

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان-



مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير

تخصص تسويق

بغنوان :

دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن
دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة البيض -

اعداد الطالبة :

خولة بردان

المناقشة بتاريخ: 2020|06|24

لجنة المناقشة :

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسة	استاذة محاضرة ا	سراح بوري
مشرفا	استاذ محاضر ب	كمال الدين بن عيسى
مناقشا	استاذ محاضرة ا	عبد الجبار سالمى

السنة الجامعية : 2020|2021

شكر و عرفان

بسم الله الرحمان الرحيم

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

صدق الله العظيم

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

بداية احمد الله حمدا كثيرا الذي كان لي السند والعون واسبحه بكرة واصيلا واشكره على كثرة نعمه وكرم فضله وعظيم عطائه

حمدا لك يا ربي ان وفقتني لإنجاز هذا البحث فاذا كان الحمد فلك وحدك وان كان الشكر فلك قبل كل احد , احمذك واشكرك على توفيقك لي طيلة مساري الدراسي واسالك ان تتقبله مني وان تجعله وسيلة نفع وفائدة لكل من يطلع عليه واسالك حسن العاقبة في اموري كلها

وصل اللهم وسلم وبارك على خاتم الانبياء سيدنا وحبيبنا وشفيعنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم تسليما كثيرا

يطيب لي في هذا المقام ان اتقدم بامتناني

الى كل من علمني حرفا

الى اساتذة تخصص تسويق بالمدرسة العليا لإدارة الاعمال

واخص بالذكر استاذي الفاضل كمال الدين بن عيسى الذي اشرف عليا و ساعدني في انجاز بحثي هذا

اهداء

اهدي ثمرة هذا الجهد الى من قال فيهما جل شأنه

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني
صغيرا"

الى مصدر قوتي وعزيمتي الى من اعطى دائما دون مقابل وكان شمعة
تذوب لتنير درب حياتي ومهما قلت فيه فلن توفييه كل كلمات
العالم حقه الى ابي حبيبي

الى من حملتني وهنا على وهن الى التي ربت وعلمت وكبرت الى
التي اعطت ولم تدخر الى التي عانت ولم تيأس الى سر الوجدان
غاليتي امي

حفظكما الله واطال في عمريكما

الى اخوتي واخواتي كل باسمه

الى صديقاتي

واخيرا الى زملائي طلبة تخصص تسويق دفعة 2020-2021

خطة البحث

مقدمة عامة

الفصل الاول الاطار النظري لجودة الخدمات و ابعادها

تمهيد

المبحث(1) مفاهيم عامة حول الجودة

المبحث(2) اساسيات حول الخدمة

المبحث(3) جودة الخدمات و ابعادها

خلاصة الفصل

الفصل الثاني الاطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

تمهيد

المبحث(1) اساسيات حول الزبون

المبحث(2) رضا الزبون

المبحث(3) جودة الخدمة ورضا الزبون

خلاصة الفصل

القصل الثالث جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

-دراسة ميدانية-

تمهيد

المبحث(1) تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المبحث(2) الاطار المنهجي للدراسة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس
وكالة البيض

المبحث(3) عرض و مناقشة النتائج

خلاصة الفصل

خاتمة عامة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
الفصل 1		
08	ابعاد الجودة	(1-1)
14	الفرق بين ادارة الجودة الشاملة و الايزو 9000	(2-1)
16	تصنيف درجة الملموسية	(3-1)
17	خصائص الخدمات و المشاكل التسويقية المرتبطة بها	(4-1)
19	طرق تقديم الخدمة	(5-1)
26	ابعاد جودة الخدمة	(6-1)
الفصل 2		
56	الرسائل غير اللفظية	(1-2)
الفصل 3		
69	المشاركين في خدمات الهاتف النقال بالجزائر سنة 2019	(1-3)
70	عدد المشاركين في خدمات الهاتف النقال بالجزائر سنة 2020	(2-3)
73	احصائيات من الوكالة	(3_3)
81	الفا كرونباخ	(4-3)
82	افراد العينة حسب متغير الجنس	(5-3)
82	افراد العينة حسب فئة الاعمار	(6-3)
83	افراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7-3)
84	افراد العينة حسب سبب الانجذاب نحو موبيليس	(8-3)
85	عدد سنوات تعامل افراد العينة مع موبيليس	(9-3)
87	تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاعتمادية	(10-3)
88	تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاستجابة	(11-3)
89	تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الامان	(12-3)
90	تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد التعاطف	(13-3)
91	تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الملموسية	(14-3)
92	تقييم جودة الخدمة انطلاقا من رضا الزبائن	(15-3)
93	ترتيب ابعاد جودة الخدمات المقدمة حسب اهميتها	(16-3)
94	اثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون	(17-3)
94	اثر بعد الاستجابة على رضا الزبون	(18-3)

94	اثر بعد الامان على رضا الزبون	(19-3)
95	اثر بعد التعاطف على رضا الزبون	(20-3)
95	اثر بعد الملموسية على رضا الزبون	(21-3)

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الفصل 1		
(1-1)	تطور مراحل الرقابة على الجودة	05
(2-1)	تخطيط عظمة السمكة	11
(3-1)	جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ومقدم الخدمة	22
(4-1)	التعبير الرياضي لجودة الخدمة	23
(5-1)	مستويات الجودة و تقييم الخدمة	23
(6-1)	الاهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات	25
(7-1)	نموذج فجوة جودة الخدمة	28
الفصل 2		
(1-2)	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	37
(2-2)	عملية تقييم ادارة علاقة الزبون	40
(3-2)	موقع الزبون ضمن هرم الادارة	41
(4-2)	نتائج تقييم الخدمة	43
(5-2)	خصائص الرضا	44
(6-2)	عناصر اعداد الدراسة الكمية لقياس الرضا	48
(7-2)	مخطط معالجة سلوك الشكوى	50
(8-2)	العلاقة بين جودة الخدمة و ارضاء الزبائن	53
(9-2)	حلقة من الجودة الى الربح	55
(10-2)	الهيكل التنظيمي لجعل العميل هو الرئيس	57
الفصل 3		
(1-3)	الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال سنة 2019	69
(2-3)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس	71
(3-3)	عروض و خدمات موبيليس الموجهة للخواص	74
(4-3)	عروض و خدمات موبيليس الموجهة للشركات,	75
(5-3)	دائرة نسبية لأفراد العينة	82
(6-3)	افراد العينة حسب العمر	83
(7-3)	افراد العينة حسب المستوى التعليمي	84
(8-3)	افراد العينة حسب سبب الانجذاب نحو موبيليس	85
(9-3)	عدد سنوات تعامل افراد العينة مع موبيليس	86

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
105	الاستبيان	01
109	مخرجات نتائج spss اصدار رقم 22	02

قائمة المختصرات

ISO	International Organization for Standardization
ANSI	American National Standards Institute
ASQC	The American Society For Quality Contrôle
TQM	Total Quality Management
SERVQUAL	service quality
SERVPERF	The Service Performance
ATM MOBLIS	Algérie Télécom Mobile Mobilis

مقدمة عامة

المقدمة :

في ظل الصراعات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم و في اطار العولمة الاقتصادية وتحرير التجارة الخارجية التي كسرت الحواجز بين الدول اصبحت الاسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين حول العالم بحيث اتسمت بالتعقيد والحركة مما ادى الى منافسة شديدة ان لم نقل شرسة بين المؤسسات ومع ازدياد وعي الزبون ادركت المؤسسات ضرورة تبني اساليب حديثة تمكنها من التكيف والبقاء والنمو لذلك بات من الضروري عليها بل من الحتمي ان تتميز وتتفنن في تقديم سلعتها وخدماتها حتى تكسب رضا زبائنها .

فبرزت اهمية التسويق الذي يوجب على اي مؤسسة سواء الخدمية ام الانتاجية على كسب رضا الزبائن , و باعتبار قطاع الخدمات يشكل عصب الاقتصاد العالمي و يمثل ثلاثة ارباع الناتج القومي الاجمالي فان المؤسسات الخدمية بالرغم من الصعوبات التي تواجهها وخصائصها المعقدة التي تميزها عن السلع بحث لا يمكن للزبون ان يلمسها كما هو الحال مع السلع ولا يستطيع الحكم عليها دون ان يجربها الا انها تطمح الى تحقيق رضا زبائنها والتفوق على منافسيها وذلك من خلال انتهاج استراتيجية علمية وهي الاهتمام بجودة خدماتها .

كما ان التطورات المستمرة التي يشهدها قطاع الاتصالات قد مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب متطلباته ورغبته ,وفي اطار استعداد المؤسسات الخدمية الجزائرية للانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة التي تنص على تحرير الخدمات و منها خدمات الاتصالات ,تطمح مؤسسات الاتصال بالجزائر وعلى راسها متعامل الهاتف النقال الاول بالجزائر موبيليس الى تحسين ابعاد جودتها كون الجودة مصدر للرضا و الرضا مصدر للربح ,اضافة الى استخدام نماذج ووسائل لقياس درجة الرضا بغية التعرف على المتغيرات المؤثرة عليه كون تحقيق رضا الزبون وحده لا يكفي لان سيد السوق الراضي اليوم قد لا يرضى غدا فهو محور الطلب يعي ويتطلع لما هو افضل له .

1- اشكالية الدراسة :

بناءً على ما سبق فان الاشكالية المراد معالجتها يعبر عنها التساؤل المحوري التالي:

ما مدى تقييم زبائن مؤسسة موبيليس لجودة الخدمة المقدمة لهم ؟

2-الأسئلة الفرعية : ولإلمام بجميع جوانب الاشكالية ,قمنا بتجزئة الاشكالية الى الاسئلة الفرعية التالية :

○ ما المقصود برضا الزبون ؟ وكيف يمكن قياسه ؟

○ اي بعد من ابعاد جودة الخدمات يعتبر الاكثر اهمية لزبائن مؤسسة موبيليس؟

○ ما مدى رضا زبائن مؤسسة موبيليس على جودة الخدمات المقدمة لهم ؟

3- فرضيات الدراسة : من خلال الأسئلة السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين جميع ابعاد جودة الخدمات و رضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة البيض عند مستوى دلالة 0,05

- الفرضيات الفرعية :

○ ف 1: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون

○ ف 2: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون

○ ف 3: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الامان ورضا الزبون

○ ف 4: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون

○ ف 3: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون

4-اهداف الدراسة :

- ابراز دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- معرفة دور كل بعد من ابعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس و واقع تطبيقها و تحديد البعد الاكثر تأثيرا في تحقيق رضا الزبائن.
- قياس مدى رضا زبائن مؤسسة موبيليس عن الخدمة المقدمة اليهم ,
- البحث عن مدى استعداد المؤسسات الجزائرية وخاصة الخدمية على الاستجابة لمتطلبات العميل و تحقيق رضا .

5-اسباب اختيار الموضوع:

ان اسباب اختيار الموضوع تعود الى اعتبارات شخصية وهي طبيعة تكويني الاكاديمي في المدرسة العليا لإدارة الاعمال وتخصصي في التسويق واهتمامي الشخصي ورغبتني الملحة في الكشف عن مواطن نقص الجودة التي يعاني منها قطاع الخدمات في الجزائر نتيجة عدم درايته بأهمية الجودة في تقديم الخدمات لكسب رضا الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية .

6-منهجية البحث و الادوات المستخدمة :

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والاهداف المرجو تحقيقها ,فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتسم بجمع وتحليل المعلومات بغية تحليل دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون , كما قمنا بالاعتماد على الاستبيان و الاساليب التحليلية مثل SPSS و Excel من اجل التوصل الى نتائج تمكن من حل اشكالية الدراسة .

7-الدراسات السابقة :

حتى يكون بحثنا اكثر مصداقية لا بد من الاشارة الى الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها :

-الدراسة التي تناولها الباحث سامي زعباط بعنوان دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة- (سنة 2016) بحيث هدفت الى معرفة واقع استخدام مؤسسة موبيليس وكالة سطيف وجيجل لجودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون في ظل زيادة شدة المنافسة

بحيث تم الاعتماد على 200 استبانة على زبائن موبيليس وعلى البرنامج الاحصائي spss, تبين في هذه الدراسة ان جودة الخدمة تؤدي الى رضا الزبون كما ان تقييمها يختلف من زبون الى اخر .

-الدراسة التي تناولها الباحث مراتي عمار بعنوان واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية (2019) هدفت هذه الدراسة الى تقييم مستوى جودة الخدمات السياحية من طرف الزبائن بالاعتماد على ابعاد الجودة ,بحيث قسمت الدراسة الى جزئيين الجزء الاول يدرس الجوانب النظرية المتعلقة بجودة الخدمات ,اما الجزء الثاني فاختص بدراسة ميدانية وذلك بتوزيع 202 استبيان على عينة من زبائن ثلاث فنادق اقل من نجمة الى 3 نجوم بمدينة بوسعادة , تم توصل الى ان زبائن هذه الفنادق يقيمون جودة الخدمات السياحية المقدمة اليهم بدرجة مرتفعة لكن بتسجيل بعض النقائص في مؤشرات الجودة .

- الدراسة التي تناولها الباحث عباسي بوبكر بعنوان دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (2009) حاولت في الجانب النظري شرح الدور الذي يلعبه التسويق الداخلي في تعزيز جودة الفنادق ,اما الجانب التطبيقي فكان على عينة من زبائن المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة وقد توصلت النتائج الى ان جودة عروض الخدمات المقدمة غير مقبولة كما اكدت على ضرورة تحسين جودة هاته الخدمات بما فيها تكوين المضيفين وتأهيلهم ,

- الدراسة التي قامت بها الباحثة معدن نصيرة تحت عنوان مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في ارضاء الزبائن (2010) تناولت في الجانب النظري اهم مفاهيم وحيثيات التسويق في قطاع الخدمات والمفاهيم المتعلقة بالجودة و مدى مساهمتها في كسب رضا الزبائن وتحقيق رغباتهم ,اما في الجانب التطبيقي اعتمدت على عينة من زبائن اتصالات الجزائر قدرت ب 400 زبون الذين يمتلكون خدمة الانترنت ذات السرعة الفائقة ADSL و القاطنين بولاية بومرداس ,توصلت النتائج الى وجود علاقة ارتباط قوية بين درجة رضا العملاء عن جودة خدمات ADSL كما لا يمكن لشركة اتصالات الجزائر كسب زبائنها وتحقيق وفائهم الى مدة طويلة الا من خلال تحقيق رضا هم .

- الدراسة التي اجرتها الباحثة فليسي ليندة تحت عنوان واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الاداء المتميز (2012) تناولت في اطارها النظري كل ما يتعلق بجودة الخدمات وطرق ونماذج قياسها اضافة الى الاداء المتميز في المنظمات والعلاقة بينه وبين الجودة اما في الاطار التطبيقي فقد اجرت الباحثة دراستها في جامعة امحمد بوقرة ببومرداس شملت 186 استاذ (ة) وتوصلت الى ان الجودة تساعد على تحقيق الاداء المتميز وليست هي العامل الوحيد للوصول .

- الدراسة التي قام بها الباحث مصباح عماد الدين بعنوان اهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (2012), ركز في الجانب النظري على اهمية جودة الخدمة ورضا الزبائن. واختار مكتب بريد الجزائر بالخروب كمحل للدراسة الميدانية بحيث شملت العينة 194 من زبائن المكتب البريدي وبعد قياس جودة الخدمة المقدمة اليهم , من وجهة نظرهم وباستخدام نموذج الاداء, تبين ان جودة الخدمة متدنية ولا تتلاءم مع متطلبات الزبائن, كما توصل الى ان الزبائن غير راضون عن الخدمة المقدمة اليهم .

-الدراسة التي قامت بها عمروش نجوى بعنوان دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT (2012)بحيث هدفت الى تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم التي تتعلق بجودة الخدمات بالإضافة الى التطرق الى انماط الزبائن وطرق قياس رضا هم , اما الدراسة الميدانية فكانت موجهة ل 200 زبون من زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات من خلال وضع استبيان حول الابعاد الخمسة لجودة الخدمات وقد تبين في الاخير ان الاداء المتميز وتلبية توقعات العملاء ينعكس في جودة الخدمات مما يؤدي الى تحقيق رضا العميل .

-الدراسة التي قام بها الباحث مزيان عبد القادر تحت عنوان اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء بالصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA (2012),تضمنت مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات باعتبارها استراتيجية حديثة لرضا العملاء , وتكمن اهمية الدراسة في تقييم مدى تأثير ابعاد جودة الخدمات على مستويات رضا الزبائن والسلوكات الناجمة عن ذلك وهذا باستعمال

نموذج SERVPERF , اما في دراسة الحالة تم اعداد استبانة و توزيعها على 500 زبون للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA بسعيدة وقد افضت المعالجة الى ان افراد العينة يولون اهمية كبرى لبعدى الملموسية والتعاطف ثم الاعتمادية والاستجابة والامان كما توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة احصائية بين ابعاد او محددات جودة الخدمات وبين مستويات رضا العملاء .

- الدراسة التي اجرتها الباحثة نور محي اليد محمد سعد الله بعنوان جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضا الزبائن بالبنك الاسلامي وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية بالسودان (2017) ,بحيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وابعادها ورضا الزبون في الاطار النظري ,اما في الاطار التطبيقي فقد هدفت الى تقييم عينة من الزبائن الذين المقدر عددهم 160 شخص لمستوى جودة الخدمات المقدمة اليهم من طرف البنك الاسلامي وتوصلت الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل ابعاد الجودة وبين رضا الزبائن .

- الدراسة التي قام بها الباحث بوعنان نور الدين بعنوان جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء (2007) , تناول في الجانب النظري مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات وتأثيرها على رضا الزبائن,اما في الجانب التطبيقي فقد اختص بدراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيدة واعتمد على نموذج الاداء SERVPERF , وبعد توزيع 40 استبيان على العملاء المتعاملين مع المؤسسة اي بنسبة 20% من حجم مجتمع الدراسة تبين وجود علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبائن حول مستوى اداء المؤسسة ,كما تبين ان اكثر المؤشرات تأثيرا على رضا الزبائن هي الاستجابة ثم الامان .

- الدراسة التي اجرتها الباحثة رقاد صليحة تحت عنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمؤسسة البريد والمواصلات (2008) , وقد بينت هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة البريدية وبين رضا الزبائن عنها اكدت ايضا على مصداقية نموذج الاداء الفعلي وامكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمة البريدية , و اشارت الى وجود انطباع

ايجابي ورضى لدى زبائن المكاتب البريدية بسطيف حول هاته الابعاد: الملموسية والاعتمادية والامان , اما التعاطف والاستجابة لم يكن الانطباع عليهما ايجابيا .

8-هيكل الدراسة :

قمنا بتقسيم دراستنا الى جانبين , جانب نظري يتكون من فصلين وجانب تطبيقي ويضم الفصل الثالث , ففي الجانب النظري قمنا بتقسم كل من الفصل الاول و الثاني الى ثلاث مباحث وكل مبحث الى ثلاث مطالب , ايضا الفصل الثالث من الجانب التطبيقي قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث و كل مبحث الى ثلاث مطالب .

- تناولنا في الفصل الاول والذي يندرج تحت عنوان الاطار النظري لجودة الخدمات اساسيات حول الجودة في المبحث الاول واساسيات حول الخدمة في المبحث الثاني ثم جودة الخدمات وابعادها في المبحث الثالث.

- الفصل الثاني يندرج تحت عنوان الاطار النظري لرضا الزبون تطرقنا في المبحث الاول الى اساسيات حول الزبون , ورضا الزبون في المبحث الثاني , والى جودة الخدمة ورضا الزبون في المبحث الثالث .

- الفصل الثالث يتعلق بالدراسة الميدانية يندرج تحت عنوان جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس , تناولنا في المبحث الاول تقديم عام لمؤسسة موبيليس, اما المبحث الثاني تطرقنا الى الاطار المنهجي للدراسة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة البيض - , انتهجنا طريقة اجراء بحوث رضا الزبائن بحيث قمنا بتصميم استبيان يتضمن خمسة اسئلة لكل بعد من الابعاد الخمسة للجودة , اضافة الى خمسة اسئلة متعلقة برضا الزبائن اي بمجموع ثلاثين سؤال , ثم قمنا بتقديمه الى زبائن وكالة موبيليس بمدينة البيض لإعطاء رأيهم حول جودة الخدمات المقدمة اليهم من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس , و في المبحث الثالث قمنا بعرض ومناقشة النتائج وذلك بعد جمع البيانات وتحليلها عن طريق البرنامج الاحصائي SPSS اصدار رقم 22 بغية اثراء الاطار المعرفي لبحثنا .

الفصل الاول
الاطار النظري
لجودة الخدمات
وابعادها

تمهيد

يشهد العالم اليوم تطورات شاسعة و تحديات واسعة النطاق في اطار العولمة الاقتصادية وانتشار تكنولوجيا المعلومات ولا شك ان هذه التحديات قد فرضت على الشركات التحسين المستمر خاصة مع اشتداد المنافسة و ظهور اتفاقيات تحرير التجارة و بروز منظمة المواصفات العالمية ISO, كل هذا دفع المؤسسات و خاصة الخدمية الى اعطاء اهمية كبرى للجودة باعتبار ان قطاع الخدمات اصبح يمثل ثلاثة ارباع الناتج الوطني الاجمالي , كما انه لا يمكن للشركات ان تحافظ على حصصها السوقية و على استمراريته إلا باتباع معايير تحسين الجودة , فبعد ان كانت اعتقادات الاقتصاديين في الماضي ان نجاح اي شركة يكمن في تصريف خدماتها او منتجاتها بشكل اسرع وبتكاليف اقل , لكن الجودة غيرت هذا المفهوم , بحيث اصبحت الجودة سلاح تنافسي للمؤسسات الخدمية فكل مؤسسة تتفنن في تقديم خدمات ذات جودة عالية تتفوق على منافسيها وباعتبار ان الخدمات لها خصائص تميزها عن السلع فان الجودة في قطاع الخدمات يصعب التعرف عليها , فهي غير قابلة للقياس , لذا سوف نتطرق في هذا الفصل الى معرفة جودة الخدمات , حيث قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث و كل مبحث الى ثلاث مطالب , المبحث الاول تطرقنا فيه الى اساسيات حول الجودة , اما المبحث الثاني فيشمل اساسيات حول الخدمة و المبحث الثالث فيتضمن ماهية جودة الخدمات .

المبحث الاول : مفاهيم عامة حول الجودة

تعد الجودة من اهم مداخل تسوق الخدمات و من اهم المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين باعتبارها سلاح استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية و اداة لإرضاء الزبون . على ذلك سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الجودة و تطورها التاريخي في المطلب الاول , اما المطلب الثاني فيتضمن اهمية الجودة و ابعادها , وفي المطلب الثالث سنحاول التعرف على ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000.

المطلب الاول : مفهوم الجودة و تطورها التاريخي

بسبب التطورات الاقتصادية عبر التاريخ تعددت المفاهيم الخاصة بالجودة , اذ لا يوجد اجماع بين الباحثين حول تعريف محدد لها , الا ان الجميع يتفق على ان الجودة تصبو الى هدف اساسي و هو تحقيق الميزة التنافسية و ارضاء الزبون و اسعاده .

اولا - مفهوم الجودة :

- يرجع مفهوم الجودة QUALITY الى الكلمة اللاتينية QUALITAS والتي تعني طبيعة الشخص او طبيعة الشيء و درجة الصلابة , قديما كانت تعني الدقة و الاتقان من خلال قيامهم بتصنيع الاثار التاريخية و الدينية من تماثيل و قلاع و قصور لأغراض التفاخر بها او استخدامها لأغراض معينة¹

بعد ظهور الثورة الصناعية و زيادة حدة المنافسة تغيرت مفاهيم الجودة

- وقد عرفت الجودة بانها (حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية و الخدمات و بالأفراد و العمليات و البيئة المحيطة , بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات)²
- كما عرفها معهد المعايير الوطنية الامريكية ANSI و جمعية ضبط الجودة الامريكية ASQC على انها (المزايا و الخصائص الكلية

¹ مامون سليمان الدرادكة , ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء , دار صفاء للنشر و التوزيع , ط1 , عمان , 2008 , ص : 15.

² المرجع نفسه , ص : 16 .

للسلعة او الخدمة و التي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات¹

• ولتحديد مفهوم الجودة لا بد من استعراض تعاريف اخرى وضعا الرواد الاوائل للجودة :²

- يعرف كروسبي الجودة على انها المطابقة للمواصفات .
- اما ديمنج فالجودة عنده هي الملائمة للغرض .
- في حين يرى جوران ان الجودة هي الملائمة للاستخدام .
- كذلك اعطى الدين الاسلامي قد اعطى الجودة مكانة بالغة لقوله تعالى في سورة التوبة الآية 105 (و قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنين) و قوله الرسول محمد صلى اله عليه و سلم (ان الله يحب اذا عمل احد منكم عملا ان يتقنه)
- ومن التعاريف السابقة نستنتج ان الجودة قيمة نسبية و ليست مقياسا ثابتا , بالنسبة للمؤسسة هي محاولة تلبية حاجات وتوقعات العميل و تقديمها بأحسن الطرق اما بالنسبة للزبون هي درجة تلبية توقعاته و ادراكه للخدمة المقدمة بحيث تلبية حاجاته و رغباته بطريقة مثلى مما تجعله راض عن الخدمة المقدمة .

ثانيا - التطور التاريخي للجودة :

اول ظهور لمفهوم الجودة كان في اليابان و هذا بعد خسارة الشركات الامريكية لبعض حصصها لصالح شركات يابانية التي اولت للجودة اهمية بالغة وجعلتها جسرا للعبور الى الاسواق العالمية و يمكن تقسيم مراحل تطور هذا المفهوم الى خمسة مراحل و هي :

○ المرحلة الأولى ضبط الجودة من 1890 الى 1920

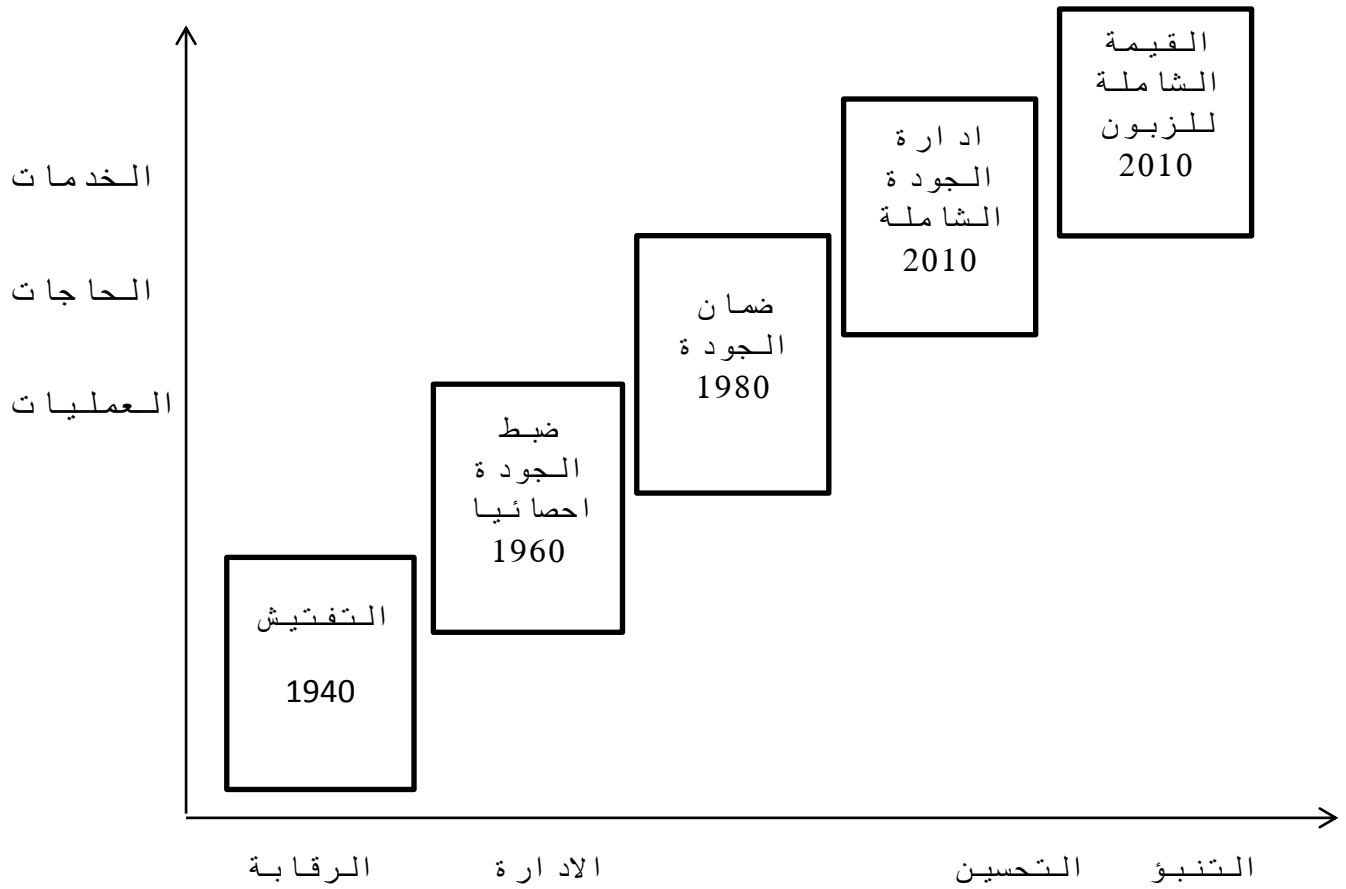
في هذه المرحلة كان يعتمد على الانتاج اليدوي وقد تميزت بانخفاض معدلات الانتاج مما جعل عملية ضبط الجودة تنحصر على مراقبة العامل في عمله

¹ محمد عبد العال النعيمي و اخرون , ادارة الجودة المعاصرة , دار اليازوري العلمية , عمان , 2009 , ص : 31 .

