

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان

قسم: إدارة الأعمال

تخصص: ادارة واستراتيجيات المؤسسات.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان

أثر تقييم جودة الخدمات على رضا الزبون.
دراسة حالة: المحطة المعدنية حمام بوغرارة -مغنية-

إعداد الطالبة: بلهاشم هاجر.

المناقشة بتاريخ: 2021/07/11

لجنة المناقشة:

رئيسة	أستاذة محاضرة (أ)	د. خديم أمال
مشرفا	أستاذ محاضر (أ)	د. شنيني موسى
ممتحنا	أستاذ محاضر (ب)	د. بوسعدية هشام

السنة الجامعية: 2021/ 2020.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان

قسم: إدارة الأعمال

تخصص: ادارة واستراتيجيات المؤسسات.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت عنوان

أثر تقييم جودة الخدمات على رضا الزبون.
دراسة حالة: المحطة المعدنية حمام بوغرارة -مغنية-

إعداد الطالبة: بلهاشم هاجر.

المناقشة بتاريخ: 2021/07/11

لجنة المناقشة:

رئيسة	أستاذة محاضرة (أ)	د. خديم أمال
مشرفا	أستاذ محاضر (أ)	د. شنيني موسى
ممتحنا	أستاذ محاضر (ب)	د. بوسعدية هشام

السنة الجامعية: 2021/ 2020.

التشكرات

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه،
اما بعد اتقدم بخالص شكري وتقديري الى:

كلّ اساتذتي والأخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور شنيني
موسى الذي ساعدني وقدم لي يد العون خلال فترة بحثي ولم
يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته القيّمة التي كانت لي خير سند
في هذا البحث.

كما اشكر الأستاذ البرفيسور سماحي احمد الذي ساعدني
واجابني على تساؤلاتي والاستاذة الدكتورة خديم امال.

الشكر موصول لنائب مدير المحطّة المعدنية حمام بوغرارة
السيد مقيدش عزّ الدين، رئيس قسم التسويق السيد نهار
إسماعيل والسيد سماش محمد لما اسدّوه لي من خدمات
وتسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانيّة في هذه المحطة.

الإهداء

قبل الإهداء لا بد من الثناء والشكر لله عزّ وجل الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

إلى أبي الاستاذ الحبيب قدوتي، ومثلي الأعلى في الحياة واطيب واعزّ مخلوق.

إلى أمي الغالية والحنونة لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي نور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي، ومثال التفاني والعطاء.

إلى أخواتي سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.

حفظ الله لي عائلتي وبارك لي فيهم واطال الله في أعمارهم

وإلى كلّ من ساعدني في هذا العمل من قريب ومن بعيد.

أهدي إليكم بحثي العلمي هذا الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره

جهدي.

الفهرس:

مقدمة عامة

الفصل الأول: جودة الخدمات وتقييمها

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات

المبحث الثاني: الخدمات السياحية وأنواعها

المبحث الثالث: جودة الخدمات ونماذج تقييمها

الفصل الثاني: رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الرضا

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات في رضا الزبون

الفصل الثالث: دراسة حالة لتقييم جودة الخدمات في المحطة المعدنية حمام

بوغرة

المبحث الأول: تقديم عام للمحطة المعدنية حمام بوغرة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتفسير التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة الميدانية

الخاتمة العامة

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
7	دراسات سابقة	01
31	ابعاد جودة الخدمة الخمسة	02
71	العناصر الداخليّة والخارجية للبيئة المادية	03
80	نسب الفرق بين عدد الزبائن المقبلين على المحطة المعدنية قبل الفيروس وخلال وجوده	04
81	عينة الدراسة	05
82	مقياس ليكرت الخماسي (Likert)	06
82	المتوسط المرجح، مستوى الاتفاق	07
84	معامل الفا كرونباخ (Alpha de Cronbach)	08
85	معامل الارتباط بين عبارات الملموسية ومعدله الكلي	09
85	معامل الارتباط بين عبارات الاعتمادية ومعدله الكلي	10
85	معامل الارتباط بين عبارات الاستجابة ومعدله الكلي	11
86	معامل الارتباط بين عبارات الضمان ومعدله الكلي	12
86	معامل الارتباط بين عبارات التعاطف ومعدله الكلي	13
86	معامل الارتباط بين عبارات جودة الخدمة ومعدلها الكلي	14
87	معامل الارتباط بين عبارات الرضا ومعدله الكلي	15
87	الصدق البنائي	16
88	توزيع افراد العيّنة حسب متغير الجنس	17
88	توزيع افراد العيّنة حسب متغير العمر	18
89	توزيع افراد العيّنة حسب متغير المستوى الدراسي	19
89	توزيع افراد العيّنة حسب متغير الوظيفة	20

90	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الزيارات للمحطة المعدنية حمام بوغرارة	21
90	توزيع افراد العينة حسب متغير مكان الإقامة بالجزائر	22
91	تحليل عبارات المحور الثاني الخاص بقياس جودة الخدمة	23
94	تحليل عبارات المحور الثالث الخاص بقياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في المحطة المعدنية حمام بوغرارة	24
96	تقاطع متغير المستوى الدراسي مع جودة الخدمة	25
96	تقاطع متغير عدد الزيارة مع جودة الخدمة	26
97	تقاطع متغير الوظيفة مع جودة الخدمة	27
97	تقاطع الوظيفة والسعر مع متغير تقييم الجودة	28
98	تقاطع الوظيفة مع الجنس	29
98	عدد الزيارة والإقامة وعبرة الشعور بالرضا لتلبية احتياجات الزبائن مع جودة الخدمة	30
99	مستوى جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة	31
100	رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة، مغنية	32
101	علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون في المحطة المعدنية حمام بوغرارة	33

قائمة الاشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
21	نظام انتاج الخدمة	01
22	زهرة الخدمة	02
26	المزيج التسويقي الممتد	03
29	ثلاث مراحل في التسويق الخدماتي	04
31	جودة الخدمة	05
32	جودة الخدمة	06
35	نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية	07
36	نموذج الفجوات	08
39	النموذج الموسع لجودة الخدمة	09
40	مستوى جودة الخدمة	10
42	النموذج الهرمي	11
44	دورة جودة الخدمة	12
50	خصائص الرضا	13
52	العوامل المؤثرة على رضا العميل	14
56	خطوات قياس رضا الزبون	15
60	مخطط معالجة سلوك الشكوى	16
63	سلوكيات عدم رضا الزبون	17
65	نموذج نظرية عدم المطابقة	18
66	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	19
67	نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية	20

69	من الجودة الى الرّبح	21
78	الهيكل التنظيمي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة	22
102	مخطط التثتت مُرفق بمعادلة الانحدار البسيط	23

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
121	استبيان الدراسة	01
124	التكرارات والنسب المئوية لمحاور الاستبيان	02
131	معامل الارتباط لأبعاد جودة الخدمة	03
134	معامل الارتباط لمحور جودة الخدمة	04
135	معامل الارتباط لمحور الرضا	05
136	معامل الارتباط بين محاور الاستبيان	06
137	معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لجميع محاور الاستبيان	07
137	معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعدها الملموسية	08
137	معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعدها الضمان	09
137	معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعدها التعاطف	10
137	معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعدها الاستجابة	11
137	معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعدها الاعتمادية	12
137	معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمحور جودة الخدمة	13
138	معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمحور الرضا	14
138	التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة	15
139	معامل الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون	16
139	معامل التشتت بين جودة الخدمة ورضا الزبون	17

140	معامل التشتت بين جودة الخدمة ورضا الزبون	18
140	ANOVA بين جودة الخدمة ورضا الزبون	19
140	test-t بين جودة الخدمة ورضا الزبون	20
140	الانحراف والوسط الحسابي لمحور جودة الخدمة	21
141	الانحراف والوسط الحسابي لمحور رضا الزبون	22
142	test-t لجودة الخدمة	23
142	جداول التقاطعات بين متغيرات الدراسة	24
145	بعض الصور من المحطة المعدنية حمام بوغرارة	25
146	وثائق مقدمة من المحطة المعدنية حمام بوغرارة	26

المقدمة العامة

تحاول الدول النامية اقتصاديًا ان تُنوّع في مجالات اقتصادها المختلفة ومحاولة استغلالها لقطاعاتها المتوفرة عليها، وللاعتدال عليها بدل الاتكال على نشاط قطاع واحد، بهدف ان تعيد هيكله اقتصادها ورفع مستواه من خلال مساهمة القطاعات البديلة في الناتج المحلي للبلد، وبهدف ان تتطوّر وتصبح من الدول المتقدمة.

فقطاع الخدمات عرف تطوّرًا سريعًا وبالأخصّ الخدمات السياحية حيث ساهم في إنعاش وتميية اقتصاد العديد من الدول. حيث انّ السياحة تُعدّ ظاهرة ثقافية واجتماعية زيادةً عن اقتصادية، وعلى هذا الأساس أصبح الاهتمام بهذا القطاع خاصّةً ضروري. وطالما انه يوفر مناصب شغل وفرص توليد الإيرادات والتدفقات. ويقدر أن السياحة ستتمو بمعدل 3.3% سنويًا حتى حلول عام 2030، (المنظمة العالمية للسياحة: <http://www2.unwto.org> / سنة 2019¹) نظرًا لأنه قطاع واسع جدًا ويحتوي على أنشطة مختلفة وعديدة منها التي تستهدف الأفراد والمؤسسات الحكومية والخاصة والمربحة وغير المربحة... الخ.

فالجزائر تعتبر من الدول التي تعتمد في اقتصادها على قطاع المحروقات بدرجة كبيرة مهملاً القطاعات الأخرى، حيث يعتمد الاقتصاد الجزائري في تمويله اعتمادًا شبه تام على الجباية البترولية، مما جعل الاقتصاد الجزائري رهين بسعر البترول، يزدهر بارتفاعه ويخبو بانخفاضه، ومن خلال هذه التقلبات والتغيرات الاقتصادية (مثل عدم استقرار أسعار البترول، وأزمة جائحة فيروس كورونا وما سببته من خسائر على الاقتصاد العالمي ككل...) التي تشكّل خطر على اقتصاد البلاد نظرًا لاعتمادها فقط على قطاع المحروقات. فأصبح من الضروري على الجزائر أن تبحث عن البدائل والاستثمار في الأنشطة الأخرى من جميع قطاعاتها المتاحة والمختلفة. مما حتم ضرورة التفكير في مصادر أخرى في محاولة التقليل من مخاطر التمويل خاصة بعد الازمة الاقتصادية الأخيرة التي انخفض على إثرها سعر البترول الى مستويات غير معهودة، لذا نجد أن الديوان الوطني للإحصاء (O.N.S) صنّف الاقتصاد الوطني إلى 19 قطاعًا بداية بالنشاط الزراعي²، وأنشطة أخرى مثل المناجم والمحاجر، صناعات غذائية، جلود وأحذية، السياحة، النقل والمواصلات، فندق مقاهي مطاعم، الخ... فكلها أنشطة قطاعات ذات طابع صناعي او خدماتي.

تعتبر السياحة في الجزائر قطاعًا اقتصاديًا في البلد، فهو نشاط مهم سواءً للسكان المحليين او الأجانب الذين يفضلون الإقامة فيه.

1 دولي (س)، " الاهتمام بالخدمات السياحية كأحد دعائم النهوض بالقطاع السياحي لولاية بشار -الجزائر-"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2020، المجلد (13)، العدد (1)، ص 511.

2 بدروي (ي) والتجاني (هـ، أ)، تقييم مساهمة قطاع الزراعة في الاقتصاد الجزائري، الملتقى الدولي السابع حول: اقتصاديات الإنتاج الزراعي في ظل خصوصيات المناطق الزراعية في الجزائر والدول العربية، جامعة الشهيد حمدة اخضر، الوادي، يومي 4 و5 مارس 2019، ص 383.

فالجزائر هي أكبر دولة في القارة الأفريقية وعاشر دولة عالميا من حيث المساحة. هي عضو في منظمة السياحة العالمية منذ 1976 لكن السياحة فيها لا تزال في مهدها. وللنهوض بالقطاع السياحي تبدل الدولة عدّة مجهودات وذلك بإنشاء الطرقات والمطارات وتطوير وسائل النقل والاتصال، تشجيع الاستثمار، الترميم وبناء الفنادق، تجهيز وكالات الاسفار، التوعيّة والاشهار... الخ. فلقد شهدت هذه الصناعة في العقد الحالي، نموا متزايدا كون أن مجال استعمالها لم يقتصر فقط على سياحة المواقع التاريخية، الشواطئ، والمناظر الطبيعية، بل تعدت الى فكر آخر يتعلق بالسياحة العلاجية³ اذ يوجد 61% منبع حموي طبيعي في شمال الجزائر و 39% في الجنوب وحسب احصائيات وزارة السياحة الصناعة التقليدية والعمل العائلي الجزائري بيّنت وجود 282 منبع حموي ذو شكل منابع طبيعية او انقاب عبر كامل التراب الوطني، خصّص 70 منها للمشاريع الحمويّة السياحيّة لتجسيد مشاريع استثماريّة والنهوض بالنشاط الحموي الذي يعد احد ركائز ترقية الوجهة السياحية بالجزائر لا سيما السياحة الداخليّة. فنجد هذه المنابع في 24 ولاية نذكر منها أربع محطات معدنيّة في الغرب: حمام ريغة بولاية عين الدفلة، حمام بوحنيقيّة بمنطقة معسكر، حمام بوحجر بولاية عين تموشنت وحمام بوغرارة بولاية تلمسان (وهي محطة دراستنا). وحسب عدّة مواقع الكترونيّة واء العديد من السياح الأجانب والمحليين، تعتبر مدينة تلمسان من بين أجمل خمس مدن شماليّة جزائريّة وجب على السائح زيارتها. كيف لا وهي تضمّ العديد من المعالم السياحيّة، الطبيعيّة والتاريخيّة الاندلسيّة ملقبةً بذلك لؤلؤة المغرب الكبير. ونلاحظ أنّ الدولة منحتها امتيازات وخصّصت لها اهميّة بالغ في المجال السياحي، فقامت مثلا بإعادة ترميم وتنشيط الحمام المعدني الموجود بالولاية بصورة معاصرة وطابع حكومي كونها تابعة لمؤسسة التسيير السياحي في تلمسان (EGTT) التي تعاقدت في السنوات القليلة الفارطة (2013) مع شركة اسبانيّة من اجل تحسين وضع المحطّة المعدنيّة ومستوى جودة خدماتها المقدّمة. لأن المؤسسات الخدمية اليوم تواجه تحديات كثيرة في العالم من بينها المنافسة الشرسة في الاسواق، التطور السريع في التكنولوجيا، خصائص خدماتها المتمثلة في عدم الملموسيّة، التجانس والتخزين،... الخ. التي بدورها هذه الأخيرة تفرض على مدير التسويق الدقة والمهارة في تصميم الخدمات من أجل كسب الزبائن ورضاهم، بفضل توفيرها لخدمات متوافقة مع توقعاتهم لجودة الخدمة المقدمة لهم. وفيما يخصّ المؤسسات السياحية العلاجية فهي مُجبرة على ان توفر لعملائها بنيات فوقيّة كالفنادق والمطاعم، وبنيات تحتية كالمتاجر والمرافق، وهياكل الاستقبال والإيواء، زيادة عن خدمتها الجوهر المتمثّلة في حمامات معدنية، رمال، طين... الخ.

ولهذا أصبحت المؤسسات الخدميّة تعطي أهميّة لجودة خدماتها، لتتمكّن من زيادة قدراتها التنافسية وتطويرها وتعتبرها من بين استراتيجيات المؤسسة التي تبحث على دوام نشاطها وتحقيق الأرباح. ومن الضروري

3 بن اشهو (س) وقصاص (ز)، "واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر: دراسة حالة الحمامات المعدنية"، مجلة دفاتر بوادكس، 2012، المجلد (1)، العدد (2)، ص 96.

عليها أن تُقيّم جودة الخدمات المقدمة لعملائها بالاعتماد على آرائهم ولمعرفة اتجاهاتهم نحو الخدمة من أجل تحسينها وتطوير نقاط ضعفها وإعادة تصميمها وتشكيلها لكي تُلبّي احتياجات ورغبات زبائنها. لأنّ تقديم خدمات ذات جودة تؤدي إلى زيادة وتكرار عمليات الشراء وزيادة أرباح المؤسسة ماليًا ومعنويًا من ناحية رفع وتحسين صورتها التجارية، وكذلك داخليًا على مستوى عمالها بتدريبهم وتحفيزهم على العمل بزيادة أجورهم وتحسينهم لعملهم عند تقديم الخدمات.

ومما لا شكّ فيه هو أنّ الزبون يعتبر المحور الأساسي لأيّ منظمة اقتصادية، حيث يؤثّر على نجاحها أو خسارتها. فبالنسبة للمؤسسات الخدماتية يعدّ هو مستهلكها الأوّل والنهائي في نفس الوقت. فالاستماع لشكواه وآرائه وتوقعاته ومعرفة اتجاهاته امر ضروري للمؤسسة الخدمية من اجل الاستجابة لاحتياجاته ورغباته بغرض الحفاظ على عملائها الحاليين وحصولها على جُدد وسعيها لكسب رضاهم وثقتهم وكذلك ولأنهم لتضمن بقائها واستمراريتها في السوق وحصولها على خاصيّة التّميز. وهذا ما سنسلط عليه الضوء في دراستنا بالمحطّة المعدنية حمام بوغرة المتواجدة بمدينة مغنية في ولاية تلمسان، اقصى الشّمال الغربي للجزائر. لأنّ رضا الزبائن يعتبر عنصرا ومفتاح نجاح المؤسسات، خاصّة في وقتنا الراهن. فأصبحت المؤسسة تعطيه اهمية كبيرة وتسعى لتحقيقه لأنها أدركت قيمته وما ينتج عنه من مزايا وسلبيات على مداها القصير والطويل. حيث خصّصنا في بحثنا هذا دراسة تقييم جودة الخدمات من طرف العنصر الرّئيسي فيها المتمثّل في الزّبون ومستوى رضاه عنها.

الدراسات السابقة: اعتمدنا في بحثنا على الدراسات الحديثة (2019-2020) التي لها نفس موضوعنا، منها الجزائرية والأجنبية، البعض منها لخصناه على شكل فقرات والبعض الاخر في شكل جدول، ورتبناها من الأحدث الى الأقدم وهي كالآتي:

- هدفت دراسة (Muhammad. A⁴, Muhammad. M. A et Syed Mohammad. H, Muhammad. A.K, Azizul. H) سنة 2020 تحت عنوان « The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh »، إلى تحديد الفجوات بين توقعات وإدراك العملاء حول جودة الخدمة في صناعة الفنادق في بنغلاديش. معتمدة على أبعاد جودة الخدمة الخمسة المتمثلة في الموثوقية، الاستجابة، الامان، التعاطف والملموسة. وزعت على النزلاء في المواقع السياحية كوكس بازار وهو أطول شاطئ في العالم وجزيرة سانت مارتن، بنغلادش 300 استبيان ذاتي بشكل SERVQUAL على أساس 22 عنصر. طبّقت الدّراسة الاستقصائية ومقياس ليكرت الخماسي للإجابة. تم تحليل البيانات باستعمال اختبارًا إحصائيًا مختلفًا مستعملًا متوسط، اختبار الموثوقية، اختبار T-test لعينة واحدة، اختبار ANOVA أحادي الاتجاه والتحليل

4 Muhammad (A), Syed Mohammad (H.A), Muhammad (A.K), Muhammad (M.A) et Azizul (H), « The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh », Journal of multidisciplinary academic tourism, 2020, Vol.5, n° (2), p 105 – 114.

الفردى للتباين ANOVA وبالاعتماد على برنامج SPSS اصدار 22. توصلت نتائج الدراسة الى ان هناك فجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم لجودة الخدمة الفندقية المقدمة في جميع الأبعاد، أي أنهم لا يحصلون على الخدمة المتوقعة من الفنادق. وأعلى فجوة بين التوقع والإدراك هي البعد الملموس وأدنى فجوة هي بعد الامان.

– هدفت دراسة (Ahadollah, F⁵, Amerirard, Z, Goodarzipoor, S) سنة 2020 تحت عنوان « Identification and prioritizing the satisfaction requirements of urban tourists from tourist resorts using the Kano-Servqual model. Case study of three star hotels in Shiraz » الى تقييم مستوى فجوة جودة الخدمات المقدمة في فنادق ثلاث نجوم مدينة شيراز، إيران. درست الفرق بين ادراكات وتوقعات السياح للخدمات الفندقية وتصنيفها على أساس: العناصر الأساسية، العناصر التحفيزية والعناصر الوظيفية. ورّع 200 استبيان على شكل مقياس ليكرت الخماسي محددا 26 مؤشرا لجودة خدمات سياح الفنادق. اتبعت منهجية البحث المنهج الوصفي التحليلي، جُمعت أوّلا المعلومات على أساس تقنية SERVQUAL، ليتم تحديد الفجوة بين إدراك السياح وتوقعاتهم وثانيا استخدمت نموذج كانو لقياس الجودة وتحديد أولويات طلبات العملاء. اظهرت نتائج الدراسة وجود فجوة كبيرة بين إدراك السياح وتوقعاتهم أي عدم المطابقة لكن السياح راضين عن جودة الخدمات التحفيزية والوظيفية المقدمة في الفندق، بيّنت نتائج نموذج كانو أنّ أهم المتطلبات الأساسية للنزلاء تتمثل في تواجد كاميرات المراقبة مرئية وغير مرئية للحفاظ على أمنهم، أهم المتطلبات الوظيفية هي توفر غرف وأجنحة جذابة وهادئة منهيّة بكلّ اللوازم المرغوبة ومن أهم المتطلبات التحفيزية للعملاء هي تقديم فراش نظيف ومريح.

– هدفت دراسة (شنة. ج⁶ وسماويل. ع) سنة 2020 تحت عنوان "جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل دراسة حالة فنادق تيسمسيلت" الى تقييم جودة الخدمة بفنادق ولاية تيسمسيلت بالجزائر، أي قياس مستوى الجودة المدركة للعملاء بالاعتماد على الأبعاد الخمس الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة والموثوقية ومدى تأثير هم على رضا العملاء وتبيان أيهم البعد الأكثر تأثيرا. طبقت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث قامت بجمع البيانات عن طريق استبيان موزع لعملاء الفنادق تناول هذا الأخير 20 سؤال خاص بأبعاد جودة الخدمة وستة أسئلة خاصة برضا العميل، معتمدا على مقياس ليكرت الخماسي لقياس الإجابات، صلح للدراسة 84 استبانة فقط من أصل 100 موزعة. لتحليل معطيات البحث استعمل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، تحليل الانحدار الخطي البسط والمتعدد ونموذج SPSS إصدار 22. حصلت نتائج الدراسة بان هناك أثر لجودة الخدمة الفندقية على رضا العميل ووجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بينهما، وازادت النتائج الى ارتفاع مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمة ومستوى رضاهم وتبين اخيرا أن بعد الاعتمادية هو الأكثر تأثيرا على مستوى رضا العملاء في فنادق تيسمسيلت.

5 Ahadollah (F), Goodarzipoor (S) et Amerirard (Z), « Identification and prioritizing the satisfaction requirements of urban tourists from tourist resorts using the Kano-Servqual model. Case study of three star hotels in Shiraz », *Journal of Research and Urban Planning*, 2020, Vol. 11, n° (42), p177 – 180.

6 شنة (ج) وسماويل (ع)، "جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل دراسة حالة فنادق تيسمسيلت"، *مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية*، 2020، مجلد 06، عدد (01)، ص 377 – 398.

– هدفت دراسة (et Soni. N.G Kumar. G. S⁷) سنة 2020 تحت عنوان « Assessment of Customer Satisfaction of Domestic Tourists in Resorts » الى تقييم درجة رضا السياح المحليين معتمدة على نموذج قياس جودة الخدمة بأبعاده الخمس، أجريت هذه الدراسة في منتجعات ماهاباليبورام في الهند. مستعملة المنهج الوصفي، اختارت عيّنتها المتكوّنة من 150 سائح من 12 منبع بأسلوب اخذ العينات الحكيمة. ورّعت استبيان قياسي مبني على نموذج SERVQUAL بأبعاده (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) مع 27 عنصرا كأداة دراسة. استعملت ليكرت الخماسي لجمع البيانات. استخدمت في تحليلها للمعلومات المتحصّلة الإحصاء الوصفي بتطبيق المتوسط، الانحراف المعياري، معامل التفرطح والتجانف لكلّ مقياس وعنصر، فحصت ب SPSS و Smart PLS Softwares. أظهرت نتائج الدراسة أنّ اغلبية العملاء راضون عن الخدمة المقدّمة لهم من طرف المنتجع في ابعاده الخمسة، كما أنّ لهذه الأخيرة تأثير إيجابي على رضاهم ورغبتهم في العودة. كشفت النتائج أيضا أنّ السياح يعطون الاهمية الأكبر للموثوقية والاصغر للملموسية لجودة الخدمة.

– هدفت دراسة (Cvijanović. D⁸) سنة 2020 تحت عنوان « Quality of tourist service in creating market position » الى تحديد العلاقة بين مستوى قيم الإدراك والتّوقع لجودة الخدمة السياحية في صربيا وتبيان موقفها الحالي في سوق السياحة الإقليمية. اتبع هذا البحث المنهج الوصفي، اعتمد على تحليل 680 استبيان استقصائي من أصل 1000 مورّع على العملاء، مطبقا فيه SERVQUAL المعدّل، يحتوي على 24 سؤالاً مقسّم في الأبعاد الخمسة للنموذج؛ الملموسة، الموثوقية، المسؤولية، الأمان والتعاطف. ورّعت هذه الاستبيانات قبل وبعد الحصول على الخدمة. تمّ تحليل البيانات المجمّعة بالمتوسط الحسابي، التشتت بالانحراف المعياري، التكرار، استخدام طريقة الإحصاء الباراميتري، T-test لاختبار الفرق، معامل الارتباط بيرسون ومقياس ليكرت بخمس درجات لقياس إدراكات السياح معتمدة هذه المعالجة على برنامج SPSS إصدار 23. تمثّلت نتائج هذه الدراسة في أنّ توقّعات العملاء للخدمة السياحية المقدّمة هي اعلى من إدراكهم واحتلال صربيا المرتبة 83 من أصل 134 دولة، وفقاً لمتوسط تقييمات الخدمات المقدّمة.

– هدفت دراسة (Subha. N⁹) سنة 2020 تحت عنوان « A Study On Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry – An Empirical Study with Special Reference to 3 Star Hotels in Coimbatore » الى قياس مستوى جودة الخدمة المقدّمة ورضا العملاء في فندق بمدينة كويمباتور، الهند. اتّبع المنهج الوصفي، مستعملة الاستقصاء الاحصائي المتكوّن من 24 سؤال استخدم في أداة الدراسة المقابلة الشّخصية لجمع البيانات لعيّنة 60 فرد. اتّخذت في تحليلها للمعلومات المتحصّلة الجداول والرسوم البيانية

7 Kumar (G.S) et Soni (N.G), « Assessment of Customer Satisfaction of Domestic Tourists in Resorts », International Journal of Hospitality & Tourism Systems, Ed Publishing India Group, India, Vol. 13, n° (1), 2020, p 52-60.

