	,445		
	Total	16,907	114			

a. Variable dépendante : الاعتمادية

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,844	,797		1,058	,299		
	الزبائن_رضا	,735	,233	,513	3,160	,004	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الاعتمادية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,815[a]	,682	,256	,53849

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,185	1	3,185	10,985	,003[b]
	Résidu	8,119	113	,290		
	Total	11,305	114			

a. Variable dépendante : الاستجابة

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

قائمة الملاحق

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,165	,643		1,810	,081		
	الزبائن_رضا	,622	,188	,531	3,314	,003	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الاستجابة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,759[a]	,510	,182	,72581

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,928	1	3,928	7,457	,011[b]
	Résidu	14,750	113	,527		
	Total	18,679	114			

a. Variable dépendante : الأمان

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,866	,867		,999	,327		
	الزبائن_رضا	,691	,253	,459	2,731	,011	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الأمان

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,866[a]	,671	,537	,63424

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,855	1	,855	2,126	,156[b]
	Résidu	11,263	113	,402		
	Total	12,119	114			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,234	,758		2,948	,006		
	الزبائن_رضا	,322	,221	,266	1,458	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : التعاطف

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,842[a]	,755	,654	,72030

a. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,533	1	3,533	6,810	,014[b]
	Résidu	14,527	113	,519		
	Total	18,060	114			

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Valeurs prédites : (constantes), الزبائن_رضا

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,022	,861		1,187	,245		
	الزبائن_رضا	,655	,251	,442	2,610	,014	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الملموسية

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	/
الاهداء	/
خطة البحث	I.
قائمة الجداول	II.
قائمة الاشكال	III.
قائمة الملاحق	IV.
مقدمة عامة	أ-ح
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة وابعادها	
تمهيد	01
المبحث الأول: اساسيات حول الجودة	**02**
المطلب الأول: ماهية الجودة ومراحل تطورها	02
المطلب الثاني: أهمية وأبعاد الجودة	08
المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة ومواصفات ISO 9000	11
المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمة	**27**
المطلب الأول: ماهية الخدمة وخصائصها	27
المطلب الثاني: أصناف وأنواع الخدمة	36
المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة وطرق تقديمها	39
المبحث الثالث: جودة الخدمة وأبعادها	**41**
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة واهميتها	42
المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة ومستوياتها	44
المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة ونظام قيادتها	48
خلاصة الفصل الأول	56
الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة	
تمهيد	58
المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون	**59**
المطلب الأول: ماهية الزبون	59
المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون ومحدداته	61
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون والسلوكيات الناجمة عن الرضا او عدم الرضا	67

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه	**70**
المطلب الأول: مراحل تحقيق رضا الزبون	71
المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون	73
المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون وتحدياته	79
المبحث الثالث: جودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبون	**82**
المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون	83
المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة لنيل رضا الزبون	84
المطلب الثالث: دور، أهمية جودة الخدمة في ارضاء الزبون	90
خلاصة الفصل الثاني	93
الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص على رضا زبائنها- دراسة ميدانية-	
تمهيد	95
المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة	**96**
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة وأهدافها	96
المطلب الثاني: أرقام في مسيرة المؤسسة ومبادئها	97
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومجال نشاطها	99
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	**102**
المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة	103
المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة	104
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	107
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة	**108**
المطلب الأول: الوصف الاحصائي لخصائص عينة الدراسة	109
المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان	113
المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الدراسة	120
خلاصة الفصل الثالث	133
خاتمة عامة	135
قائمة المراجع	138
الملاحق	146

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بيكوص على رضا زبائنها وذلك وفق نموذج الأداء الفعلي servperf. ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في عملية تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة أداة الاستبيان، وبالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون بحيث تبين ان لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والملموسية) أثر إيجابي على رضا الزبون ومنه أكدت نتائج الدراسة ان زبائن المؤسسة راضون جدا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم كما توصلت الدراسة الى ان الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة له تأثير كبير ومباشر في عملية كسب رضا الزبون ومنه فإن الزبون الراضي عن خدمات المؤسسة هو أساس استمراريتها في السوق.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبون، نموذج servperf، أبعاد جودة الخدمة.

Résumé:

L'objecif de cette étude est de déterminer l'impact de la qualité de service fourni par l'entreprise Becos sur la satisfaction de ses clients selon le modèle de performance réel **servperf**. Afin d'atteindre cet objectif, un questionnaire a été distribué à l'échantillon de l'étude, et en utilisant le programme SPSS et les méthodes statistiques appropriées pour le traitement des données, il a été constaté qu'il existe une relation positive et statistiquement significative entre la qualité de service et la satisfaction du client, car il a été confirmé que les dimensions de la qualité de service : fiabilité, réactivité, sécurité, empathie et tangibilité ont un impact positif sur la satisfaction des clients. Les résultats de l'étude ont confirmé aussi que les clients de l'entreprise sont très satisfaits de la qualité des services qui leur sont offerts, aussi l'étude a révélé que l'attention portée à cette qualité de service fourni a un impact significatif et direct sur le processus d'obtention de la satisfaction du client, Par conséquent, le client satisfait des services de l'organisme est la base de sa continuité sur le marché.

Les mots clés : La qualité de service, la satisfaction de client, modèle servperf,

Les dimensions de la qualité de service.