² مرااتي عمار , واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية , اطروحة دكتوراه , منشورة , جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس , الجزائر , 2019 , ص : 13 .

- المرحلة الثانية الضبط الاحصائي للجودة من 1920 الى 1940
تميزت هذه المرحلة بارتفاع معدلات الانتاج و بالتالي ظهرت وظيفة التفتيش كذلك المقارنة ما بين النتائج النهائية و متطلبات العملاء
- المرحلة الثالثة ظهور منظمات متخصصة في الجودة من 1940 الى 1960
تميزت بظهور منظمات متخصصة في ضبط الجودة كالجمعية الامريكية لضبط الجودة ASQC و حلقات الجودة باليابان سنة 1956
- المرحلة الرابعة تحسين الجودة من 1960 الى 1980
اتسمت بتطور تلك المنظمات المتخصصة في ضبط الجودة و نموها الى جانب بروز مفهوم ادارة الجودة الشاملة TQM, ففي هذه المرحلة بعد بروز مفهوم التسويق بدا التعامل مع الانظمة و ليس المنتجات فقط اي لم يعد مفهوم الجودة يقتصر على المنتجات فقط بل توسع الى الخدمات.
- المرحلة الخامسة ادارة الجودة من 1980 الى يومنا هذا
تتسم بظهور مفاهيم جديدة للجودة كمنظمة المواصفات العالمية الايزو , العولمة , برامج تصميم المنتج ... والشكل الاتي يلخص المراحل الخمسة

الشكل (1-1): تطور مراحل الرقابة على الجودة



المصدر: ريتشارد ويليامز ، اساسيات ادارة الجودة الشاملة ، ط1 ، مكتبة الجريد ، السعودية ، 1999 ، ص: 11 .

المطلب الثاني : اهمية الجودة و ابعادها

تحتل الجودة مكانة استراتيجية كبيرة على مستوى القطاع الاقتصادي , كما ان قياسها لم يكن دوما بالمهمة الهينة , لذلك سوف نتعرف على اهمية الجودة و ابعادها اضافة الى انواعها .

اولا - اهمية الجودة :

للجودة اهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للزبون , فهي احد العوامل المحددة لحجم الطلب على سلع او خدمات المؤسسات وتكمن هذه الاهمية فيما يلي :

1-سمعة المؤسسة: اي مؤسسة تستمد شهرتها من مستوى جودة خدماتها او منتوجاتها و يتضح هذا من خلال العلاقات التي تربط بين المؤسسة و مورديها و خبرة و مهارة عمالها , و محاولة توفير منتجات او خدمات تلبي حاجات و رغبات زبائنها , ففي حالة ما اذا كانت منتجاتها او خدماتها ذات جودة رديئة او منخفضة فيمكن تحسينها لتحقيق السمعة الحسنة و الشهرة الواسعة و بالتالي امكانية منافستها للمؤسسات المماثلة .

2-المسؤولية القانونية للجودة: كل مؤسسة انتاجية او خدمية مسؤولة قانونيا عن اي ضرر يصيب العميل جراء استخدامهم للمنتجات او استفادته من الخدمات .

3-المنافسة العالمية: في عصر العولمة تكتسب الجودة اهمية بالغة حيث تسعى كل مؤسسة على تحقيقها بغية تحسين الاقتصاد والوصول الى المنافسة العالمية , حيث كلما كان هناك انخفاض في جودة منتجات او خدمات المؤسسة كان الضرر بأرباحها معتبرا .

4-حماية الزبون: يساهم كل من تطبيق الجودة و وضع مواصفات قياسية في انشطة المؤسسة حماية الزبائن من اي غش تجاري كما يعزز ثقتهم في خدمات او منتجات المؤسسة , اذن عدم رضا الزبون يعني فشل المنتج في القيام بالوظيفة المتوقعة منه ومنه بسبب عدم الحصول على جودة المواصفات المتوقعة او انخفاض الجودة المتوقعة ادى الى ظهور جمعيات حماية و ارشاد الزبون.

5- التكاليف و حصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لكل مراحل الانتاج من شأنه ان يمكن من اكتشاف العثرات و الاخطاء و بالتالي يساهم في تجنب تكاليف اضافية و زيادة ارباح المؤسسة .

ثانيا-ابعاد الجودة: لا يعبر عنها بالأبعاد بالكمية فقط , فهناك ابعاد نوعية و هي كالتالي :

1-مستوى الاداء : الاداء صفة يمكن قياسها ,فهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج التي تختلف حسب الاتجاهات الشخصية , يحدد حسب الخصائص الاساسية للمنتج .

2-الخصائص الثانوية للمنتج: هي تلك الخصائص غير اساسية و التي تضاف الى المنتج حسب طلب الزبون او حسب رغبته

3-المطابقة: وهي مدى تحقيق المنتج و درجة تطابقه للمواصفات المحددة مسبقا اي المحددة اثناء تصميم المنتج .

4-الجمالية: هي المعايير الذوقية للزبائن حول المنتجات والخدمات ,تتضمن النظر , اللمس , الذوق , الرائحة , الصوت بحيث يعكس مظهرها الخارجي مدى شعور الافراد اتجاه هذه المنتجات او الخدمات .

5-تقديم الخدمة: هذا البعد يعكس مدى توفير و تقديم خدمات ما بعد البيع مثل : خدمات الصيانة و الاصلاح .

6-الادراك: هو قدرة الزبون على ادراكه و معرفته للمنتج او الخدمة من خلال تجاربه و خبراته السابقة ايضا من سمعة المؤسسة .

7-المعمولية: تعتبر بعد اساسي للجودة يلجا اليها الزبون خاصة في السلع المعمرة , فهي تعكس مدى احتمالية فشل المنتج او الاستهلاك التدريجي له , فكلما كانت درجة الموثوقية عالية كلما قلت احتمالية فشل المنتج .

8-قدرة الاحساس بالجودة : هي الصورة الذهنية المرسومة في تصور العميل سواء للمنج او للخدمة , فغالبا ما يتم الحكم على بعض المنتجات من خلال علامتها التجارية .

الجدول (1-1): ابعاد الجودة

ابعاد جودة السلع	ابعاد جودة الخدمة	ابعاد جودة الفكرة	ابعاد جودة المكان	ابعاد جودة الاشخاص
الاداء	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	الاخلاقية
القابلية للخدمة	الاتصال	المدى الزمني الطويل	الامان	الذكاء
الجمالية	الامان	الدقة في ايصال المعلومة		القدرة على الاقناع
المطابقة	الملموسات			تفهم الزبون
	الاخلاقية			الثقة المتبادلة
	فهم الزبون			

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبدى , ادارة علاقات

الزبون , ط1, الوراق للنشر و التوزيع , الاردن , 2009, ص:119.

و من خلال ما سبق يتضح لنا انه كلما استطاعت المؤسسة تقليص المسافة بين الزبون و بين قدرتها على توفير حاجات الزبون ورغباته المعلنة و غير المعلنة , فان هذه المؤسسة تعمل بفعالية و كفاءة مما يدل على نجاحها .

ثالثا-انواع الجودة : يمكن تصنيف الجودة الى نوعان هما ¹:

1-جودة التطابق: و تعني ان المؤسسة من خلال اداراتها وعملياتها تحقق توقعات الاسواق المستهدفة .

¹ بوبكر عباسي , دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , 2009 , ص:19.

2-جودة الاداء: و تعني ان المؤسسة من خلال اداراتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير اداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة .

المطلب الثالث: ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000

ان تبني المؤسسات لمنهج ادارة الجودة الشاملة و لنظام الجودة العالمي ISO ساهم في تحقيق اهدافها و تحسين ربحيتها وزيادة انتاجيتها , وحتى لا يحدث اي تداخل بين هذين المفهومين ادارة الجودة الشاملة و الايزو 9000 كان لزاما علينا التطرق اليهما في هذا المطلب.

اولا-ادارة الجودة الشاملة

ا-مفهوم ادارة الجودة الشاملة TQM: هي نظام اداري يعتمد على الالتزام بالمعايير بغية تحسين الجودة على مستوى كافة العمليات و في كل المستويات بمشاركة كل العاملين كفرق عمل , فهي بمثابة ثورة ادارية و فكرية شاملة لكل مجالات العمل , تعتمد ايضا على استخدام اساليب احصائية و طرق تحليلية لرفع المردودية وتعظيم قدرتها التنافسية و تخفيض التكاليف وهذا كله بهدف التحسين المستمر و مساندة حاجات و رغبات الزبائن المتغيرة و تلبيتها

كما ان هناك تعريفات كثيرة خاصة بمفهوم ادارة الجودة الشاملة (TQM). حيث قام كل من (Bounds,et,al) و (Steven et Ronald) بتعريف الكلمات الثلاثة المكونة لهذا المفهوم الى:

-الادارة Management: تعني تطوير القدرات التنظيمية والقيادات الإدارية بحيث تصبح قادرة على التحسين المستمر لغرض المحافظة على المستوى العالي من جودة الاداء

-الجودة Quality: المقصود بها هو تحقيق رغبات المستهلكين والمستفيدين و توقعاتهم مما تقدمه المنظمة من سلع او خدمات .بل تصل ايضا الى محاولة تقديم مستوى اعلى من تلك التوقعات

-الشاملة Total: المقصود بها هو ادخال عناصر العمل كلها بالمنظمة في التحديد و التعريف الدقيق لحاجات الزبون او المستفيد و رغباته من سلع المنظمة و خدماتها و العمل على بذل كل جهد جماعي و فردي ممكن في سبيل تحقيق تلك الغيات¹

ب-مبادئ ادارة الجودة الشاملة :

1-اعطاء الاولوية للزبون و التركيز عليه : بحيث ان كل نشاطات المنظمة موجهة لإرضاء الزبون ,ويتم هذا عن طريق التعرف على حاجاته المعلنة و غير المعلنة و تلبيتها مما يتناسب مع متطلباته كذلك الاستماع الى انشغالاته و شكاويه وتوقعاته , فإدارة الجودة الشاملة تعتبر العملاء كشركاء مساهمون في عملية اتخاذ القرار .

2-التركيز على العمليات و النتائج: في حالة عدم حصول الزبون على الخدمة او السلعة المطلوبة لحاجاته و توقعاته فسيكون له رد فعل سلبي اتجاه هذه المؤسسة , اما عدم تعامله معها او الشكوى منها , لذلك ينبغي على المؤسسة اخذ هذه النتائج بعين الاعتبار و الاستعانة بها كمؤشرات لتقييم منتجاتها او خدماتها و لتدارك أخطائها .

3-التحسين المستمر: هذه الفكرة هي من مساهمات الباحث و مستشار الجودة اليابانية DEMING فقد توصل الى ان الالم في مراقبة الجودة هو تخفيض عيوب الانتاج و ذلك بإزالة مصادر العيوب بدل الفحص النهائي للمنتجات لأنها طريقة غير نافعة و غير مجدية لمراقبة وضبط الجودة , لذلك اقترح وسيلة او اداة تعرف بعجلة DEMING او PDCA بمعنى :

- PLAN:P : خطط اي تحديد كل المشاكل المطروحة و التخطيط لكل مسارات و عمليات تحسين الجودة .
- DO:D : اعمل , و تتضمن تطبيق الحلول .
- CHECK:C : افحص , تقييم مدى نجاح او فشل الحلول .
- ACT:A : نفذ , تعديل جميع العوائق المتسببة في الفشل .

¹يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبدى , مرجع سبق ذكره,ص.ص,125-126 .

4- دعم والتزام الادارة: وذلك ببناء رؤية استراتيجية شاملة وواضحة المعالم , تعزيز و دعم ثقافة الجودة و دور العاملين ومساهماتهم في المؤسسة .

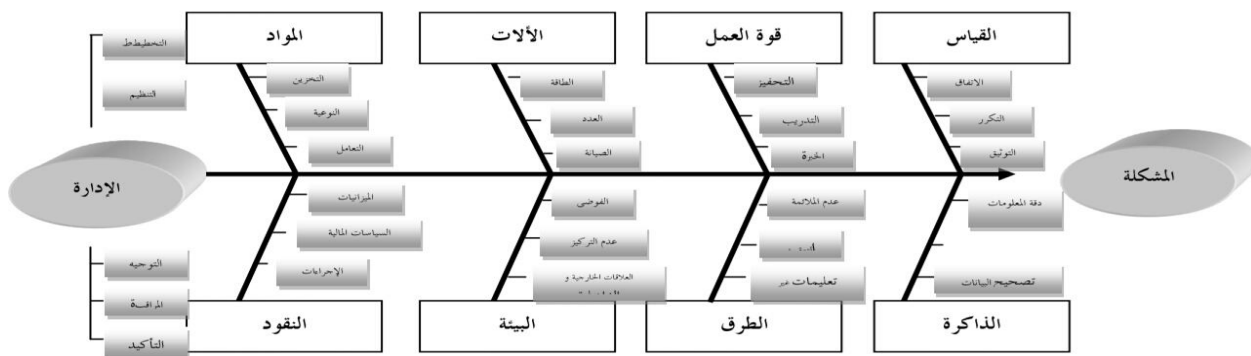
5- اندماج العاملين و مشاركتهم: تتطلب ادارة الجودة الشاملة اشراك جميع العاملين , فكل مؤسسة لديها عدد من العمال ذوي الكفاءات القادرين على زيادة الانتاجية و تخفيض التكاليف و ايجاد او اقتراح الحلول المناسبة .

ج- ادوات ادارة الجودة الشاملة: هناك العديد من الادوات من اهمها ما يلي :

1- العصف الذهني او اثارة الافكار: هي اداة لتشجيع و تحفيز التفكير الابداعي لاستنباط الآراء المختلفة, تضم كل المساهمين والمشاركين في فريق العمل , بحيث تهدف الى الحصول على اكبر عدد من الافكار الجديدة و الابداعية للتعرف على اسباب و مصادر حدوث المشاكل المتعلقة بالعمل و ايجاد حلول مناسبة لها .

2- مخطط عظمة السمكة: استراتيجية قام بوضعها العالم الياباني والاب الحقيقي لحلقات الجودة لجمع كافة البيانات المساعدة في تحليل اسباب حدوث المشاكل وهذا بهدف تقديم حلول واقتراحات مناسبة لها .

الشكل (1-2): تخطيط عظمة السمكة



المصدر: معدن نصيرة, مدخل للجودة في تسويق الخدمات و دورها في ارضاء الزبائن , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة امحمد بوقرة بومرداس , الجزائر , 2010, ص: 79

من الشكل اعلاه , نستنتج ان تطبيق هذه الاستراتيجية يعتمد على تحديد المشكلة و وضعها عند راس المخطط , ايضا تحديد الاسباب الاساسية لهاته المشكلة و في اربعة (الآلات , المواد , الطرق , قوة العمل) والثانوية (النقود , البيئة , القياس , الادارة , الذاكرة) ايضا البحث عن الاحتمالات الفرعية لكل سبب من الاسباب السابقة والقيام بالتحليل الدقيق و الشامل لها ,

3- حلقات الجودة: ظهرت في اليابان عام 1960 على يد ايشيكاوا وهي عبارة عن فوج مكون من 7 الى 10 افراد متطوعين يملكون اهتمامات مهنية مشتركة او ينتمون الى نفس المصلحة او الورشة , حيث يجتمعون بانتظام من اجل دراسة و تحليل كافة المشاكل التي تواجههم في حياتهم العملية كالأمن , ظروف العمل , الجودة , التكاليف ... تهدف هذه الحلقة الى ايجاد حلول مناسبة .

4- تحليل باريتو: يعرف بمبدأ (20\80) او بقانون الكثرة التافهة والقلة الهامة , حسب هذا التحليل فان مواجهة 20% من الاسباب المسؤولة عن اغلبية مشاكل الجودة 80% يعني انه عادة ما تكون نسبة قليلة من الاسباب هي المسؤولة عن اغلبية و كافة مشاكل الجودة .

ثانيا - الايزو 9000

1- تعريف المنظمة الدولية للتقييس ISO 9000: ظهرت سلسلة الايزو بعد ضغط ردود الفعل الدولي بسبب السيطرة اليابانية على كافة الاسواق و التي كانت قد حققت استمارات و نجاحات في الجودة , ومنه الايزو 9000 هي سلسلة من المواصفات والمقاييس المكتوبة التي تختص بالجودة , اصدرتها المنظمة العالمية للمواصفات و المقاييس عام 1987 , بحيث تسمح بوصف و تحديد العناصر الاساسية المطلوب توافرها في نظام الجودة و الذي يجب على ادارة المؤسسة ان تتبناه حتى تتأكد ان منتجاتها تتوافق مع رغبات الزبائن وحاجاتهم المعلنة و غير المعلنة , يعتمد على المبادئ التالية:

- وثق ما تفعل .
- افعل ما وثقت .

- سجل ما عملته الادارة .
- دقق النتائج .
- عالج الفروقات .

ب- سلسلة المواصفات القياسية ISO 9000:

ان سلسلة المواصفات القياسية ISO 9000 تتألف من خمسة مواصفات اساسية هي :

1- المواصفة ذات الرقم ISO 9000: تتضمن ارشادات للاختبار والاستخدام و تتناول جميع الصناعات بما فيها تطوير المنتجات الجاهزة .

2- المواصفة ذات الرقم ISO 9001: تتضمن نموذج لتوكيد الجودة في التصميم و التطوير و الانتاج او خدمات ما بعد البيع .

3- المواصفة ذات الرقم ISO 9002: تتضمن نموذج لتوكيد الجودة في الانتاج و التجهيز و تشمل 18 عنصرا اي ان هذه المواصفة تغطي كل المجالات السابقة عدا التصميم والتطوير و خدمات ما بعد البيع مثل الصناعات الكيماوية .

4- المواصفة ذات الرقم ISO 9003: تتضمن نموذج لتوكيد الجودة في عمليات الفحص و الاختبار النهائي و تشمل على 16 عنصرا وتناسب هذه المواصفة الورش الصغيرة او الموزعين للأجهزة والمعدات التي يتم من خلالها الاكتفاء بالفحص النهائي للمنتجات و تعد هذه المواصفة من المواصفات المحدودة الاستخدام .

5- المواصفة ذات الرقم ISO 9004: تتضمن نموذج لتوكيد الجودة من خلال توفير التوجيهات و الارشادات اللازمة لإدارة الجودة وبيان عناصرها و تستخدم هذه الارشادات لكافة الصناعات و الخدمات اي انها توضح تطبيق نظام ادارة الجودة و الارشادات الواجب على الشركات اتباعها للحصول على شهادة الايزو 9001 , 9002 , 9003¹.

¹ فليسي ليندة , واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الاداء المتميز , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة امحمد بوقرة بومرداس , الجزائر , 2012 , ص:22,

ثالثا - المقارنة بين ادارة الجودة الشاملة و الايزو 9000

حتى لا يحدث اي تداخل بين هذين المفهومين ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000 كان لزاما علينا التطرق الى اوجه الاختلاف بينهما , الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (2-1): الفرق بين ادارة الجودة الشاملة و الايزو 9000

الايزو ISO 9000	ادارة الجودة الشاملة TQM
كل الشركات التي تحصل على شهادة الايزو تطبق و بشكل موحد نفس القواعد .	يختلف تطبيق الشركات للقواعد فكل شركة لها نموذج خاص بها و ملائم لوضعيتها .
مواصفات و مقاييس محددة وموحدة متفق عليها عالميا و تتعلق بأنظمة الجودة	فلسفة و نظام اداري شامل و مستمر غير موحد او متفق عليه عالميا
تمثل ادارة الجودة من وجهة نظر الزبون	تمثل ادارة الجودة من وجهة نظر المورد
مسؤولية قسم الادارة و مراقبة الجودة فقط	مسؤولية كافة الادارات و المصالح و فرق العمل
تهتم بالبعد الفني اي تركز على اجراءات و طرق التشغيل	تهتم بالبعد الانساني الاجتماعي
الشركات التي تحوز على شهادة الايزو تخضع للمراقبة و التفتيش و تكون ملزمة بإجراء تعديلات حسب تغير المعايير	الشركات التي تطبق ادارة الجودة لها الحرية الكاملة في تصرفاتها و إجراءاتها فهي لا تخضع للمراقبة و التفتيش

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معدن نصيرة , مرجع سبق ذكره,ص:85.

و من الجدول نستنتج ان متطلبات الايزو هي جزء من متطلبات ادارة الجودة الشاملة باعتبارها نظام اداري شامل لجميع القطاعات على عكس الايزو 9000 الذي قد يشمل بعض القطاعات .

المبحث الثاني: اساسيات حول الخدمة

منذ الازل لم يعر الاقصاديون قطاع الخدمات اية اهمية بل كانوا ينظرون الى الخدمات على انها مجرد مخرجات غير ملموسة واعتبر البعض منهم كادم سميث Adem Smith ان الخدمات ما هي الا انتاج خدمي فاقد لأي قيمة , و مع حلول الثورة الصناعية ازداد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج بل تفاقم الامر الى توسيع نطاق الخدمات الى انواع مختلفة كالخدمات المصرفية و التعليمية , السياحية , البريدية , الصحية , الفندقية , القانونية...و هنا برزت ضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل مستقل.

لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية الخدمة و اساسيات حولها .

المطلب الاول مفهوم الخدمة و خصائصها

نظرا لاختلاف الخدمات على السلع الملموسة , برزت عدة تعاريف ومفاهيم للخدمة و خصائصها و هذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب .

اولا- مفهوم الخدمة: للخدمة عدة تعاريف و سنحاول تسليط الضوء على اهم التعريفات التي جاءت بها ادبيات تسويق الخدمات ,

حسب PH-Kotler (الخدمة هي كل نشاط او اجراء يمكن لطرف ان يقدمه لطرف اخر يكون اساسا غير ملموس , و لا ينتج عنه تملك اي شيء , وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي)¹.

كما عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بانها (النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة)².

ومنه نستنتج ان الخدمة هي مجموعة من المنافع و النشاطات غير الملموسة , قد ترتبط بمنتج مادي ملموس و قد لا ترتبط به , يمكن للزبائن الاستفادة منها و لا يمكنهم نقل ملكيتها اليهم , تستهلك

¹ Philip Kotler , le marketing des services, 8eme édition d'organisation, Paris, 2004, p :71 .

² هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , دار وائل للنشر , الطبعة الثالثة , الاردن , 2005 , ص: 18 .

وقت انتاجها , تهدف الى اشباع حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رضا هم .

ثانيا - خصائص الخدمات: تتميز الخدمة بالعديد من الخصائص اهمها مايلي :

1-اللاملموسية: هذه الخاصية هي من اهم ما يميز بين الخدمة والسلعة , فالخدمة لا يمكن لمسها , رؤيتها , شمها , تذوقها , سمعها , اضافة انها تفقد المستهلك القدرة على تقييمها قبل الشراء , اي يصعب تقييم الخدمة قبل استهلاكها فعادة ما يعتمد المستهلك على التجارب السابقة , اقترح WILSON امكانية تقسيم اللاملموسية سنة 1972 الى درجات و هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-3): تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل و اساسي.	الامن والحماية , انظمة الاتصالات , التمويل.	المتحف, وكلاء التوظيف, اماكن الترفيه ,التعليم , خدمات النقل, السفر, المزاد العلني .
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة .	التامين , عقود الصيانة , الاستشارات الهندسية , الإعلانات, تصميم العبوات .	خدمات التنظيف, التصليح, التامين, العناية الشخصية .
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة , وكلاء النقل , المستودعات, البنوك.	متاجر التجزئة , البيع الالي, الخدمات البريدية , العقارات .

المصدر: هاني حامد الضمور , مرجع سبق ذكره ,ص:25.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان الخدمات تختلف عن بعضها البعض حسب درجة الملموسية .

2-التلازمية (عدم الانفصال): يعني تلازم عمليتي الانتاج و الاستهلاك في وقت واحد , تعتمد ايضا على الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة

والزبون لذلك لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لان وقت انتجها هو وقت استهلاكها .

3-عدم التجانس: تعني عدم القدرة على تنميط و توحيد الخدمة المقدمة الى الزبون لأنها لا تتم بنفس المستوى او نفس النوعية لذلك فجودة اداء و تقديم الخدمة تعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها و كفاءته و سلوكه .

4-عدم انتقال الملكية: لا تنقل ملكية الخدمة من المنتج الى العميل اثناء الشراء لان الزبون يستعمل الخدمة لمدة معينة اي يستهلكها مباشرة دون ان يمتلكها .

5-عدم القدرة على التخزين: بما ان الخدمة جهد غير ملموس اذن لا يمكن تخزينها او الاحتفاظ بها , فهي تستهلك وقت انتاجها .

و من الخصائص السابقة الذكر يمكن تلخيص بعض المشاكل التسويقية الناجمة عن كل خاصية .

الجدول رقم (1-4): خصائص الخدمات و المشاكل التسويقية المرتبطة بها

الخصائص	المشاكل التسويقية
اللاملموسية	صعوبة التسعير
التماسك	عدم امكانية التخزين
عدم التجانس	صعوبة تنميط الانتاج
الفناء	عدم ثبات درجة الجودة
عدم انتقال الملكية	لا يمكن تخزينها
	صعوبة تقييم الخدمة

المصدر: مصباح عماد الدين , اهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة منتوري قسنطينة , الجزائر , 2012 , ص:40.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمة و طرق تقديمها

بعد التطرق الى المفاهيم الخاصة بالخدمات و خصائصها , و جب علينا التعرف على تصنيفاتها المتعددة و طرق تقديمها , و هذا ما سنتحدث عنه في هذا المطلب.

اولا- تصنيف الخدمة : (يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة :

1 - حسب نوع السوق: يمكن تصنيفها الى:

- استهلاكي: مثل الخدمات الصحية و التأمين على الحياة

- صناعي: مثل مراجعة الحسابات لشركة صناعية

2 - حسب الغرض من شراء الخدمات : و يمكن تصنيفها الى:

- خدمات مقدمة للمستهلك النهائي مثل الحلاقة

- خدمات مقدمة لشركات مثل المحاسبة و الحراسة

3 - حسب اهمية حضور المستهلك :

- ضرورة حضور المستهلك: العلاج الطبي, التجميل

- عدم ضرورة حضور المستهلك: تصليح السيارات و تنظيف الملابس

4 - حسب دوافع مقدم الخدمة : و يمكن تصنيفها الى :

- خدمات تقدم بدافع الربح : مثل المدارس الخاصة

- خدمات لا تقدم من اجل الربح: مثل الخدمات العمومية المقدمة من طرف الدولة

5 - حسب مهارة مقدم الخدمة : و يتم تصنيفها الى:

- خدمات تتطلب الاحتراف مثل: المحاماة و الطب...الخ

- خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل: الحراسة و الخدمات المنزلية

6 -حسب درجة كثافة العمالة : و يمكن تصنيفها الى :

- خدمات تتطلب عمالة كثيفة : مثل التعليم

- خدمات لا تتطلب عمالة كثيفة : مثل الاتصالات و الخدمات الصحية¹

ثانيا - طرق تقديم الخدمات : توجد اربعة طرق اساسية لتقديم

الخدمات الى الزبائن و هي موضحة في الجدول الاتي :

¹ مصباح عماد الدين, مرجع سبق ذكره, ص:43.

الجدول رقم (1-5): طرق تقديم الخدمة

نوع الطريقة	الجانب الاجرائي	الجانب الشخصي	الرسالة الموجهة للعميل
طريقة الخدمة الباردة	- بطيئة - غير متناسقة - غير منتظمة - فوضوية - غير مريحة	- غير شفافة في الاجراءات - متحفظة - جدية - غير مرغوبة للزبون	نحن لا نهتم
طريقة المصنع الخدمة	- تأتي في الوقت المناسب - متناسقة - بعيدة عن الفوضى	- غير شفافة - متحفظة - غير مرغوبة للزبون	انتم مجرد ارقام و نحن هنا لمعالجتكم
طريقة الحديقة الوردية	- بطيئة - غير متناسقة - غير منتظمة	- شفافة - جذابة - مرغوبة من طرف الزبون - بارعة	نحن نبذل اقصى ما في وسعنا و لكننا لا نعرف تماما ما نقوم به
طريقة جودة و خدمة الزبون	- متناسقة - تأتي في الوقت المناسب - بعيدة عن الفوضى - موحدة	- شفافة - جذابة - ودودة - مرغوبة من طرف الزبون	نحن نعتني بكم و نسعى لخدمتكم

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مصباح عماد الدين, مرجع سبق ذكره, ص:44,

من خلال الجدول يتبين لنا ان كل طريقة من الطرق الاربعة تمتاز ببعد اجرائي اي الاجراءات المحدد لتقديم الخدمات و بعد شخصي ويعني كافة طرق التعامل و التفاعل مع الزبون اثناء تقديم الخدمة , و تعد طريقة جودة و خدمة الزبون من افضل الطرق المستخدمة في تقديم الخدمة للزبائن .