8 Cvijanović. D, « Quality of tourist service in creating market position », KNOWLEDGE – International Journal, Serbia, 2020, Vol. 38, n° (1), p 129 – 136.

9 Subha (N), « A Study On Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry – An Empirical Study with Special Reference to 3 Star Hotels in Coimbatore », International Journal of Research in Engineering, Science and Management, 2020, Vol. 3, n° (2), p 316 – 321.

معتمدة على SERVQUAL، HOLSERV و QUALITY INDEX LODGING للتّحليل. إضافة الى الأدوات الإحصائية كالتّردد البسيط، مربع كاي ومعامل الارتباط والانحدار. نشرت النتائج أنّ العملاء راضون عن جودة الخدمة المقدّمة لهم، ومبيّنة أنّ في SERVQUAL البعد الأكثر إرضاءً لهم هو الأمان والأقل هو الموثوقية، أمّا في HOLSERV الأكثر هو الوايف فاي وفي QUALITY INDEX LODGING تبين تمثله في بعد الموثوقية.

– هدفت دراسة (et Singh. A.I Gebremichael. G. B¹⁰) سنة 2019 تحت عنوان « Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions : A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia » الى دراسة الفجوة بين توقعات العملاء وادراكاتهم لجودة الخدمة الفندقية المقدّمة في فنادق ثلاث، أربع وخمسة نجوم الموجودة في مدن مختارة من منطقة تيغراي، إثيوبيا. سعت ايضا الى التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمة للعملاء لتقييمها وتحديد الفجوة بين توقعاتهم وادراكاتهم. استخدمت هذه الدراسة استبيان ذاتي لجمع البيانات من 282 عميلا، مختارة عينتها بتقنيات اخذ العينات غير الاحتمالية. تمّ قياس جودة الخدمة الفندقية باستخدام مقياس SERVQUAL بأبعاده الأربعة المتمثلة في الملموسية، التعاطف، الأمان، الموثوقية والاستجابة معا و29 عنصر. حلّلت البيانات باستعمال المتوسط، التشتت، معامل الانحدار، T-test ونموذج SPSS اصدار 20 اظهرت نتائج الدراسة ان مستوى الجودة المدركة للعملاء اقل من مستوى الجودة المتوقعة في جميع ابعاد جودة الخدمة، وتبين ان الملموسية هي البعد الأهم للعملاء في تقييمهم لجودة الخدمة في الفنادق.

– هدفت دراسة (مسغوني. م¹¹، مخالفي. ا وتباني. ر) سنة 2019 تحت عنوان " ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي Servperf دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة" الى قياس جودة الخدمات المقدّمة في الوكالات السياحية . وكالة رشاش ووكالة السعف الذهبي . في ولاية ورقلة، الجزائر. علاوة على ذلك قياس رضاهم وتحديد الفجوة للأبعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمة. طبّقت الدّراسة المنهج الوصفي التّحليلي، ورّعت الاستثمارات على عيّنة البحث المتمثلة في 30 عميل معتمدة على نموذج SERVPERF لقياس الاداء الفعلي لمستوى جودة الخدمة، بناءً على أبعاده الستة وهي الأمان، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، الاتصال والاعتمادية معا. تمّ جمع البيانات وتحليلها احصائياً بالإحصاء الوصفي باستعمال الوسط الحسابي، الانحراف المعياري لحساب كل سؤال من أسئلة الاستبيان ومعامل بيرسون بين المتغيّرين جودة الخدمة والرّضا. ومعامل الاتساق الداخلي لمقياس ألفا كرونباخ الذي بيّن الدّرجة الموثوقة الكبيرة والاستقرار لنتائج الأداة. استخلصت الدّراسة أنّ الخدمة المقدّمة للعملاء في الوكالات السياحية كانت ذات جودة عالية وهم راضين عنها والبعد الأكثر تلبية للعملاء هو بعد الأمان.

10 Gebremichael (G.B) et Singh (A.I), « Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions : A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia », *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2019, Vol. 8, n° (5), p 1 – 15.

11 مسغوني (م)، مخالفي (ا) وتباني (ر)، " ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي Servperf دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة"، *مجلة الابتكار والتسويق*، 2019، المجلد 06 عدد (1)، ص 11 – 35.

هدفت دراسة (Erturk. M¹²) سنة 2019 تحت عنوان « Measurement of Service Quality of Hotels in TRNC : Servqual Model » لقياس جودة الخدمة الفندقية المقدمة للسياح في مناطق كيرينيا، فغاموستا وبافرا. في جمهورية شمال قبرص التركية. لتقييم الفرق بين توقعات النزلاء وإدراكاتهم للخدمة. طبقت الدراسة المنهج الوصفي، معتمدة على استبيان موزع على 408 سائح ذو شكل SERVQUAL يحتوي على 22 عنصرا لقياس توقعات العملاء بالنسبة لإدراكهم وذكر أي بعد من الأبعاد مهما بالنسبة لهم باستخدام ليكرت 7 نقاط، جازت حالة جمع البيانات بطريقة الاستقصاء، وفي مرحلتين، الأولى قبل دخول السياح للفنادق والثانية بعد الانتهاء من الإجازة في حالة المغادرة. تم تحليل البيانات المتحصل عليها من الدراسة باستخدام الإحصاء الوصفي بتطبيق برنامج SPSS إصدار 17 والاعتماد على الطرق الإحصائية المختلفة كال تكرار، متوسط، والفرق المتوسطة، T-test، اختبار ANOVA، واختبار توكي. خلصت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمة المدركة كان أقل من مستوى جودة الخدمة المتوقعة بقيمة 0.15 ونظرا لأقلية هذه النسبة تعتبر مقبولة في جودة الخدمة، وتبين في النتائج أن بعد الموثوقية هو الأهم بالنسبة لنزلاء الفنادق.

الجدول رقم (01): الدراسات السابقة:

العنوان والسنة:	اسم المؤلف:	أداة الدراسة:	أساليب تحليل البيانات:	المنهجية:	النتائج:
Tourist satisfaction with the quality of hotel services : the case study of the family hotel on the makarska riviera (2020)	Jurcevic. M ¹³ et Divic. I.	144 استبيان معتمد على ابعاد SERVQUA L ومقياس ليكرت الخماسي.	-النسبة المئوية و-t test IBM - SPSS Statistics .23.0	المنهج التحليلي.	- توقعات العملاء كانت عالية عن ادراكهم لجودة الخدمة. - الفجوة الأكبر في الابعاد هي التعاطف وأقلهم تتمثل في الملموسة. -رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم.
Customers' perceptions,	Basera. V ¹⁴ et	Netnography	-ترميز	منهجية	- اختلاف بين توقعات

12 Erturk (M), « Measurement of Service Quality of Hotels in TRNC : Servqual Model », *Journal of Management and Economic Studies*, 2019, Vol.1, n° (3), p 35 - 42.

13 Jurcevic (M) et Divic (I), « Tourist satisfaction with the quality of hotel services : the case study of the family hotel on the makarska riviera », *Economic and Social Development : 62nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, Ed Book of Proceedings, Lisbon, 2020, p 377 – 389.

المقدمة العامة

النزلاء والادراك لجودة الخدمة. -ضعف جودة الخدمة المدركة في بُعد الملموسية، الاستجابة والموثوقية في الفنادق.	الانعكاسية.	البيانات يدويًا.	باستخدام الانترنت و موقع TripAdvisor.	Makandwa. G.	expectations and experiences of service quality for hotels in mutare, zimbabwe (2020)
- تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة في الفندقين كانت موجبة. أي توقعاتهم كانت اقل من ادراكهم للجودة الخدمة. -رضا السّياح عن الخدمة المقدمة لهم وارانتم للعودة مرّة أخرى إضافة الى اخبار اصدقائهم بزيارة الفندق. - مؤشر كفاءة موظفي الفندق ومساعدتهم كانت عالية ومرتفعة في الفندقين وبالنسبة للأبعاد الأخرى على الرّغم من وجود بعض الشكاوى في بعض الخدمات.	منهج وصفي.	-النسبة المئوية واختبار معامل Pearson Chi-square SPSS - software	100 استبيان معتمد على مقياس ARMQUA .L	Tovmasyan. G ¹⁵	Evaluating the quality of hotel services based on tourists' perceptions and expectations : The case study of Armenia (2020)
- توقعات النّزلاء لجودة	المنهج	-التكرار،	152 استبيان	Muhd	Chalet and

14 Basera (V) et Makandwa (G), « Customers' perceptions, expectations and experiences of service quality for hotels in mutare, zimbabwe », *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2020, Vol. 3, n° (1), p 51 - 63.

15 Tovmasyan (G), « Evaluating the quality of hotel services based on tourists' perceptions and expectations : The case study of Armenia », *Journal of International Studies*, 2020, Vol. 13, n° (1), p 93 – 107.

المقدمة العامة

<p>الخدمة كانت اعلى من المدركة المتحصّل عليها في الشاليه والمنتجع. -مستوى رضا السياح كان منخفض بسبب الفارق في التقييم بين جودة الخدمة المدركة والمتوقّعة.</p>	<p>الوصفي التحليلي وكمي.</p>	<p>النسب المئويّة. SPSS – software اصدار 22.</p>	<p>باستخدام SERVQUAL وبالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.</p>	<p>Khaizer. O¹⁶, Azman. N.S.S, Jusoh. R, Jamaludin. R et Kadir. S.A.</p>	<p>Resort Guests Expectation and Perception of the Quality Factors Using SERVQUAL Dimension. (2019)</p>
<p>-حصول بُعد الموثوقية على اعلى تقييم من طرف العملاء، بعده ذكرت الاستجابة، الملموسية، الأمان والتّعاطف على الترتيب. - بُعد الموثوقية كان من أهم العوامل المساهمة في إرضاء العملاء في الخدمة المقدمة في المنتجعات الصحية. - اغلب ردود الفعل السلبية كانت على بُعد الموثوقية، ترتّب بعده الأمان، الاستجابة،</p>	<p>المنهج الكمي.</p>	<p>-التكرار والنسبة المئويّة.</p>	<p>587 استبيان.</p>	<p>Sangpikul. A¹⁷</p>	<p>An analysis of service quality from foreign tourist feedbacks in using spa services in bangkok (2019)</p>

16 Muhd Khaizer (O), Azman (N.S.S), Jusoh (R), Jamaludin (R) et Kadir (S.A), « Chalet and Resort Guests Expectation and Perception of the Quality Factors Using SERVQUAL Dimension », European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 2020, Vol. 07, n° (03), p 589 – 608.

17Sangpikul (A), « An analysis of service quality from foreign tourist feedbacks in using spa services in bangkok », Journal of Modern Management, 2019, Vol. 17, n° (2), p 37 – 48.

المقدمة العامة

التعاطف والملموسية.					
- جودة الخدمة السياحية المقدمة في الوكالة متطابقة في المستوى بين الجودة الفعلية وتوقعات العملاء.	المنهج الوصفي التحليلي.	- التكرارات، النسب المئوية وخاصية الكاي تربيع. -برنامج SPSS24 و Microsoft Office Excel 2007.	30 استبيان.	بوزار. ص ¹⁸ وبركان. أ.	دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر في تيبازة. (2019)
- جودة الخدمة السياحية المدركة تؤثر على رضا العملاء وكذا ارادتهم للعودة الى الزيارة.					
-رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في الفندق.	المنهج الوصفي التحليلي.	- معامل الثبات الداخلي الفا كرونباخ، اختبار T- test، معامل الارتباط بيرسون والانحدار المتحدّد	382 استبانة بالاعتماد على مقياس Servperf.	صكري. أ ¹⁹ ، فرجاني.و. وصكوشي.ح.	تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء. حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة. (2019)
-الابعاد الأكثر تأثيرا هم الملموسية، الأمان والتعاطف.					
-تأثير ابعاد جودة الخدمة في النزلاء كانت على الترتيب الاتي					

18 بوزار (ص) وبركان (أ)، " دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر في تيبازة"، مجلة العلوم التجارية، 2019، مجلد 18، عدد (2)، ص 104 - 114.

19 صكري (أ)، فرجاني (و) وصكوشي (ح)، " تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء -حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة-"، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، 2019، المجلد 05، العدد (10)، ص 14 - 32.

المقدمة العامة

التعاطف، الأمان، الملموسية، الاعتمادية والاستجابة.		- SPSS 20.			
-قيّموا العملاء أنّ جودة الخدمة المقدّمة لهم كانت عالية. -الزّلاء يعطون اهمية لأبعاد الجودة على الترتيب الآتي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ثم التعاطف.	المنهج الوصفي التحليلي.	-التكرار، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار للعينّة الواحدة، اختبار التّباين الاحادي، اختبار الكشف عن الفروقات واختبار التّوزيع الطّبيعي. - SPSS.V25	202 استمارة استبانة مبنية على ابعاد SERVQUA L ومعمّدة على مقياس ليكرت الخماسي. -الملاحظة والمقابلة.	مراتي (ع) ²⁰ .	واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية. (2019)

المصدر: من إعداد الطالبة.

بناءً على الدراسات السابقة التي اعددناها مكنتنا من شمولية الفهم والاستيعاب لموضوعنا وكانت نقطة انطلاق ملائمة نحو بحثنا الحالي لتناولها نفس نطاق دراستنا وهو المجال السياحي، اذ ساعدتنا في تحديد متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغير الثابت وهو جودة الخدمات والتابع رضا الزبون، وساعدتنا في طرح إشكالية بحثنا كما استفدنا منها

20 مراتي (ع)، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2019.

ووظفناها فيه كونها متفقة معه وساعدتنا في تحقيق أهدافنا، وتدعيم الجانب النظري من دراستنا حيث استعملناها في تعريف الخدمات وجودتها والخدمات السياحية ونماذج قياسها ورضا الزبون. مما ترتب عن هذه الدراسات السابقة أثر تقييم جودة الخدمات على رضا الزبون في المحطة المعدنية حمام بوغرارة من وجهة نظرهم في الجانب التطبيقي الخاص ببحثنا وسمحت لنا بتحديد المنهجية المتبعة وأداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائية المستعملة في تحليل بيانات افراد عينة الدراسة للتوصل الى النتائج الخاصة بنا وعلى حسب مكان التبرص المعني بنا.

الإشكالية: امكانية التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة من وجهة نظر زبائنها سيمنحها معلومات عن نقاط قوتها التي يجب المحافظة عليها وتمييزها، ومعرفة نقاط ضعفها واسبابها لمعالجتها وتحسينها وتطويرها لكي تكسب رضا عملائها وولائهم. اعتماداً على هذا و الدراسات السابقة يمكننا طرح الإشكالية التالية:

هل هناك علاقة بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن في المحطة المعدنية حمام بوغرارة، مغنية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي، التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي جودة الخدمات؟
- ما هو تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة، مغنية؟
- ما المقصود برضا الزبون؟
- ما هو البعد الأكثر اهمية الذي يعتمد عليه الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة، مغنية ؟
- ما هو مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم في المحطة المعدنية حمام بوغرارة، مغنية؟

الفرضيات: بناءً على التساؤلات المطروحة، تم وضع الفرضيات التالية:

- الفرضية الاولى:** جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة ذات مستوى عالي ومحقة لرضا زبائنها.
- الفرضية الثانية:** رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم ضعيف في المحطة المعدنية حمام بوغرارة، مغنية.
- الفرضية الثالثة:** وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون في المحطة المعدنية حمام بوغرارة.

أهمية الموضوع: تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن تقييم جودة الخدمات المقدمة للزبائن في المحطة المعدنية حمام بوغرارة، ورفع مستواها بما تحقق رغبات وحاجات الزبائن. لكسب رضاهم والحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة لتضمن هذه المحطة بقائها في السوق وامكانيتها على المنافسة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن.
- تحديد أهمية الابعاد التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة.
- معرفة مستوى جودة الخدمات ورضا الزبائن عنها في المحطة المعدنية حمام بوغرارة.
- تقديم مجموعة من الحلول والاقتراحات على ضوء النتائج المتوصل إليها من أجل مساعدة المحطة المعدنية حمام بوغرارة في تحسين مستوى جودة خدماتها.

مبررات اختيار الموضوع:

- الرغبة في دراسة موضوع تقييم جودة الخدمات من منظور الزبائن.
- اهمال بعض المؤسسات الخدمية في الجزائر لأهمية الجودة في تقديم الخدمات ورضا الزبون عنها واهميتها العظيمة في تحقيق الميزة التنافسية.

هيكل البحث: لقد قمنا بتقسيم هذا البحث الى ثلاث فصول فالأول والثاني خصصناهما للجانب النظري والفصل الأخير الى الجانب التطبيقي وهذا على النحو التالي: الفصل الأول سنتناول فيه مفهوم جودة الخدمات وتقييمها الذي بدوره مقسم الى ثلاث مباحث، فالأول حُصص لمفاهيم عامة حول الخدمات والثاني للخدمات السياحية وانواعها والثالث لجودة الخدمات ونماذج تقييمها. أما بالنسبة للفصل الثاني فهو حول رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة وهو أيضا مقسم الى ثلاث مباحث، فأوله يدور حول مفاهيم عامة للرضا وثانيه لقياس رضا الزبون واخيره فهو يتناول دور جودة الخدمات في رضا الزبون. والفصل الثالث خصص لدراسة حالة تقييم جودة الخدمات في المحطة المعدنية حمام بوغرارة، تمثل مبحثه الأول في تقديم عام للمحطة المعدنية حمام بوغرارة، والثاني حول الإطار المنهجي للدراسة الميدانية والمبحث الأخير حول عرض وتفسير التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة الميدانية.

منهجية البحث: للإجابة على الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية، تم الاعتماد في الجزء النظري من البحث على المنهج الوصفي من خلال تقديم اهم المفاهيم لجودة الخدمات ونماذج قياسها، حيث تم الرجوع الى مصادر

المقدمة العامة

المعلومات باللغتين العربية والاجنبية من الكتب، المقالات العلمية، الدراسات التي تناولت نفس الموضوع ومواقع على الأترنت. أما بالنسبة للجانب الميداني الذي يحقق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات فقد تمّ استخدام المنهج التحليلي بالاعتماد استبيان موزع على عينة الدّراسة لجمع المعلومات بناء على نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة بأبعاده الخمسة المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الضمان، التعاطف والاستجابة، إضافةً لأسئلة لقياس رضا الزبائن عنها مُستعيناً بمقياس ليكرت الخماسي (Likert) للإجابة. واستعمال برنامج SPSS اصدار 26 لتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم في المحطة المعدنية حمام بوغراة، تمّ تفسيرها للوصول إلى نتائج، لتساهم في تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة في المحطة ورضا الزبون عنها.

الفصل الأول:

جودة الخدمات وتقييمها

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات
- ❖ المبحث الثاني: الخدمات السياحية وأنواعها
- ❖ المبحث الثالث: جودة الخدمات ونماذج تقييمها

مقدمة الفصل الأول:

مع التطور الحديث للتكنولوجيا ووعي الافراد والعولمة واقتصاد السوق تُعدُّ كلّها محفّزات اساسية للزيادة من المنافسة الشرسة بين جميع أنواع المؤسسات انتاجية، تجارية، خدماتية، عالمية، محلية... الخ. وفي هذا العصر الحديث أصبحت الخدمات مهمة ولها تأثير على الدخل القومي للبلدان كما هو حال السلع. ممّا ادّى المؤسسات الخدمية الى وُجوب التّماشي مع هذه التّغيّرات والعمل عليها لمواجهةها كعراقيل غير ثابتة للمحافظة على استمراريتها وبقائها في السوق. بناءً على خلق خدمات مميزة وتحتوي على ميزة تنافسية واستعمال أساليب بيع وتسويق خاصّة من المزيج التسويقي لترويجها والتأثير على الزبون وتوليد الرغبة فيه لضرورة اقتناءها، أي أنّ المؤسسة تعمل بإدارة الجودة في الدّاخل التي تساعدها على تقديم خدمات واداء ذي جودة عالية لتحقّق رضا زبائنهم وتعزّز ولائهم. وهؤلاء العملاء من خلال توقعاتهم وحاجاتهم يقيمون جودة الخدمة المقدمة لهم. لذا المؤسسة الخدمية عرفت اهمية تطبيق الجودة، والتي تساعدها على الاستمرار في السوق وقدرتها على المنافسة.

سنعرّف في هذا الفصل على ماهي الخدمات والخدمات السياحية وكذلك جودتها ونماذج قياسها وتقييمها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات:

أدركت أهمية الخدمات مع بداية الثورة الصناعيّة بعدما كانت تعتبر فقط كمخرجات غير مرئية وغير ملموسة لا فائدة ولا قيمة لها، فهذا التغيير الذي نشأ اختلفت حاجات وطلب الاعوان الاقتصاديين لخدمات جديدة لم تكن موجودة من قبل مثل خدمة ما بعد البيع، النقل، التامين، التمويل، ... الخ.

المطلب الأول: العوامل التي أدت الى ظهور قطاع الخدمات:

"لا يوجد تاريخ محدد لنشأة وتطور الخدمات في العالم، لكن في الولايات المتحدة بالتحديد ظهر التبدل التدريجي من قطاع التصنيع الى قطاع الخدمات خلال القرن العشرين. ولقد تزايدت الخدمات باستمرار منذ حوالي العام 1945م (نهاية الحرب العالمية الثانية) من 33% للاستهلاك الشخصي في عام 1945م الى 47% في العام 1980م.²¹"

قطاع الخدمات ظهر منذ العصور القديمة والممالك، ثم بدا في البروز أكثر فأكثر مع مرور العهود والوقت حتى اتضح مع نشأة الثورة الصناعيّة الى غاية نهايتها. من العوامل التي أدت الى ظهور وتطور قطاع الخدمات ما يلي:

- الثورة الصناعيّة: ظهور الآلات واستعمالها في المؤسسات للإنتاج. ويتطلب لصيانتها في حال تعطلها اصلاحا من طرف العمال المخصصين وهذه العملية تؤدى مقابل اجر مالي. (خدمة).
- تغيير حاجات ومتطلبات الافراد: سلوك الافراد ورغباتهم تتغير مع الزمن، المراحل التي يمر بها الشخص، العادات، التقاليد... الخ. تعدّ كلها كدوافع محرّكة لحاجاتهم.
- الطلب على الخدمات: بسبب ضرورة الزبون لاقتنائها وحاجته اليها، تقديم خدمات ذات جودة مرضية لمشتريها، سرعة الاستجابة للطلبات...
- الحاجات الاجتماعية: وهي حاجات الافراد للتعلم، للأمن العام، الوظيفي، الصحي، الاسري والممتلكات، والحاجة للعدالة. (كلها اشكال من الخدمات).
- العوامل الاقتصادية: الخدمات المقدّمة تؤثر على اقتصاد البلدان من خلال خدمة نقل السلع بين الدول والمعاملات الدولية.
- الحاجات المالية: كالحاجة لخدمات البنكيّة، شركات التامين والمؤسسات المالية بكل أنواعها (بنوك استثماريّة، اعتماديّة، تجاريّة، مصرفية...).
- الحاجات الصحيّة: لغرض الرعاية، التداوي، الشفاء والبحث عن العلاج.

21 الوود (أ، ي)، راكيش (ك)، إدارة الإنتاج والعمليات "مدخل حديث"، ترجمة الشواربي (م، م)، دار المريخ، الرياض، 1999، ص 64.

- **وعي المجتمع:** هو وعي وتطور اجتماعي يمسُّ المجتمعات ويؤثر عليهم سلبا او إيجابيا بناء على عاداتهم، تقاليدهم، مشاعرهم ومحيطهم...الخ. وازدادت افراد المجتمع في تسهيل معيشتهم وحياتهم.
- **الحاجات الترفيهية:** بحث الافراد عن الترفيه في الخدمات. مثل النقل الشخصي، الفنادق، السياحة...الخ.
- **التكنولوجيا:** هي موجودة منذ القدم وتطوّرت مع القرون، ففي العصور الوسطى استعملت في مجال الصناعة والزراعة مستخدمة وسائل، الات وأدوات متطورة بالاعتماد على تكنولوجيا ذلك العصر لتأدية الخدمات المطلوبة.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها:

الفرع الأول: مفاهيم الخدمة: يوجد العديد من تعاريف الخدمة، وتختلف من تعريف باحث الى اخر، فمن الصّعب تحديد مفهوم واحد متفق عليه. من المفاهيم الأكثر استخداما وتداولها هي:

عرّفت الجمعية الامريكية للتسويق 1960 الخدمة أنّها: "النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"²².

عرّف (Eiglier. P et Langeard. E 1987) الخدمة هي: "ان الخدمة هي النشاط او عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص او الة من مؤسسة مع المستهلك حيث ان هذه الأنشطة تهدف الى إرضاء هذا الأخير أي المستهلك"²³.

عرّفها (Horovitz. J 1994) على أنّها: "ان الخدمة محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لنظام انتاج الخدمة والمتمثلة في: الزبون، الاعوان، الدعم المادي، هذه الحصيلة هي التي تكون الربح الذي يمكن إرضاء الزبون"²⁴.

عرفها (Adrian. P 1994) على انها: "عملية انتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، اما بحد ذاتها او كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من اشكال التبادل اشباع حاجة او رغبة مشخصة لدى العميل او المستفيد"²⁵.

عرّف (Kotler. P et Armstrong. G 1996) الخدمة أنّها: "نشاط او منفعة يمكن ان يقدمها أحد الأطراف لطرف اخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"²⁶.

22 الضمور (ه، ح)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 20.

23 دحماني (م)، "الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 44.

24 نفس المرجع، ص 44.

25 الطائي (ح) والعلاق (ب)، تسويق الخدمات (كتاب محكم علميا)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص34.

26 (Kotler (P) et Armstrong (G)، اساسيات التسويق، ترجمة سرور (ع، إ، س)، الرياض، دار المريخ للنشر، 2007، ص456.

عرّفها (Stanton. J.W 1997) بأنها هي: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون او العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة أخرى. أي ان انتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية"²⁷.

بناءً عن هذه التعاريف المعروضة يمكننا ان نقول بانّ الخدمة هي: كلّ عمليّة او نشاط مقدّم من طرف (صانعها او مقدمها) لطرف اخر متمثّل في متلقيها (متحصل عليها او المستفيد منها)، لغرض اشباع حاجاته ورغبته. وتنتهي هذه الخدمة في لحظة تقديمها كلياً للزبون او المستهلك ولا يمكن استرجاعها او تخزينها. وقد تكون هذه الخدمة غير ملموسة وغير مرئية كلياً مثل: التعليم او توكيل محامي في قضية... الخ، وقد تكون مقدمة غير ملموسة ممزوجة ببعض الخدمة الملموسة مثل: الخدمات الفندقية، ايجار منزل او سيارة... الخ، او مُتممة لعمليّة تسويق المنتج المباع مثل: تقديم خدمات ما بعد البيع، الصيانة... الخ.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة: تختلف السلعة عن الخدمة في شكلها وطريقة تقديمها وكذلك في تميّزها عن بعضهم البعض في الخصائص. ذكرنا الأكثر شيوعاً منهم:

- **عدم الملموسية:** هي الميزة والخاصية الأولى التي تفرّق بين الخدمة والمنتج، فهذا الأخير بطبعه يستطيع الزبون ان يتعرّف عليّة ويميّزه عن غيره باستطاعته للمسّه، او سمعه او شمّه او تذوّقه او بإلقاء نظرة عليه، تساعده هذه الخاصية على اتخاذه لقرار الشراء. فبالنسبة للخدمة فهي العكس تماماً، لأنّ المشتري لا يستطيع ان يميّز خدمته إلا بعد استهلاكه لها. لهذا السبب يجب على المؤسسة الخدماتيّة ان تطبّق استراتيجيات التسويقيّة من طرف مهندسي التسويق المختصين لان هدفها هو كسب رضا زبائنّها، وتقديم لهم خدمات ذات الجودة المطلوبة. فالمؤسسة تعمل على التأثير في مستهلكي خدمتها من خلال استعمال ألوان في الإعلانات وفي البنائيات لجذب انتباههم، احترام ومجاملة العامل للعملاء في تقديم الخدمة، العمل على تطوير سياسة ترويج الخدمة، توفير السهولة للعملاء في الاستعادة من الخدمة... لغرض الاظهار للمشتري أنّها خدمة ذات جودة.

وعلى حسب (Flipo. P.J 1988) فهذه الخاصية ليست موجودة فقط في الخدمة بل توجد حتى في المنتج. مثال شراء هاتف نقال هو بذاته سلعة لكنّه يستخدم لغرض خدمة كعمليّة اتصال، استعمال التطبيقات، النقاط الصّور... الخ.

- **التلازم:** "يقصد بذلك نلازم عملية الإنتاج والاستهلاك"²⁸. وهي خاصية عدم قدرة انفصال المستهلك او الزبون عن الخدمة، بسبب عدم التمكن من تخزينها. فهي تشتري أولاً ثم بعدها تستهلك في ان واحد أي في نفس وقت انتاجها بضرورة حضور العميل والمؤسسة المقدمة للخدمة، هذا حسب نظام

27 الطائي (ح) والعلاق (ب)، مرجع سابق، 2019، ص 33 - 34.

28 حجام (ا)، الخدمة العمومية واليات ترفيتها في الإدارات الحكومية مقاربات نظرية، تجارب محلية وعالمية، مركز المدار المعرفي للأبحاث والدراسات، الجزائر، 2018، ص 319.

(Servuction). على عكس السلعة التي تنتج ثم تخزن وبعدها تباع للزبون الذي هو بذاته يمكن له ان يخرنها مرّة أخرى ليستهلكها في وقت اخر. وتقدّم الخدمة بمقابلة شخصية بين العامل والعميل.

حسب (Lejeune. M 1989) "وجود المستهلك أثناء انتاج العديد من الخدمات يعني عدم وجود تأخير بين تقديم الخدمة واستهلاكها، هذا الإنتاج والاستهلاك المتزامنين للخدمات ينطوي على أربع عواقب رئيسية وهي :

1. أهمية مشاركة الموظفين الذين يواجهون العملاء.

2. أهمية مشاركة العملاء.

3. الصلة الوثيقة بين مهام التسويق والعمليات.

4. القدرة على تكييف الخدمة مع كل عميل إلى حد ما، وإلا ستكون التكاليف باهظة.²⁹

- **عدم التجانس:** هي خاصية اللانمطية أي عدم تجانس الخدمات المقدّمة من طرف العامل الذي يعمل في الواجهة مع المستفيدين منها. فالعامل يتأثر بظروف شخصية وعوامل محيطه العملي، او المشاكل الجسدية او النفسية التي بدورها تُؤثر على طريقة تقديمه للخدمة، مؤدّية لاختلافها بين العملاء. وهذا ما يؤثّر على الجودة المقدّمة للزبون الذي تسعى المؤسسة على تحقيق رضاه. لذلك يجب على المؤسسة الخدماتية ان تتبع بعض الأساليب لتحقيق تجانس سلعتها، نذكر من:

✓ تدريب جيّد موظفيها لتقديم خدمات متجانسة لكل زبائنها.

✓ "بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان.

✓ وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدّمي الخدمة.

✓ زيادة درجة الالية في أداء الخدمة قدر الإمكان.

✓ وضع نظام لرصد وقياس درجة رضاه الزبون عن الخدمة المقدّمة اليه، ولعل اهم الوسائل هنا نظم الشكوى والمقترحات³⁰.

- **غير قابلة للتخزين:** الخدمة تختلف عن السلعة في هذه الميزة لأنّ هذه الأخيرة يمكن تخزينها بسبب أنّها شيء ملموس، فبالنسبة للخدمة فهي غير ملموسة ولا يمكن انتاجها مسبقا وتخزينها لبيعها مستقبلا، فهي تستهلك في وقت انتاجها.

يوجد خصائص أخرى زيادة عن الاربعة المذكورة سابقا، تميّز الخدمة عن السلعة، وهي:

29 Nezfi (A) et Boyer (A), « La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts », La Revue des Sciences de Gestion, 2009, vol. (237-238), n°. (3-4), p.46.

30 بن أحسن (ن)، "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية دراسة حالة: مؤسسة خدمية جزائرية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 52.

- التلّف: نظرا لعدم قدرة الخدمة على التخزين والانتفاع بها مستقبلا، فهي عرضة للتلف وأيضا على حسب حالة مقدّمها فان كان في حالة مزاجية سيئة ويقدم الخدمة بجودة ضعيفة سيخسر الزبون ورضاه ولا يمكن له ان يسترجعه مرّة أخرى.
 - عدم الملكية: هذه الخاصية تعني عدم تملك العملاء للملكية التامة، أي انهم يستنفون من الخدمة المقدمة لهم دون حقهم في امتلاكها كليا.
 - عدم ثبات الجودة: هذه الخاصية تعني عدم استقرار وتبدل جودة الخدمة المقدمة من زبون لآخر، وتشارك مع خاصية عدم التجانس.
- هذه الخصائص تجبر المؤسسة الخدماتية بالتّكيف مع المزيج التسويقي الخدماتي المناسب لها ولاحتياجاتها المحددة.

المطلب الثالث: انتاج الخدمة وزهرة الخدمة:

- الفرع الأول: انتاج الخدمة (Servuction) هو:** "تنظيم الوسائل المادية والبشرية الاساسية لتأدية الخدمة، فهي تعني التفاعل ما بين الزبائن، في حد ذاتهم ما بين الزبائن والعملاء المقدمين للخدمة والمحيط المادي، ما بين المحيط المادي والعملاء المقدمين للخدمة وما بين ظاهرة الخدمة وخلفية الخدمة".³¹
- اما تعريف (Eiglier. P et Langeard. E 1987) هو: "وهو التنظيم المنهجي والمتسق لجميع العناصر المادية والبشرية الضرورية لتقديم خدمة محدّدة خصائصها التجارية ومستوى جودتها".³²
- هذا المفهوم اقترحه الباحثان (Eiglier. P et Langeard. E) لعدم وجود مفهوم لعملية انتاج الخدمة غير الملموسة ليكون نتيجة انتاجها او صنعها، مثل ما يوجد في السلعة هو نتيجة عملية انتاجها. الباحثان يسلطان الضوء على الطابع الأصلي للعلاقة بين العميل والموظفين الذين هم على اتصال بالعميل في مرحلة إنتاج الخدمات.³³
- فالمنتج يُخلق من خلال عملية انتاجه وتصنيعه، تسمى "الانتاج" وبالفعل "ينتج" ليتحقّق في الأخير "المنتج"، اما بالنسبة للخدمة فهي تُخلق من خلال عملية تصنيعها المسماة بـ "انتاج خدمة" (Servuction) وبالفعل "تُخدم" لينتج في الأخير "الخدمة". (Servuction) في الخدمة هي ما هو عليه الإنتاج في المنتج، وبالتالي فإن (Servuction) هي "صنع" الخدمة.³⁴ تُنجز مباشرة مع الزبون لذلك هي مؤثرة على جودة الخدمة.

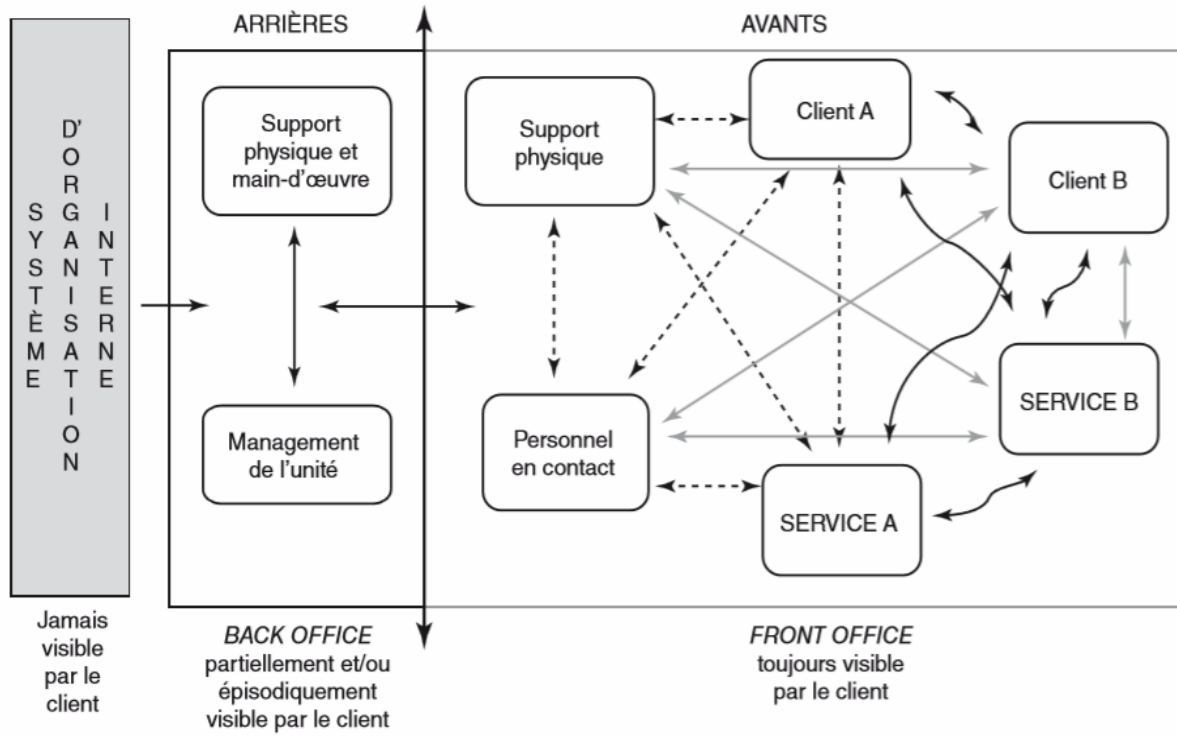
31 سعدي (ط)، "دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص 25.

32 Hartbrot (M), Leproust (B) et Clauzel (B), Accueillir heberger communiquer : bac tle, Ed BRI, 2011, P 28.

33 Lozati Giotart (J.P), Leroux (E) et Balfet (M), Management du tourisme : territoires, offres et stratégies, 3ème édition, Ed Pearson, France, 2012, P 70.

34 Hartbrot (M) et Leproust (B), L'hebergement un metier un marché, Ed Bpi, 2002, P 143.

الشكل رقم (01): نظام انتاج الخدمة:



Source : Lovelock (C), Wirtz (J), Lapert (D) et Munos (A), op.cit., 2014, p 61.

يبين الشكل رقم (01) السابق عناصر نظام انتاج الخدمة، وهي:

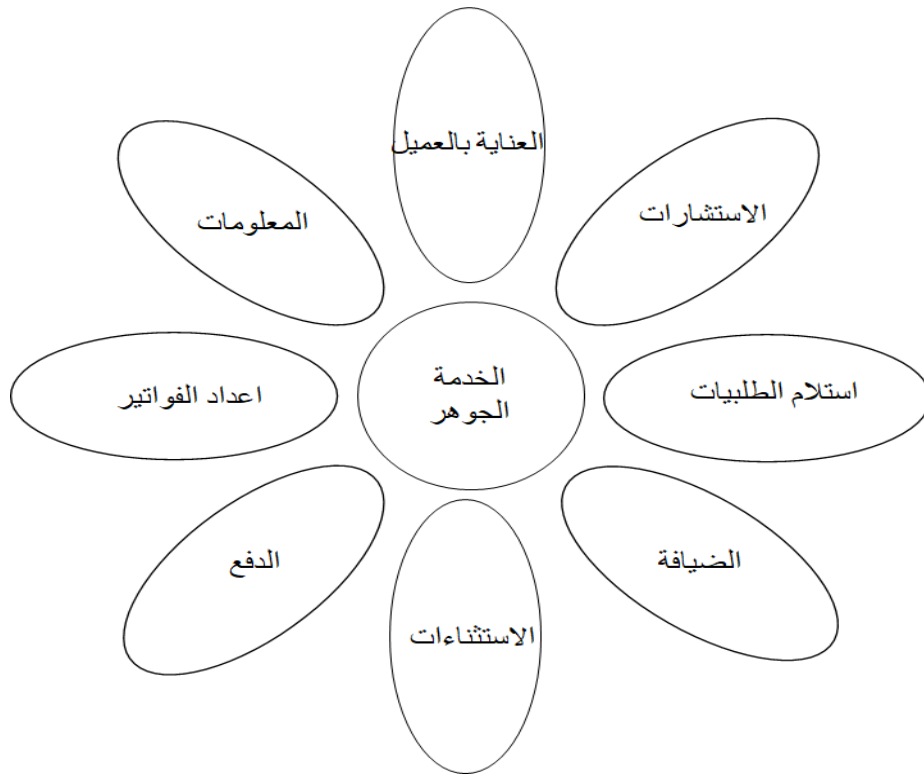
- الزبون: حضوره لاستخدام الخدمة ومشاركته في انتاجها. فهو مستهلكها ومنتجها في نفس الوقت حسب (Tocquer.G et Langlois.M 1992).
- الموظفون في الواجهة: هم العمال الذين على اتصال مباشر مع العملاء، فيجب على المؤسسة توظيف في هذا المكان اشخاص ذوي خبرة ومهارات عالية، لانهم يؤثرون بشكل مباشر على الجودة المدركة للزبون وصورة المؤسسة.
- الخدمة: حسب (Eiglier.P et Langeard.E 1987) هي الخبرة الزمنية التي يعيشها الزبون عند التفاعل مع موظفي الشركة أو مع الدعم المادي والتقني". والخدمة المقدمة إلى العميل هي خدمة شاملة تتألف عموماً من نوعين أساسيين من الخدمات وهما: الخدمة الأساسية تمثل السبب الرئيسي الذي يجعل الزبون يخاطب الشركة المقدمة للخدمات، اي الخدمة التي تلبي حاجة الزبون الأساسية. الخدمات الطرفية: هي الخدمات الإضافية الموجودة حول الخدمة الأساسية التي تضيف قيمة وتساعد في تمييز الشركة عن منافسيها³⁵.
- الدعم المادي: تمثل في كل ما هو مرئي ولمس للزبون خلال عملية انتاج وتقديم الخدمة. (ديكور، الاثاث، مباني، الآلات...الخ).

35 Nezfi (A) et Boyer (A), op.cit., 2009, P 45.

- نظام المؤسسة الداخلي: هو الوسائل التي تتوفر عليها المؤسسة والتي تكون غير مرئية بالنسبة للزبون ولكنها ضرورية في إنتاج الخدمة³⁶. يعني هو إدارة المؤسسة الخدماتية، أي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والهيكل المعتمد عليه، وما إلى ذلك. إن النظام التنظيمي الداخلي هو الجزء غير المرئي لعميل مؤسسة الخدمات (Flipo.J.P 1989). وهو يجمع بين جميع المهام الإدارية والتنظيمية لمؤسسة الخدمات ويتيح وضع عناصر نظم الخدمات وتنظيمها وتنفيذ العمليات الإدارية الأساسية اللازمة للحياة الاقتصادية للمنشأة³⁷.

الفرع الثاني: زهرة الخدمة: (Lovelock. C) قسّم الخدمة التكميلية للخدمة الجوهر أو الأساسية الى ثمانية أنواع، سنذكرها في الشكل رقم (02) الموالي. صُنّفت هذه الخدمات الداعمة على شكل زهرة وكل صنف في ورقة محيطة بالخدمة الأساسية التي تستجيب لطلب العميل. هذه الأوراق (الأصناف) لها دور بارز ومهم لكسب رضا ووفاء المستهلك واعتبار ان الخدمة المقدمة له ذات جودة عالية، ومن جهة أخرى تمنح المؤسسة خاصية تميزها عن مؤسساتها المنافسة. المؤسسة الخدماتية تعمل دائما على مراقبة ايّ خدمة تكميلية هي الأهم بالنسبة لعملائها للعمل عليها وزيادة تطويرها ان كانت ضعيفة، وإبعاد الصنف الأقل اهمية للعميل. سنذكر هذه الأصناف في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): زهرة الخدمة (Lovelock. C) :



المصدر: علي (م، ح، ب)، مرجع سابق، 2017، ص 132.

36 بن أحسن (ن)، مرجع سابق، 2009، ص 62.

37 Nezfi (A) et Boyer (A), op.cit., 2009, P 45.

مجموعات زهرة الخدمة هي:

- **العناية بالعميل:** وهي العناية، الحرص، الانتباه والحماية للمستهلك شخصياً ولأمتعته.
- **الاستشارات:** وهي إجابة المؤسسة أي موظفيها على تساؤلات واستفسارات العملاء. (أي كان نوعها شكاوى، شكر، اقتراح، طلب، سؤال...).
- **استلام الطلبات:** تستلم طلبات المستهلك بسرعة وأداء جيد من طرف العميل في حالة اتخاذ الزبون قرار اقتناء الخدمة.
- **الضيافة:** وهي الاحترام، الاهتمام وترحيب بالعميل الجديد والقديم باستقبال جيد.
- **الاستثناءات:** هي مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمة المتعارف عليها³⁸.
- **الدفع:** وهي طريقة تسديد قيمة الخدمة المتحصل عليها، كلما كانت سهلة زاد كسب الزبون.
- **اعداد الفواتير:** الفواتير ينبغي ان تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، والا اصاب حالة عدم الرضا³⁹.
- **المعلومات:** يحتاج العملاء الى مجموعة من المعلومات من اجل الحصول على الخدمة مكان توفرها، كيفية الحصول عليها، مزاياها، أسعارها... الخ⁴⁰.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية وأنواعها:

المطلب الأول: مفهوم السياحة:

كانت السياحة في البداية امتياز يتميز به بشكل خاص الأغنياء وقد نشأت في اليونان منتجعات الراحة (Leisure Resorts) في ضواحي المدن المزدهمة او على شواطئ البحر، لتمكن أكبر عدد ممكن من الناس ذوي الدخل العالي من الهروب من ضغوطات الحياة المدنية⁴¹. السياحة تمثل ظاهرة الانتقال المؤقتة التي يقوم بها عدد كبير من الناس فيتركون مكان اقامتهم والتوجه الى دولة أخرى (السياحة الخارجية) او ينتقلون الى مدن داخل بلادهم (السياحة الداخلية) ولا شك ان المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف بحسب رغبة السائح وتتوقف على مقدرة السائح المالية⁴².

هي تنقل وتحرك الشخص (السائح) من موضع الى اخر، لقضاء حاجته المتطلبة. (علاج، ترفيه، راحة، شراء سلعة او خدمة، استجمام، ثقافة... الخ).

38 مراتي (ع)، مرجع سابق، 2019، ص 81.

39 الطائي (ح) والعلاق (ب)، مرجع سابق، 2019، ص 77-78.

40 مراتي (ع)، مرجع سابق، 2019، ص 81.

41 بطرس جلدة (س)، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، 2017، المملكة الأردنية الهاشمية، ص 15.

42 ريهام (ي)، ا، أسس صناعة السياحة، دار غيداء، 2020، ص 15.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة السياحية:

يشمل مفهوم الخدمة السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والنقل السياحي وغيرها، وتساهم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى عال من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين واشباع مختلف رغباتهم واهدافهم لتدفعهم الى تكرار الزيارة في المستقبل، وتقوم هذه السياسة على التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع اعداد السائحين المتزايدة بشرايحهم المختلفة ورغباتهم المتعددة⁴³.

اذن هي جملة من خدمات ذات طابع سياحي مقدمة للعملاء ذوي صنف (سياح، زوار...) صادرة من المؤسسة الخدمية المختصة، تتطور بمدخلين أساسيين هما:⁴⁴ تحسين هذه الخدمات بإدخال تعديلات عليها لتتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين لكسب رضاهم، واستحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن من قبل بالمنتج السياحي ليحقق منفعة جديدة للسائح وزيادة الطلب السياحي.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات السياحية:

هناك عدة أنواع مختلفة من السياحة، حيث انه لا يمكن حصرها وذلك لتتعدد أسباب السياحة، ويمكن إعطاء اهم أنواع السياحة فيما يلي⁴⁵:

- السياحة التراثية: هي رحلة الزائر لاختباره وانخراطه في تراث، تقاليد وعادات الغير.
- السياحة الدينية: هي السياحة من اجل ممارسة او اكتشاف العقائد الدينية.
- السياحة التاريخية: هي زيارة الأماكن التاريخية بما تحمله من قصص واحداث تاريخية.
- السياحة العرقية: هي سياحة لاكتشاف عادات، تقاليد وتراث الاجناس الأخرى المختلفة التي تنشأ على حسب اعراقهم.
- السياحة البيئية: وهي ذهاب السائح الى أماكن بيئية طبيعية. (السفر الى الغابات، الشلالات، البحر، النهر، الصحراء... الخ).
- السياحة العملية: هو انتقال من منطقة الى اخرى من اجل العمل. (مفاوضات، لقاءات... الخ).
- السياحة الترفيهية: هي السفر من اجل الاستراحة، استرخاء، والاستجمام. من اجل قضاء العطل في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس او بمناظرها⁴⁶... الخ.

43 القرنة (م ع)، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، ط (1)، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 138.

44 ماهر (ع، ا)، مبادئ السياحة، ط (1)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 156.

45 محمد (ا، م، ب، ا)، تسويق خدمات السياحة، دار الجدان للنشر والتوزيع، 2016، ص 154 - 155.

46 طوال (هـ) وعبيدي (ف)، "واقع السياحة العلاجية في ولاية الجلفة - حمام الشارف انموذجاً -"، المؤتمر الدولي الثاني المحكم ذو التقييم الدولي ISBN، السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة - الواقع والمأمول -، ميله، يومي 30 - 31 أكتوبر 2018، ص 5.

- السياحة الرياضية: هي السفر لممارسة الرياضة، التسلية والهوايات الرياضية.
 - السياحة العلاجية: هي انتقال الشخص بهدف الوقاية او العلاج من مرض ما، وقد تكون أسباب شفائه بيئية تعتمد على عناصر البيئة الطبيعية، وقد تكون طبية تعتمد على الأجهزة والخبرة الطبية⁴⁷.
- أنواعها ثلاثة وهي:

1. السياحة الوقائية: هي سفر الشخص لممارسة الأنشطة التي تؤدي الى تجديد حيوية الانسان، وانتعاشه وتحسين نفسيته وتنمية ثقافته وافكاره⁴⁸، ولرفع مستوى الأداء الطبيعي للقوى الجسدية، العقلية والنفسية.
2. السياحة الطبية: هي السفر للعلاج من مرض عضوي، او لإجراء عملية جراحية⁴⁹. (مستشفى، عيادات جراحية، مراكز طبية... الخ).
3. السياحة الاستشفائية⁵⁰: ترتبط بمناطق محددة تتوفر فيها خصائص طبيعية محددة تعالج العديد من الامراض. تستخدم مصادر البيئة الطبيعية في علاج المرضى، مثل عيون المياه المعدنية والكبريتية، الرمال الصحراوية، الطين... الخ.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي السياحي: " ان المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع واشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة. فالنتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد. وبين المستفيدين أنفسهم، تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا الى قطاع انتاج السلع. فالخدمة تستهلك في لحظة انتاجها، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة انتاجها⁵¹". ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم فيها والتي تسعى إلى تنسيقها وتعجيلها أية منظمة من المنظمات لإشباع حاجات ورغبات السياح⁵².

المزيج التسويقي السلعي يتكون من أربعة عناصر (P4)، أما المزيج التسويقي الخدماتي غُيّر وطوّر اذ أُضيف اليه ثلاث عناصر بدافع الصعوبة المتلقات في الخدمات وخصائصها التي تميزها عن السلعة. واصبحت سبعة (P7). نتعرّف عليها في الشكل الموالي:

47 هيام (س، ز، أ)، "الاثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر (دراسة ميدانية)"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، 2018، المجلد (19)، العدد (4)، جامعة الازهر، ص 74 - 75.

48 بن النوي (ع)، "السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر"، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، 2020، المجلد (2)، العدد (2)، ص 150.

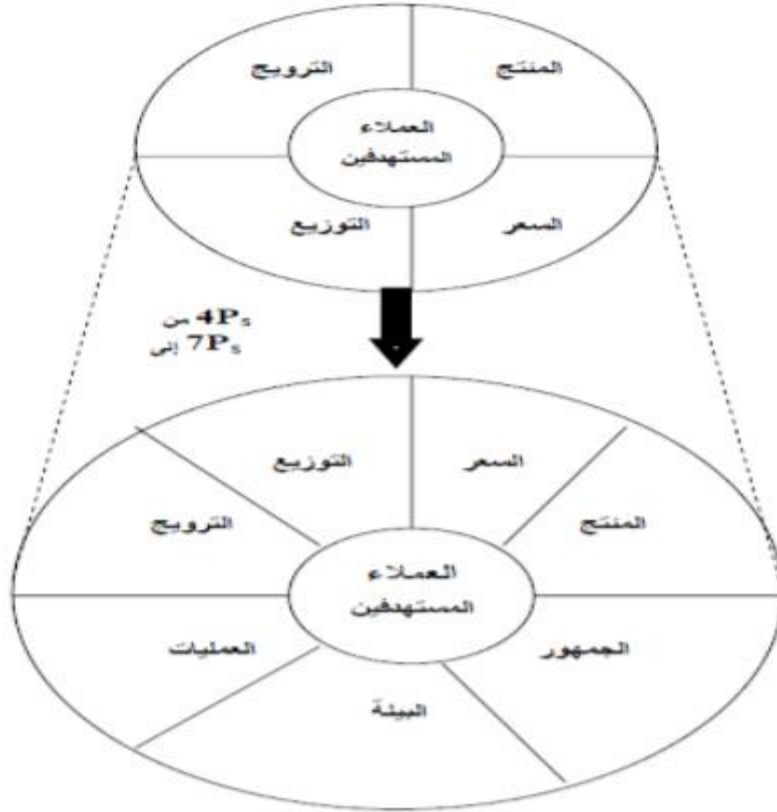
49 ريوقي (س)، "واقع السياحة العلاجية في الجزائر وطموحات المستقبلية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 2018، المجلد (11)، العدد (01)، جامعة الشهيد حمد لخضر الوادي، ص 239.