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الاربعة لدورة حياة السلع و لكن هناك اختلاف و يكمن في الاستراتيجيات المستخدمة في كل مرحلة .

ا - **مرحلة التقديم:** "و تتركز استراتيجيات المنظمة في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها وذلك لان نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين ممن يتوقع منهم ان يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة , وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها اذا لاقت القبول من المستهدفين"¹

ب - **مرحلة النمو:** يزداد نمو الخدمة و بسبب زيادة الطلب عليها و ارتفاع مبيعاتها مما يؤدي ارباح كبيرة و جذب المنافسين ,

"و المنافسة تأتي بتغييرات مهمة في استراتيجيات التسويق لمنظمة الخدمة و بدلا من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فان مسوق الخدمة الان يواجه مهمة اكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية"²

ج - **مرحلة النضوج:** يتراجع مستوى الخدمات المقدمة ببطيء و تزيد حدة المنافسة بينما لا يرى الزبائن اية فروقات في الخدمات المقدمة , في هذه المرحلة يبحث مسوق الخدمات عن طرق لامتداد دورة حياة الخدمة .

د - **مرحلة الانحدار او التدهور :** في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة لجميع المؤسسات و هذا راجع الى ظهور خدمات جديدة و تتميز هذه المرحلة بمايلي :

انخفاض حاد في مستوى الخدمات , منافسة ضعيفة , ربح قليل³

¹ قاسم نايف علوان المحيوي , ادارة الجودة في الخدمات , دار الشروق للنشر والتوزيع , الاردن , 2006, ص: 78-79.

² المرجع نفسه , ص: 80.

³ مزيان عبد القادر , اثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان , الجزائر , 2012 , ص: 34.

المبحث الثالث : جودة الخدمات و ابعادها

ان جل المؤشرات الاقتصادية تكشف ان قطاع الخدمات اصبح ركيزة من ركائز التنمية الاقتصادية, و تعد الارقام العنصر الحاسم للبرهنة على ان هذا القطاع بات يقود الاقتصاد العالمي حيث شكلت الخدمات عام 2018 نحو 50% من الاستثمارات الدولية و اكثر من 68% من الناتج المحلي الاجمالي العالمي و 59% من الوظائف , لذلك اصبحت كل المؤسسات الخدمية تحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالمية اي انها تهدف الى تحقيق الجودة بشكل عام و لهذا الغرض اهتم الكثير من الباحثين بتحديد ماهية جودة الخدمات وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المبحث حيث سنتناول في المطلب الاول مفهوم جودة الخدمات و اهميتها اما في المطلب الثاني سنتعرف على ابعاد جودة الخدمات و المطلب الثالث سيتضمن نماذج قياس جودة الخدمات .

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمات ومستوياتها واهميتها

من اجل البقاء و ضمان الاستمرارية تعمل المؤسسات الاقتصادية وخاصة الخدمية على تحسين جودة خدماتها المقدمة , و في هذا المطلب سنتعرف على ماهية جودة الخدمات و مستوياتها ثم اهميتها .

اولا- مفهوم جودة الخدمات

- "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة او مدركة اي التي يتوقعها الزبائن او يدركونها في الواقع الفعلي و هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الاولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها " ¹

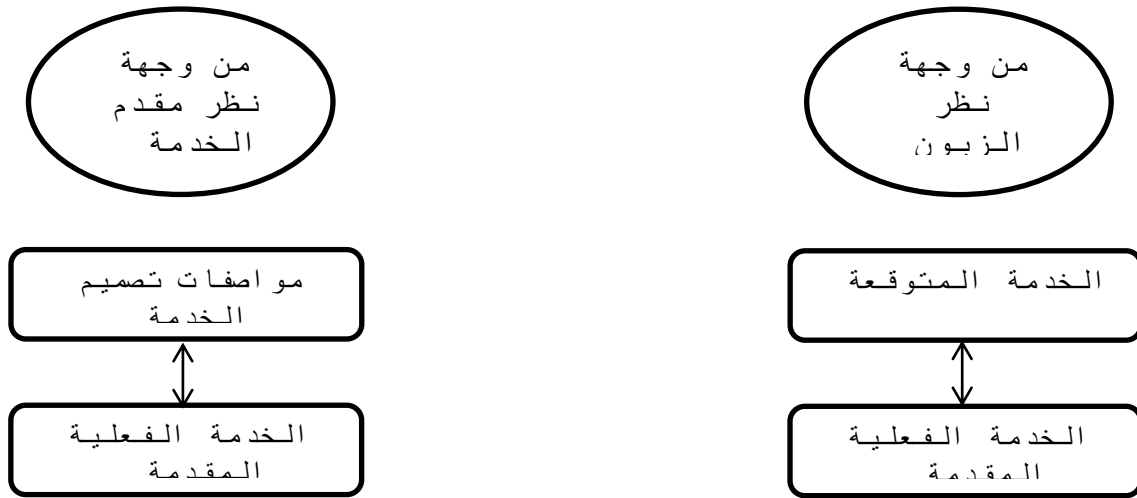
- حسب المؤلف خضير كاضم حمود " جودة الخدمة هي تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الاخرين " ²

- كما عرفت جودة الخدمة على انها " التفوق على توقعات العميل " ¹

¹ مامون سليمان الدرادكة و اخرون , ادارة الجودة الشاملة , دار الصفاء للنشر والتوزيع , ط1, الاردن , 2001, ص:143.

² خضير كاضم حمود , ادارة الجودة و خدمة العملاء , دار المسيرة للنشر و التوزيع , ط1, الاردن , 2002 , ص:215.

الشكل رقم (1-3): مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ومقدم الخدمة



المصدر: رقاد صليحة, تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون, مذكرة ماجستير, منشورة, جامعة الحاج لخضر باتنة, الجزائر, 2008, ص:18.

نستنتج ان جودة الخدمة هي مدى مطابقة الاداء الفعلي مع توقعات الزبائن اتجاه هذه الخدمة او التفوق على توقعات الزبائن وتجاوزها ومنه التفوق على قدرة المنافسين .

ثانيا - مستويات جودة الخدمة

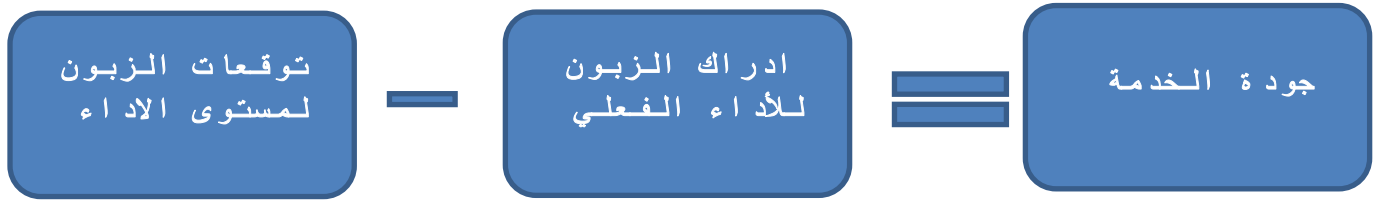
للجودة ثلاثة مستويات و هي :

- 1- جودة الخدمة المتوقعة : هي توقعات الزبون لمستوى الخدمة المقدمة , قد تعتمد على الخبرات والتجارب السابقة لمعارف العميل ومحيطه .
- 2- جودة الخدمة الفعلية : هي الجودة التي يشعر بها العميل لحظة حصوله على الخدمة و تجربته لها .
- 3- جودة الخدمة المدركة : هي الجودة التي يدركها العميل وذلك عندما يقوم بالمقارنة ما بين الجودة الفعلية أي المجربة والجودة المتوقعة .

يمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالآتي

¹ ريتشارد ويليامز , اساسيات ادارة الجودة الشاملة , مكتبة الجريز , ط1, السعودية, 1999, ص:39.

الشكل (4-1): التعبير الرياضي لجودة الخدمة

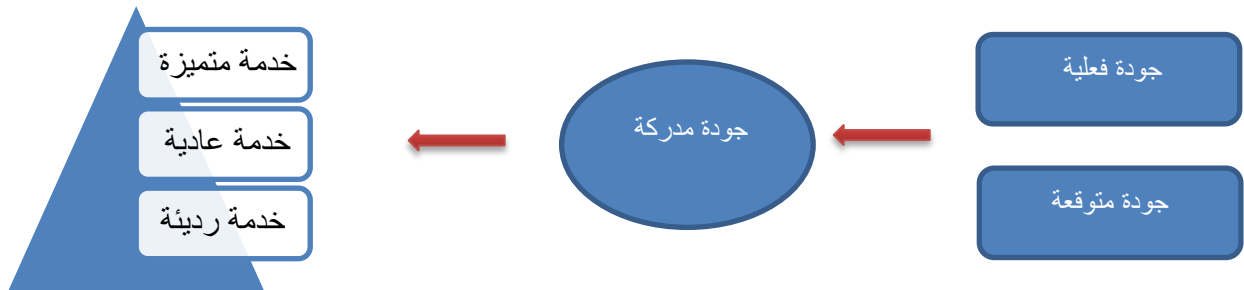


المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على فليسي ليندة , مرجع سبق ذكره , ص:44.

- في ضوء هذه المعادلة يمكن استنتاج ثلاثة مستويات لتقييم جودة الخدمة
- الخدمة الرديئة: عندما تفوق توقعات الزبائن الاداء الفعلي .
 - الخدمة العادية: عندما يتساوى الاداء الفعلي توقعات الزبائن .
 - الخدمة المتميزة : عالية الجودة , عندما يفوق الاداء الفعلي توقعات الزبائن.

يمكن تلخيص كل ما سبق في هذا الشكل الموالي :

الشكل (5-1): مستويات الجودة و تقييم الخدمة



المصدر: من اعداد الطالبة

ثالثا - أهمية جودة الخدمة: هناك اربعة اسباب اساسية لأهمية جودة الخدمات:¹

1- نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت اعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات اكثر من اي وقت مضى , فعلى سبيل المثال نصف منظمات الاعمال يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة الى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع .

2-ازدياد المنافسة: اذ من المعلوم ان بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة , لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية .

3-الفهم الاكبر للعملاء: ان تتم معاملتهم بصورة جيدة و يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة , فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الاكبر للعملاء.

4-المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل :اصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها و توسيع قاعدة عملائها , و هذا يعني ان المنظمات يجب ان لا تسعى فقط الى جذب زبائن و عملاء جدد و لكنه يجب عليها ان تحافظ على العملاء الحاليين , و من هنا تظهر الاهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من اجل ضمان ذلك ..

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمات

اختلف الاقتصاديون و الباحثون في مجال الخدمات حول ابعاد الخدمات , لكن جلهم اتفقوا على خمسة ابعاد . وقد اعطى PH.KOTLER وزنا نسبيا لكل بعد و رتبهم حسب الاهمية و هذه الابعاد هي:²

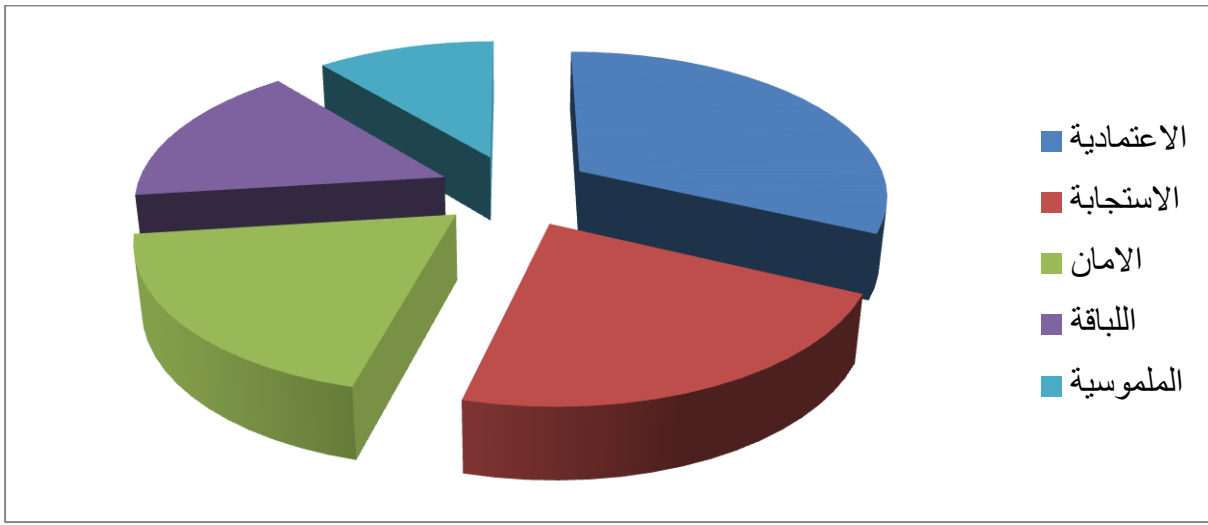
¹ مامون سليمان الدرادكة , مرجع سبق ذكره , ص:194.

² PH KOTLER , et autres , Marketing management , 12 Emme Edition , Edition Person , France , 2006 , p :479 .

- 1- الاعتمادية La fiabilité
- 2- الاستجابة La réaction
- 3- الامان La confiance
- 4- التعاطف Le souci de client
- 5- الملموسية Matérialisation

والشكل الموالي يبين هذه النسب حسب درجة اهميتها

الشكل رقم (1-6): الاهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على عمروش نجوى, دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل, مذكرة ماجستير, منشورة , الجزائر , 2012, ص:37.

على الرغم من الفروقات النسبية بين هاته الابعاد الا ان المختصين في مجال الجودة يؤكدون ان هذه النسب تختلف من مؤسسة الى اخرى و من زبون الى اخر و غالبا ما يتصدر بعد الاعتمادية قائمة هاته الابعاد .

الجدول الاتي يوضح هذه الابعاد حسب درجة اهميتها

الجدول (1-6): ابعاد جودة الخدمة

البعد	معايير التقييم
الاعتمادية	- توفير الخدمة بشكل معتمد - الدقة في تنفيذ العمليات بالوقت المحدد
الاستجابة	- توفير خدمات ثابتة و فورية - التعامل مع طلبات الزبائن بسرعة - تقديم الخدمة في اوقات عمل ملائمة للزبائن - الرد السريع على استفسارات الزبائن
الامان	- الثقة في كل من المؤسسة و مقدم الخدمة - مهارات العاملين و معارفهم
التعاطف	- الاصغاء لحاجات الزبائن - توفير خدمة شخصية للزبائن - الاهتمام بملاحظات الزبائن و اهتماماتهم
الملموسية	- مظهر التسهيلات المادية - مظهر الافراد مقدمي الخدمة - توفر اماكن الانتظار بالنسبة للزبائن - الادوات و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة .

المصدر: مصباح عماد الدين, مرجع سبق ذكره, ص :62.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات

نظرا لصعوبة قياس الجودة في قطاع الخدمات اختلف الباحثين والمختصين في طرق قياسها , و سنتطرق فيما يلي الى اهم هذه الطرق او النماذج .

■ طرق قياس جودة الخدمات :

يمكن التفرقة بين خمسة طرق اساسية لقياس جودة الخدمات من منظور الزبائن و هي :

- 1- مقاييس عدد الشكاوي
- 2- مقاييس الرضا
- 3- مقاييس الفجوة
- 4- مقاييس الاداء الفعلي

5- مقاييس العميل الموجه بالقيمة

الا ان مظم الدراسات تركز على وجود مقاييسين اكثر اهمية من بين المقاييس السابقة و هما :

- مقياس الفجوة
- مقياس الاداء الفعلي

و فيما يلي سنقوم بعرض مختلف المقاييس الخاصة بجودة الخدمات .

1-مقياس عدد الشكاوي: تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة , مقياسا هاما يعبر على ان الخدمات المقدمة دون المستوى , او ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها و المستوى الذي يرغبون الحصول عليه , هذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل و تحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم¹.

2- مقياس الرضا : و هو اكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة و خاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الاسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة و الضعف بها , و بشكل يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن , و تحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.²

3- مقياس الفجوة:

يسمى بنموذج SERVQUAL ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman,Zeilhmal et berry) وذلك بغية استعماله في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها , اي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة

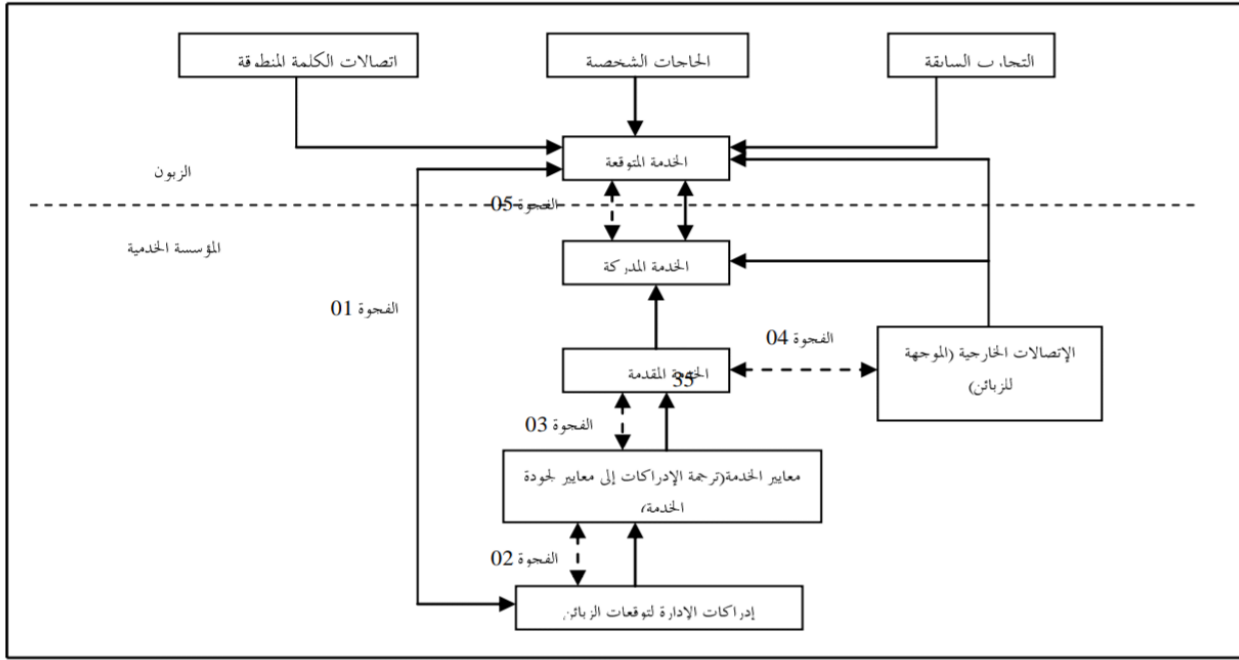
¹ معدن نصيرة , مرجع سبق ذكره , ص:90.

² قاسم نايف علوان المحيوي , مرجع سبق ذكره , ص:98.

المتوقعة و الخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:¹

$$\text{جودة الخدمة SERVQUAL} = \text{الادراك} - \text{التوقع}$$

الشكل (7-1): نموذج فجوة جودة الخدمة



Source : Kotler et Dubois , Marketing Management, publi union ,10eme edition , paris,2000, p :452 .

تتلخص الفجوات الخمسة على النحو الاتي:

- الفجوة رقم 1: و تنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن و ما تعتقده الادارة انه رغبة الزبائن.

-نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية , فان هذا يشير الى عجز الادارة عن معرفة و تفهم احتياجات و رغبات الزبائن من خلال توقعاتهم و العكس صحيح .

- الفجوة رقم 2: و تنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده الادارة انه رغبة الزبون و بين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية من الناحية الفعلية .

¹ بوعنان نور الدين ,جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء, مذكرة ماجستير ,,منشورة بجامعة محمد بوضياف المسيلة,الجزائر,2007,ص:74.

-نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعني انه بالرغم من ادراك الادارة لتوقعات الزبائن فانه لم يتم ترجمة هذه التوقعات الى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن , بسبب قيود تتعلق بموارد الشركة او المنظمة او عدم قدرة الادارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة و العكس صحيح.

-الفجوة رقم 3: و تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة و بين مستوى الاداء الفعلي .

-نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يعني ان هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن و بين ما تدركه الادارة و ذلك بسبب تدني مستوى الاداء و المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة , او عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة و العكس صحيح .

-الفجوة رقم 4: و تنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة و ما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة .

-نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير الى وجود خلل في المصداقية و الثقة في منظمة الخدمة و العكس صحيح.

-الفجوة رقم 5: هي نتاج واحدة او اكثر من الفجوات الاربعة السابقة و تمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة الفعلية .

-نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم رضا الزبائن و المجتمع عن الخدمة المقدمة و احتمالات التذمر والشكوى و تكوين الانطباعات السيئة عن منظمات الخدمة .

لقد حظيت كل من الفجوة الاولى و الخامسة باهتمام الباحثين والمختصين في قياس جودة الخدمة , و ذلك بالتطبيق على خدمات متنوعة منها الخدمة الصحية , و الخدمة المصرفية و النقل الجوي و التعليم ... و على سبيل المثال الدراسة التي اجراها Lam عام 1997 في قطاع الخدمات الصحية في هونكونك و التي اوضحت اتسام هذا المقياس (SERUQUAL) بالواقعية و المصداقية , كما اشارت

نتائج هذه الدراسة ايضا ان ما حصل عليه المرضى من خدمات صحية لم يرق الى مستوى ادراكهم و توقعاتهم لجودة هذه الخدمات¹

4-مقياس الاداء الفعلي(نموذج الاتجاه): و هو ما يعرف ب SERVPERF "جاء نتيجة الانتقادات التي وجهت الى النموذج السابق ذكره اذ يرفض فكرة الفجوة بين توقعات العملاء و ادراكاتهم ويركز على تقييم الاداء الفعلي للخدمة المقدمة²", يمكن التعبير عن هذا النموذج بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الاداء الفعلي}$$

كما لم يختلف هذا النموذج عن سابقه في الابعاد الخمسة المستعملة في قياس جودة الخدمة المقدمة و يرى المختصون ان هذا المقياس يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستعمال و بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته غير انه يعجز عن مساعدة الادارة على الكشف عن مجالات القوة و الضعف في الخدمة.

5-مقياس العميل الموجه بالقيمة: تقوم الفكرة الاساسية لهذا المقياس على ان القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون و التكلفة للحصول على هذه الخدمات, فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة , فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن و كلما زاد اقبالهم على طلب هذه الخدمات, و العكس صحيح و بالتالي فانه من واجب منظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من اجل زيادة المنفعة المدركة لخدمتها بالشكل الذي يؤدي الى تخفيض سعر الحصول الخدمة, و لا شك ان وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة الى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن باقل تكلفة ممكنة³.

¹ معدن نصيرة , مرجع سبق ذكره, ص ص : 91-92.

² سامي زعباط , دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة- ,مجلة المالية والاسواق ,العدد 1 , الجزائر , 2016 , ص:368.

³ عمروش نجوى , مرجع سبق ذكره , ص ص : 49-50.

خلاصة الفصل

نستخلص من دراستنا لهذا الفصل :

- بالرغم من تعدد المفاهيم الخاصة بالجودة الا انها قيمة نسبية وليست ثابتة تهدف الى ارضاء الزبائن عن طريق تلبية احتياجاتهم و توقعاتهم المعلنة و غير المعلنة و تحقيق الميزة التنافسية .
- يحتل قطاع الخدمات مكانة هامة لدى الدول المتطورة بحكم المنافع و الاسهامات التي يقدمها , و تتميز الخدمات عن السلع المادية بخصائص ادت الى احداث اختلاف بين جودة السلعة و جودة الخدمة ,
- تتلخص جودة الخدمة في الفجوة ما بين ادراك الزبون للأداء الفعلي و توقعاته لمستوى الاداء , لذلك تسعى اي مؤسسة خدمية الى مطابقة الاداء الفعلي للتوقعات او التفوق عليها
- تعتمد جودة الخدمة ايضا على مهارة مقدم الخدمة , و بالرغم من صعوبة قياسها الا ان جل الباحثين اتفقوا على خمسة مقاييس ابرزها نموذجين , نموذج الفجوة SERVQUAL و نموذج الاداء الفعلي SERVPERF.

الفصل الثاني
الاطار النظري
لرضا الزبون
وعلاقته بجودة
الخدمة

تمهيد

ان نجاح أي مؤسسة اقتصادية مرهون بالزبون , اذ يعتبر الزبون المحرك الرئيسي للمؤسسة واساس بقائها في ظل اشتداد المنافسة , فهو معيار لجودة خدماتها , لذلك فان تحقيق رضا الزبون عملية مستمرة عبر الزمن وهو الهدف الذي تسعى أي مؤسسة الوصول اليه , فهي في بحث دائم عن كافة الوسائل و الاساليب التي تمكنها من تحسين جودتها و تحسين مستويات الرضا لدى زبائنها , كذلك تهدف الى تقليص الفجوات التي تتولد منها حالات عدم الرضا ومعالجتها بغية تحقيق الرضا التام للزبون و الوصول الى ولاءه و المحافظة عليه والسعي الى كسب زبائن جدد .

في هذا الفصل سنتطرق الى دراسة مفاهيم حول رضا الزبون من خلال ثلاث مباحث , وكل مبحث يحتوي على ثلاث مطالب , ففي المبحث الاول تطرقنا الى اساسيات حول الزبون , اما المبحث الثاني يتمحور حول رضا الزبون والمبحث الثالث قد تطرقنا فيه الى دور جودة الخدمة و رضا الزبون .

المبحث الاول: اساسيات حول الزبون

يعتبر الزبون المحور الرئيسي و الركيزة الاساسية لأي منظمة , فمن اجله وبسببه وجدت و به تبقى و تستمر ومن خلاله تنمو وتزدهر , وقد استمد هذه الاهمية و المكانة بعدما وصف بانه ابرز اكتشافات القرن العشرين بعد ان كانت المنظمات تعتمد وتخضع لصوت الآلات وللنظام التشغيلي , و بهذا اصبح الزبون هو سيد السوق و العامل رقم واحد للمنظمات , مما يتطلب منا معرفة ماهية الزبون وسلوكه والعوامل المؤثرة فيه بالإضافة الى ادارة العلاقة معه وهو ما سنتطرق اليه في هذا المبحث .

المطلب الاول : ماهية الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت الى مفهوم الزبون وانواعه وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب .

اولا - مفهوم الزبون :

يعرف الزبون "بانه مختلف الاطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة او تربطهم علاقة معينة بها"¹

كما يعرف بانه "الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك, حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته و متطلباته و التي تشبع من خلال حصوله على السلع و الخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"².

و منه نستنتج ان الزبون هو كل شخص معنوي او مادي الذي يتعامل ويشترى السلع او الخدمات مع المؤسسة بغرض اشباع حاجاته ورغباته .

¹ سعادي خنساء , التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي , مذكرة ماجستير غير منشورة , الجزائر , 2006 , ص:42.

² يوسف حجيم سلطان الطائي , هاشم فوزي دباس العبادي, مرجع سبق ذكره , ص:60.

ثانيا - انواع الزبائن:

ميز KOTLER بين نوعيين من الزبائن هما :

- 1- الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد (المستهلك) الذي تتمحور حوله كافة الانشطة و الجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة او الخدمة التي تنتجها المنظمة .
- 2- الزبون الداخلي: و يشمل الافراد العاملين في جميع الادارات والاقسام و الشعب , الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الاعمال¹

المطلب الثاني: سلوك الزبون والعوامل المؤثرة عليه ,

لم تلقى دراسة سلوك الزبون في مجال التسويق اهتماما كبيرا , حتى نهاية الستينيات افاد الباحثون و المختصون في هذا المجال ان ارضا حاجات الزبائن لا يتم الا من خلال الفهم الجيد لسلوكهم وهذا ما يدفعنا الى التطرق الى سلوك الزبون والعوامل المؤثرة عليه .

اولا - سلوك الزبون

"يشير Engel الى ان سلوك الزبون يمثل الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج او الخدمة ويتضمن قرار الشراء"² كما عرفه WILLIAM "بانه عبارة عن نشاطات افراد اثناء الاختيار والشراء للسلع و الخدمات من اجل اشباع رغبات وسد حاجات الزبون المطلوبة"³

ومنه فان سلوك الزبون هو مجموعة من التصرفات التي تنبثق عن الزبائن اثناء رغبتهم بشراء سلعة او خدمة معينة من اجل سد واشباع رغباتهم و متطلباتهم .

ثانيا - العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

¹ المرجع نفسه

² نور محي الدين محمد سعد الله , جودة الخدمات و اثرها في تحقيق رضا الزبائن , مذكرة الماجستير منشورة , جامعة شندي , السودان , 2017 , ص:36 .

³ يوسف حجيم سلطان الطائي , هاشم فوزي دباس العبادي , مرجع سبق ذكره , ص:80 .