50 منال (ش) ونهلة (ج، ع)، "دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن - دراسة حالة عن واحة سيوة مصر -"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 2014، المجلد (11)، العدد (1)، ص 32.

51 الطائي (ح) والعلاق (ب)، مرجع سابق، 2019، ص 87.

52 مراتي (ع)، مرجع سابق، 2019، ص 93.

الشكل رقم (03): المزيج التسويقي الممتد:



المصدر: علي (م، ح، ب)، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات: قطاع الاتصالات الاردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 137.

ف عناصر المزيج التسويقي للخدمات هي كالآتي:

1. **المنتج السياحي (Product Touristic)** : هو مجموع العناصر المادية والمعنوية التي يتلقاها السائح كالمقصد السياحي وخصائصه الجغرافية والطبيعية والثقافية والبنية التحتية والخدمات السياحية المقدمة.⁵³ أنه يتكون من المقومات السياحية والأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان وأيضاً التسهيلات والخدمات المختلفة منها الفنادق، والقوى السياحية وبيوت الشباب والمعسكرات والمخيمات وغيرها من وسائل الإيواء، كما تشمل على الانتقالات، الاتصالات والإرشاد السياحي ووكالات السفر، والسياحة ومحال بيع التحف والهدايا التذكارية والمطاعم والملاهي والمسارح والحدائق العامة.⁵⁴ لذلك يجب على مديري التسويق في الشركات الخدماتية تحديد واختيار خصائص الخدمة الأساسية (الخدمة) وجميع

53 بن حدو (خ، س) الضمور (ه، ح)، "الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات العلوم الادارية، 2011، المجلد (38)، العدد (1)، ص 5.
54 نفس المرجع، ص 4.

الخدمات الإضافية المرتبطة بها، تمشياً مع المزايا المتوقعة للعملاء وتحديد موقع الخدمة في المنافسة⁵⁵. وبمحاولة تخفيض التكلفة وتعزيز المقدرة التنافسية امام السلع البديلة⁵⁶.

2. **التسعير السياحي:** يمثل التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات.⁵⁷ فرجال التسويق في المؤسسة لا يقررون سعر البيع، هوامش البيع والشروط المالية فحسب بل عليهم العمل على تقليل التكلفة إلى أدنى حد ممكن من التكاليف المرتبطة بعملية الشراء واستخدام الخدمة من جانب الزبون⁵⁸. يعد تحديد سعر الخدمات أصعب مما هو عليه الحال بالنسبة للسلع، ويعود السبب في ذلك إلى خاصية اللاملموسية التي تجعل من الصعوبة تقييم جودة الخدمة ومن ثمة صعوبة وضع سعر مناسب لها، ولهذا السبب فإن ردود فعل الضيوف تجاه الأسعار تكون سريعة وواضحة، كما هو الحال بالنسبة لأسعار الخدمات السياحية إذ أنه يدفع ثمن خدمة تنتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع الملموسة التي بإمكان الضيف امتلاك شيء مادي عند دفع الثمن⁵⁹.

3. **التوزيع السياحي (Place):** عرفه (Kotler and Keller, 2006) بأنه "مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل والتي تعمل معا لجعل السلعة أو الخدمة متوفرة لمستعمل أو مستهلك السلعة، وتتمثل في وسائل النقل التي تأتي بالسياح لاستهلاك المنتج السياحي"⁶⁰. يعمل مديري التسويق على البحث عن قنوات التوزيع المناسبة (توزيع مباشر أو بتدخل وسيط) لإيصال خدمات مؤسستهم السياحية للمستفيدين منها. ويكون هذا بالاعتماد على الوسائل التسويقية المؤثرة فيهم لحضوره واستهلاك الخدمة. حيث يهدف التوزيع إلى زيادة عدد نقاط البيع وخلق الوعي والمعرفة بالمنتج السياحي وجعل الخدمة متاحة وترجمة الوعي إلى بيع حقيقي⁶¹.

4. **الترويج السياحي (Promotion):** أنه مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من أجل التعريف بالمنتج السياحي اقناع والسائحين المحتملين وترغيبهم في الشراء⁶². يجمع المزيج الترويجي السياحي الإعلانات الموجودة في الصحف، والمجلات، والتلفزيون والإنترنت بالإضافة إلى الملصقات والنشرات

55 Lovelock (C), wirtz (J), lapert (D) et munos (A), Marketing des services, 7ème édition, Ed Pearson, France, 2014, p 32.

56 علي (إ، أ)، إدارة الأعمال الدولية، ط (1)، دار رسلان، سوريا، 2007، ص 342.

57 مراتي (ع)، مرجع سابق، 2019، ص 99.

58 Lovelock (C), Wirtz (J), Lapert (D) et Munos (A), op.cit., 2014, p 33.

59 خيرى (ع، أ)، " أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الريفين، 2007، المجلد (88)، العدد (29)، ص 49 - 50.

60 بن حدو (خ، س) الضمور (ه، ح)، مرجع سابق، 2011، ص 6.

61 مراتي (ع)، مرجع سابق، 2019، ص 109.

62 نفس المرجع، ص 102.

والكتيبات. إن الترويج السياحي ذو أهمية كبيرة في إبلاغ وإعلام السياح بالمنتج السياحي، وذلك نظراً لصعوبة اتخاذ القرار عند الرغبة في استهلاك المنتج السياحي؛ ولأن السائح يحتاج إلى معلومات كثيرة تمكنه من تخفيض الخطر الذي يمكن أن ينجم عن سوء الاختيار، وهذا ما يؤكد أهمية الترويج السياحي في توفير المعلومات⁶³. وهو مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي أو أي موظف داخل المؤسسة من استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية⁶⁴.

5. **الموظفون (People):** يعتبر المورد البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي، من حيث السائح من جهة ومن حيث أداء وتقديم الخدمة السياحية المتعددة الأشكال من جهة أخرى. وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات السياحية الحديثة أصبحت مطالبة وفي حاجة شديدة لمجاراة التطورات التي أخذت بها المؤسسات في المجالات الأخرى فيما يتعلق بنظرتها لمواردها البشرية، وبما يسمح بتحسين ملامح صورة العمالة السياحية ويزيد من فعالية استخدامها، حيث تؤكد تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر أن الموارد البشرية ستمثل أهم موضوعات صناعة السياحة والسفر خلال السنوات القادمة⁶⁵.

6. **المحيط المادي (Physical evidence):** تؤثر البيئة المادية للخدمة السياحية في ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوء، الموسيقى، الألوان)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة والمعدات والتأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، وكافة التسهيلات المادية الأخرى)⁶⁶.

7. **عملية تقديم الخدمة (Process):** حرص مقدم الخدمة على تسويق العلاقة مع المستفيد يؤدي إلى كسب ولائه⁶⁷ ورضاه. وكذلك عمليات تقديم الخدمات وتوصيلها فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وتضم عملية تقييم الخدمة كافة الاجراءات والطرق والأساليب من قبل مقدمها لضمان تقديمها إلى السياح، كما تشمل على حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه السياح ومعاملتهم وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة⁶⁸.

63 بن حدو (خ، س) الضمور (ه، ح)، مرجع سابق، 2011، ص 6.

64 مراتي (ع)، مرجع سابق، 2019، ص 104.

65 زير (ر)، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص 155 - 156.

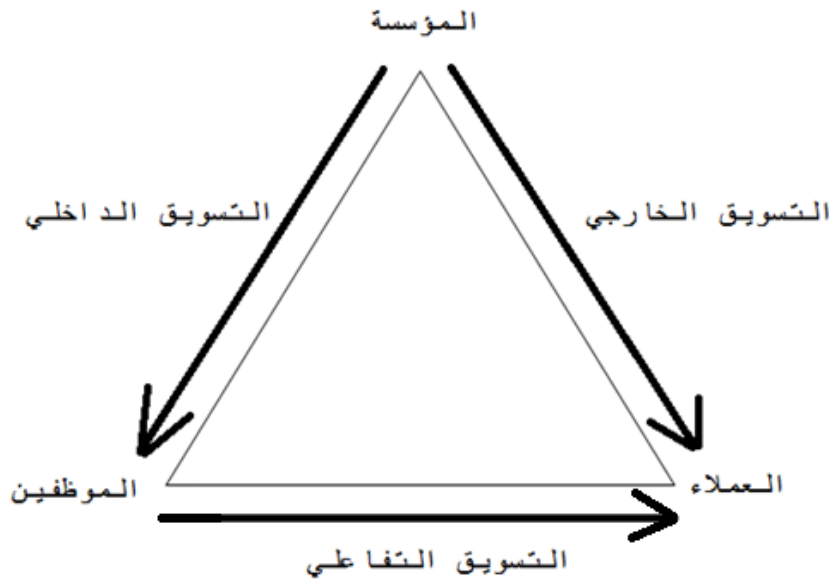
66 مسكين (ع)، "استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة خيضر، بسكرة، 2016، ص 90.

67 بن أحسن (ن)، مرجع سابق، 2009، ص 77.

68 مسكين (ع)، مرجع سابق، 2016، ص 159.

المؤسسة الخدماتية من جهة تتصل داخليا مع موظفيها المتواجدين في الواجهة والخلف (Back and front office) وتحفزهم لأنهم هم من يضمنوا التسويق الداخلي لبيع الخدمة للزبون، ويمثل صورة المؤسسة. ومن جهة أخرى تتصل خارجيا مع عملائها باستعمالها للتسويق الخارجي بوسائل الإعلان، الاشهار، التخفيضات... الخ لجعل خدماتها معروفة لعامة الناس. والجهة المتبقية الأخيرة هي التسويق التفاعلي بين الموظفين والعملاء، وهي مرحلة نظام تقديم الخدمة (système de servuction) أي الوجود الشخصي للعامل مع المستهلك، وحدث تفاعل فيما بينهما، هذا الأخير يجب على المؤسسة ان تديره بالتسويق التفاعلي بالاعتماد على الموظف الذي على اتصال، للوصول الى رضا العميل وادراكه للجودة يكون جيد. نلاحظ هذه الأنواع الثلاث للتسويق في الشكل الاتي:

الشكل رقم (04): ثلاث مراحل في التسويق الخدماتي:



Source : Keller (k. L) et Kotler (P), A Framework for marketing management, 6ème édition, Ed Pearson Education Limited, the United States, p 188.

حاليا أضيفت ثلاث عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدماتي لتصبح عشرة (P10) وهي:

8. **الشراكة (Partnership):** هنا المؤسسة الخدماتية تعمل في الشبكة، ويسمح هذا العنصر بمراعاة السياسة العامة التي تنفذها عدة جهات فاعلة بصورة مشاركة⁶⁹. أي سياسة التنمية المشتركة بين شركتين او علامتين تكمليتين⁷⁰.

69 Chaptal (C), Le marketing de rupture : de nouvelles pratiques pour les marchés en mutation, Ed de Boeck Superieur, 2014, P 44.

70 Van (N. L), Lebon (Y) et Durand Mégret (B), In Emarketing.fr [en ligne], 2016, disponible sur : < <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mix-marketing-306828.htm>>, [Consulté Le 17 avril 2021].

9. الاذن، السّماح (Permission marketing): هذا العنصر يشجع على نوع جديد من تسويق العلاقات والاتصال المباشر، والذي ينطوي على الحصول على إذن من المستهلكين⁷¹. ويضمن اتصال الجمهور بنفسه. أي "هو المكان الذي يكون لديك إذن صريح من المستلم للتواصل معهم وهذا يعني أنه يمكنك إرسال رسائل تسويقية لهم بشكل شرعي أيضا"⁷².

10. البقرة الأرجوانية (Purple cow): حسب (Godin S) هذا العنصر يعني أن تغييرا جوهريا قد طرأ على السوق، والمقصود هو أن المنظمات تحتاج إلى خلق "بقرة أرجوانية" أو شيء من هذا القبيل يجعل رسالتها التسويقية مسموعة من قبل زبائنهم⁷³. بالاعتماد على الابتكار لتحقيق خدمة مبتكرة ومتاحة للتجريب الحقيقي.

المبحث الثالث: جودة الخدمات ونماذج تقييمها:

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وإدارة الجودة الشاملة للخدمة:

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة: في وقت مبكر من عام 1920، تم تطوير العمليات الإحصائية لمراقبة الجودة في مختبرات بيل (Bell Laboratories) من قبل (Shewhart. W)⁷⁴، وبعدها بدا في الظهور مفهوم جودة الخدمة ليكون موضوع جديد نسبياً في الإدارة، ويرجع تاريخها إلى الثمانينيات⁷⁵. عرّف العديد من الباحثين جودة الخدمة، لكنها كلها تعاريف مختلفة ولا يوجد تعريف واحد شامل ومحدد. من أشهر باحثيها ومعرفيها والذين قاموا بتجاربها ونماذج لقياسها هم:

عرفها (Booms, B .H et Lawis, R.C 1983) على انها ماهي الا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيدين⁷⁶.

وبالنسبة ل (Grönroos. C 1984) فعرفها على انها تعتمد على المتغيرين المتعلقين بالخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. وأن الخدمة المتوقعة تتأثر بالخبرات السابقة في حين أن الخدمة المدركة هي تقييم الخدمة التي تم تلقيها وقت التسليم مقارنة بتلك التوقعات السابقة. ولذلك فإن تصور العميل هو نتيجة حاسمة لعملية التقييم⁷⁷.

وعرفها (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L 1985) بأنها التباين بين ادراكات المستهلكين للخدمات المقدمة من المؤسسة المختصة وتوقعاتهم بشأن الشركات التي تقدم مثل هذه الخدمات. ومع فكرة وجود بعض الاختلافات الرئيسية بين الخدمات والمنتجات. كما يقول إنه بسبب عدم القدرة على لمس الخدمات، فإن من

71 Chaptal (C), op.cit., 2014, P 44.

72 Everitt (R), Permission Marketing, Ed ventus publishing APS, 2012, P 9.

73 Rossiter (N), Marketing the Best Deal in Town : Your Library, Ed Chandos publishing, Oxford, 2008, p 62.

74 Oliver (W. R) et Rust (R. T), Service Quality : New Directions in Theory and Practice, Ed Sage Publication, Indian National Congress, 2004, P 12.

75 Sayareh (J), Iranshahi (S) et Golfakhrabadi (N), « Service Quality Evaluation and Ranking of Container Terminal Operators », the asian journal of shipping and logistics, 2016, vol. (32) n° (4), P 204.

76 بن اشنهو (س) وقصاص (ز)، مرجع سابق، ص 102.

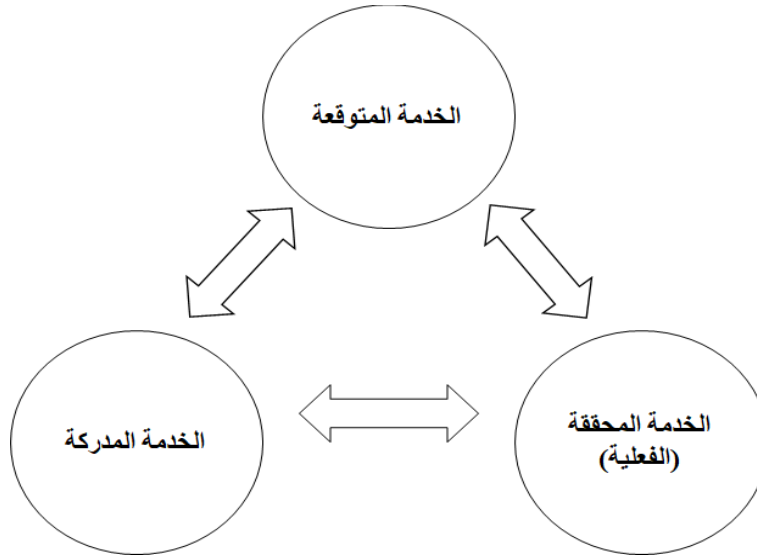
77 Sayareh (J), Iranshahi (S) et Golfakhrabadi (N), op. cit., 2016, P 204.

الأصعب على المؤسسات أن تفهم كيف يدرك العملاء نوعية الخدمات ويقيمونها. وفي حالة شراء خدمة ما، يكون هناك دليل مادي أقل منه عند شراء منتج ما⁷⁸.

هي من الأساسيات التي تسبق رضا العملاء، وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على القرارات المستقبلية وإدراكه، وأن جودة الخدمة تعتبر شرطاً لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به، حيث أن جودة الخدمة تعبر عن معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة⁷⁹.

إذن جودة الخدمة هي مقارنة التوقعات للخدمة مع إدراك الزبون للخدمة أي بعد استهلاكه للخدمة، هذه المقارنة ينتج عنها تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة. التي بدورها تؤثر على مستوى رضا العميل ووفاءه. نعرض الشكلين الاتيين لتبيان أكثر مفهوم جودة الخدمة:

الشكل رقم (05): جودة الخدمة:

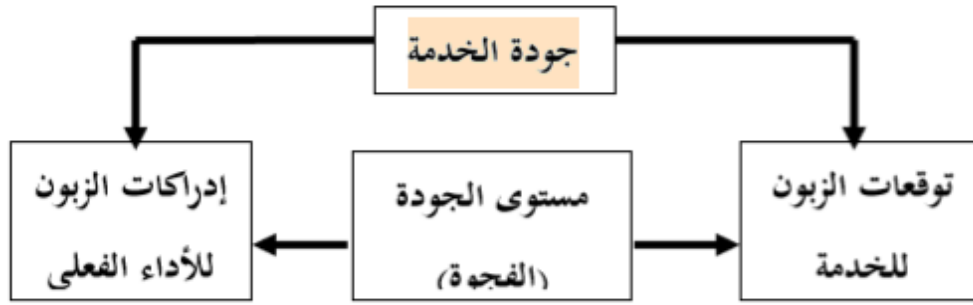


Source : Averous (B) et Averous (D), Mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ, 2ème édition, Ed Insep Consulting Editions, 2004, p 24.

78 Ibid, p 204.

79 علي (س، ا)، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، ط (1)، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص 74.

الشكل رقم (06): جودة الخدمة:



المصدر: بن اشنهو (س) وقصاص (ز)، مرجع سابق، 2012، ص 102.

الفرع الثاني: مفهوم إدارة الجودة الشاملة للخدمة: ظهرت فكرة إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة⁸⁰. يشير (Cundari. L 1995) الى ان إدارة الجودة الشاملة هي عملية تركز على فهم احتياجات العملاء (المستفيدين) ثم العمل على تحسين الخدمات الخاصة بهؤلاء المستفيدين، ورفع مستوى رضاهم عن تلك الخدمة⁸¹. يقول (Riley. J) إدارة الجودة الشاملة عبارة عن تغير في الطريقة التي تدار فيها المؤسسة من الى الاهتمام بالزبون ومحاولة إرضاء رغباته ويعرفها فينست بانها المعنى الذي يحدد في اطار تجربة العميل ضمن الخدمات المقدمة اليه من قبل المؤسسة، و ما ينتج عن تلك التجربة من ادراك حسي بالجودة يتأثران بالعناصر والمكونات الملموسية وغير الملموسة، التي تتكون منها الخدمات المقدمة للعميل وعرفها روبرت بانها النظام الإداري الذي يهتم برضا العميل، ويضعه ضمن اهتماماته بدلا من الاهتمام بالمرود الاقتصادي، واهمال رضا العميل ويؤمن هذا النظام ان عملية الاهتمام برضا العميل قد تعود بالنتائج الكبيرة بدلا من الاهتمام في الأرباح قصيرة الاجل التي تهتم بها المؤسسة⁸².

ويركز أسلوب إدارة الجودة الشاملة على وجود نوعين من العملاء للمنظمة؛ عميلها الخارجي وهو من يستهلك منتجاتها او يتلقى خدمتها، و عميلها الداخلي وهو الموظف الذي ينتج ويقدم تلك المنتجات او الخدمات، وليكون المنتج او الخدمة بالمستوى المقبول للعميل الخارجي يجب ان يتحقق أيضا القبول للعميل الداخلي عما يقدم له من مزايا وخدمات من المنظمة. وكما يرتبط النجاح في تحقيق المستوى المرضي من الخدمة للعميل الخارجي في أسلوب إدارة الجودة الشاملة فانه يجب ان تكون ثقافة وبيئة المنظمة مواتية لتطبيق الأسلوب وبالتالي التميز في مستوى الخدمة المقدمة⁸³.

من خلال هذه التعاريف تبين أنّ إدارة الجودة الشاملة تكون على المدى الطويل وتتطلب مجهود كبير من طرف المؤسسة الخدمانية وعمالها للوصول الى الأهداف المثالية والمرجوة. تبدأ من مرحلة فهم رغبات ومتطلبات

80 فتحي (س)، إدارة الجودة الشاملة: الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة، مكتبة الشريف ماس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 17.

81 محمد (ع)، محمد (ز)، محمد (ا) وبشير (م)، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية، دار الجامد للنشر والتوزيع، ط (1)، المملكة الأردنية الهاشمية، 2008، ص 236.

82 عطا الله (ع)، خالد (ب)، ح) إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات -، دار اليازوري العلمية، عمان، 2015، ص 9.

83 محمد (ع)، محمد (ز)، محمد (ا) وبشير (م)، مرجع سابق، 2008، ص 233.

وحاجات العميل ثم العمل عليها وتحقيقها لتقديمها وبيعها له وتكون ذات جودة جيدة للوصول الى رضاه، وخلال سير هذه العملية المؤسسة تعمل في نفس الوقت داخليا مع موظفيها بجودة (مكان عمل جيد، اتصال داخلي جيد... الخ) وتحقيق متطلباتهم أيضا لزيادة من رفع مستوى اداءهم، ليعود بالربح والإنتاجية على المؤسسة اي لتحسين جودة خدماتها وإرضاء عملاءها وأيضا تعزيز موقعها التنافسي.

المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها:

الفرع الأول: ابعاد جودة الخدمة: اختلف الكثير من الباحثون في تحديد ابعاد قياس الزبون لجودة الخدمة المقدمة له والحصول على رضاه، من بين هؤلاء الباحثين نذكر منهم⁸⁴: (Paraturaman. A, Berry. V et Zeithmal. L) و (Taylor. S. A et Cronin. J.J) تمثلت ابعادهم في عشرة وهي كالتالي :

1. الملموسية: نعني بها الأشياء الملموسة، غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والافراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة)⁸⁵.
2. الاستجابة: وتشير الى رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن، مهما كانت الظروف⁸⁶.
3. الاتصال: ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة⁸⁷.
4. المصدقية: وهي الموثوقية يعني انها تشير، مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين⁸⁸.
5. معرفة الزبون: أي معرفة وفهم الزبون وحاجاته، هي الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه⁸⁹.
6. الأمان: بمعنى هل ان الخدمة خالية من الخطورة والشك؟⁹⁰ بمعنى اخر هي الضمان للزبون لعدم حدث خطر عليه وقت شراءه واستهلاكه للخدمة.

84 رقاد (ص)، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 27.

85 قاسم (ن، ع، ا)، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 95.

86 رقاد (ص)، مرجع سابق، 2008، ص 28.

87 بريش (ع)، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 2005، المجلد (2) العدد (3)، ص 257.

88 رقاد (ص)، مرجع سابق، 2008، ص 28.

89 قاسم (ن، ع، ا)، مرجع سابق، 2006، ص 95.

90 العلاق (ب)، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 155.

7. الاعتمادية: وهي القدرة على أداء الخدمة الموعودة بصورة موثوقة ودقيقة⁹¹ وبإتقان.
8. الكفاءة: أي كفاءة القائمين على أداء الخدمة من حيث المهارات والمعرفة التي تمكنهم من أداء الخدمة⁹².
9. المجاملة: أو ما يعرف باللباقة والادب في المعاملة، يعني تمتع مقدّمي الخدمات بروح الصداقة، والاحترام، واللفظ في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسام مع الزبائن.⁹³
10. الحصول: نعني بها سهولة حصول ووصول العميل للخدمة، وفي المكان والزمان المناسبين والمرغوبين.
- وفي سنة 1988 دمج (Parasuraman. A, Berry. V et Zeithmal. L) هذه الابعاد العشر الى خمس ابعاد فقط، وهي المعمول بها الى يومنا هذا في تقييم جودة الخدمات. نتعرّف عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): ابعاد جودة الخدمة الخمسة:

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> - جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة. - التصميم الداخلي للمنظمة. - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق لمقدّمي الخدمات.
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> - الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء). - معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدّمي الخدمات.
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> - تحلي مقدّمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. - فهم ومعرفة احتياجات الزبائن.

91 Parasuraman (A), Zaithaml (V, A) et Berry (L, L), « SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Journal of retailing*, 1988, Vol. 64, n° (1), P 23.

92 بوحديد (ل) ويحيوي (ا)، "تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة" *مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية*، 2016، المجلد (2)، العدد (2)، ص 231.

93 رقاد (ص)، مرجع سابق، 2008، ص 28.

<ul style="list-style-type: none"> - ملائمة ساعات العمل. - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. - تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. - اللطف في التعامل مع الزبائن. 	
--	--

المصدر: رقاد (ص)، مرجع سابق، 2008، ص 30.

الفرع الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة: وضع العديد من الباحثين نماذج لقياس جودة الخدمات، منهم من طوّر النموذج الموجود قبله وهناك من انتقد وجاء بنموذج مختلف عن الآخرين وهذا كان بسبب اختلاف منظور كل باحث والتباين في تحديد ابعاد جودة الخدمة واختلاف مجال طبيعة نشاط كل خدمة. رغم وجود كل هذه النماذج إلا أنّ الأكثر استعمالاً هما (SERVQUAL) و (SERVPERF) سنعرّفهما ونعرف نماذج أخرى وهي:

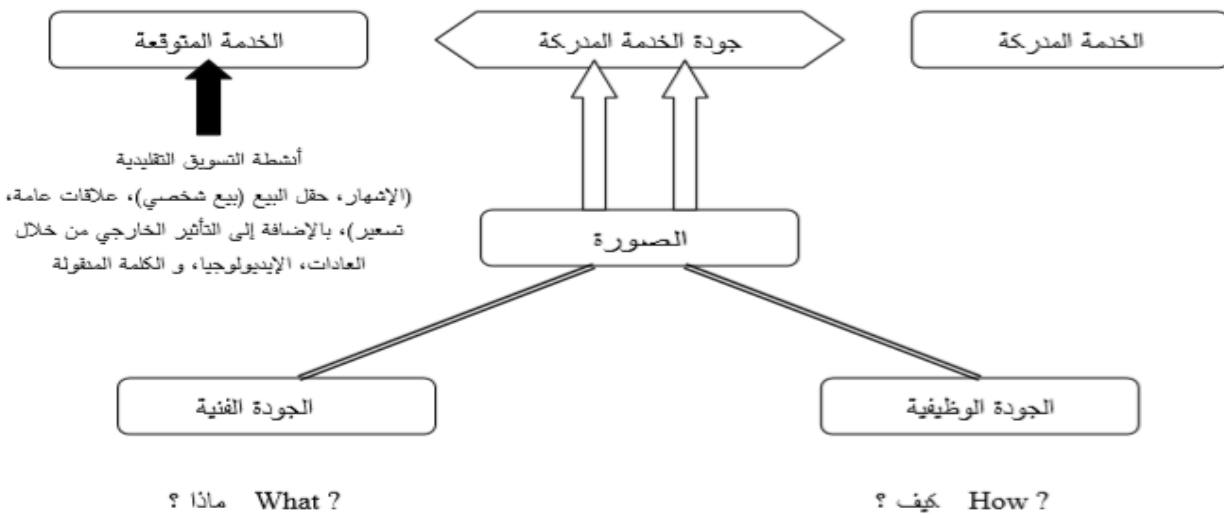
❖ **نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية (Gronroos. C 1984):** يقوم هذا النموذج على أساس ثلاث ابعاد لتقييم مستوى جودة الخدمات. وهي:

1. **الجودة الوظيفية:** تحتوي على طريقة وعملية تقديم الخدمة للزبون. وتجيب على السؤال "كيف؟".
2. **الجودة الفنية:** تعني ماذا يقدم فعلياً للزبون. تجيب على السؤال "ماذا؟".
3. **صورة المؤسسة:** يقصد بها الصورة الذهنية للمؤسسة، تمثل فكرة ونظرة الزبون عن المؤسسة الخ.