أ-العوامل الثقافية : هي من العوامل الرئيسية التي تقيد السلوك الشرائي للزبون وتتضمن الثقافة العامة والثقافة الفرعية والثقافة الاجتماعية , للثقافة العامة او الثقافة الام تأثير كبير على محيط الانسان سواء غذائه او لباسه او عاداته وتقاليده , اما الثقافة الفرعية فهي جزء من الثقافة العامة بحيث تؤثر على سلوك فئات معينة من الافراد لهم متطلبات مختلفة عن متطلبات افراد الثقافة العامة , وبخصوص الثقافة الاجتماعية , يهتم رجال التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية الدنيا والمتوسطة والغنية لان فلسفتهم لا تقوم فقط على اشباع الحاجات والرغبات فقط بل يجب ان تتماشى مع الحياة الثقافية والاجتماعية , فالسلوك الاستهلاكي يحدد انتماء الفرد لطبقة اجتماعية معينة .

ب-العوامل الاجتماعية : يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية و الاسرة و الادوار والمكانة الاجتماعية , وتشير الجماعات المرجعية الى الجماعات التي ينتمي اليها الزبون والتي يطمح الى الانتماء اليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه . كما وتشير العائلة الى المجموعة الاولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر ايضا , مما يعني ان المستهلك سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة , اما الادوار و المكانة فتشير الى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات و كل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع , و في الغالب نجد ان الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع"¹.

ج-العوامل الشخصية :

1-العمر : يتعامل المسوق بأسلوب معين مع كل فئة عمرية لان السلع والخدمات التي يشتريها الزبون و يستهلكها خلال حياته تختلف حسب المرحلة العمرية .

2-نمط الحياة : يتضمن اهتمامات الفرد و آرائه و ميولاته في مجتمعه لذلك يتسارع الرجال التسويق في البحث عن العلاقة القائمة بين السلع والخدمات و انماط الحياة .

¹ نور محي الدين محمد سعد الله, مرجع سبق ذكره , ص ص : 38-39.

3- الشخصية : تساهم في تحليل سلوك المستهلك, حيث تمكن رجال التسويق الاستفادة من السمات المختلفة للزبائن حسب شخصيتهم لتحديد السلع و الخدمات التي يقدمون على شرائها بكثرة .

د-العوامل النفسية : هناك اربع عوامل نفسية تؤثر على سلوك المستهلك و هي:

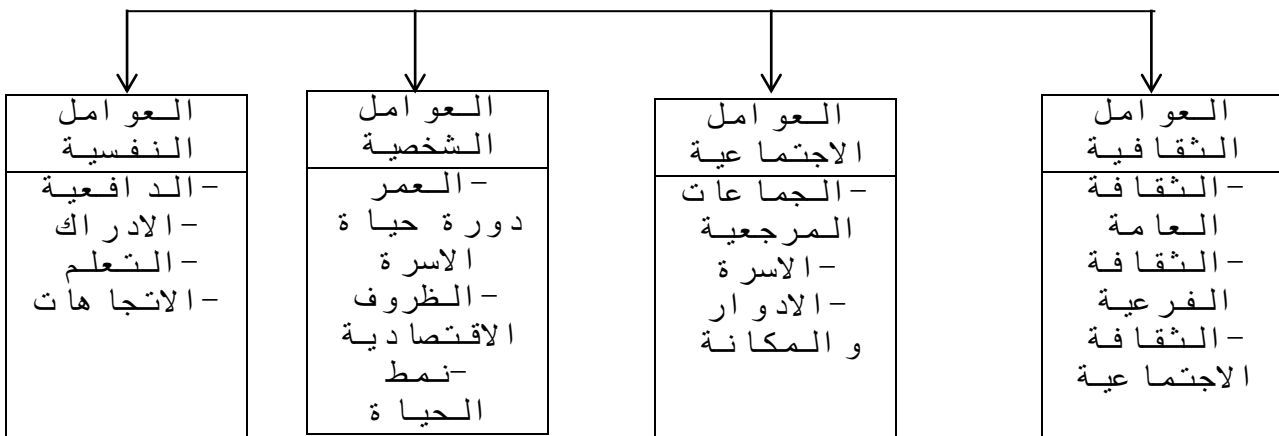
1-التحفيز: يحاول المستهلك اشباع الرغبات والحاجات التي لم تشبع لأنها تمثل استقرار لوجوده ثم يبحث عن تلبية الحاجات الاقل اهمية .

2-الادراك: يتمثل في ادراك الفرد للأشياء المحيطة به بواسطة حواسه الخمس لذلك يتوجب على رجال التسويق اثارة انتباه اكبر عدد ممكن من العملاء بتنويع اساليب عرض و ترويج الخدمات او السلع .

3-التعلم: يشمل التغير في سلوك الفرد الناجم عن تجاربه وخبراته السابقة , فالزبون يكتسب الخبرة كلما تعامل مع البيئة التسويقية .

4-الاتجاهات او المعتقدات: الاتجاه هو نظرة الزبون الثابتة او تقييمه الذي قد يكون سلبي او ايجابي اتجاه الخدمات او السلع , اما المعتقد هو الفكرة التي يحملها الزبون نحو الخدمة او السلعة .

الشكل رقم (1-2):العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



Source : kotler philip, Marketing Management : Analysis Planning Implementation And Contrôle , 9 th edition , Prentice Hall of India , 1997 .

المطلب الثالث : ادارة علاقة الزبائن

حسب اخر الدراسات فان تكلفة جذب زبون جديد اعلى بخمس (5) مرات من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي , و من هذا المنطلق تبرز اهمية ادارة علاقات الزبائن .

اولا - مفهوم ادارة علاقات الزبائن:

"جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة ادارة علاقات الزبائن او CRM وهو اختصار للكلمات Management Customer Relation-ship وهي مجموعة من الانظمة الالية والادوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية اعمالها وتنميتها , وتقدم انظمة ادارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات , فعلى سبيل المثال تساعد هذه الانظمة الشركات على مواجهة تحديات ومصاعب توفير خدمات نوعية لزبائنهم وحل مشكلاتهم , فهي تسمح لهم ان يتعرفوا على زبائنهم تمام المعرفة وتضمن رضاهم وكذلك ولاءهم للشركة , وتعتمد هذه الانظمة على مبدا فهم تفكير تصرفات الزبائن و تحليل احتياجاتهم و معرفة تطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التي لا بد ان تكون زاخرة بكل انواع المعلومات ,حتى تتمكن الشركات من التقرب منهم كثيرا والاجابة عن كل تساؤلاتهم وتوصيل ما يرغبون فيه , ومن هنا تأتي التحديات عندما يوجد لدينا فئات مختلفة من المشتركين كتلك التي لدى شركات الاتصالات و البنوك , والمؤسسات الخدمية الكبرى , لان تحديد نوعيات الزبائن وفئاتهم وما يرغبون فيه من منتجات وما يعانونه من مشكلات خصوصا على صعيد الخدمات , يعتبر من اهم عوامل المحافظة على ولاء الزبائن حيث تعاني الشركات الكبرى تسرب الزبائن".¹

عرف love lock ادارة العلاقة مع الزبون بانها فلسفة اداء العمل اضافة الى انه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي , هاشم فوزي دباس العبادي, مرجع سبق ذكره , ص ص :191-192.

على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر¹

ثانيا - مستويات العلاقة مع الزبون : تتراوح العلاقة بين المؤسسة والزبون بين علاقة ممتازة وعلاقة ضعيفة او منعدمة اطلاقا وتتوزع على خمس مستويات هي :²

1- العلاقة الاساسية :حيث تقتصر المهمة على بيع المنتج فقط دون الاتصال بالعميل بعد الشراء و تطبق كل سلعة في مدى واسع من المنتجات الاستهلاكية الميسرة .

2- العلاقة القائمة على ردود الفعل: يقوم رجل البيع بعد انتهاء العملية البيعية بتشجيع الزبون على الاتصال في حالة ظهور مشاكل متعلقة بالمنتج .

3- العلاقة القائمة على امكانية المحاسبة : يحاول البائع الاتصال بالزبون من اجل معرفة ما اذا كان المنتج قد استجاب لتوقعاته , و يطلب منه تقديم اقتراحاته او طلب التحسينات التي يريد اجراءها على المنتج .

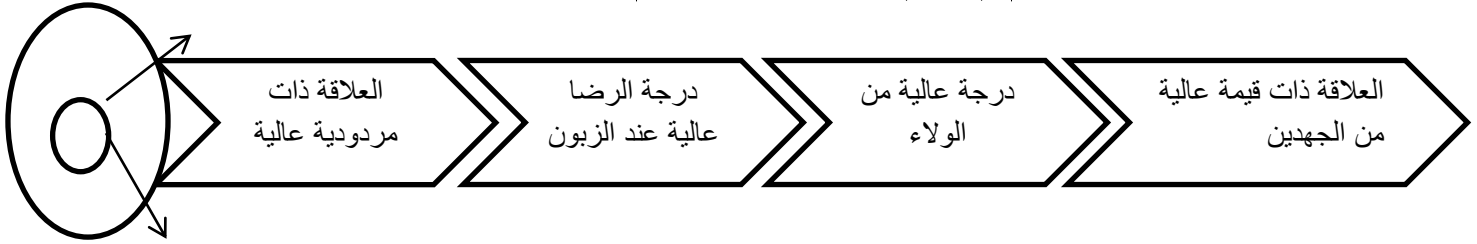
4- العلاقة القائمة على المبادئة: تعتبر هذه العلاقة من الاساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في متابعة زبائنها من اجل تحسين مستوى الرضا لديهم و الاجابة على الشكاوي المقدمة , يسمح هذا النوع من العلاقات بخلق زبون راض على استعداد كبير للاستمرار في التعامل مع المؤسسة .

5- المشاركة : اصبح الزبون يشكل جزء من راسمال المؤسسة او شريكا لها , لا تكون المؤسسة مستعدة لفقدانه و تعتمد على كل الوسائل و الاستراتيجيات للحفاظ على هذا الزبون الوفي , الشكل الموالي يوضح ذلك

¹ مزيان عبد القادر ,مرجع سبق ذكره ,ص:86.

² محمد فريد الصحن ,ادارة التسويق في بيئة الانترنت ,دار الجامعة الجديد , الاسكندرية مصر ,2007,ص:146.

الشكل رقم (2-2): عملية تقييم ادارة علاقة الزبون



Source: Stanley brown , CRM la gestion de relatin client , perason eduction ,Paris , 2006 , p: 8.

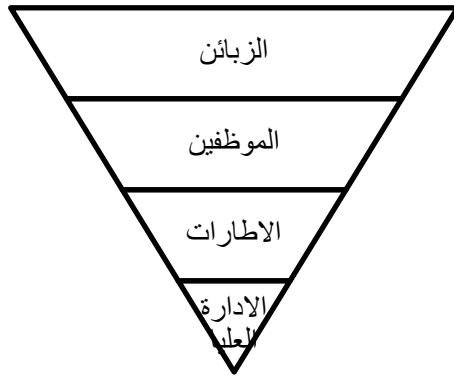
ثالثا - اهمية ادارة علاقة الزبون في المؤسسة :

تساعد تطبيقات CRM الشركات على انشاء علاقات قيمة مع الزبائن من خلال اعطاء معلومات حول تطلعات العملاء وذلك لتمديد العلاقة بين المؤسسة والمستهلك , وتمكن وحدات المبيعات المتكاملة وخدمة الزبائن والموظفين من مشاركة المعلومات بهدف تحسين المعلومات و توفير خدمة متناسقة وفعالة لهم , كما تتضمن ميزات خدمة المبيعات والزبائن ادارة الفرص و القيادة , وعرضا كاملا لتاريخ الزبون حيث تجعل الزبون محور الاهتمام الاول للتعرف عليه تمام المعرفة , ومعرفة تطلعاته و ضمان رضا و ولاءه للشركة , فعندما يشترك جميع الموظفين في الشركة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس , ستم عملية كشف الاخطاء والامور غير النظامية بشكل فعال , واي تعليق من اي زبون سوف يوزع على جميع دوائر الشركة , وبهذا تصبح الشركة سباقة اكثر في تحقيق الولاء و يمكن تلخيص اهمية ادارة العلاقة مع الزبون فيما يلي :

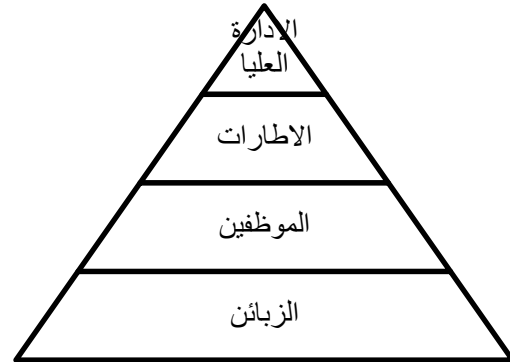
- ✓ زيادة رضا العملاء
- ✓ تقليل تكاليف التسويق المباشر
- ✓ تسويق فعال و تقليل تكاليف رضا و ولاء الزبائن
- ✓ قياس عدد العملاء الذين توقفوا عن اقتناء الخدمة او تحولوا عند منافسين اخرين.¹

¹ مزيان عبد القادر , مرجع سبق ذكره , ص ص : 86-87 .

الشكل (2-3): موقع الزبون ضمن هرم الادارة



ب - هرم الادارة الجديد



ا- هرم الادارة التقليدي

Source : Philip Kotler , Dubois ,Marketing Management , pearson , 11eme edition, paris,2003 ,p :27 .

يوضح الشكل السابق النموذج الجديد للهرم الخاص بإدارة المؤسسة او الشركة الذي قام به كوتلر , يتبين لنا ان الهرم الجديد للإدارة نشأ انطلاقاً من الهرم التقليدي, حيث نرى ان الزبون في اعلى الهرم بدلاً من المدير وبذلك أصبح الزبون الركيزة الأساسية للشركة ومركز اتخاذ القرار ثم يأتي بعده الموظفون لوجود علاقة مباشرة بينهم وبين الزبون , بعدها نجد الاطارات كرؤساء الاقسام او المصالح او المكاتب , في المستوى الخير نجد الادارة العليا وهي مسؤولة عن اصدار القرار الناتج عن المستويات السابقة ,

المبحث الثاني: رضا الزبون .

الزبون الراضي اليوم قد لا يرضى غدا , لذلك يعتبر تحقيق رضا العميل عملية مستمرة و من اهم المعايير التي تسمح للمؤسسات الانتاجية او الخدمية بمعرفة جودة ما تقدمه لزيائنها , سوف نتطرق في هذا المبحث الى معرفة ماهية رضا الزبون , السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا , نماذج قياس رضا الزبون .

المطلب الاول: ماهية رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المواضيع التي اثارت اهتمام الباحثين والمختصين في مجال التسويق , فاذا رضي الزبون عن المؤسسة فان احتمال توجهه الى مؤسسات منافسة سيقبل , كما انه سيتحدث الى الاخرين مما يولد عملاء جدد .

اولا - مفهوم الرضا :

حسب KOTLER و DUBOIS الرضا هو احساس العميل الناتج عن حكم مقارنة بين اداء المنتج و بين توقعاته¹

و يعرف الرضا بانه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات و توقعات الزبون او التفوق عليها مما يؤدي الى اعادة طلب الزبون لنفس الخدمة²

نستنتج ان الرضا او عدم الرضا هو شعور عاطفي يتولد لدى العميل نتيجة المقارنة بين مستوى التوقعات قبل الاستخدام ومستوى الاداء المدرك بعد الاستخدام , هذا الشعور له نتيجتين اما :

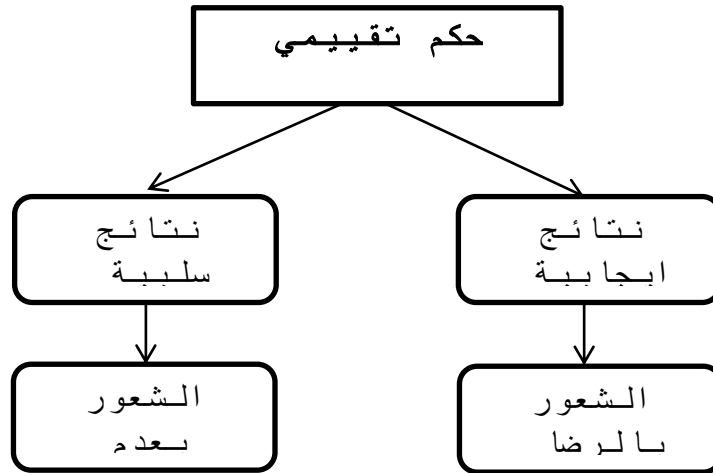
نتيجة ايجابية وتعني الشعور بالرضا , اذا تطابق الاداء المدرك مع التوقعات او تفوق عليها .

نتيجة سلبية وتعني الشعور بعدم الرضا , اذا تدنى الاداء المدرك عن التوقعات .

¹ عائشة مصطفى العيناوي, سلوك المستهلك , ط1, مكتبة عين شمس , القاهرة مصر , 1998, ص:29.

² نور محي الدين محمد سعد الله , مرجع سبق ذكره , ص:44.

الشكل رقم (2-4): نتائج تقييم الخدمة



Source : Philip kotler , et autres ,OP CIT , P :172 .

ثانيا - خصائص رضا الزبون :

هناك ثلاث خصائص يتميز بها رضا الزبون يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

■ **الرضا النسبي La satisfaction est relatif :** الرضا له ارتباط مباشر مع توقعات الزبائن ، فبالرغم من ان الرضا ذاتي الا انه يتغير حسب مستويات التوقعات ، و هذا ما يفسر امكانية اعطاء رأي مختلف لعميلين تحصلا على نفس الخدمة و في نفس المكان والزمان ، و ذلك لان توقعاته قبل الحصول على الخدمة كانت مختلفة و منه نستنتج بان الخدمة الجيدة ليست هي الخدمة التي تتوافق مع معايير الجودة و انما هي الخدمة التي تتوافق مع توقعات الزبائن .

■ **الرضا التطوري La satisfaction est evolutive :** الرضا يتطور زمنيا من

خلال معيارين اثنين هما :

- مستوى التوقع
- مستوى الاداء المدرك

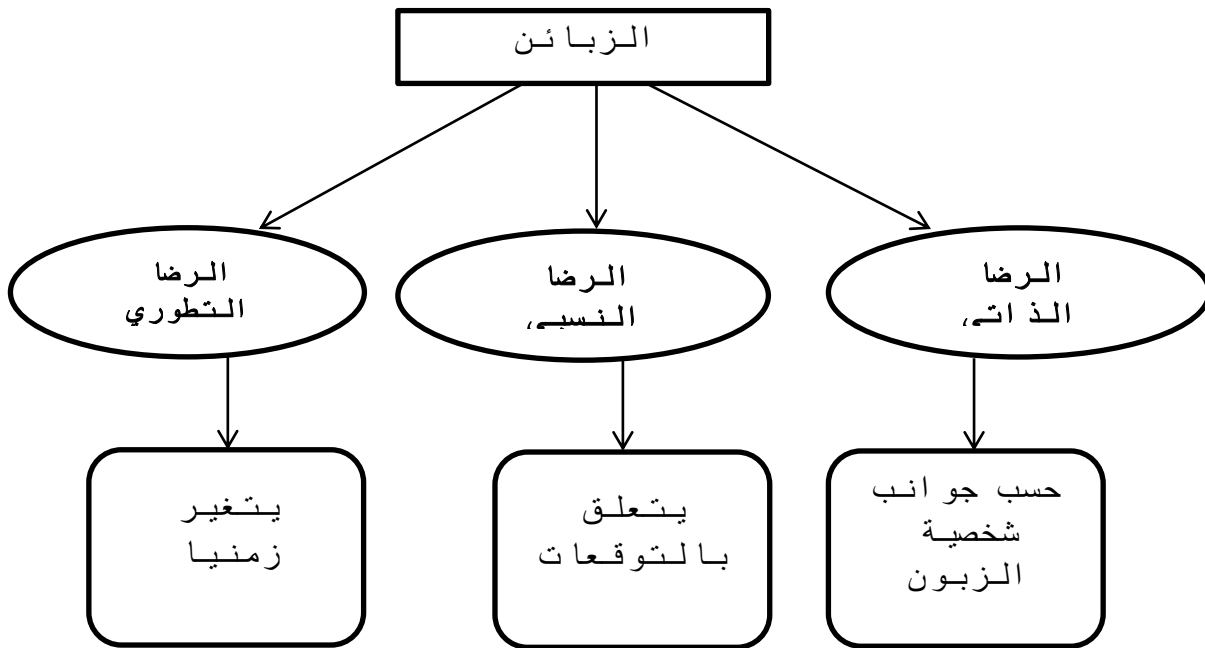
¹ مصباح عماد الدين ، مرجع سبق ذكره ، ص:88.

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

■ الرضا الذاتي **La satisfaction est subjective**: يحكم الزبون على جودة الخدمة المقدمة له من جانب ذاتي اي طبيعة احساسه ودرجة اشباع حاجاته , فالذاتية يقصد بها استخدام الجانب الشخصي او الحالة المعنوية التي يكون فيها الزبون خلال الحكم على جودة الخدمة , كذلك طبوعه وميوله الشخصية فمثلا هناك من يحكم على القهوة المقدمة في فندق ما بانها باردة بينما يمكن لشخص ان يراها عكس ذلك .

الشكل التالي يعبر عن الخصائص الثلاثة لرضا الزبون

الشكل رقم (2-5): خصائص الرضا



المصدر: مصباح عماد الدين , مرجع سبق ذكره, ص:89.

ثالثا - اهمية رضا الزبون: تعمل حالة الرضا على تحقيق مجموعة من المزايا سواء تعلق الامر بالشركة او الزبون ومن هذه المزايا نذكر :

- يعبر الرضا عن حالة الاستقرار النفسي التي يحظى بها الزبون نتيجة تلبية حاجاته و رغباته .
- يعمل رضا الزبون على تحقيق ميزة تنافسي للشركة عن طريق تخفيض تكاليفها من خلال تنظيم و تنسيق البرامج والتحكم في الاستراتيجية العامة للشركة .
- ان حالة الرضا المرتفعة للزبون تدفعه لتكرار شراء الخدمة او السلعة , هذا ما يؤدي الى نشوء علاقة اتصال دائمة بين الشركة والزبون وبالتالي تكرار التعامل بينهما .
- تنشأ حالة الوفاء من خلال الرضا , فحالة الرضا تدعم الزبون وتخلق لديه حافزا ليكون وفيًا للشركة باستمرار.¹

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا

- اولا- السلوك المترتب على حدوث الرضا : تتمثل السلوكات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا في : ²
- تكرار الشراء
- التحدث بكلام ايجابي
- الولاء ,

وهي سلوكات جاءت على سبيل المثال و ليس على سبيل الحصر .

- ا- سلوك تكرار الشراء : ان سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم من ان البعض يعرف سلوك الولاء بانه تكرار الشراء (تجديد المشتريات) . كما يرى البعض ان الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها , بينما اصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة , لسلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما ان تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد اقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء .

- ب- سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي احد اهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا . حيث هذا

¹ معدن نصيرة , مرجع سبق ذكره , ص:114.

² عمروش نجوى , مرجع سبق ذكره , ص:70.

الآخر يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج او الخدمة , ان رضا العميل ينتج عنه احساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم و اتجاهاتهم و قيمهم و سلوكهم بالإيجاب .

ج- سلوك الولاء: هو التزام عميق بتكرار و اعادة الشراء ,

قام Brown بتبيان الفرق بين تكرار الشراء و الولاء حيث افترض وجود العلامات A ,B,C,D,E,F لنفس المنتج و قام العميل بشراء المنتج ست مرات متتالية فان ولاء العميل يطلق عليه:¹

A A A A A A	ولاء مثالي
A B A B A B	ولاء مقسم
A A A B B B	ولاء غير مستقر
A B C D E F	ولاء مفقود

ان المثال السابق يؤكد وجود فرق بين الولاء و تكرار الشراء وان تكرار سلوك الشراء غير كافى لتعريف سلوك الولاء ويتميز العميل صاحب الولاء بالسلوكات التالية :

- يلتزم اكثر بتكرار الشراء من المنظمة المعتاد عليها اذا ما قرناه بالعميل الجديد .
 - اقل حساسية اتجاه ارتفاع اسعار المنتج او الخدمة فهو مستعد للدفع اكثر للحصول على المنتج .
 - يتحدث عن المنظمة بشكل ايجابي مما يؤدي الى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية و الوسائل الاقناعية لجذب عملاء جدد
 - بفضل العميل الوفي يمكن للمنظمة تخفيض تكاليفها , وهذا من خلال التعاون المستمر بين العميل و المنظمة الذي ينتج عنه معرفة عادات و احتياجات العميل مما يسمح للمنظمة بتدنية التكاليف الداخلية نتيجة للإنتاج بصفر عيب لما يريده العميل .
- ثانيا - السلوك المترتب على عدم الرضا :

¹ المرجع نفسه , ص: 71-72 .

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الاخفاقات مثل: اخفاق اداء المنتج , العمليات المصاحبة لاداء المنتج مثل :الضمان . الصيانة , علاج الشكاوي ...الح . و يؤكد EAST, Formel et All على ان الاخفاق في تقديم المنتج او الخدمة يؤدي الى نوعين من ردود الافعال و هي :

- التحول عن التعامل مع المنظمة الى المنافسين.
- التوجه بالشكوى .

كما قد يضاف للأفعال السابقة غياب رد فعل.¹

المطلب الثالث: نماذج قياس رضا الزبون

هناك ثلاثة وسائل لقياس رضا الزبون و هي كالآتي :

- ✓ القياسات غير المباشرة ,
- ✓ القياسات الكمية ,
- ✓ القياسات الكيفية ,

اولا- القياسات غير المباشرة: ان القياسات غير المباشرة لا تعبر بصورة مباشرة عن مدى رضا الزبون عن اداء المؤسسة , لكنها تركز على العناصر الأكثر أهمية في نشاط المؤسسة و التي لها ارتباط كبير بمستويات الرضا او عدم الرضا و هي:

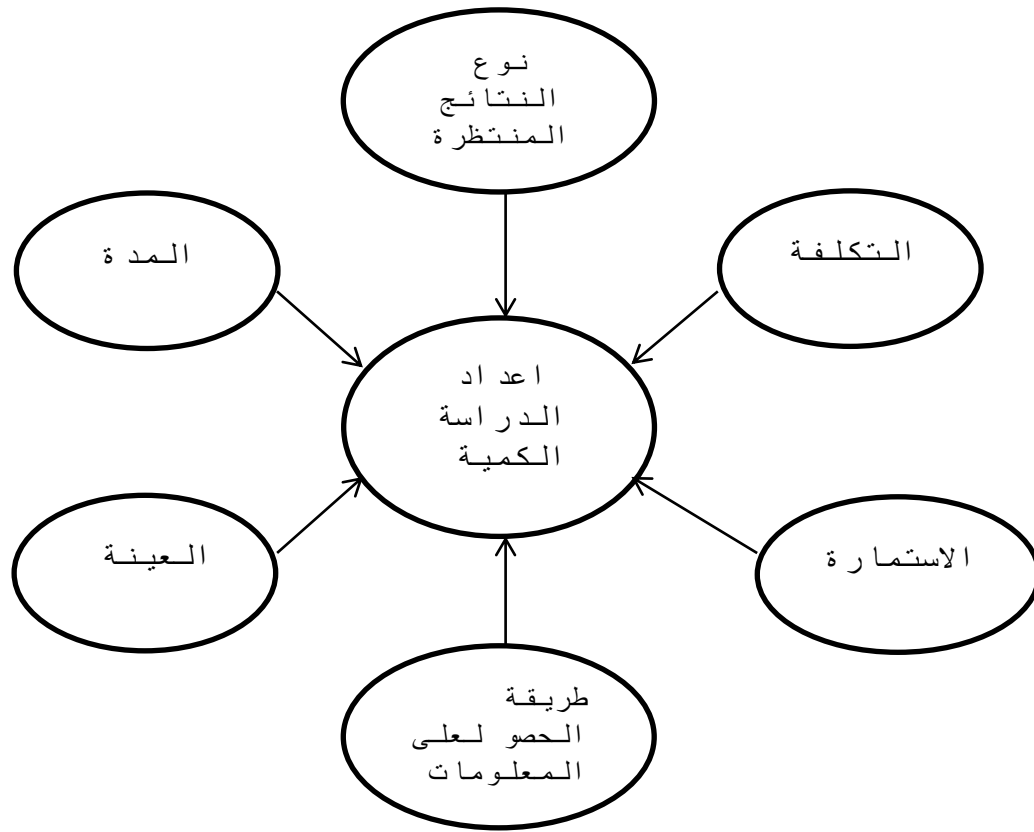
- الحصة السوقية
- معدل الاحتفاظ بالزبائن
- المردودية
- عدد المنتجات المستهلكة
- تطور عدد العملاء²

ثانيا - القياسات الكمية: تمكن المؤسسة من الحصول على معلومات تساعد في فهم سلوك معين او ظاهرة ما , الشكل التالي يوضح العناصر اللازمة لدراسة القياسات الكمية

الشكل رقم (2-6): عناصر اعداد الدراسة الكمية لقياس الرضا

¹ المرجع نفسه , ص:74.

² مصباح عماد الدين , مرجع سبق ذكره , ص:99.



Source: Laurent Hermel , La gestion des réclamation clients , edition Afnor , Paris ,2004 ,p : 33 .