كالإشهار، الكلمة المنقولة... الخ.

الشكل الموالي يوضّح مفهوم هذا النموذج؛

الشكل رقم (07): نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية:

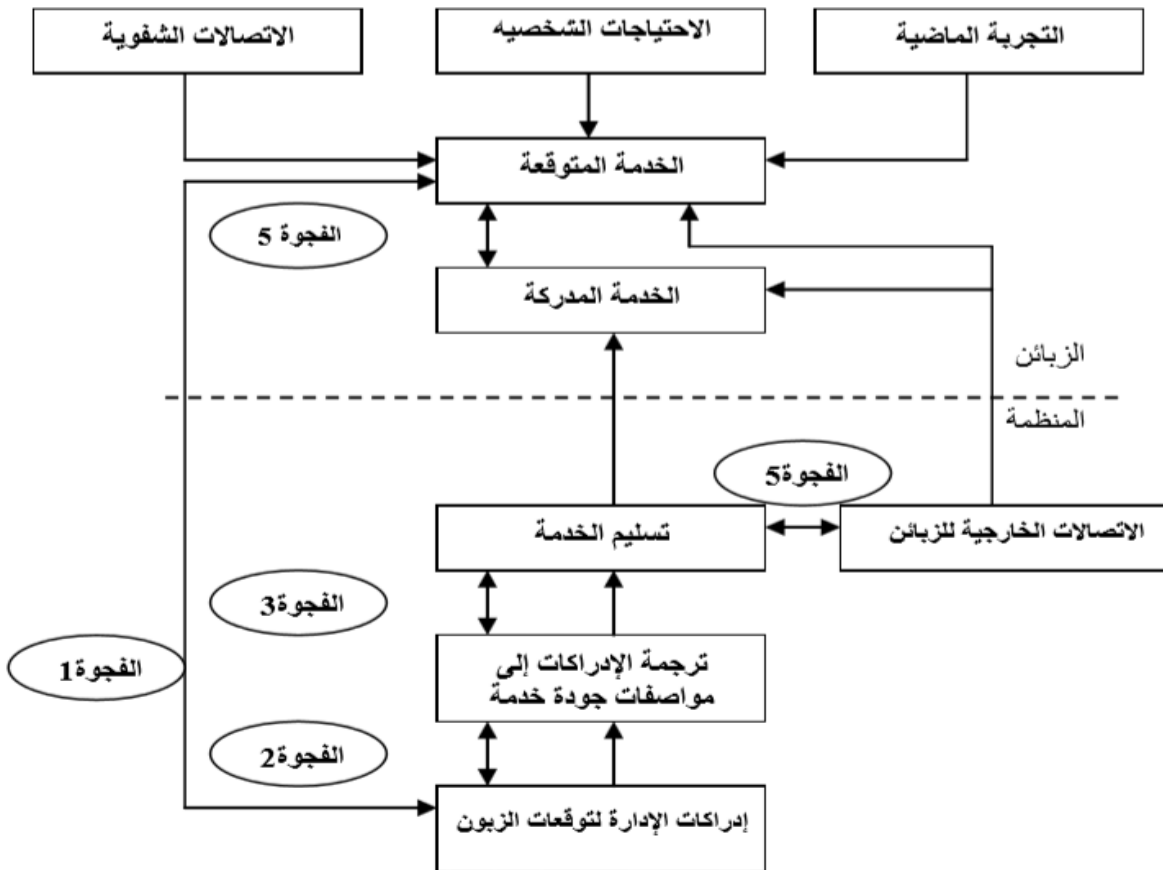


المصدر: جبلي (ه)، "قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 102.

الباحث (Gronroos. C) وصل الى أنّ الجودة تقاس من خلال مقارنة أداء الخدمة في البعدين الاولين (الجودة الفنية والوظيفية) بتوقعات العملاء. يعني ان جودة الخدمة المدركة هي دالة لتقييم العملاء للخدمة عن طريق الفرق بين ادراكاتهم وتوقعاتهم حول الخدمة، كما يوضح النموذج العناصر المؤثرة على الخدمة المتوقعة والمتمثلة في: عوامل داخلية هي أنشطة التسويق التقليدية، ومجموعة عوامل خارجية تتمثل في العادات، الإيديولوجيا والكلمة المنقولة.⁹⁴

❖ نموذج الفجوات (SERVQUAL) / (The gaps model): وضع هذا النموذج من طرف (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L 1985) يعرف باسم (SERVQUAL) هو نتيجة دمج كلمتين باللغة الانجليزية واخذ الحرف الأربعة الأولى من كل كلمة، الأولى (Service) تعني "الخدمة" والثانية (Quality) تعني الجودة. هذا النموذج مبني على أساس خمس فجوات لقياس الزبون لجودة الخدمة، وهذه الفجوات يمكن لها ان تبرز من خلال عدم تطابق الأداء المتوقع عند الزبون والأداء الفعلي المتحصل عليه. أي تكون نتيجة المقارنة قياس التباين والفرق بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة للخدمة، أي نشوء فجوة⁹⁵. توضّح هذه الفجوات في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): نموذج الفجوات:



المصدر: رعد (ا)، مرجع سابق، 2016، ص 510.

94 جبلي (ه)، مرجع سابق، 2010، ص 102.

95 رعد (ا)، إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2016، ص 509.

يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة التي تتعلق بالزبون، والتي تتطلب قياسا خارجيا (External Measurement) بينما يمثل الجزء السفلي الفجوات الأربعة المتعلقة بمقدم الخدمة والتي تتطلب قياسا داخليا (Internal Measurement) وهي كما يلي:⁹⁶

- **الفجوة 1:** تنتج هذه الفجوة من خلال الاختلاف والتفاوت بين توقعات العملاء للخدمة (المتأثرة بالتجربة الماضية، الاحتياجات الشخصية والاتصالات الشفوية) وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن.
- **الفجوة 2:** تتمثل في الفرق الحاصل بين ادراكات المؤسسة لتوقعات زبائنها وقدرتها على ترجمة ذلك الادراكات الى معايير.⁹⁷ وفي بعض الحالات الإدارة تترك حاجات ورغبات عملائها لكنها لا تستطيع ترجمتها الى مواصفات ومعايير في الخدمة الممنوحة، نظرا لأسباب تخص المؤسسة داخليا.
- **الفجوة 3:** تظهر في التفاوت الموجود بين المعايير والمواصفات الصحيحة الموضوعة لجودة الخدمة ومواصفات التسليم الحقيقي للخدمة.
- **الفجوة 4:** تنتج وفق الفرق بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية مع الزبائن، بمعنى بين الخدمة المقدمة فعليا والوعد التي اعطتها المؤسسة الخدمائية لزبائنها من خلال الاتصالات الخارجية.
- **الفجوة 5:** تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة أي: $Gap5 = F(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$. بمعنى انها نتيجة الفرق بين الخدمة المتوقع والمدركة للزبون أي عدم تطابق الخدمة الفعلية والمتوقعة وبناءً عليها تحدد ويحكم على جودة المؤسسة. هذه الفجوة هي الأكثر استعمالا واعتمادا في المؤسسات لحسابها لأنها تبين مستوى رضا او عدم رضا العميل عن الخدمة المقدمة له، وأيضا تبين ان كانت خدمة ذات جودة عالية او العكس.

وحتى يمكن سدّ الفجوة الخامسة، فانه لا بدّ من سدّ جميع الفجوات الأربع، حيث أنّ وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبّب في احداث قصور في الخدمة المقدّمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدّمة لهم وبين توقعاتهم.⁹⁹

ومن الناحية العملية، فان هذا النموذج يساعد إدارة المنظمة على التوصل الى نتائج متعددة الابعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة، والتي تتخلص في الآتي:

1. مدى قدرة إدارة المنظمة او عجزها على تفهم احتياجات ورغبات العملاء، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:

96 جبلي (ه)، مرجع سابق، 2010، ص 88.

97 مراد (ا) وعبدوس (ع)، 'قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (SERVPERF) دراسة حالة مؤسسة - موبيليس -' مجلة البشائر

الاقتصادية، 2017، المجلد (3) العدد (1)، ص 5.

98 جبلي (ه)، مرجع سابق، 2010، ص 91.

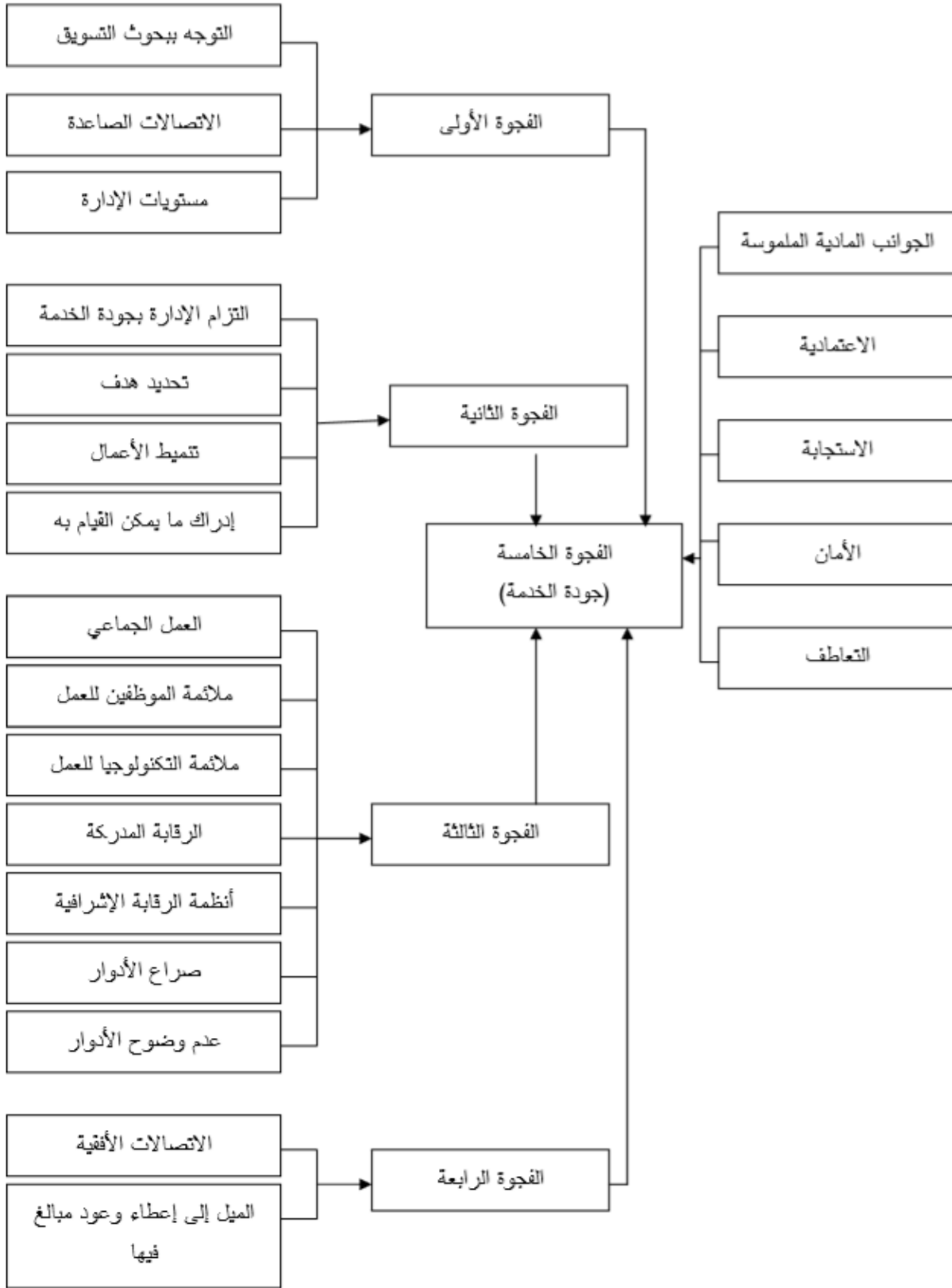
99 رقاد (ص)، مرجع سابق، 2008، ص 33.

- إدراك الإدارة لتوقعات العملاء نحو الخدمة المعنية بالتقديم (-) توقعات العملاء نحو نفس الخدمة.
2. مدى فاعلية التنظيم وكفاية الموارد التنظيمية من حيث القدرة على ترجمة توقعات العملاء الى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة لهم، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
- إدراك إدارة المنظمة لتوقعات العملاء للخدمة (-) إدراك إدارة المنظمة لمواصفات الخدمة المقدمة.
3. مستوى أداء مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة للعملاء بمستوى جودة تتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
- إدراك مقدمي الخدمات للمواصفات الواجب توفرها في الخدمة المقدمة للعملاء (-) إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل.
4. مدى المصادقية والثقة في المنظمة، والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
- إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم بالفعل (-) إدراك العملاء لمستوى الخدمة وفقا للعود المقدمة والاعلانات الخاصة في وسائل الاعلام.
5. مستوى رضی/عدم رضی العملاء عن الخدمة المقدمة لهم، يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية:
- توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة (-) إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.¹⁰⁰
- قدم (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L) سنة 1988 نموذجا موسعا لجودة الخدمة يضم مختلف الأسباب المؤدية لظهور الفجوات الأربع السابقة كمتغيرات مستقلة والفجوة الخامسة كمتغير تابع، والشكل الموالي يوضح ذلك¹⁰¹ :

100 رقاد (ص)، مرجع سابق، 2008، ص 34.

101 جبلي (ه)، مرجع سابق، 2010، ص 91.

الشكل رقم (09): النموذج الموسع لجودة الخدمة:



المصدر: جبلي (ه)، مرجع سابق، 2010، ص 92.

تتمثل معادلة هذا النموذج على الشكل التالي (*):

$$Q. s = P - E \dots (*)$$

حيث يمثل كل من:

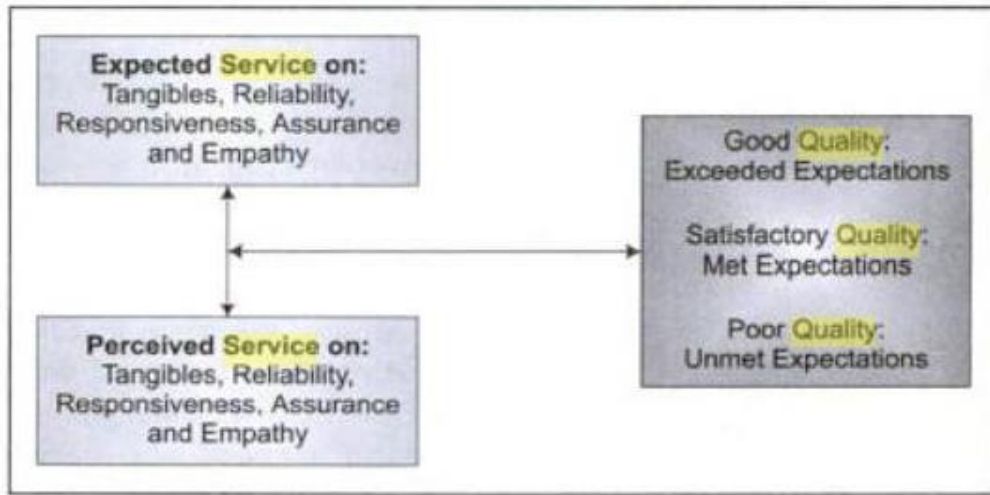
Q. s : جودة الخدمة.

P : الأداء المدرك من الخدمة المقدمة.

E : التوقعات المسبقة للزبون عن الخدمة.

ويقصد بالإدراك هنا بانه شعور العميل اتجاه الخدمة التي تلقاها او جربها بالفعل. كما يقصد بالتوقعات انها رغبات او احتياجات العملاء من الخدمة المقدمة او ما الذي يجب على مقدم الخدمة ان يقدمه من مستويات أداء الخدمة¹⁰². ونتيجة المعادلة لمستوى جودة الخدمة يوضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): مستوى جودة الخدمة:



Source : Verma (H.V), Services Marketing : Text And Cases, Ed Pearson, Delhi, 2008, p 297.

من خلال معادلة النموذج والشكل تبين ان هناك ثلاث حالات لمستوى الجودة ومستوى رضا العميل، وهذا الأخير يتأثر بالمستوى الاوّل حيث الثاني يُعدّ متغيّر تابع للمتغيّر الاوّل المستقل. هذه الحالات هي كالآتي:

(1) _ إذا كانت الجودة المتوقعة أصغر من الخدمة المدركة (المتحصّل عليها)، فإنّ هنا جودة الخدمة تكون جيّدة وأكثر من مرضيّة، أي أنّ الخدمة أدت أكثر من توقّع العميل.

(2) _ إذا تساوت الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة، فإنّ هنا جودة الخدمة تكون مرضيّة، أي أنّ العميل تلبّث توقعاته.

102قاسم شاوش (س)، "تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات"، مجلة الإبداع، 2018، مجلد (8) العدد (1)، ص 144.

(3) _ إذا تحصل على جودة متوقعة أكبر من خدمة مدركة، فإن هنا الجودة تكون رديئة، أي أنّ توقعات العميل لم تلَبَّ (غير محققة).

❖ **نموذج الأداء الفعلي: (SERVPERF)** اصدره الباحثان (Taylor. S. A et Cronin. J.J) سنة 1992. اسمه يتكوّن من كلمتين باللغة الإنجليزية، فاخذوا أربعة أحرف من الكلمة الأولى (SERVICE) وتعني "خدمة"، والكلمة الثانية هي (PERFORMANCE) تعني "اداء". جاءوا به الباحثين بعد انتقادهم وعدم توافقهم مع نموذج الفجوات (SERVQUAL) في بعض النقاط المتمثلة في الاعتماد على الفجوات بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم لها لتقييم جودة الخدمة. فهو يعتمد فقط على الأداء الفعلي للخدمة، ويعدّ هو لتقييم جودتها. الباحثان ابقيا واعتمدا على نفس الابعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) ونفس 22 عنصر.

معادلة هذا النموذج هي كالتالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}^{103}$$

يعني هذا النموذج هو طريقة لقياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الأداء فقط.¹⁰⁴ وإنه كذلك يستخدم على نطاق واسع في العديد من الميادين، وله صلاحية وموثوقية عالية، ويمكنه أن يحل بسرعة وفعالية عوامل جودة الخدمة.¹⁰⁵ اذن هو نموذج ايسر من نموذج (SERVEQUAL) في الاستعمال حيث يستعمل إدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة له لقياس جودة جودتها.

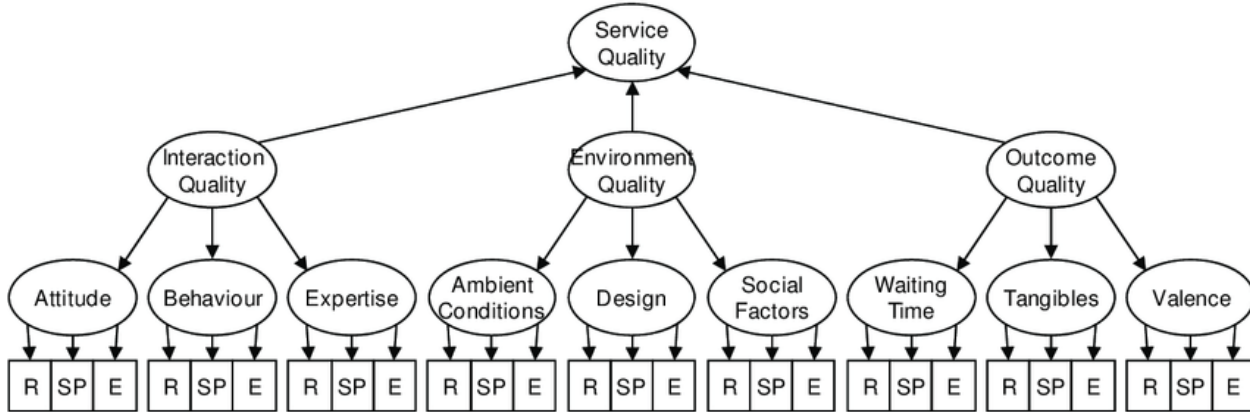
❖ **النموذج الهرمي:** يعود للباحثين (Brady. M.K et Cronin. J.J) ظهر سنة 2001 مطوّراً وبناءً على النماذج السابقة، وهو من النماذج الحديثة، ويعتمد على الابعاد الثلاثة لنموذج (SERVQUAL) المتمثلة في الاستجابة (SP)، الاعتمادية (R) والتعاطف (E) ولكنها فقط كشرح لأبعاده الأساسية الثلاثة التي تحتوي بنفسها على ثلاث ابعاد فرعية اخرى. نتعرّف عليها في الشكل التالي:

103 قاسم (ن، ع، ا)، مرجع سابق، 2006، ص 104.

104 ادريان (ب)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء (ش)، علا (أ، إ) ودعاء (ش)، مجموعة النيل العربية، 2009، ص 606.

105 Nah (F. F) et Siau (K), HCI in Business, Government, and Organizations : 7th International Conference, HCIBGO 2020 Held as Part of the 22nd HCI international Conference, HCII 2020 Copenhagen, Denmark, July 19-24, 2020, Proceedings, Ed Springer, Switzerland, 2020, P 196.

الشكل رقم (11): النموذج الهرمي:



Source : Chan (T), Fiel (E), Gable (G) et Stark (K), « Business service management : service and service quality », Business service management white paper, 2010, Vol. (2), P 22.

من خلال الشكل تظهر الابعاد الثلاثة الاساسية والفرعية للنموذج المؤثرة على جودة الخدمة، وستعرّف عليها:

1. **جودة التفاعل (Interaction Quality):** تحتوي على ابعاد الموقف، السلوك والخبرة. وتعني هي التفاعل الناشئ وقت تقديم الخدمة بين مقدمها والمستفيد منها، شاملة الابعاد المذكورة سابقا.
2. **جودة البيئة (Environment Quality):** تحتوي على الظروف المحيطة، التصميم والعوامل الاجتماعية. وتعني كلّ ما يوجد في بيئة ومحيط موضع شراء الخدمة.
3. **جودة النتائج (Outcome Quality):** تحتوي على وقت الانتظار، الملموسية والتكافؤ. وهي تعني بما يبقى للعميل بعد حصوله على الخدمة.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ورهانات جودة الخدمة:

الفرع الأول: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة: لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتباع الخطوات التالية¹⁰⁶:

1. **جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالعملاء:** يجب على مقدمي الخدمة ان يلفت انتباه الزبون من خلال الاحترام، حسن المعاملة، المجاملة، الابتسام، الترحيب، حسن المظهر والقول، تقديم الخدمة بأروع طريقة، عدم استعمال الكذب او التصنع او الغش... الخ. لغرض اثاره الزبون لوصوله الى حاجته لهذه الخدمة واعادة عملية شراءها ووفاءه لها¹⁰⁷.

106 حافظ (ع، ع) وعباس (ح، و، ح)، الاعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية، دار الغيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 44.

107 عتيق (ع)، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية: الجزائر حالة، ط (1) دار خالد للحياني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 89.

2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: وتكون من خلال براعة وكفاءة مقدّمي الخدمة للزبائن في امكانية البيع والتسويق للخدمة. حيث يعرضون الخدمة على المشتري بأساليب مقنعة ومؤثرة تُؤدّد الرغبة فيه، مُبَيّنين خصائصها ومميزاتها وكذلك يمنحون العميل حرية طرح التساؤلات حول هذه الخدمة واجابتهم عليهم بإحكام واتقان لإقناع الزبون لشراء الخدمة المعروضة¹⁰⁸.
3. اقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: يجب على مقدّم الخدمة اتباع بعض المبادئ في محاولة اقناع الزبون والاجابة عن اعتراضاته ليكتمل عملية الاقتناء. من هذه المبادئ نذكر "ان العميل دائما على حق"¹⁰⁹ حيث يجب على مقدم الخدمة ان يكون يتمتع بمهارات وتكنيك وأسلوب في التعامل والرّد على الزبون. المبادئ الأخرى هي: الاستماع الجيد للعميل، عدم إحساس الزبون بالانهزام في الحوار، واختتام لقاء بلطف وذكاء ولباقة حتّى وان كانت حالة عجز في التعامل مع هذا العميل¹¹⁰.
4. التأكيد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: تعني وصول الزبائن للولاء للمؤسسة الخدماتية. وهذا من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:¹¹¹ تنفيذ إجراءات مناسبة لحل مشاكل الزبائن المقترحة للمؤسسة في شكل شكاوى وملاحظات، وتقديم خدمات ما بعد البيع للعميل للمحافظة عليه واستمرار العلاقة معه.

الفرع الثاني: رهانات (تحديات) جودة الخدمة: إن تطبيق إجراءات الجودة في المؤسسة هو جزء من رؤية لتحسين ممارسات الخدمة في البيئات المهنية التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة مسبقا. الرهانات التي تحفز المؤسسات على اعتماد معايير الجودة متعددة وتختلف من مؤسسة إلى أخرى. وبوجه عام، تهدف رهانات الجودة في المؤسسة على التوالي إلى تولّي مسؤولية الزبون والموظفين. وتعتمد هذه المؤسسات على رضا وولاء المستخدمين، أي العملاء/المستخدمين.¹¹² وتتمثّل هذه الرهانات للجودة في اربعة وهي:

1. رهانات اقتصادية: انخفاض التكاليف - زيادة القيمة المضافة - انخفاض في عدم الجودة.
2. رهانات متعلقة بالعملاء: منح الثقة والرضا للعملاء - الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد - تقليل الشكاوى.
3. رهانات استراتيجية: تحسين صورة العلامة التجارية عن طريق الحد من المراجعات السيئة وزيادة الشهرة - تعزيز ميزتها التنافسية - التطوير.

108 حافظ (ع، ع) وعباس (ح، و، ح)، مرجع سابق، 2015، ص 45.

109 بوعنان (ن)، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 68.

110 عتيق (ع)، مرجع سابق، 2016، ص 90.

111 بوعنان (ن)، مرجع سابق، 2007، ص 46.