لا اعداد دراسة كمية يجب اتباع مجموعة من المراحل و هي كالاتي :

- 1- تحديد اهداف الدراسة : قياس رضا الزبون اتجاه المؤسسة ومعرفة العوامل التي تؤثر عليه بغية الحصول على رضا اكبر .
- 2- اختيار العينة و حساب حجمها : يجب ان تمثل مجتمع الدراسة و لا تحتوي على الانحرافات .
- 3- طرق جمع المعلومات: وذلك اما بواسطة الاستمارة المسلمة باليد او المرسلة عن طريق الأنترنت او المقابلات الفردية .
- 4- اعداد استبيان: يجب تكون اسئلة الاستبيان مفهومة و خالية من الخطاء كما يجب تجنب التحيز في طرحها .

هناك انواع عديدة لسلم قياس الرضا , اهمها ما يلي :

1- سلم Likert: يعتبر السلم الأكثر استخداما لقياس درجة الرضا , يتكون من خمس درجات وهي :

غير مقبول تماما	غير مقبول	محايد	مقبول	مقبول جدا

ب- سلم verbal: يقيس درجة الاهمية في سوق معين و في وقت معين و يقيس ايضا درجة الرضا مثلا يقيس اهمية خدمة جديدة اطلقتها شركة الاتصالات.

مقياس الاهمية

غير مهم تماما	غير مهم	محايد	مهم	مهم جدا

مقياس الرضا

غير راضي تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي جدا

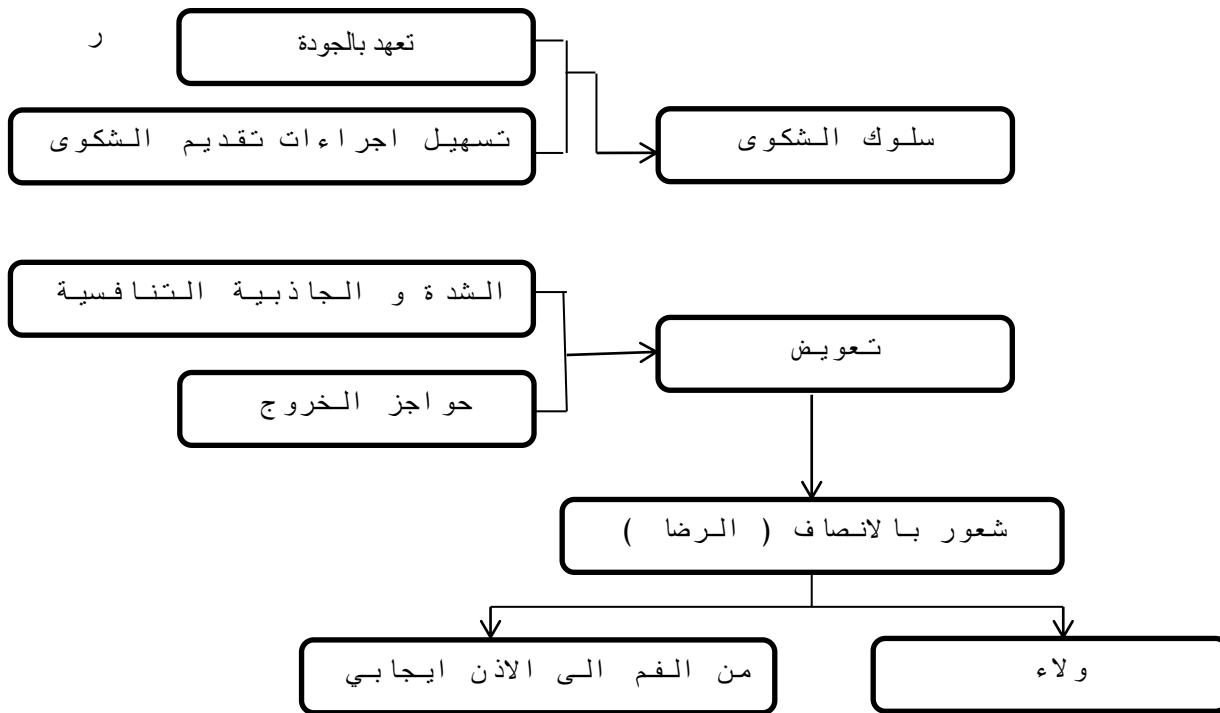
5- تجميع البيانات: بعد جمع المعلومات في المراحل السابقة اما عن طريق الاستقصاء او المقابلات الفردية او غيرها من الطرق , يتكون لدى الباحث مجموعة من البيانات من شأنها ان تساعد على الحصول على النتائج و الاجابة عن الاشكالية .

6- تحليل النتائج و عرضها : في هذه المرحلة الاخيرة يتم تحليل البيانات بالاستعانة ببرامج مثل Sphinx او SPSS بغية الحصول على نتائج احصائية تمكن من قياس رضا الزبون .

ثالثا-القياسات الكيفية: ان القياس الكيفي يعتبر من المقاييس غير المباشرة, كونه لا يدرس سلوك الزبون في حد ذاته من اجل قياس مستوى الرضا لديه , و لكنه يختص بالتقرب من الزبون وتحليل سلوكه و معرفة المشاكل التي يتعرض لها و اسباب عدم رضاه عن المنتج او الخدمة المقدمة له , وذلك من اجل التخلص من الحواجز و المعوقات التي تقف دون رضاه عن المؤسسة .¹

1- معالجة الشكاوي: تهدف الى حل مشاكل الزبائن وتحسين العلاقات معهم و تعزيز ولائهم لمنتجات او خدمات المؤسسة . تضع بعض الشركات التي تولي اهمية بالغة لشكاوي الزبائن سجلات مرقمة تحت تصرف زبائنهم حتى تتمكن من الاتصال المباشر معهم , فاذا استطاعت المؤسسة التعرف على الشكاوي المتعلقة بعدم الرضا ومعالجتها سوف تنجح في تحويل الزبون من حالة عدم الرضا الى حالة الرضا و ربما الولاء .

الشكل رقم (2-7): مخطط معالجة سلوك الشكوى



Source: Richard Ladien, Le comportement du consommateur et de l'acheteur , 2 eme Edition Economica , Paris ,2003 , P :917 .

¹ مصباح عماد الدين , مرجع سبق ذكره , ص:105 .

2-بحوث الزبائن المفقودين: يعتبر الزبون المفقود زبون غير راضي لذلك تقوم المؤسسات بالبحث عن اسباب مغادرة و ترك الزبائن للمؤسسة و توجههم نحو المؤسسات المنافسة و لكي تكون هذه الابحاث على درجة كبيرة من الدقة يجب على المؤسسة ان تحدد معدل الاحتفاظ بالزبائن و تحدد الخسائر الناتجة بسبب الزبائن المفقودين, فاذا كانت تكلفة استرجاع العميل المفقود اكبر من الربح فلا جدوى من اعادته و استرجاعه و العكس صحيح.

3-بحوث الزبون الخفي: الزبون الخفي يعتبر وسيلة يستعان بها كثيرا في مجال الخدمات , و تعتبر تقنية لقياس رضا الزبون ,ويعتبر انواع الدراسات الكيفية لقياس الرضا , حيث يتم اختيار احد الاشخاص و تكليفه بلعب دور زبون و يطلب منه اعداد تقرير عن كافة انطباعاته السلبية و الايجابية , و يمكن ان يستعمل الزبون الخفي بعض الطرق من اجل اعطاء الطابع بعدم الرضا والاستياء كان يقوم بإبداء شكوى امام الموظف الذي يقدم الخدمة و ذلك بصوت مرتفع و ملفت للنظر , لمعرفة كيف يتصف مقدم الخدمة او البائع¹.

¹ Laurent Hemel , OP CIT , P :13.

المبحث الثالث: جودة الخدمات و رضا الزبون

مع اشتداد المنافسة بين المؤسسات الخدمية اصبح من الضروري عليها تحسين جودتها والسعي بجد لتحقيق رضا زبائنها والاحتفاظ بهم و ضمان ولائهم , من هذا المنطلق سوف نتعرف في هذا المبحث على العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون بالإضافة الى نظريات جودة الخدمة المفسرة لرضا الزبون و اخيرا سوف نتطرق الى دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الاول: العلاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون

تؤثر الجودة بصفة عامة على تحقيق رضا الزبون لكن عندما يتعلق الامر بجودة الخدمة يزداد الموضوع تعقيدا نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات على السلع .

اولا- توضيح العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبون

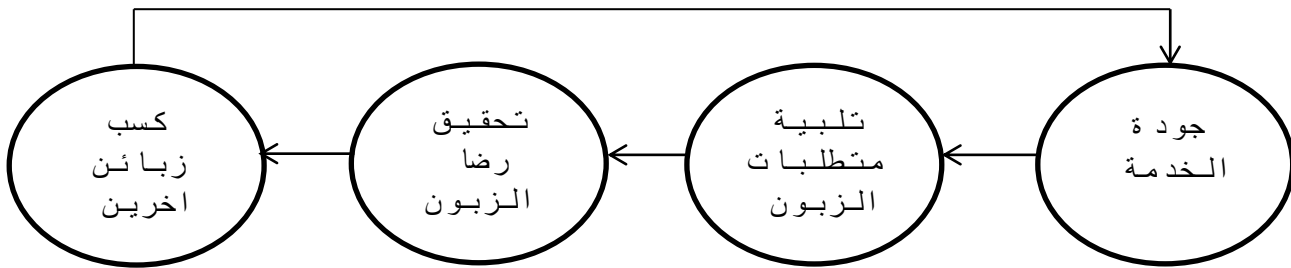
يوجد نوع من الغموض و الارباك في ادبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبائن . فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة و اكيدة بين الرضا و جودة الخدمة , الا ان الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على ارضية مشتركة بخصوص مفهومي او مصطلحي الرضا و جودة الخدمة . كما ان هؤلاء الباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة و دقيقة حول طبيعة و ماهية الترابط او العلاقة الترابطية و التداخلية بين جودة الخدمة و رضا الزبون . الا انه يمكن توضيح العلاقة بين جودة الخدمة و ارضاء الزبائن بشكل عام كما يلي :

- 1- الزبون يحدد مستوى جودة الخدمة .
- 2- المستوى العالي لجودة الخدمة يؤدي الى تلبية متطلبات الزبون .
- 3- تلبية المتطلبات تؤدي الى رضا الزبون .
- 4- تحقيق رضا الزبون .

5- عندما يرضى الزبون ينصح غيره من الزبائن بالتعامل معك فتكسب زبائن آخرين و يزداد عدد زبائنك¹.

والشكل التالي يوضح اكثر العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن

الشكل رقم (2-8): العلاقة بين جودة الخدمة و ارضا الزبائن



المصدر: معدن نصيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص:120.

ومنه فان رضا الزبون هو تجسيد وتطبيق الخدمة التي توقعها الزبون او تجسيد خدمة تفوق توقعاته ، فكلما رضي الزبون عن مؤسسة ما كلما اشترى منها اكثر وينصح ذويه بالتعامل معها وبذلك نستنتج وجود علاقة مباشرة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وزيادة نسبة المبيعات و تحقيق الارباح ، اي كلما كان مستوى جودة الخدمة عالي كلما رضي الزبون وانفق اكثر، وكلما انفق اكثر كلما زادت المبيعات و الارباح .

ثانيا-تحديات رضا العملاء و ارتباطها بالجودة:

ان ممارسات المؤسسة في الميدان و انجازها للكثير من الدراسات سمح لها بان تلمس بانه هناك علاقة بين الجودة و الربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح بتحقيق ما يلي:²

¹ معدن نصيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص:119.

² عمروش نجوى ، مرجع سبق ذكره، ص:87.

- ارضاء العميل .
- زيادة درجة الولاء لدى العميل .
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط و الطويل .

1-الجودة مصدر للرضا : بما ان جودة الخدمة تحدد انطلاقا من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كبير , و في الواقع فان تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة) .

2-الرضا مصدر الولاء: ان العميل الراضي يميل الى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا , مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات اخرى او خدمات اخرى ,

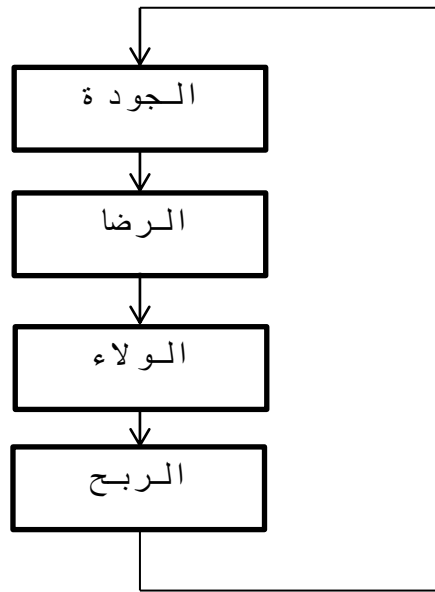
3-الولاء مصدر للربح: الكثير من الدراسات اشارت ان العميل الوفي :

- يقوم بالإشهار من الفم الى الاذن في المحيط الذي يعيش فيه الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة .
- يشتري العميل الخدمة المميزة و يمكن ان يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة ,

ان العميل الوفي يترك الوقت للمؤسسة من اجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين , و يمثل احد عناصر راس مال العميل الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة .

والشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل رقم (2-9): حلقة من الجودة الى الربح



Source: Laurent Hermal, Mesurer La satisfaction Clients, 2eme tirage, Afnor, Paris, 2004, p: 11.

المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة لإرضاء الزبائن

ان تحقيق الجودة لإرضاء الزبائن ليس بالأمر الهين, اذ يجب على المؤسسات اتباع الخطوات التالية :

-الخطوة الاولى اظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين:¹ في البداية يمكن تعريف الموقف بأنه حالة ذهنية تؤثر عليها المشاعر و ميول الفكر و التصرف , و في العادة هو الموقف الذي يظهره الشخص في العادة يحصل عليه بالمقابل , و تشير الدراسات الى ان معظم العاملين في مجال خدمة العميل يرجع فشلهم الى مواقفهم اتجاه الآخرين و عدم اظهارهم للمواقف الايجابية بالنسبة لجميع من يتعاملوا معهم , كما ان الموقف الذي يظهره الموظف للآخرين يعتمد في الاساس على الطريقة التي ينظر بها الموظف الى وظيفته , و يقاس موقف الموظف نحو الآخرين من خلال عدة معايير :

1- مدى الاهتمام بمساعدة الآخرين.

¹ مامون سليمان الدرادكة , ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء , دار الصفاء للنشر و التوزيع , ط2 , عمان الاردن , 2015 , ص ص : 194- 195.

- 2-الابتسامة والايجابية نحو الجميع بصرف النظر عن اعمارهم ومظهرهم .
- 3-الايجابية نحو الاخرين حتى في الايام و المواقف العصيبة .
- 4-الشعور بشكل افضل عند تحقيق جودة الخدمة في العمل .
- 5-التحمس العملي.
- 6-الايجابية والابتعاد عن السلبية حتى في مواجهة الناس الذين يصعب التعامل معهم .
- 7-الشعور بالسعادة عند تقديم الخدمة الراقية .
- 8-اجادة جميع مراحل العمل .

الجدول رقم (2-1):الرسائل غير اللفظية

رسائل سلبية	رسائل ايجابية
الوجه قلق ومتجهم	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه
الابتسامة مفقودة ومصطنعة	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث او الانصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث او الانصات للآخرين
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة	حركة الجسد مسترخية و مع ذلك متأنية ومنضبطة

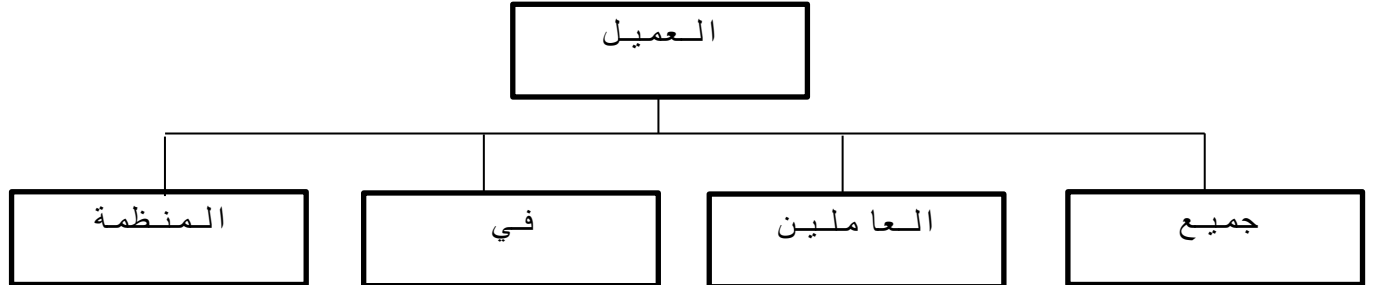
المصدر: مامون سليمان الدرادكة , مرجع سبق ذكره , ص:196.

-الخطوة الثانية تحديد حاجات الميل و الزبون: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق ¹:

¹المرجع نفسه , ص ص :197-200.

1- جعل العميل هو الرئيس: اي لا بد من قلب الهيكل التنظيمي في الشركة ليصبح على النحو التالي:

الشكل رقم (2-10): الهيكل التنظيمي لجعل العميل هو الرئيس



المصدر: المرجع نفسه , ص:198.

2- ادراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل : ان معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة يعتبر من الامور الضرورية لتقديم خدمة ذات جودة و يتطلب الاتصال الشخصي مع العميل البدء بتحيته خلال ثواني و اكمال الاعمال الورقية الخاصة خلال دقيقة على الاكثر, و لا بد من اخبار العميل عن اي سبب للتأخير في الانجاز, كذلك من الضروري الرد على المحادثات الهاتفية من خلال رنة واحدة ,

3- فهم الحاجات الانسانية : كالحاجة للشعور بالترحيب و الشعور بالراحة والحاجة للخدم المنتظمة والحاجة لتلقي العون والمساعدة والحاجة لاحترام .

4- توقع حاجات العملاء مسبقا : لا بد من العمل على توفير تلك الخدمة للعميل دون ان يقوم العميل بالسؤال عنها .

5- يقظة الموظف و لطفه : و يتم هذا من خلال دراسة العميل وفهمه من خلال :

- الشفافية : ان يكون الموظف شفافا نحو الاشارات اللفظية وغير اللفظية التي يبعث بها العملاء.

- التقمص العاطفي: ان يضع الموظف نفسه في موقف العملاء وان ينظر للموقف من خلال عيونهم , بمعنى ان يسأل الموظف نفسه " اذا كنت انا ذاك العميل ما الذي سأرغب فيه ؟ " .

6- فهم حاجات العميل الاساسية : و تشمل

- الحاجة للفهم : ان الرسائل التي يبعث بها العملاء يجب ان تفسر بصورة صحيحة .
- الحاجة للشعور بالترحيب: يحتاج العميل لئن يشعر بان الموظف الذي يتعامل معه سعيد لرؤيته والا سيشعر العميل انه غريب و لن يعود مرة ثانية .
- الحاجة للشعور بالأهمية : ان يشعر العملاء بالأهمية وبذل اقصى الجهود لجعل العميل يشعر بانه خاص و له اهمية وتقدير .
- الحاجة للراحة: يحتاج العملاء للراحة البدنية والراحة النفسية , و التأكيد لهم انه ستتم العناية بهم بصورة صحيحة .

7- الاصغاء بحذق: ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الطرق حتى نصل الى الانصات الافضل :

- التوقف عن الحديث
- العمل على تجنب المقاطعات
- التركيز على ما يقوله الشخص
- البحث عن المعنى الحقيقي
- توفير المعلومات الراجعة الى مرسل الحديث

8- ضرورة الحصول على المعلومات الراجعة : من خلال الطرق التالية :

- الاصغاء بعناية لما يقوله العملاء
- المراجعة المنتظمة لكيفية سير الاعمال
- توفير بطاقات للعملاء لإبداء ملاحظاتهم حول الخدمة
- تخصيص رقم هاتف معين للعملاء للاتصال عليه بهدف الاستفسار او تقديم الشكاوي والافتراضات.
- الاستجابة لأي شكوى للعميل و دعوتهم لتقديم النقد .
- شكر العملاء على جميع الملاحظات و ردود الفعل الايجابية والسلبية .

-الخطوة الثالثة العمل على توفير حاجات العملاء: ويتم تحقيق هذه عن طريق:¹

1- تأدية كافة المهام و الواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف, وهذه الخدمات المقدمة لا بد ان تمتاز بتوجيهها نحو الناس اكثر من الاشياء و يكون فيها نوع من التفاعل الشخصي و تحتاج كذلك لتقديمها خلال فترة زمنية مناسبة و في مكان مناسب , و ابتعاد هذه الخدمات المقدمة عن التعقيد و ان تكون مكيمة لخدمة حاجات العميل و رغباته و ان يمتاز الشخص الذي يقدم هذه الخدمة بالحصول على التدريب و التعليم و المهارات المناسبة .

2-القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة: وهي الواجبات المشتركة بين عامل مع العاملين الاخرين, اذ ان تقديم المساعدة و القيام بمشاركتهم يشكل جانبا مهما للوصول الى جودة الخدمة و من الامثلة عليها اعمال الجرد , ترتيب الملفات ,تسجيل المعلومات, المناولة, استقبال المحادثات الهاتفية, المساعدة في اعمال النظافة ,نقل الرسائل مناولة النقود....

3-الاتصال بالآخرين عن طريق ارسال رسائل واضحة الى:

- الى العملاء
- الى المشرفين
- الى زملاء العاملين

4-العمل على قول الشيء الصحيح: ان يعمل الموظف على استخدام الكلمات المناسبة من اجل معاملة العملاء كضيوف , و اختيار الكلمات الصحيحة التي يريد ان يقولها و النطق بها بنبرة الصوت الصحيحة ,فقد يتكلم احد الموظفين مع احد الزبائن بإحدى الكلمات على سبيل الدعابة او المزح الا انها قد تغضب العميل وتضطره لعدم الرجوع مرة اخرى او تقديم شكوى للمدير عن هذا الموظف.

5-الوفاء بالحاجات الاساسية للعملاء: وهي

- الحاجة للشعور بالترحيب بصورة ودية و حميمة

¹ المرجع نفسه , ص ص : 200-201.

- الحاجة للشعور بالأهمية تتطلب مناداة الآخرين بأسمائهم والتوافق مع حاجاتهم الفردية
- الحاجة للراحة تتطلب جعل العملاء يشعرون بالارتياح والتخفيف من قلقهم و شرح اجراءات الخدمة بعناية و هدوء

6-ممارسة مهارة الترويج الفعالة عن طريق :

- زيادة الوعي بالخدمات المتوفرة لدى الموظف
- قيام الموظف بشرح ملامح تلك الخدمات
- قيامه بوصف فوائد و مزايا تلك الخدمات

7-العمل على مقابلة تحدي الحاسب الالى: تتطلب العديد من الاعمال والوظائف ان يتم تلبية احتياجات العملاء من خلال استخدام الحاسب الالى

8-العمل على مواصلة تقديم الخدمة الجيدة للعملاء عندما يحدث امر غير متوقع : لأنه من المعلوم ان الاحداث غير المتوقعة تؤدي الى خلق اعباء اضافية على قدرات الموظف و تحد من قدرته على تقديم خدمة جيدة للعميل, و يتطلب الامر التنبؤ لتلك الاحداث وتطوير خطط طارئة لمواجهتها...مثل الفشل في المعدات او عطب في الحاسب الالى ,نقص في العاملين ,حريق , انقطاع الهاتف...

-الخطوة الرابعة التأكد من ان العملاء سيعودون للتعامل مع الشركة مرة اخرى : يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:¹

1-العمل على العناية والاهتمام بشكاوي العملاء: وهذا يتطلب الاصغاء للشكاوي و اشعار العملاء بان هذه الشكاوي سمعت بشكل جيد وصحيح و كذلك تقدير مشاعر العميل و امتصاص غضبه واستيائه وخيبة امله...و كذلك ضرورة شرح الاجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي و في النهاية لا بد من قيام الموظف المسؤول بتقديم الشكر لدى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكوى,

2-الاستعداد لمعالجة اكثر الشكاوي عمومية بصورة صحيحة: كذلك على المسؤولين في الشركة التعرف على ماهي اكثر الشكاوي

¹ عمروش نجوى , مرجع سبق ذكره , ص:91-92.

العامة, وما الذي يجب ان نقوله عندما تقدم شكوى من قبل العملاء.

3- ان يعرف الموظف كيفية كسب اصعب العملاء الى جانب الشركة:

ويتم ذلك وفق ما يلي:

- على الموظف او المسؤول عدم اخذ الامور مأخذا شخصيا
- على الموظف المحافظة على هدوئه و الاصغاء بعناية وان يتدبر كلماته بعناية فائقة
- ان يركز الموظف على المشكلة وليس الشخص
- على الموظف او المسؤول ان يكافئ نفسه على تغيير العميل الى عميل سعيد

4- ضرورة ادراك الاسباب التي تجعل العملاء اكثر صعوبة من غيرهم: وقد يعود ذلك لأسباب تتعلق بالتعب او الارتباك او الكبرياء او تجاهلهم و عدم اصغاء احد لهم , او لان معاملتهم تمت بطريقة سيئة او مزاجهم متعكر او انهم انتظروا لفترة طويلة لتلقي الخدمة...

5- اتخاذ الخطوة الاضافية لتقديم خدمة جيدة للعملاء: و قد تتطلب بعض المشكلات تدخل المشرف او الموظف لمعالجتها , كذلك تتطلب هذه الخطوة الذهاب الى اكثر ما يتوقعه العملاء.

6- الممارسة المستمرة لجميع مبادئ جودة الخدمة.

المطلب الثالث: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن.

بعدما راينا في السابق كلا من جودة الخدمات و رضا الزبون والعلاقة القائمة بينهما , سوف نتطرق الى دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.

اولا-دور قياس جودة الخدمة في ارضاء الزبائن: يمكن توضيح دور قياس جودة الخدمة في ارضاء الزبائن من خلال توضيح الاسباب الرئيسية للقياس و كذلك فوائد تقييم مستوى الجودة ورضا الزبون¹

1-الاسباب الرئيسية للقياس:

- 1- التعرف على انطباعات و آراء الزبائن .
- 2-تحديد متطلبات و توقعات الزبون الحالية و المستقبلية .
- 3-سد الفجوات و الثغرات التي تنشأ بينك وبين الزبون , فالوعد بتقديم مستوى معين من الخدمة و عدم الوفاء بالوعد يؤدي الى استياء الزبون .
- 4-تحديد الاهداف : الاداء المتطور يؤدي الى زيادة الربح .

ب-فوائد تقييم مستوى الجودة و رضا الزبون:

- 1-شعور العاملين بتحقيقهم للهدف المطلوب مما يترجم في شكل خدمة مميزة للزبائن .
- 2-يوضح للعاملين الحد الأدنى من مستوى الاداء والمستويات العالية من الجودة التي يجب الوصول اليها بتطوير المنتج والخدمة و زيادة معدلات رضا الزبائن .
- 3-يمثل نوع من رد الفعل للعاملين وجهودهم مما يشجعهم على تقديم الافضل دائما .
- 4-توضيح ما ينبغي عمله لتحسين مستوى الجودة والخدمة وكيفية عمل ذلك .
- 5-تحفيز العاملين وتشجيعهم على الاداء الجيد ورفع مستوى الانتاجية .

¹ معدن نصيرة . مرجع سبق ذكره , ص:124.

ثانيا- اهمية جودة الخدمة في ارضاء الزبائن:¹

تكمن اهمية جودة الخدمة في ارضاء الزبائن فيما يلي:

- 1-تعمل جودة الخدمة على تقديم خدمات ذات قيمة مضافة تتلائم او تفوق توقعات الزبائن , الامر الذي يشجعهم على المواصلة في التعامل مع الشركة و الولاء لعلامتها .
- 2-تساهم الدراسات المتعلقة بالجودة بتحويل الجودة المطلوبة الى جودة محققة فعلا , والعمل على المطابقة بينهما باحترام مجموعة من المقاييس.
- 3-يساهم المستوى العالي لجودة الخدمة في تحقيق حاجات ورغبات الزبائن و تلبية متطلباتهم , اضافة الى التمكن من كسب زبائن جدد .
- 4-تساهم جودة الخدمة في ارضاء الزبائن عن طريق الدور الذي يلعبه الاتصال من الفم الاذن الايجابي والذي يمثل وسيلة اعلام مجانية لجذب زبائن جدد و ارضائهم .

¹ المرجع نفسه , ص:125.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل نستنتج ما يلي :

- ✓ يعد رضا الزبون المحرك الرئيسي للتسويق الحديث فهو السبب وراء بقاء المؤسسات و استدامتها , كما ان الزبون الراضي هو بمثابة ميزة تنافسية للمؤسسات خاصة الخدمية .
- ✓ من منظور العميل يعتبر الرضا وسيلة لقياس اداء الشركة
- ✓ احتياج العميل غير الراضي بمثابة فرصة للمؤسسة لتصحيح اخطائها والسعي الى تحقيق رضا ه .
- ✓ سواء كانت ردود افعال الزبائن ايجابية ام سلبية فإنها تؤثر بشكل قوي على سمعة المؤسسة و بقائها و استمراريتها في السوق .
- ✓ اهمال مسؤولي الشركة لردود افعال الزبائن قد يخفي عليهم الكثير من المزايا ابرزها تحقيق الرضا ثم الولاء , ايضا نقل الرضا الى الاخرين عن طريق الاتصال الايجابي من الفم الى الاذن .
- ✓ لقياسهم رضا الزبون او عدم رضا ه ومعرفة اسبابهما هناك نماذج ووسائل مختلفة وهي القياسات غير المباشرة , القياسات الكمية , القياسات الكيفية .
- ✓ هناك العديد من الادوات او العوامل التي تساهم في تحقيق الرضا وتحسينه و لعل ابرزها الجودة المدركة , لذلك تعمل المؤسسات على تحسين ادائها وذلك بقياس جودة ما تقدمه اضافة الى قياس رضا عملائها
- ✓ لتحسين رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة يجب على المؤسسات وخاصة الخدمية تقليص الفارق بين التوقعات والادراكات , كذلك السعي بجد الى جعل الادراكات تفوق التوقعات او تساويها .

الفصل الثالث

جودة الخدمات ورضا
الزبون لدى مؤسسة
موبيليس

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصلين السابقين الى اساسيات حول جودة الخدمات و رضا الزبون و درسنا العلاقة التفاعلية القائمة بينهما , سنحاول في هذا الفصل التطبيقي اسقاط دراستنا ميدانيا على مؤسسة موبيليس و ذلك بغية معرفة ما اذا كانت خدماتها المقدمة تتسم بالجودة ام لا , و ما مدى رضا زبائنها عن تلك الخدمات المقدمة . قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث و كل مبحث الى ثلاث مطالب , تناولنا في المبحث الاول تقديم عام حول مؤسسة موبيليس اما المبحث الثاني فيشمل الاطار المنهجي للدراسة اما المبحث الثالث فيتضمن عرض و مناقشة النتائج .

المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الاستراتيجية في العالم وخاصة سوق خدمة الهاتف النقال, فمقارنة بالقطاعات والاسواق الاخرى يساهم هذا الاخير بإدراج اموال طائلة للاقتصاد الوطني, لذلك ارتأينا ان تكون دراستنا الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس , وعليه سوف نتعرف في المطلب الاول على مؤسسة موبيليس بصفة عامة ووكالتها بولاية البيض بصفة خاصة , اما المطلب الثاني يتضمن الخدمات التي تقدمها موبيليس الى زبائنها , و في المطلب الثالث سوف نتطرق الى علاقة موبيليس بزبائنها .

المطلب الاول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

ان قطاع البريد و المواصلات من القطاعات الديناميكية التي تعتمد عليها الجزائر لتنويع مواردها خارج قطاع المحروقات ,من هذا المنطلق سوف نسلط الضوء على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس باعتبارها صاحبة الصدارة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر خلال السنوات الاخيرة .

اولا- نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس و نشأتها :

اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس هي مؤسسة جزائرية خالصة وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر منذ اقرارها مؤسسة مستقلة في تسييرها و وظائفها في شهر اوت 2003, تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة الى الشركة الام , كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر منذ جانفي 2004. تعتبر موبيليس مؤسسة عمومية ذات اسهم برأسمال 100000000 دج مقسمة الى 1000 سهم بقيمة 100000 دج للسهم الواحد , اما عن مقرها الاجتماعي فيتواجد في باب الزوار بالجزائر العاصمة.¹

وعلى غرار باقي المؤسسات الخاضعة للقانون التجاري الجزائري مرت موبيليس بمرحلتين وهما :

¹ خليل وليد , دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس- , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة فرحات عباس سطيف , الجزائر , 2017,ص:116.

-المرحلة الاولى: تعرف بمرحلة الاستثمار فقد تمكنت موبيليس بفضل مجهوداتها المعتبرة من نشر و بسط شبكتها على مختلف ربوع الوطن حتى تصل الى 100% من التغطية والنشر .

-المرحلة الثانية: تعرف بمرحلة الاستغلال , بحيث تمكنت بفضل سياستها الرشيدة من تحقيق ارباح معتبرة و هذا باعتبارها المتعامل الاول للهاتف النقال بالجزائر .

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- تغطية وطنية للسكان .
- أكثر من 178 وكالة تجارية .
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية .
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة
- قوسطو , سلكني , خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS وخدمة 3G , GPRS .
- اضافة الى كل خدمات التعبئة الالكترونية " ارسلي ,راسيمو ,رصيدي ,بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق .
- تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ,مبدعة ,وفية وشفافة ,في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

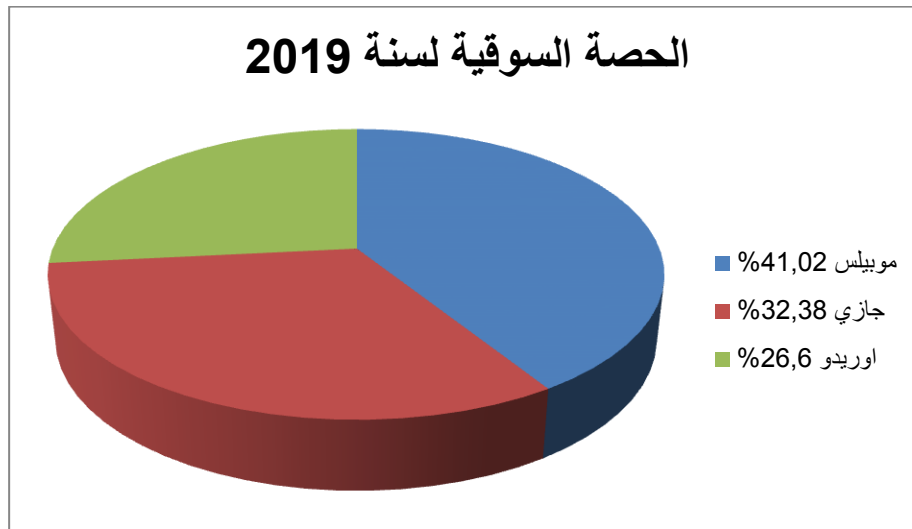
الجدول(1-3): عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال بالجزائر
سنة 2019

متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	موبيليس 2019	جازي 2019	اوريدو 2019
عدد المشتركين	17,18 مليون مشترك	15,07 مليون مشترك	12,27 مليون مشترك

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى الاحصائيات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس .

الجدول اعلاه يبين صدارة موبيليس في قائمة عدد المشتركين ب 17,18 مليون مشترك حسب الاحصائيات في ديسمبر 2019

الشكل(1-3): الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال سنة 2019



المصدر: من اعداد الطالبة بعد الاطلاع على احصائيات 2019 لسلطة الضبط

للبريد و المواصلات من خلال موقعها الرسمي www.arpce.dz

حسب احصائيات 2019 لسلطة الضبط للبريد و المواصلات الالكترونية فان موبيليس تحتل الصدارة في نسبة الحصة السوقية .

**الجدول (2-3): عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال بالجزائر
سنة 2020**

متعاملي الهاتف النقال بالجزائر	موبيليس 2020	جازي 2020	اوريدو 2020
عدد المشتركين	18,75 مليون مشترك	14,47 مليون مشترك	11,99 مليون مشترك

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على موقع

<https://www.elbilad.net/article/detail?id=112168>

يوضح الجدول اعلاه حفاظ موبيليس على الصدارة ب 18,75 مليون مشترك و هذا في ديسمبر 2020, فيما احتلت جازي المرتبة الثانية ب 14,47 مليون مشترك , لتليها اوريدو في المرتبة الثالثة ب 11,99 مليون مشترك , علما ان عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال في الجزائر في ديسمبر 2020 بلغ 45,22 مليون مشترك .

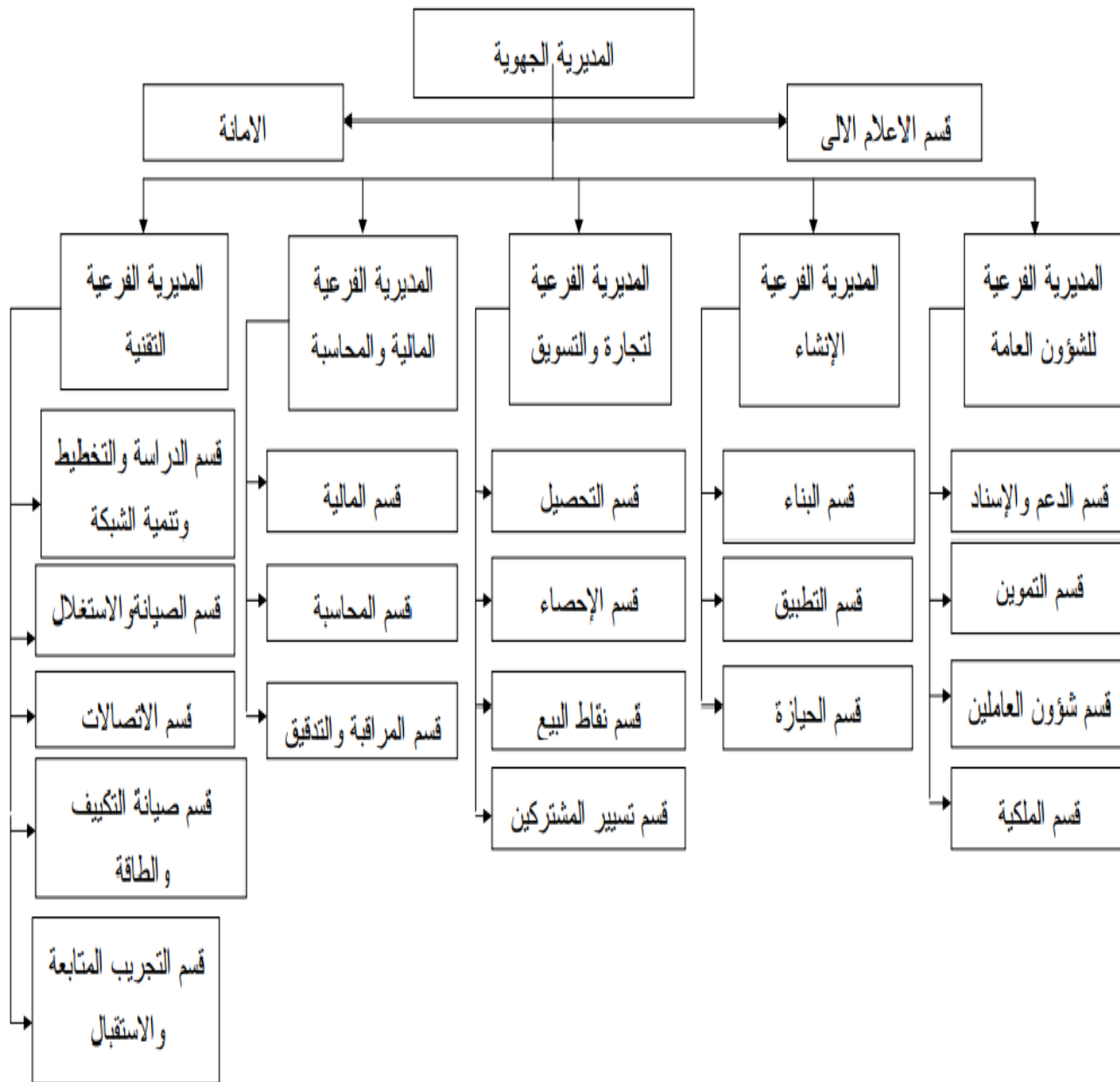
ثانيا -مبادئ مؤسسة موبيليس:

تتبنى مجموعة من المبادئ الثمينة منها : حماية مصالح المستهلك الجزائري , الابتكار و تحسين الجودة بالإضافة الى التطوير و مواكبة التكنولوجيا الحديثة , التضامن والشفافية و الصدق , الاتقان في العمل و احترام الاتفاقيات.

ثالثا -الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس

يتماشى هيكلها التنظيمي مع التغيرات التي تحصل البيئة ويستجيب لها , و الشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل (2-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس



المصدر: وثائق مقدمة من طرف ATM موبيليس البيض

مؤسسة موبيليس تتكون من ثماني مديريات جهوية وهي كالاتي المديرية العامة للوسط , المديرية الجهوية بوهراڻ , المديرية الجهوية بشلف , المديرية الجهوية ببشار , المديرية الجهوية بورقلة , المديرية الجهوية بقسنطينة , المديرية الجهوية بسطيف , المديرية الجهوية بعنابة , ومن خلال الشكل اعلاه نلاحظ ان الهيكل التنظيمي لكل مديرية جهوية ينقسم الى قسمين و خمس مديريات فرعية .

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

1-قسم الاعلام الالي: يتكفل بإنجاز برامج تجهيز النظام الاعلامي لتسيير المصالح و برامج الاستغلال و صيانة الانظمة المعلوماتية الى جانب الاشراف مراقبة مراكز الاعلام .

2-قسم الامانة : له عدة مهام كمتابعة كافة الاعمال المطلوبة في الرزنامة الادارية و استقبال البريد الوارد و الصادر....

اما المديرية الفرعية فهي كالآتي :

1-المديرية الفرعية للشؤون العامة : تتكون من اربع اقسام وهم قسم الدعم و الاستناد , قسم التموين , قسم شؤون العاملين , قسم الملكية . علما ان لكل قسم عمل خاص به .

2-المديرية الفرعية لإنشاء الشبكة : تتكون من ثلاث اقسام : قسم البناء , قسم التطبيق , قسم الحيازة .

3-المديرية الفرعية للتسويق و التجارة : تتكون من اربع اقسام : قسم التحصيل , قسم الاحصاء , قسم نقاط البيع , قسم تسيير المشتركين .

4-المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة : تتضمن قسم المالية وقسم المحاسبة و قسم المراقبة و التدقيق .

5-المديرية الفرعية التقنية : ان هذا الفرع التقني ينقسم الى خمسة اقسام و لكل قسم النشاط الخاص به , و هذه الاقسام هي كالآتي : قسم الدراسة و التخطيط و تنمية الشبكة , قسم الصيانة والاستغلال , قسم الاتصالات , قسم صيانة التكييف والطاقة , قسم المتابعة و الاستقبال .

رابعا - اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- وكالة البيض-

من بين 178 وكالة تجارية لموبيليس عبر التراب الوطني, ارتأينا ان تكون اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس- وكالة البيض- (ATM MOBILIS el bayadh) محل دراستنا الميدانية , حيث تعتبر وكالة موبيليس البيض جزء من فريق موبيليس فهي وكالة تجارية تابعة للمديرية الجهوية ببشار , تم افتتاحها رسميا بتاريخ 18 مارس 2006 في موقع استراتيجي بوسط مدينة البيض بحي راس العين ,

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

و كغيرها من الوكالات الاخرى تعد هذه الوكالة قبلة و واجهة للعملاء للوصول الى منتجات و خدمات موبيليس والجدول ادناه يوضح بعض الاحصائيات المقدمة من طرف الوكالة

الجدول رقم (3_3): احصائيات من الوكالة

عدد الموظفين التابعين للوكالة	عدد مكاتب الاستقبال	متوسط عدد الزوار \ اليوم
17	5	230

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى المعلومات المقدمة من طرف الوكالة حسب المعلومات المقدمة من طرف وكالة موبيليس بالببيض فان الموظفين التابعين لها يبلغ عددهم 17 موظف , كما تحتوي على 5 مكاتب استقبال , الامر الذي مكنها من استقبال عدد معتبر من الزوار حوالي 200 الى 260 زائر بغية تلبية مطالبهم و انشغالاتهم و توجيههم ان تطلب الامر .

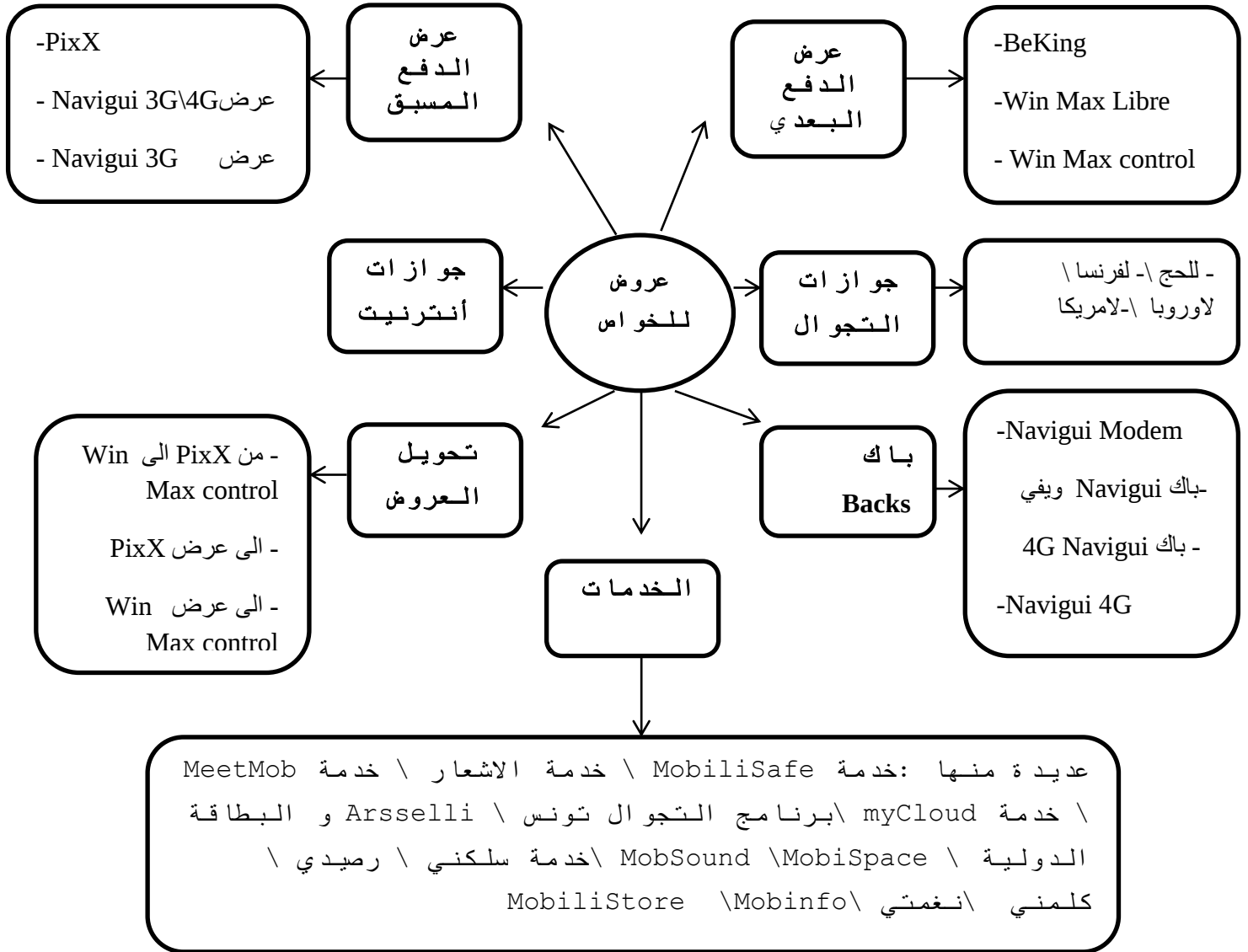
المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها موبيليس لزبائنها

منذ تأسيسها عام 2003 , اطلقت موبيليس العديد من العروض والخدمات التي تستهدف احتياجات و رغبات زبائنها و تسعى الى تحقيق رضاهم و التفوق على توقعاتهم . وفي هذا المطلب سنتعرف على اخر هاته الخدمات و العروض الى غاية سنة 2021.

اولا العروض الموجهة للخواص (عامة الناس):

عبارة عن مجموعة من العروض و الخدمات المتنوعة والموجهة لكافة الافراد , تخص المكالمات الهاتفية و خدمات الانترنت, تتميز بتسعيرة مبسطة و تتماشى مع حاجيات و متطلبات المستهلكين , كما يمكن تعبئة رصيد الهاتف و الانترنت عن بعد بفضل خدمات "أرسلني" أو "سلكني" , والشكل الموالي يوضح هاته الفئة من العروض .

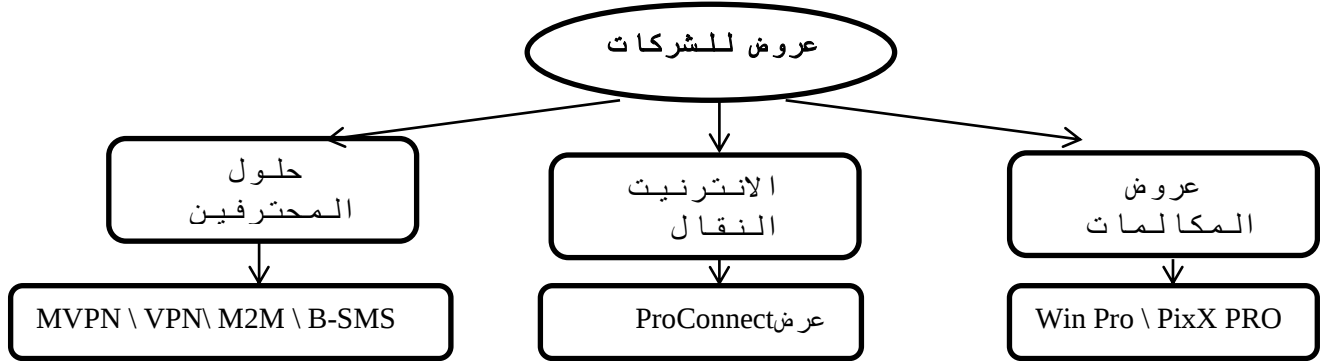
الشكل (3-3): عروض و خدمات موبيليس الموجهة للخواص .



المصدر: من اعداد الطالبة بعد الاطلاع على الموقع الرسمي " www.mobilis.dz "

ثانيا - العروض الموجهة للشركات :

الشكل (4-3): عروض و خدمات موبيليس الموجهة للشركات,



المصدر: من اعداد الطالبة بعد الاطلاع على الموقع الرسمي " www.mobilis.dz "

المطلب الثالث : علاقة موبيليس بزبائنها .

في السنوات السابقة كانت موبيليس تنظر الى الزبون على انه ليس سوى مشترك تتعامل معه على اساس المنفعة و الربح فقط , وهذا قد يكون سببا في تصدر جازي قائمة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر قبل 2015 , الا انه منذ 2016 غيرت موبيليس في علاقتها مع الزبون و اولت له اهمية بالغة و مكانة ارقى مما كان عليه سابقا , اذ انشأت العديد من الوكالات التجارية لتصبح بذلك همزة وصل بينها وبين زبائنها واصبحت تهتم بمعرفة متطلباتهم وحاجياتهم و توقعاتهم و تسعى الى تحقيقها او التفوق عليها , كما انها تسعى جاهدة الى تحسين جودة خدماتها و وضع اسعار تتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن , الى جانب حرصها على توفير مقدمي الخدمات ذوي الكفاءة .

والى يومنا هذا تحرص موبيليس على انشاء علاقة مباشرة مع زبائنها , علاقة تمتاز بالأمان و الشفافية والجودة والرضا بحيث تسعى باستمرار الى تحقيق ما يلي:

- السعي الى تغطية كافة ربوع الوطن التي لم تصلها شبكة 4G .

- تحسين جودة الخدمات و عرضها بأسعار مناسبة للزبائن .

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

-الاستماع الى انشغالات و استفسارات الزبائن و اخذ شكاويهم بعين الاعتبار و الرد عليها في وقت قصير الى جانب تقديم النصائح لهم .

- معرفة حاجات و رغبات الزبائن و تلبيةها و مطابقة توقعاتهم او التفوق عليها .

-وضع سجل خاص على مستوى كل وكالة لتسجيل احتياجات الزبون وتطلعاته .

- تتسم وكالات موبيليس بعدم وجود حاجز مادي على مستوى المكاتب و هذا ما يمكن الزبون بالاتصال مع اي موظف من موظفي المؤسسة , لذلك تحرص وكالاتها على نزع اي حاجز يعيق الاتصال مع زبائنها .

- توفير عدد كافي من العاملين ذوي الكفاءة .

- الحرص على استقبال الزبائن باحترام ولباقة و الحفاظ على خصوصية معلوماتهم .

كل هذه المجهودات التي تسعى شركة موبيليس و وكالاتها الى تحقيقها قد ساهمت في صدارتها لقائمة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر وزيادة حصتها السوقية و كسب زبائن جدد , فحسب احصائيات وكالة موبيليس بولاية البيض و التي كانت محل دراستنا , فان موبيليس تحتل المرتبة الاولى بالنسبة لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية البيض بنسبة تقارب 57% .

المبحث الثاني : الاطار المنهجي للدراسة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة البيض -

بعد قيامنا في المبحث السابق من هذا الفصل بتقديم نظرة شاملة حول شركة موبيليس و وكالتها بولاية البيض, سوف نقوم في هذا المبحث بإجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستقصاء و ذلك بغية معرفة مدى رضا الزبائن عن جودة خدمات مؤسسة موبيليس حيث سنتطرق في المطلب الاول الى اهداف و منهجية الدراسة , اما في المطلب الثاني سوف نتطرق الى مجتمع وعينة الدراسة , و في المطلب الثالث سوف نتطرق الى اسلوب الدراسة و الادوات الاحصائية المستخدمة .

المطلب الاول: اهداف و منهجية الدراسة

تعد مرحلة التحضير لإجراء الدراسة الميدانية من اهم مراحل اعداد الدراسات الميدانية لذلك وجب علينا القيام بتحضيرات متنوعة في جوانب متعددة وهذا بغية الوصول الى الاهداف المرجوة و معرفة النتائج .

اولا-تحديد مشكل الدراسة و اهدافها :

1-تحديد مشكل الدراسة :

ان التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات و زيادة حدة المنافسة بين شركة موبيليس و الشركات المنافسة لها جازي و اوريدو , ادى بالباحثين و المختصين في مجال الخدمات و الجودة الى منح اولوية كبيرة لاراء الزبائن و مدى تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة اليهم بغية نيل رضا هم . و عليه الاشكالية الرئيسة لدراستنا هي :

ما مدى تقييم زبائن مؤسسة موبيليس لجودة الخدمات المقدمة لهم ؟

2-اهداف الدراسة : نسعى الى تحقيق الاهداف التالية :

- قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

- قياس مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.
- معرفة مدى تأثير كل بعد من ابعاد جودة الخدمات على رضا الزبائن.

ثانيا - منهجية البحث:

لاستكمال ما جاء في الجانب النظري حول محل دراستنا الا و هي مؤسسة موبيليس وكالة البيض , فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الاصلح و الانسب ولأنه يعتمد على دراسة الحالة او الظاهرة كما هي في الواقع و يعبر عنها تعبيراً كمياً و كيفياً كما يصفها وصفاً دقيقاً , فالتعبير الكمي يبين مقدار هذه الظاهرة و حجمها كما يبين درجات ارتباطها مع الظواهر الاخرى ويعطيها وصفاً رقمياً اضافة الى انه يحللها و يفسرها , اما التعبير الكيفي فيصف الظاهرة و يبين خصائصها . وعليه ارتأينا اختيار هذا المنهج بغية الاجابة على اشكالية و تساؤلات دراستنا واختبار صحة الفرضيات .

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة .

مجتمع الدراسة الذي تم استهدافه يتمثل في زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس على مستوى مدينة البيض , و فيما يخص العينة فقد تم اختيارها وفق اسلوب العينة البسيطة العشوائية بحيث تم توزيع 105 استبيان بصفة شخصية على زبائن موبيليس بمدينة البيض, تم الاعتماد على 100 استبيان للتحليل و تم استبعاد 05 منها لعدم خضوعها لشروط الدراسة .

المطلب الثالث: اسلوب الدراسة و الادوات الاحصائية المستخدمة

في هذا المطلب سوف نتطرق الى اسلوب الدراسة ونتعرف على الادوات الاحصائية المستخدمة في الدراسة .

اولا- تحديد اسلوب الدراسة :

تم جمع كافة البيانات اللازمة للدراسة عن طريق المقابلة الشخصية لمسيرى وكالة موبيليس بمدينة البيض , وباستعمال اسلوب الاستقصاء لزبائن الوكالة , حيث قمنا بتصميم استبيان موجه

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

لزبائن مؤسسة موبيليس بغية قياس مستوى جودة خدماتها المقدمة وقياس مستوى رضا زبائنها عن تلك الخدمات . يتكون هذا الاستبيان من ثلاث (03) اجزاء , سنوضحها فيما يلي :

الجزء الاول: يتضمن اسئلة شخصية موجهة للزبون تشمل :الجنس , العمر, المستوى التعليمي , سبب التعامل مع موبيليس , فترة التعامل مع موبيليس .

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بأبعاد جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن مؤسسة موبيليس , يحتوي على 25 عبارة , كل خمس 05 عبارات تترجم بعد من الابعاد الخمسة لجودة الخدمات في نموذج SERVPERF و هي كالآتي

- العبارات من 01الى 05: تشير الى بعد الاعتمادية , وتعرف الاعتمادية بمدى اعتماد الزبون على المؤسسة لتحسين جودتها باستمرار و تقديم خدماتها بشكل صحيح وفي الوقت المناسب وكذلك مدى قدرتها على الوفاء بمتطلبات الزبون و توفير العاملين ذوي الكفاءة
- العبارات من 06الى 10: تشير الى بعد الاستجابة , وتعرف الاستجابة بمدى سرعة تلبية حاجات و متطلبات الزبائن كذلك المرونة في التعامل مع الزبائن و الاستعداد الدائم لمساعدتهم بشكل سريع .
- العبارات من 11 الى 15: تشير الى بعد الامان و الثقة , اي مدة ارتياح و اطمئنان الزبون في تعامله مع المؤسسة و كذلك محافظتها على سرية وسلامة معلوماته الشخصية .
- العبارات من 16 الى 20: تشير الى بعد التعاطف , يشمل كل عبارات الاحترام و اللباقة اثناء تقديم الخدمة للزبائن , اضافة الى ايجاد حلول لمشاكلهم و تقديم النصائح لهم و مراعاة ظروفهم .
- العبارات من 21 الى 25: تشير الى بعد الملموسية , و هي كل ما يتعلق بالجانب المادي الملموس للمؤسسة كالمظهر الخارجي و الديكورات الداخلية و المظهر العام لمقدمي الخدمات .