112 Ayouaz (M), « Les écarts de qualité de service et la satisfaction des usagers des bibliothèques universitaires de Bejaia : Application de l'échelle Servqual. », *Revue sciences Humaines*, 2015, Vol. (B), n° (44), P 91.

4. رهان بشري: تعزيز عمل الموظفين وزيادة الحافز للقيام بعمل جيد - تحسين العلاقات الداخلية، وقلة الاضطرابات والمزيد من الوقاية. - تعبئة أكثر أهمية من خلال عمل جيد.¹¹³

المطلب الرابع: دورة جودة الخدمة:

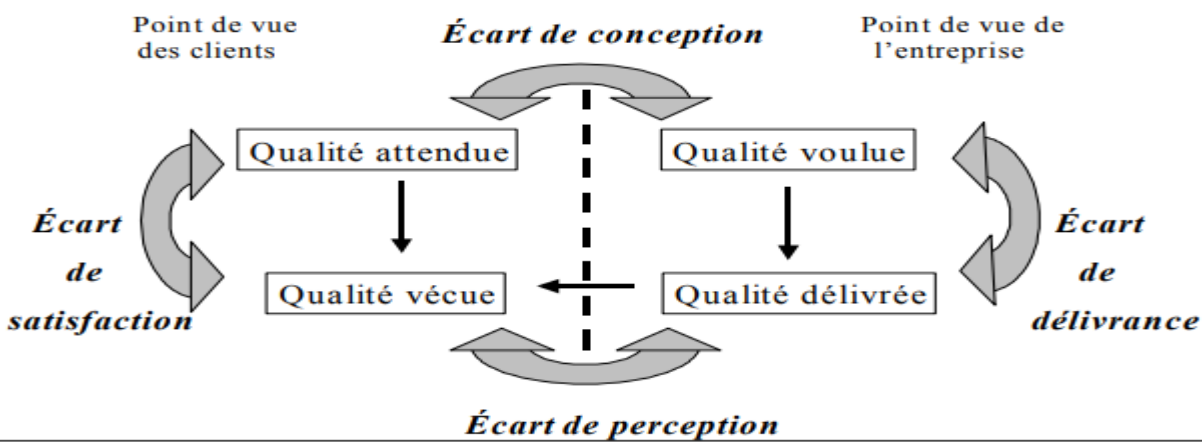
يمثل فهم وتلبية توقعات واحتياجات الزبائن اليوم توجهها أساسيا لدورة الجودة. وهي تقتضي تنمية الشركات واستدامتها. يجب أن يكون الاستماع إلى العملاء والاهتمام بهم حاضراً في جميع مراحل حياة المنتجات والخدمات، من تصورها إلى استخدامها من قبل العملاء، وعلى جميع مستويات المؤسسة. وهذا الاهتمام الحاسم لا يوجه النشاط اليومي للمهنيين فحسب، بل يوجه أيضا الخيارات الاستراتيجية الأساسية، بما في ذلك تطوير خدمات جديدة.

الاستماع إلى العملاء هو عنصر أساسي في أي نظام جودة. يوفر معلومات يمكن استخدامها لتحديد العمليات الرئيسية، وتوجيه الأهداف، وتصحيح الاختلالات، وتحسين المنتجات أو الخدمات الحالية، وتصميم منتجات أو خدمات جديدة.

وللدخول في عملية الاستماع إلى العملاء، تتمثل المهمة الأولى في تحديد مختلف الزبائن الخارجيين، مع احتمال ترجيح أهميتهم النسبية فيما يتعلق بالسياسة وأهداف الجودة المحددة.

الصلة بين متطلبات العميل ورضاه تنطوي على الذاتية وتتضمن التمييز بين عدة أنواع من الجودة وفقاً لوجهة نظر العميل ووجهة نظر المهنيين.¹¹⁴ وهذا ما يُعرف بدورة حياة جودة الخدمة، وهي تمرُّ بأربعة مراحل متمثلة في: مرحلة الجودة المتوقعة، مرحلة الجودة المرغوبة، مرحلة الجودة المحققة واخيراً مرحلة الجودة المدركة. وسنعرّف عليها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): دورة جودة الخدمة:



Source : Agence Nationale d'Accréditation et d'Evaluation en Santé, Principes de mise en oeuvre d'une démarche qualité en établissement de santé, ANAÉS, Paris, 2002, P 14.

113 Kebbas (S), « Contribution à la Correction et l'Amélioration de la Qualité de Service dans une Entreprise Publique, en utilisant les Réseaux de Files d'Attente », Mémoire de Magister, Université Hadj- Lakhdar -Batna, 2013, P 11 - 12.

114 Agence Nationale d'Accréditation et d'Evaluation en Santé, op.cit., P 13.

1. المرحلة الاولى: تسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة الى معرفة توقعات عملائها وأسباب عدم رضاهم وذلك من خلال إجراء بحوث تسويقية.
 2. المرحلة الثانية: تقوم المؤسسة بدراسات لمنافسيها، ولمواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة المرغوبة.
 3. المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسة بتحديد المعايير التي تتبعها والتي تساعد على تحقيق جودة الخدمة.
 4. المرحلة الرابعة: تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل العميل، حتى تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه انطلاقا من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء. ¹¹⁵
- خلال تحقيق هذه الدورة المتكونة من أربعة مراحل يحدث في نفس الوقت أربع فجوات بين كل مرحلتين، فباعتدالم المؤسسة على الاستماع إلى زبائنهم تستطيع من تقليل هذه الفجوات. سنذكرها فيما يلي:
1. فجوة التصميم: وهي قياس الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة.
 2. فجوة الإدراك: وهي تقيس الفرق بين الجودة المدركة والجودة المقدمة.
 3. فجوة الرضا: وهي قياس الفرق بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة.
 4. فجوة التسليم: وهي قياس فجوة التحقيق بين الجودة المقدمة والجودة المرغوبة، داخل المؤسسة. هي مجال البحث عن المطابقة من خلال تحسين العمليات وحل المشاكل. ¹¹⁶
- يعود تقييم الرضا إلى العميل الذي يعبر عن الفجوة بين خدمته المتوقعة وخدمته المدركة.
- يعود تقييم المطابقة إلى المؤسسة الذي يعبر عن الفرق بين خدمتها المرغوبة وخدمتها المحققة. ¹¹⁷

115 عتيق (ع)، مرجع سابق، 2016، ص 88 - 89.

116 Agence Nationale d'Accréditation et d'Evaluation en Santé, op.cit., P 13.

117 Averous (B) et Averous (D), Mesurer et manager la qualité de service : La méthode CYQ, Ed Insep éditions, Paris, 2001, P 12.

خاتمة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يمكننا الاستنتاج انّ الخدمات مميّزة بخصائص مختلفة تماما عن خصائص السلعة، ممّا يُلزم المؤسسات الخدماتيّة على التّكيف مع المزيج التّسويقي المناسب لها ولاحتياجاتها المحددة. وانّ العميل هو المتلقّي للخدمة لكي يشبع حاجاته ومتطلّباته الكثيرة، حيث لا يمكن له ان يشتري أو يتحصّل على خدمته المرادة إلا بمشاركته في عملية انتاجها. وخلال سيرورة هذه الخدمة العميل يقيّم جودتها معتمدا على توقّعاته السّابقة من الخدمة وادراكه لها. وكلّما كانت المؤسسة الخدمية مستعملة لإدارة الجودة الشاملة التي تتطلّب جهدا كبيرا وصبرا من طرفها كلّما حققت أهدافها المرادة، حيث تهتم وتفهم المؤسسة احتياجات ورغبات زبائنّها ثم العمل على تحسين خدمتها المقدمة لهم لتحقيق رضاهم وأيضا تعمل بنظام اداري يرضي عمّالها وتحقق مطالبهم وتشعرهم بالراحة والرضا لترفع من مستوى الأداء كي يعود عليها بالربح والمنفعة.

الفصل الثاني:

رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الرضا
- ❖ المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
- ❖ المبحث الثالث: دور جودة الخدمات في رضا الزبون

مقدمة الفصل الثاني:

الهدف الأساسي للمؤسسة هو تحقيق الربح ونموها واستمراريتها في السوق، وهذا يُتحقق من خلال كسبها للعملاء على المدى الطويل. ومن الضروري على المؤسسة في أول خطواتها هي ان تفهم جيداً رغبات واحتياجات زبائنها، لأن هذا الأخير في الوقت الحالي واليوم تتوفر له سلع وخدمات كثيرة ومختلفة في الأسواق بسبب كثرت المنافسين. وهو يبحث لاختيار العرض الذي يحقق له اقصى درجة من مستوى رضاه.

لذلك المؤسسات اليوم تعتبر رضا زبائنها مصدر ربحها، وتعتمد عليه كاستراتيجية لأنه أساس لنموها. ونظرا لهذا السبب تدع عملائها يعبرون ويشرحون آرائهم اتجاه الخدمة المقدمة لهم وأداء المؤسسة، اي كان بالرأي السالب او الموجب. المؤسسة تعتمد على نماذج لقياس جودتها المقدمة لكي تتمكن من معرفة درجة رضا عملائها عن خدماتها المقدمة لهم، وكذلك لتحسين وتطوير من خدماتها.

سنتعرف في هذا الفصل على مفهوم رضا الزبون وقياسه وكذلك العلاقة بينه وبين جودة الخدمات.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الرضا: في هذا المبحث سنتعرف على الرضا وخصائصه وانواعه ومحدداته والعوامل المؤثرة عليه وإدارة علاقة الزبائن، في أربعة مطالب.

المطلب الأول: مفهوم الرضا ورضا الزبون:

الفرع الأول: تعريف الرضا: لا يوجد مفهوم واحد محدد للرضا، بل يوجد العديد من أفكار وتعريف باحثين في هذا المجال، نتج عنهم تعريف تقريبا بنفس المعنى نذكر من بينهم:

عرّف (Howard. J et Sheth. J 1969) الرضا بأنه : الحالة المعرفية للمشتري كمكافأة كافية او غير كافية على التضحيات المقدمة.¹¹⁸

عرّفه (Hunt. K.J 1977) على انه : " تقييم صريح لتجارب الاستهلاك التي تكون مرضية على الأقل كما كان متوقعا لها"¹¹⁹ .

عرّفه (Cadotte E.R, Woodruff R.B, et Jenkins R.L 1982): أن المستهلكين يطورون توقعاتهم من تجاربهم فيما يتعلق بمستوى الأداء الذي ينبغي أن يتلقوه من العلامة التجارية. ويحدث عدم الرضا عندما تكون النتيجة الفعلية مختلفة عن التوقعات القياسية¹²⁰.

ويعرف الرضا أيضا بانه: "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعاته المتعلقة بهذا الأداء"¹²¹.

من خلال هذه التعاريف السابقة للرضا يمكن القول على انه إحساس وشعور الشخص ناتج عن مقارنة توقعه للشيء مع ادراكه له ليحقق اشباع حاجاته المتنوعة، اي كان شراء سلعة او خدمة، تقييم جودة... الخ. ويتمثل في حالتين: الأولى يكون جيد كالشعور بالراحة والسعادة ويتقبل الشخص الشيء (يعني حالة الرضا)، والثانية في الحالة السيئة كالشعور بالاستياء والرفض وعدم القبول (عدم الرضا).

الفرع الثاني: تعريف رضا الزبون: المؤسسات الاقتصادية تهتم برضا زبائنها ويعدّ من أكثر السلوك المدروس عندها، لمعرفة شعوره اتجاه منتجاتها او خدماتها، ومعرفة ان كانت ترضيه او لا تعنيه كي تغير وتطور من سلعتها المقدّمة له. لان الهدف الرئيسي لجميع المؤسسات هو بقائها واستمراريتها في السوق وهذا تحقّقه من خلال رضا زبائنها ومحافظتها عليهم. سنعرّف رضا الزبون على حسب الباحثين، فيما يلي:

118 Ladhari (R), « la satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *revue de l'université de Moncton*, 2005, Vol. (36), n° (2), P 173.

119 Park (J. D), « les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud », thèse pour obtenir le diplôme de doctorat, Université d'Angers, 2007, P 112.

120 Hunt (H.K), « consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior », *Journal of social*, 1991, Vol. 47, n° (1), P 110.

121 بن جروة (ح) وبن تفات (ع)، *تسويق العلاقات: مدخل لتعريف علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية*، ط (1)، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020، ص 155.

تعريف (Oliver. R.W 1981) : " رضا العميل هو استجابة عاطفية راجعة لاستخدام منتج او خدمة ما".¹²²

عرّفه (John et Hall 1997) أنّه: "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتوجات التي تلي حاجاته ورغباته"¹²³.

يرى (Palmer 2001): ان "رضا الزبون هو أفضل وسيلة تضمن إعادة الشراء مرّات عديدة، ولغرض تحقيق مستويات عالية من الرضا يتطلب ذلك جهودا من الوظائف جميعها داخل الشركة".¹²⁴

يعرّف (Farris. P.W, Bendle. N.T, Pfeifer. P.E et Reibstein. D.J 2010) رضا الزبون أنّه : " يستخدم للتعبير عن شعور المستهلكين اتجاه المنظمة ومنتجاتها، كما ان تعريف رضا الزبون يشير بعدد بمدى الزبائن او بالنسبة لجميع الزبائن اللذين لديهم تجربة مع المنظمة ومنتجاتها او خدمتها. في حين يعرف (Kotler, 2006) الرضا بانه يمثل البهجة التي يشعر بها الزبون عندما يحقق الاشباع المطلوب وما كان يتوقع الحصول عليه وبالتالي فان الرضا يحقق ما يتوقع الزبون الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا"¹²⁵.

رضا العملاء هو مقياس لكيفية أداء المنتج الإجمالي لمؤسستك فيما يتعلق بمجموعة من متطلبات العملاء¹²⁶

من خلال تعاريف الباحثين السابقين يمكننا القول أنّ رضا الزبون يتعلّق بالعميل وشعوره بارتياح والقناعة والعزّ على السلعة او الخدمة المقدمة له التي تلي حاجاته واشباعه، نظرا لتكافئ توقعاته حولها وإدراكه لها بعد حصوله عليها. وهو هدف رئيسي للمنظمة حيث تحتفظ به على عملائها وتُعزّز ولاؤهم ووفائهم لتكرار عملية الشراء، وفي نفس الوقت تزيد من اكتساب زبائن جُدّ راضين عن منتجاتها او سلعتها المقدمة.

المطلب الثاني: اهمية رضا الزبون وخصائصه:

الفرع الأول: اهمية رضا الزبون: ان أهمية الرضا يمكن تلخيصها بالنقاط التالية:

1. تعتبر مؤشر مهم لأداء المنظمة ومنتجاتها داخل الأسواق
2. مدى نجاح استراتيجية المنظمة التسويقية والإنتاجية والإدارية وغيرها
3. مدى نجاح استراتيجية المنتجات ومزيج المنتجات المقدم للسوق

122 جبلي (ه)، مرجع سابق، 2010، ص 79.

123 العبادي (ه، ف) والطائي (ي، ح)، التعليم الجامعي من منظور إداري - قراءات وبحوث، مجموعة البازوري، عمان، 2011، ص 526.

124 الطويل (أ، أ) والعبادي (ع، و)، إدارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 128.

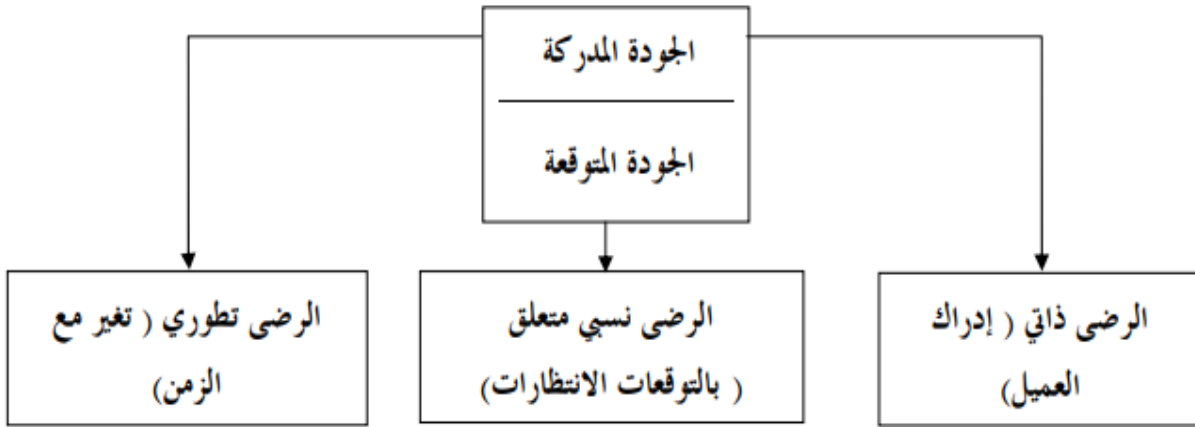
125 الصميدعي (م، ج)، الدجاني (د، م) والقرم (ا، ع)، إدارة علاقة الزبون، مجموعة البازوري، عمان، 2019، ص 105.

126 Hill (N), Brierley (J) et Macdougall (R), How to measure customer satisfaction, 2ème Edition, Ed Gower publishing limited, 2003, P 7.

4. يؤثر على مستوى مبيعات المنظمة الذي له تأثير على تطورها وبقائها في السوق
5. يؤثر على مدى نجاح المزيج التسويقي المعتمد من قبل المنظمة
6. مؤشر مدى نجاح جودة المنتج المقدم في السوق مقارنة مع المنافسين.
7. يعتبر نقطة البداية لولاء الزبون وبالتالي إقامة علاقات زبون وثيقة وناجحة.
8. يؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها¹²⁷

الفرع الثاني: خصائص الرضا: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:¹²⁸

الشكل رقم (13): خصائص الرضا:



المصدر: سعيدي (ط)، مرجع سابق، 2016، ص 145.

تتمثل خصائص الرضا في ثلاثة وهي:

1. **الرضا الذاتي:** تختلف ادراكات العملاء للخدمة المقدمة لهم، فكل زبون وطريقته الذاتية الخاصة في الادراك. فمثلا إعطاء منتج لعميلين الأول عرف طريقة استعماله، سيكون راض عليه، والعميل الثاني لم يتعرف على كيفية استعماله فسوف يكون غير راضٍ ويعتبر هذه المؤسسة كاذبة. لذلك يجب على مؤسسة الخدمة ان تجعل وتحول خاصية الخدمة غير الملموسية الى خدمة ملموسة ومرئية عند العميل كي تكون جودتها مرئية له. وهنا الرضا يعتمد على إدراك العميل للمنتجات أو الخدمات وليس على الواقع.

127 الصميدعي (م، ج)، الدجاني (د، م) والقرم (ا، ع)، مرجع سابق، 2019، ص 107 – 108.

128 سعيدي (ط)، مرجع سابق، 2016، ص 145.

2. **الرضا النسبي:** هنا رضا الزبون يتعلّق بتوقّعه، حيث يجب على المؤسسة ان توفّر وتقدم سلع او خدمات على حسب توقعات عملائها لإرضائهم. لأنّ العميل حتّى وان قدّم له منتج او خدمة ليست بالأفضل في السوق (يوجد ما هو أفضل منها) ولكنها لبّيت وتوقعاته، فسوف يكون راضي عنها. كلما زادت التوقعات كلما زادت خيبات امل الزبون أي عدم رضاه.
3. **الرضا التطوري:** رضا العملاء يتغيّر مع الزمن، وفقاً لتوقعاتهم ومعايير السوق المتغيّرة حيث يجب على المؤسسة البحث عم المزايا التنافسية الجديدة والتطوير من نفسها. لان العميل بطبيعة رضاه يزول مع الوقت، ومع وقت استهلاكه للخدمة او السلعة.

المطلب الثالث: أنواع رضا العميل ومحدداته:

الفرع الأول: أنواع رضا العميل: تصنّف أنواع رضا الزبون الى ثلاثة أنواع وهي:

- **الرضا عن النظام:** يعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، والجودة، وتوافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة.
- **الرضا عن المنظمة:** ويشير الى ما يحصل عليه العميل في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال المصارف.
- **الرضا عن السلعة او الخدمة:** ويشير الى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام او استهلاك السلع والخدمات، بمعنى ان العميل يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة¹²⁹.

الفرع الثاني: محددات رضا العميل: محددات رضا العميل تتمثل في ثلاثة وهي كالآتي:

1. **التوقعات:** تتمثل توقعات او أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.¹³⁰
2. **الأداء الفعلي:** تمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال السلعة او الحصول على الخدمة بالإضافة الى الخصائص الفعلية لكليهما.¹³¹
3. **المطابقة او عدمها:** هي عملية التّطابق والتّوافق بين الأداء المتوقّع عند العميل والأداء الفعلي المتحصّل عليه من المنتج او السلعة المقدّمة له. وعدمها هي عكسها أي عم التّطابق بين توقعاتهم وادراكاتهم. ويمكن القول أنّ وضعيّة عدم التّطابق او المطابقة هي مدى التفاوت

129 منى (ش)، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 78.

130 صكري (أ)، فرجاني (و) وصكوشي (ح)، مرجع سابق، 2019، ص 22.

131 كشيبة (ح)، "قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي"، دراسات اقتصادية، 2010، المجلد (10)، العدد (2)، ص 42.

والانحراف والتباين بين أداء الخدمة / السلعة ودرجة توقع العميل المسبق لها، وتتمثل في حالتين هما كالتالي:

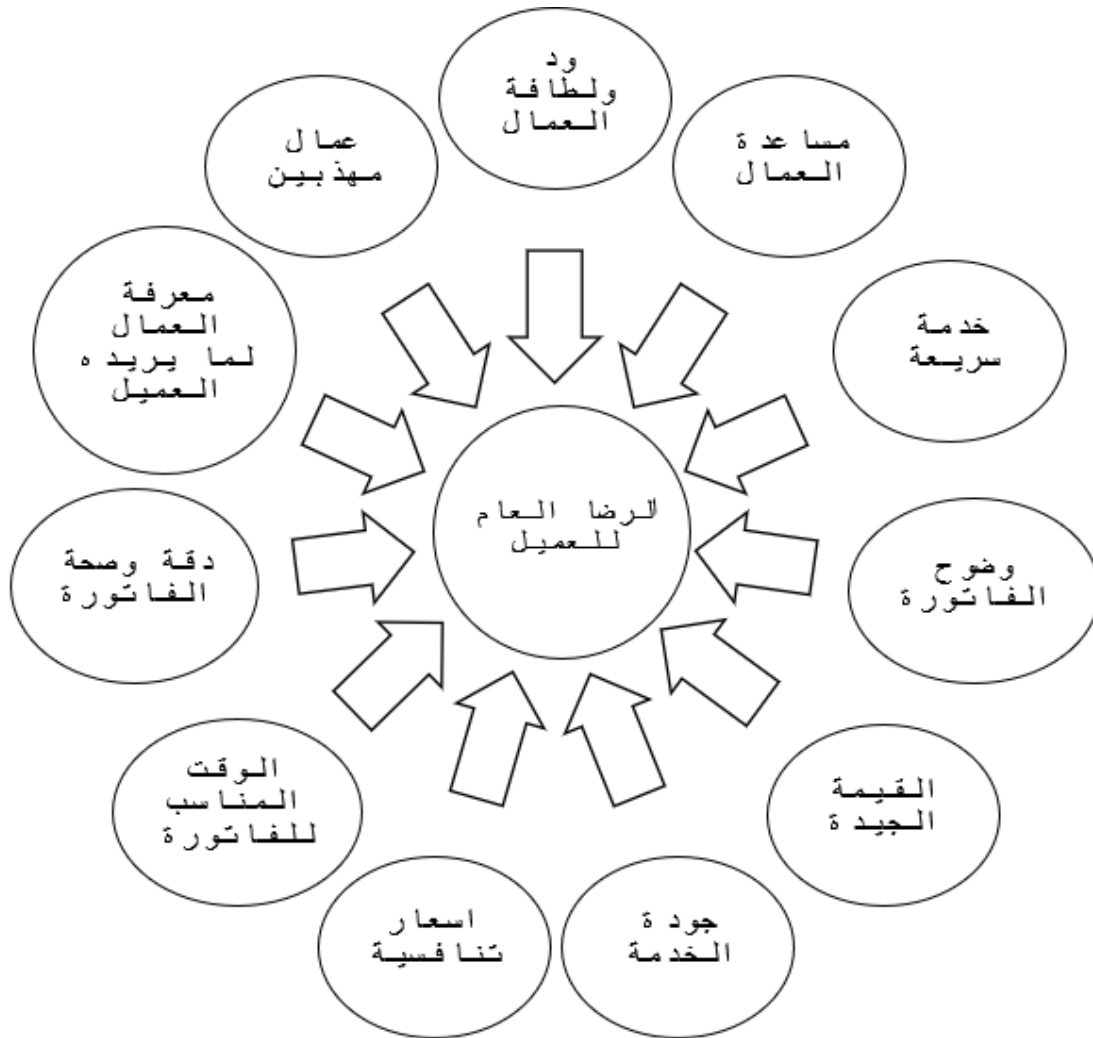
- الانحراف الموجب: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي للخدمة / السلعة أكبر من المتوقع له عند العميل، وتُعدُّ هذه الحالة هي المطلوبة والمستحبُّ تحقيقها لأنها تسبب رضا.
- الانحراف السالب: وهي عكس الحالة الأولى، أي ان الأداء الفعلي اقل من المتوقع للخدمة لدى العميل، وهي حالة غير مستحبة لأنها تسبب عدم رضاه.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على رضا العميل وإدارة علاقة الزبائن:

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على رضا العميل: حدّدها (Hokanson. S 1995) في تسعة عوامل

وسننظر لها في الشكل الموالي :

الشكل رقم (14): العوامل المؤثرة على رضا العميل:



Source: Singh (H), « The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention », *Academy of Marketing Science*, 2006, Vol. (60), n° (193-225), p 2.

الفرع الثاني: إدارة علاقة الزبائن (Customer Relationship Management): وباختصار

الكلمات الإنجليزية هي (CRM)، عرّفها عدّة باحثين من بينهم سنذكر:

" هو الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات والتكنولوجيا والأشخاص لإدارة علاقة العميل بشركتك (التسويق والمبيعات والخدمات والدعم) في كامل دورة حياة العملاء."¹³²

"هو مفهوم مُحركٌ تكنولوجيًّا، أو على الأقل مدعومًا تكنولوجيًّا، يركز على العملاء ويمكّن المؤسسات من تصميم منتجات وخدمات مخصّصة للعملاء الفرديين. إدارة علاقة الزبون هي حول بناء علاقات فردية طويلة الأمد ومربحة مع العملاء"¹³³.

"إدارة علاقة الزبائن هي استراتيجية الأعمال الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية، والشبكات الخارجية، من أجل إيجاد وإيصال قيمة للعملاء المستهدفين لتحقيق الربح. أنّها تعتمد على بيانات عالية الجودة متعلقة بالعملاء وممكنة من خلال تكنولوجيا المعلومات."¹³⁴

"إدارة علاقة العملاء هي تطوير وتنفيذ استراتيجيات الاعمال ودعم التكنولوجيات التي تشدّ الفجوات بين الأداء الحالي والمحتملة للمؤسسة في مجال اكتساب العملاء ونموهم والاحتفاظ بهم."¹³⁵

" إدارة علاقات الزبون هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والزبائن تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم"¹³⁶.