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

الجزء الثالث: يتضمن هذا الجزء 05 عبارات من العبارة 26 الى 30 , تشير الى قياس مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس و قد استخدمنا ايضا نفس المقياس من سلم ليكرت .

كل هذه العبارات يتم الاجابة عليها وفقا لدرجة الموافقة بحيث استخدمنا سلم ليكرت الشهير و الذي يحتوي على خمس درجات كما هو موضح في الشكل الاتي :

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

و وفقا للقانون التالي :

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الاعلى} - \text{الحد الادنى}) / \text{عدد الخيارات} , \\ 0,8 = 5 / (5-1)$$

وتم استعمال الاوساط الموزونة وهي موضحة كما يلي :

ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا
من 1 الى 1,8	من 1,81 الى 2,6	من 2,61 الى 3,4	من 3,41 الى 4,2	من 4,21 الى 5

ثانيا -الادوات الاحصائية المستخدمة "

تم استخدام البرنامج الاحصائي spss اصدار 22 لمعالجة وتحليل بيانات الدراسة "الاستبيان" وبلاستعانة ببرنامج EXCEL ايضا لرسم الاشكال البيانية ,ولتحديد مستويات الموافقة تم الاعتماد على الادوات الاحصائية الاتية :

-النسب المئوية والتكرارات.

-المتوسط الحسابي بغية معرفة درجة موافقة العملاء للخدمات التي تقدمها لهم موبيليس وعلى كل بعد من الابعاد الخمسة للجودة . وايضا لمعرفة درجة رضا هم .

-الانحراف المعياري .

- ثبات وصدق الاستبانة , معامل الارتباط ...

المبحث الثالث : عرض و مناقشة النتائج

في هذا المبحث سوف نتطرق الى ثبات وصدق الاستبانة ثم نموذج الدراسة في المطلب الاول, ثم وصف خصائص العينة و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات في المطلب الثاني , اما المطلب الثالث سوف نتطرق الى عرض النتائج والاقتراحات .

المطلب الاول : ثبات وصدق الاستبانة و نموذج الدراسة

اولا-ثبات وصدق الاستبانة :

للتحقق من صدق الاستبانة قمنا بالاستعانة بالمختصين في مجال تسويق الخدمات من اجل الاستفادة من خبراتهم ولكي تكون دراستنا اكثر دقة وموضوعية قمنا بقياس مدى دقة نتائج الدراسة بالاعتماد على معادلة كرونباخ الفا Cronbach Alpha الذي يبين ثبات الاستبانة فقد تم تطبيقها على محاور دراستنا والتي تتمثل في ابعاد الجودة ورضا الزبائن وكانت النسبة 0,883% وهي نسبة تشير الى الاتساق والترابط بين عبارات الاستبانة , وهذا مايمثله الجدول الاتي :

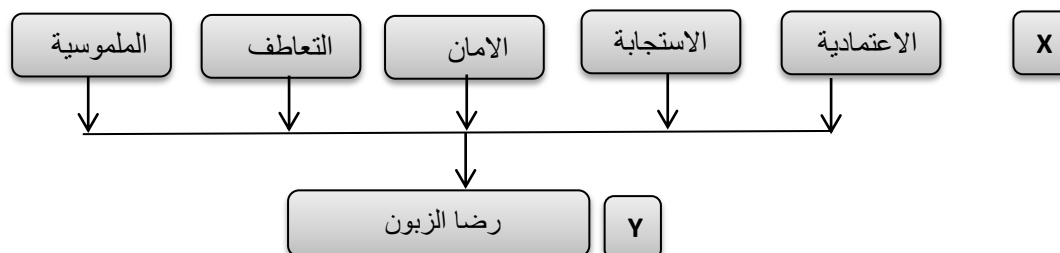
الجدول رقم (3-4): الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	30

المصدر: مخرجات spss

ثانيا - نموذج الدراسة :



الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني : وصف خصائص العينة و تحليل البيانات واختبار الفرضيات

اولا -وصف خصائص العينة

من اجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة , سندرس الجزء الاول من الاستبيان .

1-الجنس:يوضح في الجدول التالي :

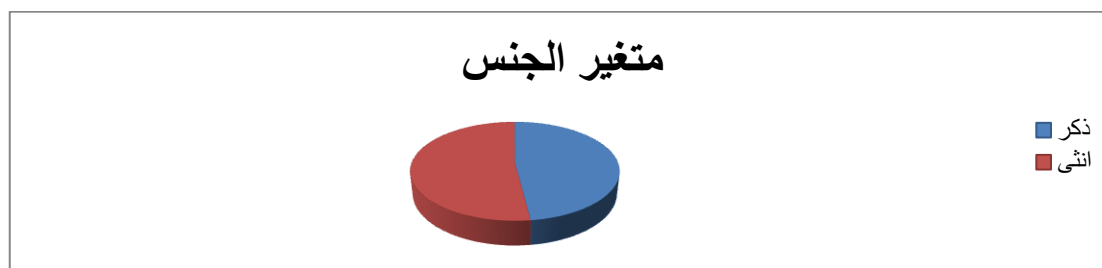
الجدول رقم (3-5): افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
48%	48	ذكر
52%	52	انثى
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى نتائج الدراسة .

تترجم المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-5): دائرة نسبية لأفراد العينة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

انطلاقا من الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان نسبة الذكور 48% تكاد تتساوى مع نسبة الاناث 52% , مما يدل على تعامل مؤسسة موبيليس مع كلا الجنسين دون مفاضلة او انحياز .

2-العمر: يوضح في الجدول التالي :

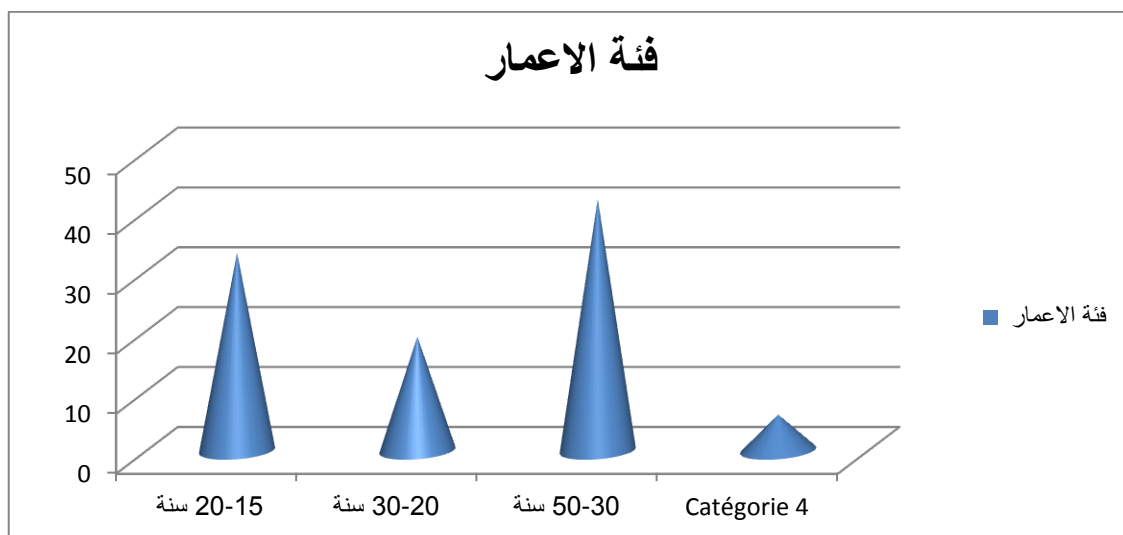
الجدول رقم (3-6): افراد العينة حسب فئة الاعمار

النسبة المئوية	التكرار	العمر
33%	33	15-20 سنة
19%	19	20-30 سنة
42%	42	30-50 سنة
06%	06	50 سنة فاكثر
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى نتائج الدراسة

تترجم المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-6): افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين ان اكبر نسبة تقدر ب 42% تمثل افراد العينة الذين تتراوح اعمار ما بين 50-30 سنة , ثم تليها نسبة 33% لفئة 20-15 سنة , وهذا يدل على ان فئة الشباب هي الاكثر استعمالا لخدمات موبيليس .

3-المستوى التعليمي: يوضح في الجدول التالي :

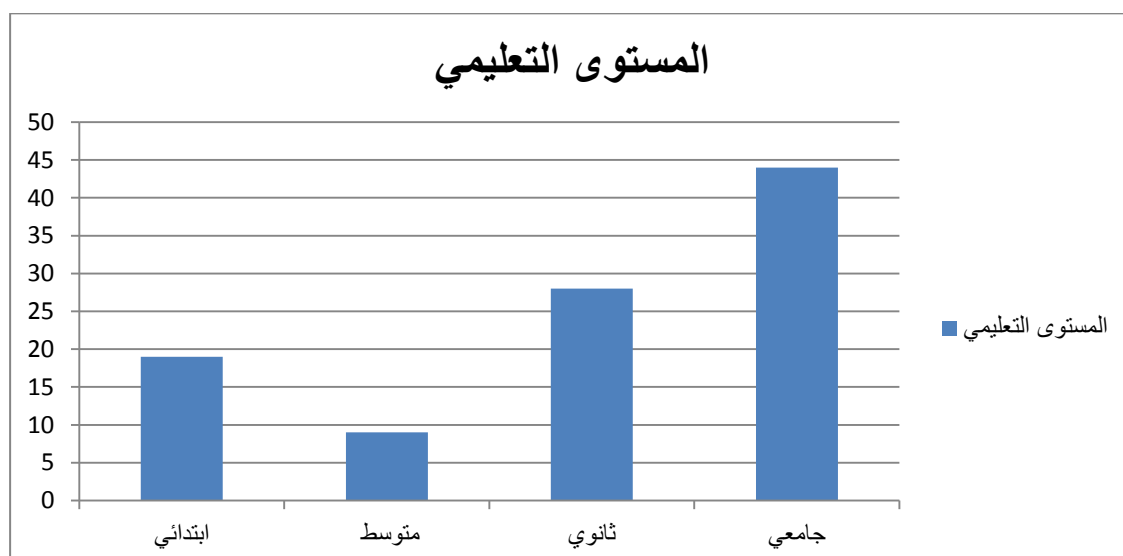
الجدول رقم (3-7): افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
19%	19	ابتدائي
09%	09	متوسط
28%	28	ثانوي
44%	44	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى نتائج الدراسة

تترجم المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7): افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من معطيات الجدول والشكل اعلاه ان 44% من افراد العينة لديهم مستوى جامعي وهو ما يمثل اعلى نسبة .يليه المستوى الثانوي بنسبة 28% من افراد العينة , وهذا ما ينعكس على ان الطبقات المثقفة هي الاكثر استعمالا لخدمات موبيليس مما قد يساعدنا في دراستنا هذه للوصول الى نتائج اكثر دقة .

4-سبب انجذاب الزبون نحو موبيليس: يوضح في الجدول التالي :

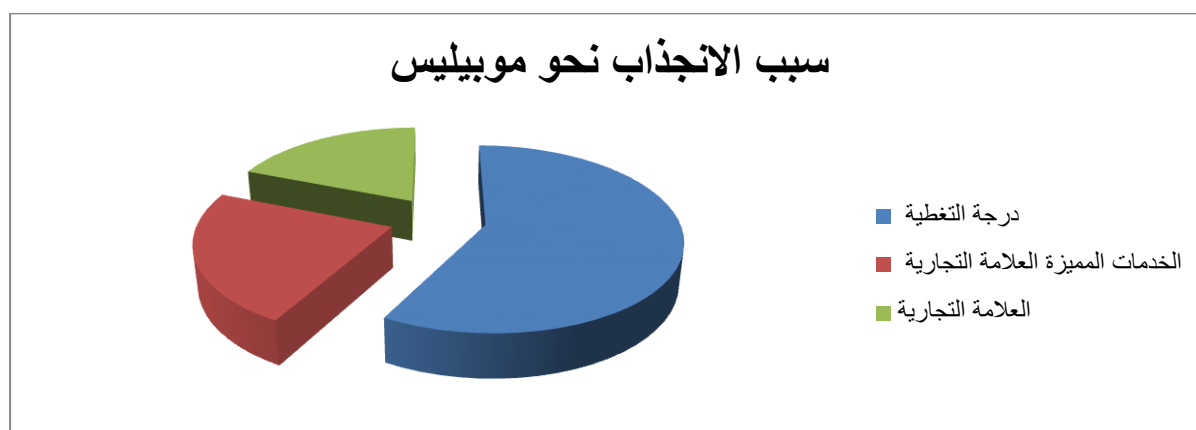
الجدول رقم (3-8): افراد العينة حسب سبب الانجذاب نحو موبيليس

سبب الانجذاب	التكرار	النسبة المئوية
درجة التغطية	58	58%
الخدمات المميزة	23	23%
العلامة التجارية	19	19%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى نتائج الدراسة

تترجم المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-8): افراد العينة حسب سبب الانجذاب نحو موبيليس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل اعلاه ان سبب انجذاب اغلبية افراد العينة لمتعامل الهاتف النقال موبيليس هو درجة تغطيتها وذلك بنسبة 58%, ثم تليها الخدمات المميزة بنسبة 23%, غير ان 19% من افراد العينة اشاروا الى ان سبب انجذابهم نحو موبيليس راجع لعلامتها التجارية .

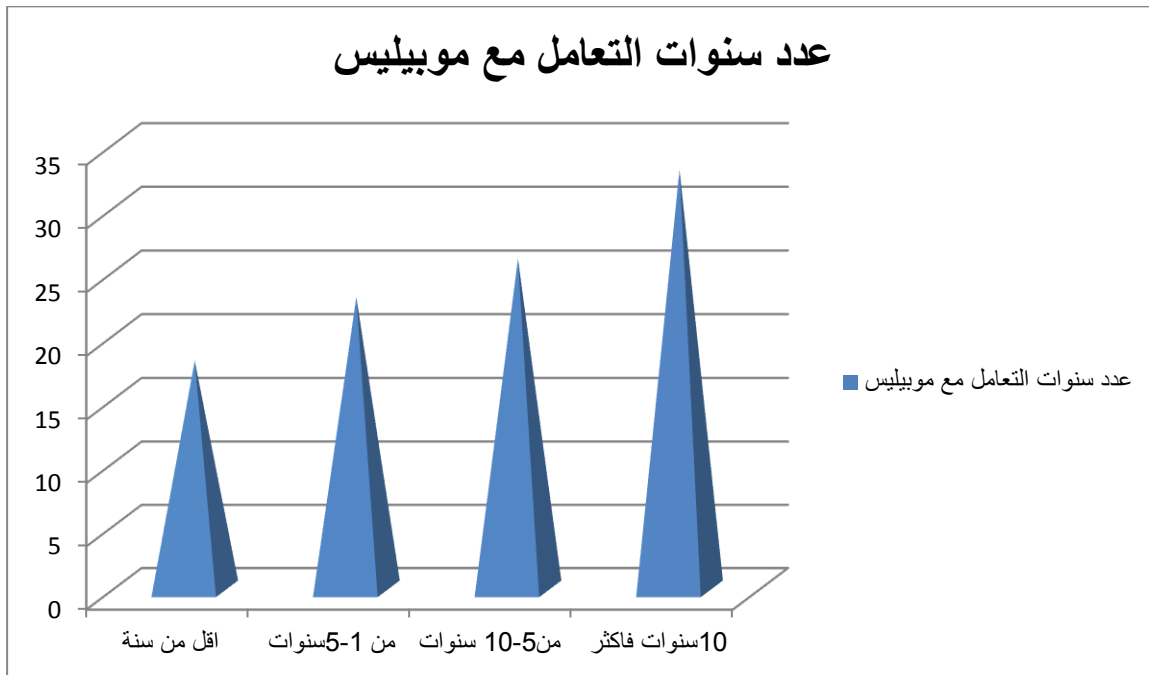
5-فترة التعامل مع موبيليس : يوضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-9): عدد سنوات تعامل افراد العينة مع موبيليس

عدد سنوات التعامل مع موبيليس	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	18	18%
من 1-5سنوات	23	23%
من 5-10 سنوات	26	26%
10 سنوات فاكثر	33	33%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى نتائج الدراسة

الشكل رقم (3-9): عدد سنوات تعامل افراد العينة مع موبيليس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الجدول

من خلال الجدول والشكل السابقين يتبين لنا ان اغلبيّة افراد العينة بنسبة 33% اوفياء لموبيليس بحيث يتعاملون معها لمدة تفوق عشرة سنوات , وتليها نسبة 26% ثم 23% من افراد العينة الذين يتعاملون مع موبيليس من 5 الى 10 سنوات و من 1 الى 5 سنوات على التوالي , اما النسبة المتبقية 18% تعود لأفراد العينة الذين يتعاملون مع موبيليس منذ اقل من سنة , وهذا ما يفسر اكتساب موبيليس لعدد كبير من الزبائن و حفاظها عليهم ووفائهم لها .

ثانيا - تحليل البيانات:

سوف ندرس الجزء الثاني والثالث من الاستبيان بحيث سنقوم بتحليل البيانات التي تتعلق بالأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس وكذلك مستوى رضا زبائنها عن تلك الخدمات المقدمة .

1- تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

1-الاعتمادية: تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(3-10): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة	
		1	2	3	4	5				
1	تقدم موبيليس الخدمة بشكل صحيح ودقيق دون وجود اخطاء او مشاكل .	التكرار	17	14	25	32	12	3,08	1,277	متوسطة
		%	17	14	25	32	12			
2	تسعى موبيليس الى تحسين جودة خدماتها باستمرار .	التكرار	02	10	11	58	19	3,82	0,925	عالية
		%	02	10	11	58	19			
3	قادرة على الوفاء بمتطلبات الزبائن والالتزام بالوعود .	التكرار	04	12	19	52	13	3,58	0,997	عالية
		%	04	12	19	52	13			
4	تغطية قوية خارج المدن .	التكرار	14	22	11	32	21	3,24	1,379	متوسطة
		%	14	22	11	32	21			
5	توفر مؤسسة موبيليس العدد الكافي من العاملين ذوي الكفاءة	التكرار	15	13	22	37	13	3,20	1,263	متوسطة
		%	15	13	22	37	13			
بعد الاعتمادية										
							3,384		متوسطة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان اجابات افراد العينة متمحورة بين محايد وموافق اما الانحرافات المعيارية فهي متفاوتة من قيم صغيرة الى متوسطة اي بين (0,925 و 1,379) وبذلك تدل على تقارب الاجابات, كما نلاحظ في العبارة الاولى والرابعة والخامسة ان درجة الموافقة على سعي موبيليس على تقديم خدماتها دون اخطاء وتغطيتها القوية خارج المدن وتوفرها لعمال ذوي كفاءة هي درجة متوسطة بمتوسطات حسابية تقدر ب 3,08 و 3,24 و 3,20 على التوالي, اما العبارة الثانية والثالثة فقد حصلت على درجة موافقة عالية بحيث يرى اغلبيه افراد العينة ان موبيليس تسعى الى تحسين جودة خدماتها وقادرة على الوفاء بمتطلبات زبائنها بمتوسط حسابي قدر ب 3,82 و 3,58 وانحراف معياري قدر ب 0,925 و 0,997 على التوالي , واجمالا فان اغلبيه الزبائن يقيمون مؤشر الاعتمادية ب درجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره 3,384 .

2-الاستجابة: تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

الجدول(3-11): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة	
		1	2	3	4	5				
6	يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات ورغبات الزبائن ويقومون بتلبيتها بشكل فوري.	التكرار	15	18	11	36	20	3,28	1,371	متوسطة
		%	15%	18%	11%	36%	20%			
7	توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات	التكرار	16	28	16	24	16	2,96	1,348	متوسطة
		%	16%	28%	16%	24%	16%			
8	استعداد الموظفين الدائم مهما كانت درجة انشغالاتهم لتلبية متطلبات الزبائن و مساعدتهم	التكرار	07	13	22	46	12	3,43	1,085	عالية
		%	07%	13%	22%	46%	12%			
9	تحرص ادارة المؤسسة على اعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة .	التكرار	05	05	10	33	47	4,12	1,104	عالية
		%	05%	05%	10%	33%	47%			
10	سرعة الرد على شكاوي الزبائن .	التكرار	15	11	17	39	18	3,34	1,312	متوسطة
		%	15%	11%	17%	39%	18%			
بعد الاستجابة										
							3 , 426		عالية	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان اجابات افراد العينة متمحورة بين محايد و مؤيد ,كما نلاحظ في العبارة السادسة والسابعة والعاشر ان درجة الموافقة على سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات الزبائن وعلى توفير موبيليس لعدد قليل من مقدمي الخدمات وسرعة ردهم على الشكاوي هي درجة متوسطة بمتوسطات حسابية تقدر ب3,28 و2,96 و3,34 على التوالي, اما العبارة الثامنة والتاسعة فقد حصلت على درجة موافقة عالية بحيث يرى اغلبية العملاء ان موظفي موبيليس مهما كانت درجة انشغالهم فهم على استعداد دائم لمساعدة الزبائن كما يحرصون على اعلامهم بالعروض والخدمات الجديدة و قد قدر المتوسط حسابي ب 3,43 و 4,12 وانحراف معياري قدر ب 1,08 و 1,1 على التوالي ,واجمالا فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره 3,426.

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

3-الامان : تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(12-3): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الامان

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة
		1	2	3	4	5			
11	الشعور بالأمان و الاطمئنان عند التعامل مع موبيليس	التكرار	03	01	22	45	3,96	0,909	عالية
		%	03	01	22	45			
12	يتعامل موظفي موبيليس مع معلومات الزبائن بسرية تامة	التكرار	11	03	17	40	3,73	1,230	عالية
		%	11	03	17	40			
13	يتمتع موظفي موبيليس بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة	التكرار	14	10	07	57	3,43	1,241	عالية
		%	14	10	07	57			
14	تحافظ موبيليس على خصوصية المعلومات الخاصة بالزبائن..	التكرار	09	11	08	43	3,72	1,248	عالية
		%	09	11	08	43			
15	تحوز المؤسسة على اجهزة الامان التي تضمن سلامة الزبائن.	التكرار	10	01	33	31	3,60	1,172	عالية
		%	10	01	33	31			
	بعد الامان						3,688		عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان جل اجابات افراد العينة مؤيدة وموافقة وكذلك الانحرافات المعيارية متفاوتة ما بين (0,909 و1,24) وهي قيم صغيرة تدل على مدى تقارب الاجابات ,كما يتبين لنا من العبارة 11 الى غاية العبارة 15 ان افراد العينة يشعرون بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موبيليس لانها تحافظ على خصوصية المعلومات حسب رأيهم كما تحوز على اجهزة الامان و السلامة ويتمتع موظفوها بالمهارة والخبرة اللازمة ويتعاملون مع معلومات الزبائن بسرية تامة , حيث يتراوح المتوسط الحسابي بين 3,43 و3,96 أي ان درجة الموافقة عالية , وبصفة عامة فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الامان بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره 3,688.

4-التعاطف : تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(3-13): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد التعاطف

الرقم	العبارة		درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة
			5	4	3	2	1			
16	تمتحن المؤسسة اساليب التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة	التكرار	10	08	19	38	25	3,60	1,231	عالية
		%	10%	8%	19%	38%	25%			
17	يتم استقبال الزبائن باحترام ولطف ولباقة اضافة الى تقدير ظروفهم والتعاطف معهم .	التكرار	12	08	21	40	19	3,46	1,234	عالية
		%	12%	8%	21%	40%	19%			
18	المعاملة الشخصية والخاصة لكل زبون وكأنه الزبون الوحيد لها	التكرار	26	25	15	28	06	2,63	1,300	متوسطة
		%	26%	25%	15%	28%	06%			
19	يحرص مقدمي الخدمات على تقديم النصائح والرد على الاستفسارات.	التكرار	12	05	08	51	24	3,70	1,235	عالية
		%	12%	5%	8%	51%	24%			
20	اسعار العروض تتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن	التكرار	13	10	08	39	30	3,63	1,353	عالية
		%	13%	10%	8%	39%	30%			
بعد التعاطف										
							3 , 404		متوسطة	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان اغلبية اجابات افراد العينة مؤيدة وموافقة وكذلك الانحرافات المعيارية متفاوتة ما بين (1,23 و1,35) وهي قيم صغيرة تدل على مدى تقارب الاجابات , كما تبين لنا موافقة الزبائن على ما جاء في العبارات 16, 17, 19, 20 والتي تشير الى ان موبيليس تمتحن اساليب التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة كما يتم استقبال زبائننا بلطف ولباقة ويحرص مقدمو خدماتها على تقديم النصائح للعملاء ,كما ابان افراد العينة ان اسعار العروض تتماشى مع القدرة الشرائية لهم ,وقد قدر المتوسط الحسابي ب 3,6 و 3,46 و 3,7 و 3,63 على التوالي وبدرجة موافقة عالية ,اما العبارة 18 فقد قدر المتوسط الحسابي ب2,63 أي ان درجة الموافقة متوسطة , وبصفة عامة فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر التعاطف بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره 3,404.

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

5-الملموسية : تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(3-14): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الملموسية

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة
		1	2	3	4	5			
21	مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة جذاب جدا	التكرار	21	09	15	34	21	3,25	1,438
		%	21%	9%	15%	34%	21%		
22	التصميمات والديكورات الداخلية مريحة و جذابة تسهل على الزبائن الاتصال مع مقدمي الخدمة .	التكرار	08	15	17	40	20	3,49	1,202
		%	8%	15%	17%	40%	20%		
23	قاعات الانتظار واسعة , نظيفة , مكيّفة , مجهزة .	التكرار	10	10	14	47	19	3,55	1,201
		%	10%	10%	14%	47%	19%		
24	المؤسسة مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات و الاجهزة التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة	التكرار	11	14	19	43	13	3,33	1,198
		%	11%	14%	19%	43%	13%		
25	المظهر العام لمقدمي الخدمة في موبيليس لائق و نظيف .	التكرار	10	08	14	47	21	3,61	1,197
		%	10%	8%	14%	47%	21%		
	بعد الملموسية						3,446		عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان معظم اجابات افراد العينة مؤيدة وموافقة وكذلك الانحرافات المعيارية متفاوتة ما بين (1,43 و 1,197) وهي قيم صغيرة تدل على مدى تقارب اجابات العملاء , كما نلاحظ موافقة افراد العينة على العبارات 22, 23, 25 التي تشير الى ان تصميمات موبيليس وديكوراتها الداخلية مريحة وجذابة وقاعات الانتظار واسعة ونظيفة كما ان المظهر العام لمقدمي الخدمات لائق فقد قدر المتوسط الحسابي ب 3,49 و 3,55 و 3,61 على التوالي وبدرجة موافقة عالية , اما العبارة 21 و 24 فقد قدر المتوسط الحسابي بهما ب 3,25 و 3,33 على التوالي أي ان درجة الموافقة متوسطة , وبصفة عامة فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره 3,446.

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

ب- تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

الجدول(3-15): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من رضا الزبائن

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة	
		1	2	3	4	5				
26	انت راضي عن الخدمات التي تقدمها موبيليس طيلة فترة التعامل معها .	التكرار	08	15	24	31	22	3,44	1,217	عالية
		%	08%	15%	24%	31%	22%			
27	الخدمات التي تقدمها لك تفوق توقعاتك .	التكرار	16	36	18	27	03	2,65	1,132	متوسطة
		%	16%	36%	18%	27%	03%			
28	اذا احدثت موبيليس تغيرات وتحسينات في جودة خدماتها المقدمة , قد تتحسن درجة رضاك .	التكرار	00	16	09	35	40	3,99	1,068	عالية
		%	00%	16%	09%	35%	40%			
29	بامكانك التخلي عن موبيليس اذا تراجعت جودة خدماتها .	التكرار	06	26	11	32	25	3,44	1,282	عالية
		%	06%	26%	11%	32%	25%			
30	تنصح اقاربك بالتعامل مع موبيليس.	التكرار	08	11	37	08	36	3,53	1,298	عالية
		%	08%	11%	37%	08%	36%			
رضا الزبائن										
							3,41	\	عالية	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول اعلاه يتبين لنا ان جل اجابات افراد العينة مؤيدة وموافقة , كذلك الانحرافات المعيارية متفاوتة ما بين (1,068 و 1,29) وهي قيم صغيرة تدل على مدى تقارب اجاباتهم , حيث نجد من خلال العبارة 26 و 30 ان الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة طيلة فترة تعاملهم مع موبيليس وينصحون اقاربهم بالتعامل معها بمتوسط حسابي يقدر ب 3,44 و 3,53 على التوالي ودرجة موافقة عالية . غير ان الخدمات المقدمة تفوق توقعاتهم بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي يقدر ب 2,65 وذلك في العبارة 27 , كما نلاحظ موافقة افراد العينة على العبارة 28 التي تشير الى ان موبيليس لو غيرت وحسنت من جودة خدماتها فان مستوى رضاهم سوف يتحسن بمتوسط حسابي يقدر ب 3,99 ودرجة موافقة عالية وتبين ايضا مدى موافقتهم بدرجة عالية على امكانية تخليهم عن موبيليس اذا تراجعت جودة خدماتها ب متوسط حسابي قدر ب 3,44 في العبارة 29, وبصفة عامة فان اغلبيه افراد العينة يقيمون مستوى

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

رضا هم بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره 3,41.

○ فيما يلي سوف نتعرف على ترتيب ابعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس حسب اهميتها

الجدول(3-16): ترتيب ابعاد جودة الخدمات المقدمة حسب اهميتها

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1	الامان	3,688	عالية
2	الملموسية	3,446	عالية
3	الاستجابة	3,426	عالية
4	التعاطف	3,404	متوسطة
5	الاعتمادية	3,384	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الجداول (10الى14).

من الجدول اعلاه نلاحظ تصدر بعد الامان ترتيب الابعاد وذلك بمتوسط حسابي قدر ب 3,688 ودرجة موافقة عالية ,ثم يليه كل من بعد الملموسية و الاستجابة بمتوسط حسابي قدر ب 3,446 و 3,426 على التوالي , غير ان بعد التعاطف احتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3,404 , واخيرا تذييل بعد الاعتمادية ترتيب هذه الابعاد بمتوسط حسابي قدر ب 3,384 ومنه نستنتج ان زبائن موبيليس يولون اهمية كبرى لبعد الامان و الثقة

ثالثا - اختبار الفرضيات :

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الجدول(3-17): اثر بعد الاعتمادية على رضا الزبون

رضا الزبون Y	Xa	معامل الارتباط r	الاعتمادية Xa
0,692	1	معامل التحديد r^2	
0,478		sig	
0,000		التكرار N	
100	100		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون قدر ب $r=0,692$ مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بينهما , وكذلك معامل التحديد $r^2=0,478$ مما يفسر ان بعد الاعتمادية يؤثر على رضا الزبون ب 47% وبالتالي نؤكد صحة الفرضية الاولى القائلة : توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الجدول(3-18): اثر بعد الاستجابة على رضا الزبون

رضا الزبون Y	Xb	معامل الارتباط r	الاستجابة Xb
0,340	1	معامل التحديد r^2	
0,1156		sig	
0,000		التكرار N	
100	100		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون قدر ب $r= 0,340$ مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بينهما , وكذلك معامل التحديد $r^2=0,1156$ مما يفسر ان بعد الاستجابة يؤثر على رضا الزبون ب 11% وبالتالي نؤكد صحة الفرضية الثانية القائلة : توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الامان ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الجدول(3-19): اثر بعد الامان على رضا الزبون

رضا الزبون Y	Xc	معامل الارتباط r	الامان Xc
0,454	1	معامل التحديد r^2	
0,2061		sig	
0,000		التكرار N	
100	100		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط بين بعد الامان ورضا الزبون قدر ب $r= 0,454$ مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بينهما , وكذلك معامل التحديد $r^2=0,2061$ مما يفسر ان بعد الامان يؤثر على رضا الزبون ب 20,61% وبالتالي نؤكد صحة

الفصل الثالث :جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس

الفرضية الثالثة القائلة : توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الامان ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الجدول(3-20): اثر بعد التعاطف على رضا الزبون

Y رضا الزبون	Xd		
0,619	1	معامل الارتباط r	التعاطف Xd
0,3831		معامل التحديد r^2	
0,000		sig	
100	100	التكرار N	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبون قدر ب $r = 0,619$ مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بينهما , وكذلك معامل التحديد $r^2 = 0,3831$ مما يفسر ان بعد التعاطف يؤثر على رضا الزبون ب 38% وبالتالي نؤكد صحة الفرضية الرابعة القائلة : توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الفرضية الفرعية الخامسة : توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون عند مستوى 0,05

الجدول(3-21): اثر بعد الملموسية على رضا الزبون

Y رضا الزبون	Xe		
0,262	1	معامل الارتباط r	الملموسية Xe
0,0686		معامل التحديد r^2	
0,000		sig	
100	100	التكرار N	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون قدر ب $r = 0,262$ مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة بينهما , وكذلك معامل التحديد $r^2 = 0,0686$ مما يفسر ان بعد الملموسية يؤثر على رضا الزبون ب 6,86% وبالتالي نؤكد صحة الفرضية الخامسة القائلة : توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون عند مستوى 0,05

ومنه نؤكد صحة الفرضية الرئيسية القائلة : توجد علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين جميع ابعاد جودة الخدمات و رضا الزبائن لدى مؤسسة موبيليس وكالة البيض عند مستوى دلالة 0,05

المطلب الثالث :عرض النتائج المتوصل اليها .

وفي هذا المطلب الاخير سوف نلخص اهم النتائج التي توصلنا اليها في الدراسة الميدانية وهي كالآتي :

- تعامل مؤسسة موبيليس مع كلا الجنسين دون مفاضلة او انحياز كما ان اغلبية زبائنها هم الشباب ذوي المستوى التعليمي الجامعي والثانوي
- سبب انجذاب اغلبية زبائن موبيليس راجع الى درجة تغطيتها القوية
- من خلال الدراسة التحليلية التي توصلنا اليها فان الابعاد الخمسة لجودة الخدمات تؤثر تاثيرا ايجابيا على رضا الزبون, فكلما حسنت موبيليس من ابعاد جودة خدماتها كلما زاد رضا زبائنها .
- يولي زبائن موبيليس اهمية بالغة لبعد الامان والثقة بحيث يشعرون بالامان والاطمئنان عند تعاملهم معها لمحافظتها على خصوصية وسرية معلوماتهم .
- يرى الزبائن ان مؤسسة موبيليس مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والاجهزة التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة .
- تحرص ادارة موبيليس على اعلام زبائنها بخدماتها الجديدة كما يحرص موظفوها على سرعة الرد على شكاوي الزبائن واستفساراتهم وتقديم النصائح لهم .
- بالرغم ان موبيليس تسعى الى تحسين جودة خدماتها باستمرار الا ان بعض زبائنها يرون ان درجة تغطيتها خارج المدن متوسطة .
- زبائن مؤسسة موبيليس راضون على جودة الخدمات المقدمة اليهم بدرجة موافقة عالية .

خلاصة الفصل :

تطرقنا في الفصل الاخير من بحثنا الى دراسة ميدانية بوكالة متعامل الهاتف النقال موبيليس بمدينة البيض بحيث تعرفنا الى الخدمات والعروض التي تقدمها اضافة الى علاقتها بزبائنها ,ثم تطرقنا الى قياس الابعاد الخمسة لجودة خدماتها التي تطبقها بغية تحقيق رضا عملائها من خلال توزيع استبيان على عينة منهم كما اعتمدنا على برنامج SPSS الذي ساعدنا في التوصل الى بعض النقاط المهمة :

- تتصدر موبيليس قائمة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .
- تتسم وكالات موبيليس بعدم وجود حاجز مادي على مستوى المكاتب و هذا ما يمكن الزبون بالاتصال مع اي موظف من موظفي المؤسسة , لذلك تحرص وكالاتها على نزع اي حاجز يعيق الاتصال مع زبائنها .
- بعد الاطلاع على خدماتها وعروضها ومن خلال دراستنا التحليلية تبين ان جودة خدماتها عالية مقارنة بالمنافسين رغم وجود بعض النقائص .
- زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس راضون على جودة الخدمات المقدمة لهم ويطمحون لخدمات وعروض مميزة من شأنها ان تتفوق على توقعاتهم .

خاتمة عامة

خاتمة عامة

من خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا اليها في بحثنا , قمنا بمعالجة احدى الاشكاليات البارزة والحديثة في قطاع الخدمات والتي تتعلق بمدى تقييم رضا الزبائن لجودة الخدمات المقدمة اليهم من طرف مؤسسة موبيليس ,حيث يعتبر هذا الموضوع من اهم انشغالات الشركات الخدمية التي لها رؤية معاصرة ومتجددة فيما يتعلق بكيفية تحقيق رضا الزبون .

واثناء معالجتنا لهذا البحث تعرضنا لعدة مفاهيم نظرية وتطبيقية التي من شأنها ان تضيء الدقة والموضوعية لدراستنا بغية الوصول الى النتائج والتي لخصناها فيما يلي :

في الجانب النظري توصلنا الى:

- تطور مفهوم الجودة من فحص ومراقبة الوحدات المنتجة الى ادارة الجودة الشاملة اي ادراج الجودة ضمن الاستراتيجية العامة للمؤسسة وذلك بجعل رضا العميل من اهم بنودها .

- اتفق الباحثون والمختصون في جودة الخدمات على ان الزبون هو محور الجودة وان للجودة خمسة ابعاد , ومنه فان اهتمام المؤسسة بهاته الابعاد سوف يمكنها من تحقيق النجاح والاستمرارية فالهدف الجوهري لجودة الخدمة هو الحفاظ على الزبائن الحاليين وذلك بتحقيق رضا هم والسعي الى كسب زبائن جدد .

- هناك عدة مقاييس لجودة الخدمات ابرزها مقياس الفجوة والذي يعتمد على المقارنة بين توقعات الزبائن للخدمة وادراكهم الفعلي لها , ومقياس الاداء الفعلي والذي يركز بدوره على الاداء الفعلي للخدمات المقدمة للعميل .

اما فيما يخص الجانب التطبيقي توصلنا الى :

- وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمات ورضا الزبائن .

- تدرك موبيليس اهمية ابعاد جودة الخدمات لذلك تحرص على تطبيق هذه الابعاد وتحسينها وهذا ما ساهم في اكتسابها الصدارة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

- حسب عينة الدراسة فان ترتب ابعاد جودة الخدمات المقدمة ترتب حسب اهميتها على النحو الاتي الامان , الملموسية , الاستجابة , التعاطف ثم الاعتمادية , ومنه فان زبائن موبيليس يولون اهمية بالغة لبعد الثقة والامان .

- زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس راضون على جودة الخدمات المقدمة لهم .

عرض الاقتراحات:

- حسب دراستنا التحليلية فان بعد الاعتمادية تذيّل ترتيب الابعاد لذلك على مؤسسة موبيليس تحسين جودتها وان تحرص على تغطية كافة ربوع الوطن وخاصة المناطق النائية التي لم تصلها شبكة 4G.

-الحرص على استقبال الزبائن باحترام ولباقة والرد على احتياجاتهم بشكل فوري .

- تكوين مقدمي الخدمات والرفع من كفاءتهم .

- تحسين جودة الخدمات و عرضها بأسعار مناسبة للقدرة الشرائية للزبائن .

- على المؤسسة تقديم خدمات متميزة من شأنها ان تتفوق على توقعات الزبائن .

افاق الدراسة : يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي يمكن ان تكون عناوين بحوث مستقبلية :

- تقييم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر الزبائن

- واقع جودة الخدمات التعليمية

- دور التسويق في تطوير جودة خدمات الاتصالات

- جودة الخدمات التعليمية ودورها في تحقيق الاداء المتميز

المراجع

1-الكتب باللغة العربية :

- خضير كاظم حمود , ادارة الجودة و خدمة العملاء , دار المسيرة للنشر و التوزيع , ط1, الاردن, 2002 .
- ريتشارد ويليامز , اساسيات ادارة الجودة الشاملة , ط1, مكتبة الجرير , السعودية , 1999.
- عائشة مصطفى العيناوي ,سلوك المستهلك ,ط1,مكتبة عين شمس, القاهرة مصر, 1998.
- قاسم نايف علوان المحيوي , ادارة الجودة في الخدمات , دار الشروق للنشر و التوزيع , الاردن , 2006.
- مامون سليمان الدرادكة و اخرون , ادارة الجودة الشاملة , دار الصفاء للنشر و التوزيع , ط1, الاردن, 2001.
- مامون سليمان الدرادكة , ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء , دار صفاء للنشر و التوزيع , ط1 , عمان , 2008.
- مامون سليمان الدرادكة , ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء, دار الصفاء للنشر و التوزيع , ط2 , عمان الاردن , 2015.
- محمد عبد العال النعيمي و اخرون , ادارة الجودة المعاصرة , دار اليازوري العلمية , عمان , 2009.
- محمد فريد الصحن ,ادارة التسويق في بيئة الانترنت ,دار الجامعة الجديد, الاسكندرية مصر, 2007.
- هاني حامد الضمور , تسويق الخدمات , دار وائل للنشر , الطبعة الثالثة, الاردن , 2005.
- يوسف حجيم سلطان الطائي,هاشم فوزي دباس العبدى ,ادارة علاقات الزبون ,ط1,الوراق للنشر و التوزيع ,الاردن , 2009.

2-الكتب باللغة الاجنبية

- Kotler et Dubois , Marketing Management, publi union , 10eme edition , paris,2000.
- Laurent Hermel , La gestion des réclamation clients , edition Afnor , Paris ,2004.
- Laurent Hermal, Mesurer La satisfaction Clients,2eme tirage, Afnor, Paris, 2004.

- Philip Kotler ,le marketing des services, 8eme édition d'organisation,Paris,2004.
- Philip Kotler , Marketing Management : Analysis Planning Implementation And Contrôle , 9 th edition , Prentice Hall of India , 1997
- Philip Kotler , Dubois ,Marketing Management , Pearson , 11eme edition, paris,2003.
- PH KOTLER , et autres , Marketing management , 12 Emme Edition , Edition Person , France , 2006 .
- Richard Ladien, Le comportement du consommateur et de l'acheteur , 2 Emme Edition Economica , Paris ,2003 .
- Stanley brown , CRM la gestion de relatin client , perason éducation ,Paris , 2006 .

3-اطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير

- بوبكر عباسي , دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , 2009.
- خليل وليد , دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس- , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة فرحات عباس سطيف , الجزائر , 2017.
- خنساء سعادي , التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي , مذكرة ماجستير غير منشورة , الجزائر , 2006.
- صليحة رقاد , تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون , مذكرة ماجستير , منشورة ,جامعة الحاج لخضر باتنة ,الجزائر , 2008.
- عبد القادر مزيان , اثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء , مذكرة ماجستير ,منشورة , جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان , الجزائر , 2012.
- عمار مراتي , واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية ,اطروحة دكتوراه ,منشورة ,جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس ,الجزائر , 2019.
- عماد الدين مصباح , اهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون , مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة منتوري قسنطينة , الجزائر .

- ليندة فليسي, واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الاداء المتميز, مذكرة ماجستير ,منشورة, جامعة امحمد بوقرة بومرداس , الجزائر , 2012 ,
- نجوى عمروش, دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل, مذكرة ماجستير, منشورة , جامعة منتوري قسنطينة الجزائر , 2012.
- نصيرة معدن, مدخل للجودة في تسويق الخدمات و دورها في ارضاء الزبائن , مذكرة ماجستير ,منشورة, جامعة امحمد بوقرة بومرداس, الجزائر , 2010.
- نور الدين بوحنان ,جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء, مذكرة ماجستير , منشورة , جامعة محمد بوضياف المسيلة ,الجزائر, 2007.
- نور محي الدين محمد سعد الله , جودة الخدمات و اثرها في تحقيق رضا الزبائن, مذكرة الماجستير منشورة , جامعة شندي, السودان , 2017.

4-المقالات و المجلات

- سامي زعباط ,دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة- , مجلة المالية والاسواق ,العدد 1 , جامعة جيجل الجزائر , 2016.

المواقع الالكترونية :

<http://www.mobilis.dz/apropos.php>, consulté le 24/05/2021.

<https://www.elbilad.net/article/detail?id=112168>

<https://www.arpce.dz/ar>

الملاحق

الملحق رقم : 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

فرع: علوم التسيير تخصص : تسويق

استبيان

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر الموسومة بعنوان دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن, دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات موبيليس وبغرض جمع البيانات و التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس , نضع بين ايديكم هذا الاستبيان آمليين الاجابة على بنوده بدقة و بكل موضوعية وهذا كله من اجل خدمة البحث العلمي و اثراء الاطار المعرفي .

نحيطكم علما بان اجاباتكم ستكون موضوع العناية والاهتمام و السرية التامة و لن تستعمل الا لغرض علمي بحت.

شكرا لكم على حسن تعاونكم .

اشراف الاستاذ :

كمال الدين بن عيسى

من اعداد الطالبة :

خولة بردان

يرجى الاجابة بوضع اشارة (x) في الخانة المناسبة
الجزء الاول: معلومات شخصية عن الزبون.

1-الجنس: ☐ ذكر , ☐ انثى

2-العمر:

☐ 20-15 سنة , ☐ 30-20 سنة , ☐ 50-30 سنة , ☐ 50 سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي , ☐ متوسط , ☐ ثانوي , ☐ جامعي

4- ما الذي جعلك تنجذب نحو موبيليس:

☐ درجة التغطية , ☐ الخدمات المميزة , ☐ العلامة التجارية

5- فترة التعامل مع مؤسسة موبيليس :

☐ اقل من سنة ☐ من 1-5 سنوات

☐ من 5 الى 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: اراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس .

الرقم	العبارة	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تقدم موبيليس الخدمة بشكل صحيح ودقيق دون وجود اخطاء او مشاكل.					
02	تسعى موبيليس الى تحسين جودة خدماتها باستمرار .					
03	قادرة على الوفاء بمتطلبات الزبائن والالتزام بالوعود .					
04	تغطية قوية خارج المدن.					

					توفر مؤسسة موبيليس العدد الكافي من العاملين ذوي الكفاءة	05
					يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات و رغبات الزبائن ويقومون بتلبيتها بشكل فوري .	06
					توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات	07
					استعداد الموظفين الدائم مهما كانت درجة انشغالاتهم لتلبية متطلبات الزبائن و مساعدتهم .	08
					تحرص ادارة المؤسسة على اعلام زبائنها بخدماتها الجديدة .	09
					سرعة الرد على شكاوي الزبائن .	10
					الشعور بالأمان و الاطمئنان عند التعامل مع موبيليس .	11
					يتعامل موظفي موبيليس مع معلومات الزبائن بسرية تامة .	12
					يتمتع موظفي موبيليس بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة .	13
					تحافظ موبيليس على خصوصية المعلومات الخاصة بالزبائن.	14
					تحوز المؤسسة على اجهزة الامان التي تضمن سلامة الزبائن.	15
					تمتحن المؤسسة اساليب التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة .	16
					يتم استقبال الزبائن باحترام ولطف و لباقة اضافة الى تقدير ظروفهم والتعاطف معهم .	17
					المعاملة الشخصية و الخاصة لكل زبون وكأنه الزبون الوحيد لها .	18
					يحرص مقدمي الخدمات على تقديم النصائح والرد على الاستفسارات.	19

					اسعار العروض تتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن .	20
					مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة جذاب جدا .	21
					التصميمات والديكورات الداخلية مريحة و جذابة تسهل على الزبائن الاتصال مع مقدمي الخدمة .	22
					قاعات الانتظار واسعة , نظيفة , مكيفة , مجهزة .	23
					المؤسسة مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات و الاجهزة التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة .	24
					المظهر العام لمقدمي الخدمة في موبيليس لائق و نظيف .	25

الجزء الثالث: قياس مستوى رضا الزبون.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
26	انت راضي عن الخدمات التي تقدمها موبيليس طيلة فترة التعامل معها .					
27	الخدمات التي تقدمها لك تفوق توقعاتك .					
28	اذا احدثت موبيليس تغيرات وتحسينات في جودة خدماتها المقدمة , قد تتحسن درجة رضاك .					
29	بامكانك التخلي عن موبيليس اذا تراجعت جودة خدماتها .					
30	تنصح اقاربك بالتعامل مع موبيليس.					

الملحق رقم : 02

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	100	100,0
Observations Exclues ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	30

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	48	48,0	48,0	48,0
Valide أنثى	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 15-20	33	33,0	33,0	33,0
سنة 20-30	19	19,0	19,0	52,0
Valide سنة 30-50	42	42,0	42,0	94,0
سنة فأكثر 50	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	19	19,0	19,0	19,0
متوسط	9	9,0	9,0	28,0
ثانوي	28	28,0	28,0	56,0
جامعي	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ما الذي جعلك تنجذب نحو موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
درجة التغطية	58	58,0	58,0	58,0
الخدمات المميزة	23	23,0	23,0	81,0
العلامة التجارية	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

فترة التعامل مع مؤسسة موبيليس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	18	18,0	18,0	18,0
من 1-5 سنوات	23	23,0	23,0	41,0
من 5 إلى 10	26	26,0	26,0	67,0
سنوات فاكتر 10	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau de fréquences

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
تقدم موبيليس الخدمة بشكل صحيح ودقيق دون وجود اخطاء او مشاكل.	100	0	3,08	1,277
تسعى موبيليس الى تحسين جودة خدماتها باستمرار.	100	0	3,82	,925
قادرة على الوفاء بمتطلبات الزبائن والالتزام بالوعود.	100	0	3,58	,997
تغطية قوية خارج المدن.	100	0	3,24	1,379
توفر مؤسسة موبيليس العدد الكافي من العاملين ذوي الكفاءة	100	0	3,20	1,263
يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات و رغبات الزبائن ويقومون بتلبيتها بشكل فوري.	100	0	3,28	1,371
توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات	100	0	2,96	1,348
استعداد الموظفين الدائم مهما كانت درجة انشغالهم لتلبية متطلبات الزبائن و مساعدتهم.	100	0	3,43	1,085
تحرص ادارة المؤسسة على اعلام زبائنهم بخدماتها الجديدة.	100	0	4,12	1,104
سرعة الرد على شكاوي الزبائن.	100	0	3,34	1,312
الشعور بالأمان و الاطمئنان عند التعامل مع موبيليس.	100	0	3,96	,909
يتعامل موظفي موبيليس مع معلومات الزبائن بسرية تامة.	100	0	3,73	1,230
يتمتع موظفي موبيليس بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة.	100	0	3,43	1,241
تحافظ موبيليس على خصوصية المعلومات الخاصة بالزبائن.	100	0	3,72	1,248
تحتوز المؤسسة على اجهزة الامان التي تضمن سلامة الزبائن.	100	0	3,60	1,172
تمتحن المؤسسة اساليب التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة.	100	0	3,60	1,231
يتم استقبال الزبائن باحترام ولطف و لباقة اضافة الى تقدير ظروفهم والتعاطف معهم.	100	0	3,46	1,234
المعاملة الشخصية و الخاصة لكل زبون وكأنه الزبون الوحيد لها.	100	0	2,63	1,300
يحرص مقدمي الخدمات على تقديم النصائح والرد على الاستفسارات.	100	0	3,70	1,235
اسعار العروض تتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن.	100	0	3,63	1,353
مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة جذاب جدا.	100	0	3,25	1,438
التصميمات والديكورات الداخلية مريحة و جذابة تسهل على الزبائن الاتصال مع مقدمي الخدمة.	100	0	3,49	1,202
قاعات الانتظار واسعة , نظيفة , مكيّفة , مجهزة	100	0	3,55	1,201
المؤسسة مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات و الاجهزة التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة.	100	0	3,33	1,198
المظهر العام لمقدمي الخدمة في موبيليس لائق و نظيف.	100	0	3,61	1,197

	بإمكانك التخلي عن موبيليس إذا تراجعت جودة خدماتها	إذا أحدثت موبيليس تغييرات وتحسينات في جودة خدماتها المقدمة, قد تتحسن درجة رضاك	الخدمات التي تقدمها لك تفوق توقعاتك	انت راضي عن الخدمات التي تقدمها موبيليس طيلة فترة التعامل معها
N	100	100	100	100
	0	0	0	0
Moyenne	3,44	2,65	3,99	3,44
Ecart-type	1,217	1,132	1,068	1,282

Statistiques

	تتصح اقرارك بالتعامل مع موبيليس
N	100
	0
Moyenne	3,53
Ecart-type	1,298

Corrélations

		Xa	Xb	Xc	Xd	Xe	y
Xa	Corrélation de Pearson	1	,511**	,580**	,650**	,270**	,692**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Xb	Corrélation de Pearson	,511**	1	,515**	,616**	,287**	,340**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,004	,001
	N	100	100	100	100	100	100
Xc	Corrélation de Pearson	,580**	,515**	1	,529**	,308**	,454**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Xd	Corrélation de Pearson	,650**	,616**	,529**	1	,419**	,619**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Xe	Corrélation de Pearson	,270**	,287**	,308**	,419**	1	,262**
	Sig. (bilatérale)	,007	,004	,002	,000		,008
	N	100	100	100	100	100	100
y	Corrélation de Pearson	,692**	,340**	,454**	,619**	,262**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,008	
	N	100	100	100	100	100	100

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
\	شكر وعرفان
\	اهداء
116	خطة البحث
116	قائمة الجداول
116	قائمة الاشكال
116	قائمة الملاحق
116	قائمة المختصرات
١ - خ	مقدمة عامة
الفصل الاول الاطار النظري لجودة الخدمات وابعادها	
01	تمهيد
02	المبحث الاول مفاهيم عامة حول الجودة
02	المطلب الاول مفهوم الجودة وتطورها التاريخي
05	المطلب الثاني اهمية الجودة وابعادها
09	المطلب الثالث ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000
15	المبحث الثاني اساسيات حول الخدمة
15	المطلب الاول مفهوم الخدمة وخصائصها
17	المطلب الثاني تصنيف الخدمة وطرق تقديمها
20	المطلب الثالث دورة حياة الخدمة
21	المبحث الثالث جودة الخدمات وابعادها
21	المطلب الاول مفهوم جودة الخدمات ومستوياتها واهميتها
24	المطلب الثاني ابعاد جودة الخدمات
26	المطلب الثالث نماذج قياس جودة الخدمات
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني الاطار النظري لرضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة	
33	تمهيد
34	المبحث الاول اساسيات حول الزبون
34	المطلب الاول ماهية الزبون
35	المطلب الثاني سلوك الزبون والعوامل المؤثرة فيه
38	المطلب الثالث ادارة علاقة الزبائن
42	المبحث الثاني رضا الزبون
42	المطلب الاول ماهية رضا الزبون
45	المطلب الثاني السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
47	المطلب الثالث نماذج قياس رضا الزبون

52	المبحث الثالث جودة الخدمات ورضا الزبون
52	المطلب الاول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون
55	المطلب الثاني خطوات تحقيق الجودة لارضاء الزبائن
61	المطلب الثالث دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن
64	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث جودة الخدمات ورضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس -دراسة ميدانية -
66	تمهيد
67	المبحث الاول تقديم عام لمؤسسة موبيليس
67	المطلب الاول التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس
73	المطلب الثاني الخدمات التي تقدمها موبيليس لزبائنها
75	المطلب الثالث علاقة موبيليس بزبائنها
77	المبحث الثاني الاطار المنهجي للدراسة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة البيض -
77	المطلب الاول اهداف ومنهجية الدراسة
80	المطلب الثاني مجتمع وعينة الدراسة
94	المطلب الثالث اسلوب الدراسة والادوات الاحصائية المستخدمة
80	المبحث الثالث عرض ومناقشة النتائج
80	المطلب الاول ثبات وصدق الاستبانة
82	المطلب الثاني وصف خصائص العينة وتحليل البيانات واختيار الفرضيات
96	المطلب الثالث عرض النتائج المتوصل اليها
97	خلاصة الفصل
99	خاتمة عامة
101	المراجع
105	الملاحق

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور كل بعد من ابعاد جودة الخدمات المقدمة وتحديد البعد الاكثر تأثيرا في تحقيق رضا الزبائن. قمنا بتقسيم دراستنا الى جانبين , جانب نظري يتكون من فصلين تطرقنا فيهما الى كافة المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات ورضا الزبون والعلاقة بينهما , اما الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية فقد ارتأينا اختيار مؤسسة موبيليس كمحل لدراستنا باعتبارها متعامل الهاتف النقال رقم واحد في الجزائر بحيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن موبيليس بوكالة البيض بهدف جمع البيانات وتحليلها ومعرفة النتائج .توصلنا في الاخير الى ان زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس راضون عن الخدمات المقدمة اليهم و يقيمون جودتها بدرجة عالية كما يولون بعد الامان والثقة اهمية بالغة .

الكلمات المفتاحية :

الجودة , الخدمة , ابعاد جودة الخدمات , الرضا , موبيليس .

Abstract :

This study represents to highlight each dimension of the quality of services provided and to determine which dimensions have an impact on achieving customer satisfaction. We divided our study into two parts, a theoretical part consisting of two chapters, containing all concepts related to the quality of services and customer satisfaction and the relationship between them. And a practical part related to the field study, our selection of Mobilis as the place for our study as the first distributor of the mobile network in Algeria, so that we distributed a questionnaire to a sample of Mobilis customers at El Bayadh Agency in order to collect and analyze data and know the results. Finally, we concluded that the customers of Mobilis Mobile Network Agent are satisfied with the services provided to them, rate their quality highly, and attach great importance to security and trust.

key words:

Quality , Service , Dimensions of service quality , Satisfaction ; Mobilis.