من خلال تعاريف الباحثين السابقة يمكننا تعريف إدارة علاقة الزبون أنّها مجموعة من الاستراتيجيات مستعملة في المؤسسة لفهم الزبون وإدارة علاقة طويلة الأمد بينهم من بداية دورة حياة الزبون المحتمل الى نهايتها. وتعتمد على برامج حاسوبية وتطبيقات الكمبيوتر والتكنولوجيا للتعامل المباشر مع العملاء في كلّ من مرحلة البيع، التسويق، اشهار، تقديم خدمة او سلعة... الخ. وهي مجموعة من التقنيات والأدوات المستعملة لجمع توقعات ورغبات العملاء والزبائن المحتملة ومعالجتها وتحليلها كي تنتج لهم على حسب رغباتهم ومتطلباتهم، ولكي تحقّق رضاهم عن المنتج او الخدمة المقدّمة لهم، وبالتالي تعزّز ولائهم ووفائهم وكذلك كسب زبائن جُدد. وهذه البيانات تجمعها وتضمّمها المؤسسة من خلال اتّصال موظفيها بطريقة مباشرة او غير مباشرة مع زبائنهم عبر المكتب الامامي كي تعالجها في المكتب الخلفي.

132 Kincaid (J. W), *Customer relationship management : getting it right*, Ed Prentice Hall PTR, New Jersey ,2003, P 41.

133 Baran (R. J) et Galka (R. J), *CRM : The Foundation of Contemporary Marketing Strategy*, Ed Routledge, New York, 2013, P 7.

134 Buttle (F), *Customer Relationship Management : Concepts and Technologies*, 2éme Ed Butterworth-Heinemann, Sydney, 2009, P 15.

135 Das (S), *Customer Relationship Management*, Ed Excel Books, New Delhi, 2007, P 3.

136 العبادي (هـ، ف) والطائي (ي، ح)، مرجع سابق، 2011، ص 345 – 346.

الفرع الثالث: أهمية إدارة علاقة الزبائن: تتمثل أهمية إدارة علاقة الزبائن في خمس نقاط، وهي ما يلي:

1. الوصول للعملاء المحتملين: "بدون نظام CRM جيد، لن تتمكن من تحويل حوالي 97% من العملاء المحتملين إلى مبيعات حقيقية."¹³⁷

أي أنّ إدارة علاقة العملاء تساعد المؤسسة على تحويل الزبون المحتمل الذي لازال لم يشتري الى عميل مشتري ووفّي. وتعزيز العلاقة والمحافظة أكثر على الزبائن المربحين والأكثر ولاءً. وهذه العملية تطبق من خلال استعمال المؤسسة لأدوات التسويق الخاصة والحالية في البيع والتسويق للتأثير عليه. معتمدةً على بياناتهم وتوقعاتهم التي جمعتها.

2. استمرارية وتعزيز العلاقة مع الزبائن: فالعلاقات الأطول والأعمق بين المؤسسة وزبائنها هي الهدف الرئيسي في نجاحها. لأنّ من خلال الاستعمال الجيد لإدارة علاقة الزبائن المؤسسة تستطيع فهم كلّ ما يخصّ ويهم زبائنها بعمق، أي أنّها تستكشف تفضيلاتهم وتحدياتهم واهدافهم، ثم بعدها تُقدّم لهم العروض الترويجية المناسبة والتوصيات من كيفية الاستعمال للخدمة او السلعة المباعة. حيث تهدف المؤسسة لبناء علاقة قوية مع زبائنها قائمة على الثقة والنجاح المشترك والمتبادل بينهما.

3. تقليل تكلفة المبيعات: "إن كانت احتمالية البيع لعميل محتمل جديد تقع ما بين 5% - 20%، فاحتمالية البيع للعميل الحالي تقع ما بين 60% - 70%."

يمثل العملاء الجدد عنصرًا رئيسيًا لاستمرار النمو، لكن ليس من السهل الحصول عليهم والوصول معهم لمرحلة البيع. الأمر السار في الموضوع أنه يمكنك تعويض التكاليف المدفوعة على اكتساب عملاء جدد من خلال المبيعات لقاعدة العملاء الحاليين.¹³⁸

4. عرض أفضل سلعة او تقديم أفضل خدمة للزبون: تساعد إدارة علاقة الزبائن المؤسسة على بيع منتجها او خدمتها بكمية أكبر وأسرع، لأنها تمكّنت من تحديد توقعات زبائنها جيّدًا وسوف تقدّم لهم الأفضل وفي التوقيت المناسب وباستعمال الموارد الملائمة.

5. ضمان ولاء الزبون واستبقائه في المؤسسة: قال الباحث (Reichheld, F, 1996) "زيادة معدل الولاء بنسبة 5% تزيد نسبة الربح من 25% إلى 85%"¹³⁹ إدارة علاقة العملاء تساعد المؤسسة على وفاء زبائنها ومحافظة عليها لأنهم يمثلون النسبة الكبيرة من الربح لها واكثر

137 DAFATER, [En ligne], 2020, Disponible sur : < <https://dafater.sa/blog/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-crm/> >, [Consulté le 30 Avril 2021].

138 Ibid.

139 Coovi (B), « Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM », Doctoral dissertation, Sciences de Gestion, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I, 2010, P 5.

بكثير من نسبة الزبائن الجُدد. فالمنظمة تطبق عدت طرق ووسائل لضمان ولاءهم، نذكر من بينهم: طلب رأي عملائها عن السلعة او الخدمة المقدّمة لهم ومعرفة شعورهم نحوها عبر وسائل الاتّصال المختلفة، توفير خدمة الشكاوى او الاستفسارات مميزة لعملائها، منح عروض خاصة للزبائن القدامى كمكافئة، انشاء علاقة طويلة ومتابعة العميل بعد شراءه، مشاركة المؤسسة تحديثاتها معهم وتقدّم لهم المعلومات... الخ. "وذلك لأن الزبون إذا اعطى المنظمة ولاءه كان لها سفيراً ويقوم بعملية الدعاية لها مجاناً، والعكس بالعكس".¹⁴⁰

الفرع الرابع: تجربة العميل: تستخدم الشركات بصورة متزايدة إطار "خبرة الزبون" لتحديد ما تقدمه لزيائنها. وبرغم ان المصطلح أصبح يستخدم على نطاق واسع فان هناك تعريفات كثيرة لما يشكل خبرة الزبون. وي طرح جوبتا وفاجيك (Gupta and vajic 2000) تعريفاً شاملاً إذا يقولان ان الخبرة تحدث عندما "يحس زبون بشعور او يكتسب معرفة ناتجة من مستوى ما للتفاعل مع العناصر المختلفة في سياق صنعه مقدم الخدمة".¹⁴¹

عرّفت حسب (Klaus. Ph et Maklan. S, 2012) بأنها "تقييم الزبائن المعرفي والعاطفي لجميع اللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة المتعلقة بسلوكهم الشرائي".¹⁴²

عرّفها (Pine. B.J et Gilmore. J.H 2014) على أنّها : " ان ابتكار تجارب عالية الجودة مقابل ما يدفعه العملاء اكثر أهمية من ابتكار السلع والخدمات. وأصبح من الصعب على الشركات تمييز عروضها عن طريق الجودة العالية والخدمة الجيدة فقط، نتيجة لذلك برزت الحاجة لتجارب تبقى في ذاكرة العملاء في تجارة التجزئة الاستهلاكية".¹⁴³

(الملك علي، 2016) عرّفها على انها تلك التجربة التي ينتج عنها ان يصبح الزبون مدافعاً عن الشركة ومنتجاتها ومروجاً لها، ويزيد ولاؤه لها بما يجعله يؤكد علي إعادة التعامل معها مراراً وتكراراً وهو يزيد بالتالي من انتاجها وارباحها.¹⁴⁴

تجربة العميل هي الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المؤسسة. يحدث الاتصال المباشر بشكل عام في سياق الشراء والاستخدام والخدمة وعادة ما يبدأ العميل. غالباً ما يتضمن الاتصال غير المباشر لقاءات غير مخطط لها مع عروض لمنتجات المؤسسة أو خدماتها أو علاماتها التجارية ويتخذ شكل توصيات شفوية أو انتقادات وإعلانات وتقارير إخبارية ومراجعات وما إلى ذلك.¹⁴⁵

140 البرزنجي (ح، ش) وجمعة (م، ح)، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور (اداري-تكنولوجي)، 2013، ص 277.

141 ادريان (ب)، مرجع سابق، 2009، ص 197.

142 حارث (ح، ع، ا)، "تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة تحليلية لآراء عينة من الافراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2018، المجلد (1)، العدد (41)، ص 54.

143 عصام (ع، ع)، "تأثير ابعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسويق بالقاهرة"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 2019، المجلد (56)، العدد (4)، ص 70.

144 حارث (ح، ع، ا)، مرجع سابق، 2018، ص 54.

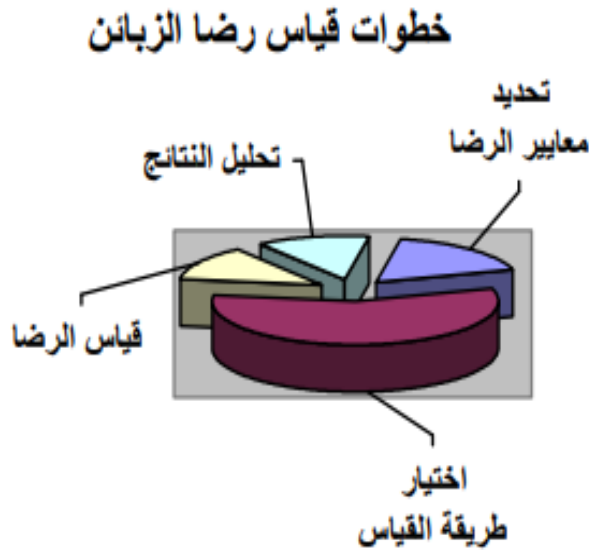
145 Meyer (C) et Schwager (A), « Understanding customer experience », *Harvard business review*, 2007, Vol (85), n° (2), P 2.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بان تجربة العميل هي إدراك الزبون الذي ينتج عنده بفضل التفاعل الذي حدث بينه وبين المؤسسة، ومستوى تقييمه للخدمات المقدمة له من خلال نقاط الاتصال المباشرة وغير المباشرة، وهي تعتمد على كل جوانب الخدمة المعروضة مثل (التسويق، الخدمة الجوهر والخدمات المتعلقة بها، التغليف... الخ) لذلك تعتبر بانها تفوق جودة الخدمات. كما أنّها تساعد المؤسسة في المنافسة السوقية حيث كلما قدمت المؤسسة خبرة جيدة للعملاء كلما كسبت رضاهم وولائهم.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون: لقياس رضا الزبون أهمية كبيرة تعود على المؤسسة بالمنفعة وتقليل التكاليف، لأنّ العميل الغير الراضي يكلفها خسارة وتكاليف زائدة. ومن طبيعة الزبون البشري الاستحالة ان يبقى راضي على منتج او سلعة المؤسسة الواحدة طول حياته، حتى ولو كانت جودة منتجاتها المقدّمة عالية. فهذا تسعى المؤسسات دائما الى قياس رضا زبائنها كي تحسّن من اداءها ومنتجاتها او سلعتها المقدّمة لهم.

المطلب الأول: خطوات قياس رضا الزبون: رغم تعدّد الباحثين الدارسين في هذا المجال لمعرفة الخطوات المتبعة لقياس رضا الزبائن عن المؤسسة، إلا أنّهم اتفقوا على خمس مراحل، سنتعرّف عليها في الشّكل التالي:

الشكل رقم (15): خطوات قياس رضا الزبون:



المصدر: ريوقي (س)، "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012، ص 96.

من الشّكل السابق نلاحظ أنّ المراحل هي:

1. **تحديد معايير الرضا:** في هذه الخطوة الاولى المؤسسة تحدّد اهداف لماذا تقوم برضا زبائنهم ولماذا تقيسه. وترتيبها من الأكثر أهمية الى الأقل. وتكون بكيفية جعل الامور والمواضيع المعتمدة من طرف الزبون خلال شراؤه للخدمة، والتي بدورها تشبّع حاجاته ورغباته كي توصله الى الرضا عنها وتجعله عميل وفّي لها.

وكذلك كيف تجعل عملائها الغير الراضيين مُستجيبين لخدماتها وسلعها المباعة، وتهدف الى كيف تحوّل زبائننا الاوفياء والمخلصين الى ممثليها.

2. اختيار طريقة القياس: فبعد تحديد الأهداف (المرحلة الأولى) تأتي مرحلة اختيار ووضع الاستبيان المناسب. لجمع المعلومات ومعرفة شعور عملاء المؤسسة نحوها. ومن الطرق الحديثة والدقيقة لقياس رضا الزبون نذكرها فيما يلي:

- طرق القياس غير المباشرة: وهذه الطريقة تجعل المؤسسة الراغبة في قياس درجة رضا عملائها تعتمد على عدة سبل منها: عدد الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن، التقارير المنتجة المسترجعة (المنتجات المعيبة)، عدد المنتجات المسترجعة نفسها، تقارير البيع وتقارير التوزيع، تقارير جمعيات المستهلكين وتقارير الإنتاج... الخ؛

- طرق القياس المباشرة: أما في هذا الشكل فإنه يأخذ أشكالا مختلفة عن سابقتها، ومن بينها نجد مثلا: عدد الزبائن، فترة تعامل الزبون مع المؤسسة، عدد مرات تكرار عمليات الشراء... الخ؛

- وحسب معايير ISO: 2010 / TS10004 الجديدة الطريقة الأكثر سهولة عند الاستعمال والانجع في الحصول على معلومات دقيقة أو بهامش خطأ صغير جدا هي طريقة الاستقصاء¹⁴⁶

توجد طرق أخرى منها:

❖ - تقدم المؤسسة لزبائننا استبيانا او استمارة تحتوي على أسئلة حول رضاهم عن الخدمة او السلعة المقدّمة لهم، حيث يصوتون بالطريقة التالية: "غير راضٍ على الإطلاق"، "راضي" او "راضٍ جدًا" او يستعملون التقييم من 1 الى 5. وهذه الطريقة تستعمل لقياس درجة رضا العميل مباشرة.

❖ - نفس الطريقة السابقة إلا أنّه يطرح السؤال على العميل من ناحية تقييم صعوبة او سهولة تجربته للخدمة او للمنتج. وتكون هذه الطريقة باستخدام المصطلحات التالية: "سهل جدًا"، "سهل"، "صعب"، "صعب جدًا".

3. قياس الرضا: في هذه الخطوة المؤسسة تقوم بقياس رضا عملائها بالاعتماد على وسائل وطرق مختلفة - سنتعرّف عليها بالتفصيل في المطلب الثاني- لكي تتمكن من معرفة مستوى رضا عملائها ونيتهم في إعادة اتخاذ قرار الشراء، وتتمكن من معرفة موقعها في السوق مقارنةً مع منافسيها، ومعرفة درجة تأثير زبونها بالرضا حتّى يصل الى نصح محيطه الخاص من الأشخاص للشراء (افراد عائلته، اصدقائه...). وهذه المرحلة تقوم بها المؤسسة، فتبدأ أولاً بتحديد العينة الصّوريّة المتكوّنة من زبائننا لدراستها، وبعدها تقوم

بقياس رضاهم، وتكون هذه المرحلة بعدما تُقدّم لهم منتجها او خدمتها المباعة ويستهلكونها، لكي يكون للقياس معنى وصحيح وبُغية تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع ككل.

4. **تحليل النتائج واعداد التقارير:** بعد جمع المعلومات اللازمة والاستغناء عن المعلومات الغير مفيدة تقوم المؤسسة بترتيب تلك المعلومات، تبويبها وترميزها ومن ثم تحويلها إلى منحنيات بيانية أو دوائر أو أعمدة من أجل ضمان سهولة تفسيرها وتحليلها. كما تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بحساب أهم المؤشرات والمعدلات التي على أساسها تقوم بتحليل تلك النتائج المتحصل عليها ومنها: الحصة السوقية، معدل تكرار الشراء، الانحراف المعياري... الخ. وبعد التحليل يكون على الفريق المكلف بذلك إعداد التقرير النهائي للمسؤولين بحيث يحوي هذا التقرير على النتائج النهائية والتوصيات التي يجب على المسؤول أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرار¹⁴⁷.

5. **التحسين:** " قيام المدير بإعطاء أحد موظفيه مسؤولية كانت مسؤوليته، لكي يشجع مشاركتهم مع علاقة العملاء والسماح لهم بالمشاركة في ارضائهم¹⁴⁸".

يعني انه في هذه المرحلة بعد تحليل النتائج واعداد التقارير وفهم احتياجات العملاء ومعرفة أسباب رضاهم او عدم رضا ومقارنة اهداف المؤسسة المرجوة والمتوقعة، هنا المنظمة تُقرّر ما يجب فعله، سوف تعمل على زيادة تحسين رضا عملائها للمحافظة عليهم وزيادة ولائهم وجذبهم، او انها تعمل على إعادة النظر في العوامل والأسباب التي أوصلت عملائها الى حالة عدم الرضا ومحاولة تحسينها وتحويلها الى الأفضل لمعاودة استرجاعهم وكسب ثقتهم.

المطلب الثاني: طرق قياس رضا الزبائن: قياس رضا الزبائن له اهمية كبيرة وللأسف ليست كل المؤسسات مدركة له. فهو ضروري لتحديد واتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بتلبية رغبات وحاجات زبائنهم بفعالية، لأنّ الرضا "نتاج لمستوى التوافق بين التوقعات والأداء الفعلي لخصائص المنتج ويرتبط برود فعل شخصية وشعورية تأتي للاستجابة للمقارنة بين الجودة المدركة والمتوقعة¹⁴⁹". فالمؤسسة تستخدم ثلاثة أساليب وطرق كدراسات وبحوث لقياس رضا عملائها سنذكرها فيما يلي:

1. **القياسات غير المباشرة:** لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم

147 ريوقي (س)، مرجع سابق، 2012، ص 97.

148 Chaminade (B), *RH et compétences dans une démarche qualité*, Ed Association française de normalisation, 2005, p 186.

149 أكرم (أ، ر، ا) وصلاح الدين (ش، ج)، الشراء وفقا لـ (Seven Rights) والأداء الإستراتيجي، دار اليازوري العلمية للبشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 107.

الرضا الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت وسلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباط وتأثيرًا بمستويات الرضا أو عدم الرضا وهي: ¹⁵⁰

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيًا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، مقدار رقم الاعمال المنجز مع زبائنها وتنوعها سواء الإجمالي أو الخاص لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضيا عما تقدمه المؤسسة له بالإضافة الى كمية المشتريات. ¹⁵¹

- **معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:** "نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيًا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية:



فتجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ وبالتالي لن يعبر دائماً فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم، هذه النقطة المتعلقة بمدى تأثير الرضا على ولاء الزبون ¹⁵². فهذا المقياس ليس دقيق في التعبير عن مستوى الرضا المحقق من طرف المؤسسة لعملائها، لأنّ في حالة الاحتكار وانعدام المنتجات أو الخدمات البديلة للمستهلك، لا يعتبرون هنا أوفياء وراضين.

- **معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون:** وهي حساب متوسط تكرار شراء العميل للمنتجات أو السلع المستهلكة. وكلما كان مرتفع كلما دل على ارتفاع درجة ومستوى رضا الزبون وكلما انخفض دل على انخفاض مستوى رضاه.

يوجد زيادة عن هذه القياسات: حساب معدل إعادة الشراء والوفاء، عدد المنتجات أو السلع المستهلكة من طرف الزبون وعدد شكاواه.

150 حاتم (ن)، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 83.
151 كشيده (ح)، مرجع سابق، 2010، ص 46.
152 حاتم (ن)، مرجع سابق، 2006، ص 84.

2. **البحوث الكيفية:** وهي الدراسات النوعية لسلوك الزبون وتحليله بشكل مباشر لتمكن المؤسسة من معرفة حوافز رضاه او عدم رضاه. وكما ذكرنا سابقا في طرق قياس الرضا غير المباشرة انّها تتكوّن من عدّة طرق، سنتعرف عليها فيما يلي:

- **تسيير وإدارة شكوى العملاء:** تعبر الشكوى أداة فعّالة للتعبير عند الزبون غير الرّاضي والمُستاء من الخدمة المقدّمة له او من الجودة المدرك لها. لأنّ الزبون بطبيعته في حالة رضاه ينسى او يتغاضى على شكره ومدحه للخدمة المتحصّل عليها فهو يعتبرها حالة عادية لا تتطلّب ذلك.

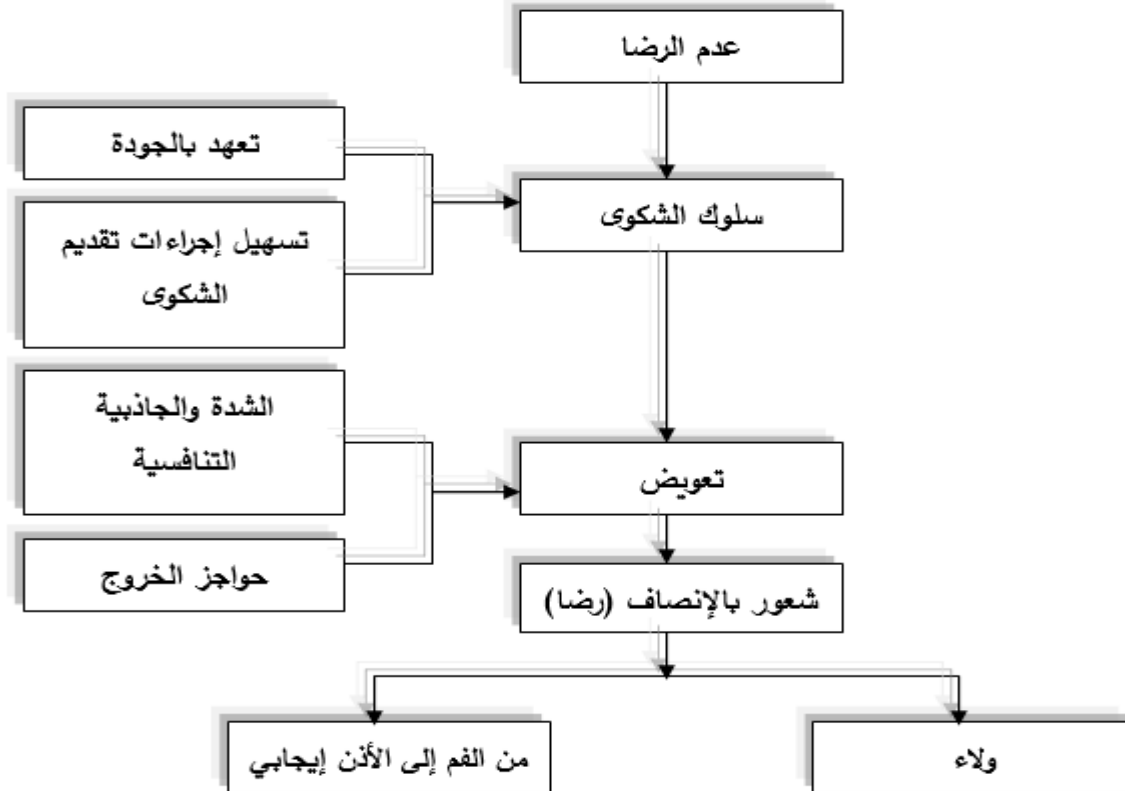
يمكن للشكوى أن تنشأ حالة عدم الرضا عند الزبون من خلال استعماله الخاطيء للسلعة او الخدمة، او من خلال خطأ فيهما. لهذا السّبب يجب على المؤسسة ان تعطي للشكاوى اهمية وتأخذها بعين الاعتبار ودراستها وتحليلها بالشكل الصحيح والملائم والفهم الجيد لها ولمعرفة أسباب ومبررات سلوكها لكي تعطي المؤسسة الحلول المناسبة لها والمتوافقة معها.

فالإجابة عن شكاوى العملاء وتوفير الحلول لهم يعود بمزايا أكبر للمؤسسة لان هؤلاء الزبائن ستتفاهم عندهم درجة الرضا ويصبحون أوفياء نظراً لاهتمامها بهم وبأرائهم.

سنتطرّق في الشكل التالي لمخطط معالجة سلوك الشكوى عند العميل، لفهمها ووضوحها

أكثر.

الشكل رقم (16): مخطط معالجة سلوك الشكوى:



المصدر: حاتم (ن)، مرجع سابق، 2006، ص 80.

- **بحوث ودراسات الزبائن المفقودين:** فالزبائن المفقودين لهم سمة مشتركة بينهم " هي انهم جميعاً اتخذوا إجراء، أي انهم قرروا الذهاب الى مكان اخر، الشركة بحاجة الى معرفة سبب فقد الزبون، او فقد طلبية او فقد حجم في العمل التجاري. هذا مدخل حيوي لعملية التحسين، ومع ذلك لا يفعل معظم الشركات شيئاً لاستخراج ما يحتويه هذا المصدر المعلوماتي¹⁵³."

فلهذا النوع من الدراسات الكمية اهمية بالغة، حيث المنظمة تقوم بمقابلات مباشرة مع عملائها الذين تخلو عنها وذهبوا عند منافسيها لمعرفة أسباب هذا التحول والمقاطعة والتخلي عنها، بهدف معالجتها وحلها كمشكلة واتخاذ الإجراءات اللازمة لاسترجاعهم.

- **دراسات الزبون الخفي:** " الزبون الخفي من بين أقوى الأدوات المتاحة للشركات التي تسعى إلى تحسين نوعية خدماتها وتقديم خدمة سريعة في الوقت نفسه. وتتيح توفير بيانات موضوعية عن تقديم الخدمات عبر نطاق واسعة من المواقع وقنوات التسليم تسمح للمديرين وأصحاب الأعمال بتحديد المجالات الخاصة التي تحتاج إلى تحسين ومكافأة الموظفين بطريقة متسقة وذات صلة. وستزداد الحاجة الى هذا البحث فقط مع زيادة طلب العملاء على خدمة عالية الجودة وفعالة.¹⁵⁴"

" وهدف هذه الشركات من توظيف الزبون الخفي هو تحسين نوعية خدماتهم بالتجزئة، ومعرفة من هم منافسيهم وكيف يتنافسون معهم. وتحسين نوعية خدمتهم بالتجزئة، التي تشمل خدمة العملاء ونوعية المنتجات.¹⁵⁵"

" وهي تلاحظ الزبائن والموظفين، ولا سيما سلوك موظفي المحلات التجارية تجاه الزبائن، والطريقة التي يقدمون بها الخدمة التي هم مسؤولون عنها. وتلاحظ ما يشعر به العملاء حول ما إذا كانوا راضين أم لا عن المتجر والمنتجات ولاستجابات وسلوك الموظفين.¹⁵⁶"

3. **الدراسات الكمية:** على المؤسسة استعمال وطرق قياس كمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة السلع او الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بالإضافة الى معرفة نية الزبون في اعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية او السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليون للزبائن المرتقبين، علاقة الرضا بتقديم الشكاوى ... الخ.¹⁵⁷ لذلك المؤسسة تستعمل طريقة المسح الميداني لقياس رضا العميل؛ "هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس

153 ستويل (د، م)، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل: أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الإيراد وزيادة ولاء الزبون، تعريب اسعد (ك)، (ا)، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 2002، ص 95.

154 Paminca, The essential guide to mystery shopping, Ed Happyabout.Info, Cupertino, 2009, P 4.

155 Öörni (J), Introduction to Mystery Shopping : How to Become a Mystery Shopper & How to Make Money As Mystery Shopper, Ed PublishDrive, 2017, p 1.

156 Dioux (J), Merchandising management : Fondamenteux, E-commerce, E-marketing, Ed De Boeck Superieur, Bruxelles, 2013, P 592.

157 كشيدة (ح)، مرجع سابق، 2010، ص 49.

مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات، وبعتماد احد المقاييس مثل مقياس (لكرت) الخماسي او السباعي.¹⁵⁸ وأيضا تستخدمه المنظمة "كأساس لجمع البيانات مع عدم اغفال الأساليب الأخرى.¹⁵⁹"

وهذا النوع من البحوث يقوم به المختصين في الدراسة من المؤسسة، أولاً يحدّدون اهداف هذه الدراسة ثم يختارون العينة، ثم تحديد طريقة الاستقصاء المستعملة، ثم اعداد وتحضير الاستبيان وبعدها يجمعون البيانات لتحليلها كنتائج وعرضها.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا او عدم رضا العميل: حسب (Loudon D. L, & Della Bitta) (A. J 1993) "سلوك العميل هو عملية اتخاذ القرار والنشاط البدني الذي يمارسه الأفراد عند تقييم السلع والخدمات أو حيازتها أو استخدامها أو التصرف فيها.¹⁶⁰" وتتخذ هذه السلوكيات الزبون شكلين وهما:

الفرع الأول: سلوكيات وتصرفات العميل الراضي: وهي تتمثل في ثلاث تصرفات يقوم بها الزبون الراضي:

1. **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء فسلوك تكرار الشراء لا يشترط ان تكون قرارات الشراء متتالية على خلاف الولاء.

ويعرف على انه: "متوسط عدد مرات قيام العميل بالشراء في السنة الواحدة من السلع او/و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ويعتبر سلوك تكرار الشراء كأى سلوك إنساني له مجموعة من العوامل تؤثر فيه على المؤسسات دراستها بعناية.¹⁶¹

2. **الكلمة المنقولة من الفم الى الاذن بالإيجاب:** "بالنسبة للتجارب التي ينجح فيها استخدام المنتج، عندما يُنظر إلى السبب على أنه مستقر، فإن النتيجة هي السلوك الإيجابي لكلمة المنقولة من الفم الى الاذن (أي التوصية بالمنتج للأصدقاء) والمديح للمؤسسة أكثر أهمية من عندما يُنظر إلى السبب على أنه غير مستقر¹⁶² (Curren et Folkes, 1987)". ولها اهمية بالغة تعود على المؤسسة وهي: " تحافظ على سمعة العلامة التجارية وتزداد قوة عندما تنخفض الثقة.¹⁶³ (Testntrust et Easypanel). أي انها الدعاية والاشهار المجاني من طرف الزبون للمؤسسة التي تعامل معها نتيجة رضاه عن خدماتها او سلعتها المقدمّة له.

158 سلمان (خ، ز)، إدارة الجودة الشاملة: الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص 200.

159 القرنة (م)، الاتجاهات الحديثة في الادارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، 2019، ص 253.

160 Tyagi (C, L) et Kumar (A), Consumer behaviour, Ed Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, 2004, P 1.

161 هوارى (م)، ساهي (م) ومجدل (أ)، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 117.

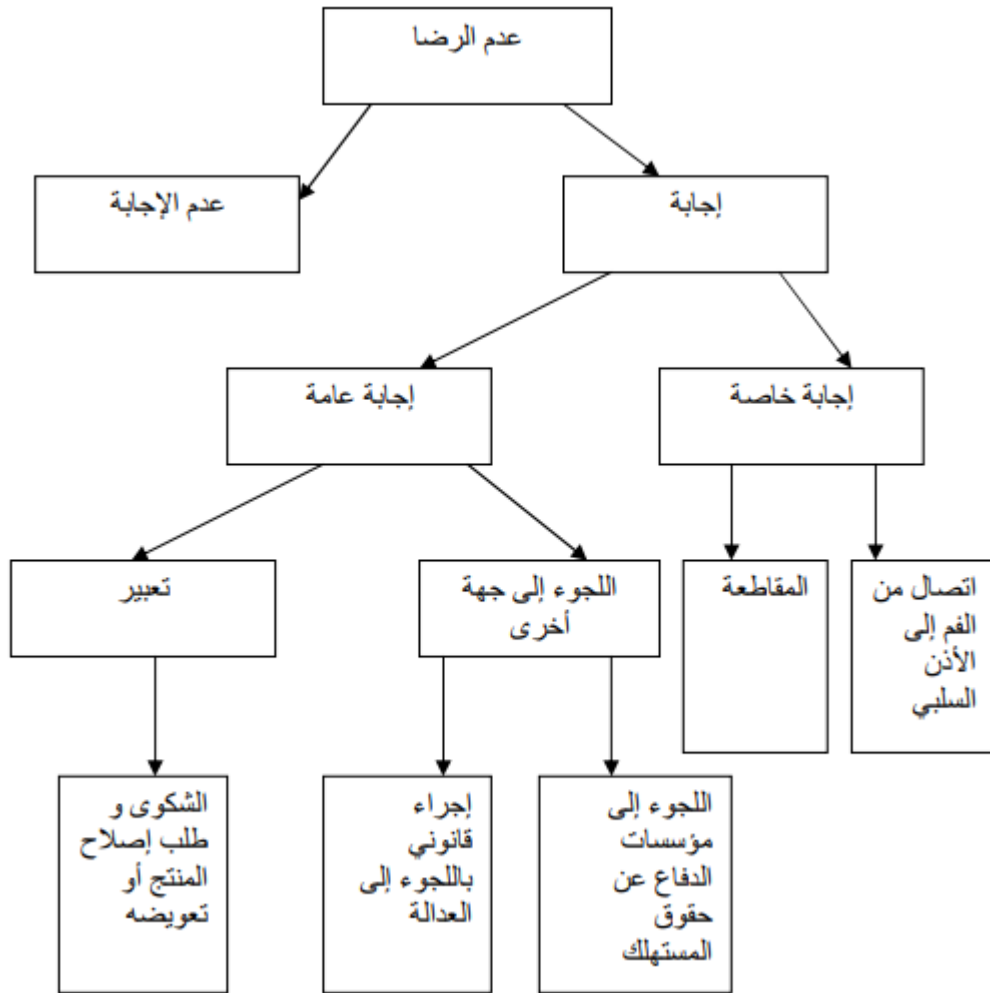
162 Vanhamme (J), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : Le cas de l'expérience de consommation/achat, Ed Ciaco, Louvain-La-Neuve, 2002, P 94.

163 Couturier (G), Guide pratique des marketings : séduire, convaincre et persuader, Ed société des écrivains, Paris, 2014, P 99.

3. سلوك الولاء: سلوك الولاء لدى العميل هو حالة الارتباط التي تنشأ بين العميل والمؤسسة من خلال الشراءات المتتالية،¹⁶⁴ وهذا الارتباط هو الذي يميّز سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، إذ إن الأول قد يحدث بدون رضا العميل (وفرة المنتج أو السلعة بالقرب من مكان الزبون، احتكار السلعة للسوق وعدم وجود البديل... الخ.) أما بالنسبة لسلوك الولاء فهو يتكوّن بعد تحقيق رضا العميل.

الفرع الثاني: سلوكيات وتصرفات العميل غير الراضي: " الزبون غير الراضي هو هائل. غير راضٍ، فإنه سوف يشارك انتقاداته مع أكثر من عشرة أشخاص في المتوسط، على الرغم من أنّ في حالة الرضا، سوف يتحدث عن ذلك فقط إلى ثلاثة أشخاص"¹⁶⁵ فهذا السلوك يعتبر هو الأول الذي يتّخذه العميل في حالة عدم رضاه. سنوضّح أكثر في الشكل الموالي السلوكيات التي يتّخذها الزبون في حالة عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة المقدّمة له.

الشكل رقم (17): سلوكيات عدم رضا الزبون:



المصدر: بوسطة (ع)، مرجع سابق، 2011، ص 102.

164 بوسطة (ع)، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال - مديرية التسويق والإعلام الطبي"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 100.

165 Loubet (J. L), Citroën, Peugeot, Renault et les autres -- histoire de stratégies d'entreprises. Ed ETAI, Boulogne, 1999, P 263.

يقول Ray Daniel أن: "احتجاج العميل فرصة للمؤسسة"، فمعالجة هذا الاحتجاج (عدم الرضا) يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء العميل المتذمر، تحديد العيوب، وللقيام بكل هذا لا بد من انتهاج ثلاث طرق:¹⁶⁶

أ- تسهيل التعبير عن عدم الرضى، وهذا لا يتأتى إلا بإعلام الزبون عن مكان توجيه شكاويه واقتراحاته (وكالة تجارية. مركز هاتفي، موقع على شبكة الانترنت، مصلحة المستهلكين...) وهذا لا يكف، بل يجب أن تكون معرفة بالنسبة للزبائن، ومتوفرة، وسهل الوصول إليها.

ب- معالجة الشكاوى والاقتراحات بعناية، حيث يبدأ الأمر بالإصغاء جيدا للزبون، والتسجيل وتشخيص المشكلة، ثم التصرف باتخاذ قرار التصحيح.

ج- استغلال عدم الرضى للتطور، بمعنى، استغلال المعلومات المجمعّة من الشكاوى للقيام بتحسينات وتعديلات في العرض الخدماتي.

في الأخير، نقول إن عدم رضى الزبائن يأتي من عدم حصول المؤسسة على ثقة الزبون، خاصة إذا كانت جوده الخدمات لا تسيّر بوتيرة واحدة.¹⁶⁷

المطلب الرابع: نماذج رضا الزبون او عدم رضاه: تفسر هذه النماذج الاسباب التي تؤدي إلى حدوث الرضا أو عدم الرضا بالإضافة إلى توابع هذا الشعور الذي ينتج عن المرحلة الاخيرة من القرار الشرائي مثل الشكاوى، الابتعاد عن المنظمة.

إن النماذج التي تطرقت إلى محددات الرضا عديدة نتطرق إلى البعض منها والتي تتمثل في:

- نموذج عدم المطابقة؛

- نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا؛

- نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.¹⁶⁸

❖ **نموذج عدم المطابقة:** جاء به الباحث (Oliver. R 1980) وهو يقوم على "حكم الملائم (الرضا)

أو غير الملائم (عدم الرضا) هو نتيجة لعملية تقييم يقارن فيها المستهلك الأداء الفعلي للمنتج، بعد الاستهلاك، بالتوقعات التي كان عليها قبل الاستهلاك. وعندما يكون الأداء المدرك أقل من التوقعات، ينتج عدم الرضا. وعندما يكون الأداء المدرك مساويا للتوقعات، فإنه ينتج عن

166 بوسطة (ع)، مرجع سابق، 2011، ص 102.

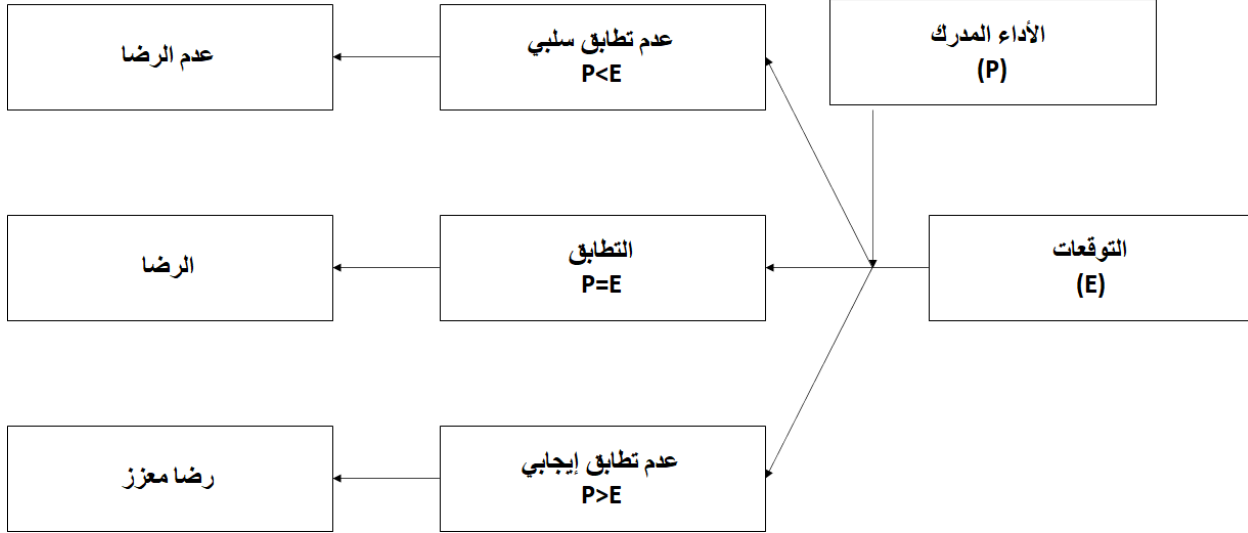
167 قالون (ج)، "بناء الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمات ورضى الزبائن"، مجلة الحقيقة، 2006، المجلد (5)، العدد (2)، ص 15 - 16.

168 خدير (ن)، "اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2011، ص 118.

اللامبالاة¹⁶⁹. وهذه النظرية هي الأشهر استخداما لشرح رضا العملاء، وقد شرحناها سابقا في الفرع الثاني من المطلب الثالث: أنواع رضا العميل ومحدداته.

الشكل الموالي يوضح أكثر مما يتكوّن هذا النموذج:

الشكل رقم (18): نموذج نظرية عدم المطابقة:



المصدر: خالد (م، ع، ع)، "قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية دراسة تطبيقية علي بعض البنوك التجارية المصرية"، المجلة العلمية التجارة والتمويل، 2017، المجلد (37)، العدد (10)، ص 434.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنّ نموذج عدم المطابقة يتكوّن من أربعة عناصر اساسية وهي:

1. الأداء: رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة والنتائج من خلال خبرته أو الجودة المدركة؛
2. التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية الشراء أو خلال استعمال المنتج أو الخدمة؛
3. عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية؛¹⁷⁰
4. مستوى الرضا: وهو الناتج عن عدم المطابقة بين الأداء والتوقعات للزبون، بمعنى هو التقييم الإجمالي لإدراك وخبرة العميل، كي يكون راضٍ عادي أو غير راضٍ كلياً أو رضاه معزّز.

❖ نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا: هذا النموذج جاء به (Cadotte. E. R.)

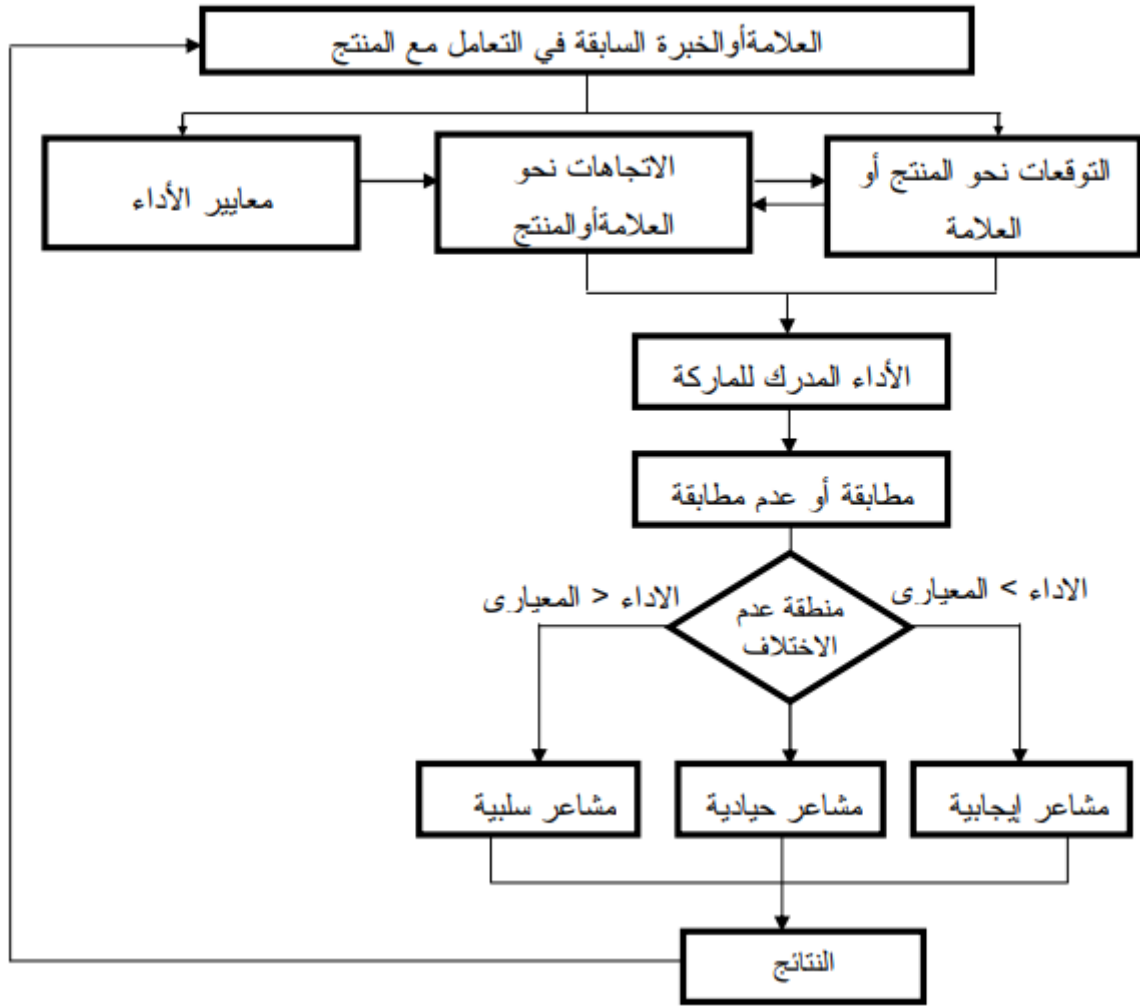
(Woodruff. R. B, et Jenkins. R. L 1983) حيث وضّحوا من خلاله على كيفية تأثير الخبرة السابقة

للعامل على المطابقة أو عدمها. سنتعرّف على مبدأ هذا النموذج في الشكل التالي:

169 Monkam (G. C), « La communication corporate dans la construction de l'image des entreprises multinationales en Afrique subsaharienne », thèse pour obtenir le diplôme de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Catholique de Louvain-La-Neuve, 2020, P 280.

170 خدير (ن)، مرجع سابق، 2011، ص 119.

الشكل رقم (19): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا:



المصدر: ريوقي (س)، مرجع سابق، 2012، ص 110.

ومن خلال الشكل نلاحظ أن النموذج يعتمد على الخبرة السابقة في التعامل مع المنتج / الماركة، كما أنه يؤدي إلى ثلاث أنواع من النتائج:

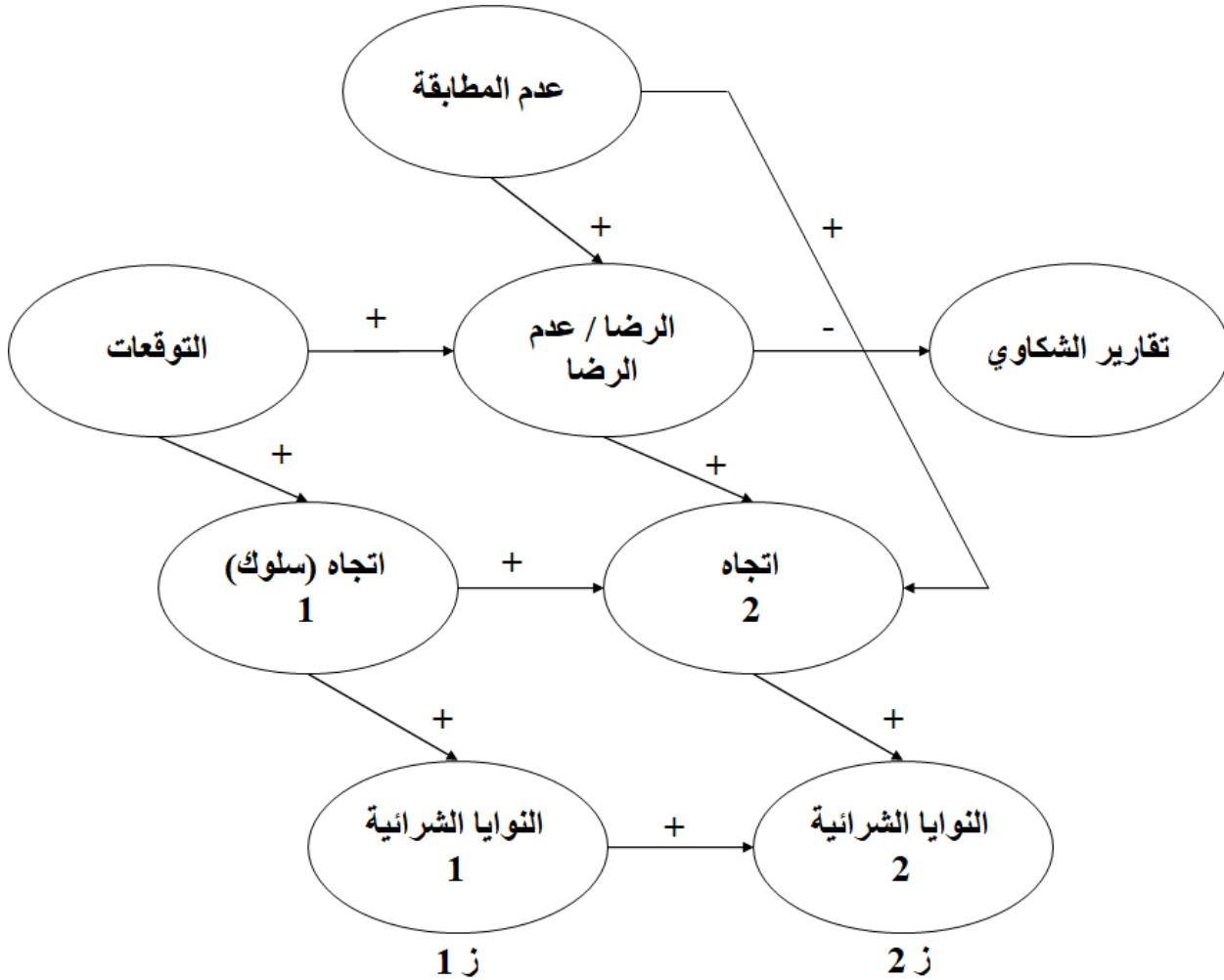
- توقعات عن المنتج / الماركة؛
- معايير الأداء المعتمدة على الخبرة؛
- الاتجاهات نحو المنتج / الماركة؛¹⁷¹

❖ نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية: هذا النموذج جاء به الباحث (Oliver. R 1980) ، يبين أنّ الرضا من مقدماته هي التوقع وعدم المطابقة وبالنسبة للاتجاهات ونوايا الشراء فهما توابع الشعور بالرضا.

171 ريوقي (س)، مرجع سابق، 2012، ص 110.

وفي سنة 1983 وسَّعه الباحثان (Bearden. W.O et Teel. J.E) وأضافوا اليه سلوك شكاوى العميل لتفسير رضا الزبون. سنترجم النموذج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:



Source : Bearden (W. O) et Teel (J. E), « Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports », Journal of Marketing Research, 1983, Vol. (20), n°. (1), P 22.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن الرضا هو دالة لتوقعات الزبائن وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الاتجاهات التي تسبق النوايا الشرائية؛

ويفترض النموذج كذلك أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك الزبائن ذوي الشكاوى؛

كما نلاحظ أيضا أن كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوى فهي سلبية.¹⁷²

172 خدير (ن)، مرجع سابق، 2011، ص 126.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات في رضا الزبون: لجودة الخدمات تأثير كبير على رضا الزبائن أدرك هذا من خلال دراسات عديدة. حيث توجد علاقة بينهما وتفاعلات وتأثير سنتعرف عليهما في هذا المبحث:

المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون: يرى Shortcake وجود نوع من الارتباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون¹⁷³.

فعلى الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة المنتج والرضا، ألا إن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة المنتج والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته (Baron & Harris, 1995: 89). وان الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها "شاملاً"، إذ ميز (Bate so) ما بين جودة المنتج أو الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها (Attitude) يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة أو المنتج هذا الموقف مستند إلى سلسلة من خبرات تقييمه سابقة (العلاق، ١٩٩٨: ٣٤). والجودة هي بالأصل تقديم المنتج أو الخدمة على الوجه الذي يجب ان تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لان هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت هذا الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على المنتج أو الخدمة بأنها ذات جودة عالية الا اذا ما طابقت أو فاقت توقعاته (العفيشات، ٢٠٠٠: ٧٧)، ويرى (ابن سعيد ١٩٩٧: 91) بأن الجودة تقوم على أساس ان استمرار المنظمة ونجاحها يعتمد الى حد كبير على توافر حاجات الزبائن ورغباتهم ومحاولة تنفيذ توقعاتهم.¹⁷⁴

فالجودة لا تعني الرضا والعكس صحيح، لأن ليس دائماً الخدمات ذات المستوى العاليي من الجودة تحقق رضا الزبون، وفي بعض الأحيان يكون العميل راضٍ بالرغم من تدني مستوى الجودة.

ولكن تحقيق الجودة يؤدي الى رضا الزبون. لذلك يجب على المؤسسات التميز بها وتطبيقها، حيث انّ الرضا هو دالة مكونة من عدة متغيرات ذكرناها سابقاً كالتوقعات، الاتجاهات، الجودة،... الخ وهو مقارنة الجودة المتوقعة لديه سابقاً مع الجودة المدركة التي تحصل عليها حقيقةً. وكلما ارضت المنظمة عملائها كلما اعدوا عملية الشراء من عندها، وبهذا تحقق أرباحاً كبيرةً.

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين جودة الخدمات ورضا الزبون: اختلف الباحثون في تحديد أوجه اختلاف متفق عليها بين جودة الخدمة ورضا العميل. لذلك سنذكر أوجه اختلاف بعض الباحثين منهم: (Anderson. E.W) وتمثلت أوجه اختلافاته في :

1. يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛

173 خثير (م) ومرامي (أ)، "العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، الريادة لاقتصاديات الأعمال، 2017، مجلد (3)، العدد (1)، ص 34.

174 زوين (ع)، ع)، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو ((Kano's model لتحسين جودة المنتج: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف"، دراسات إدارية، 2009، المجلد (3)، العدد (5)، ص 8.

2. ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل¹⁷⁵.

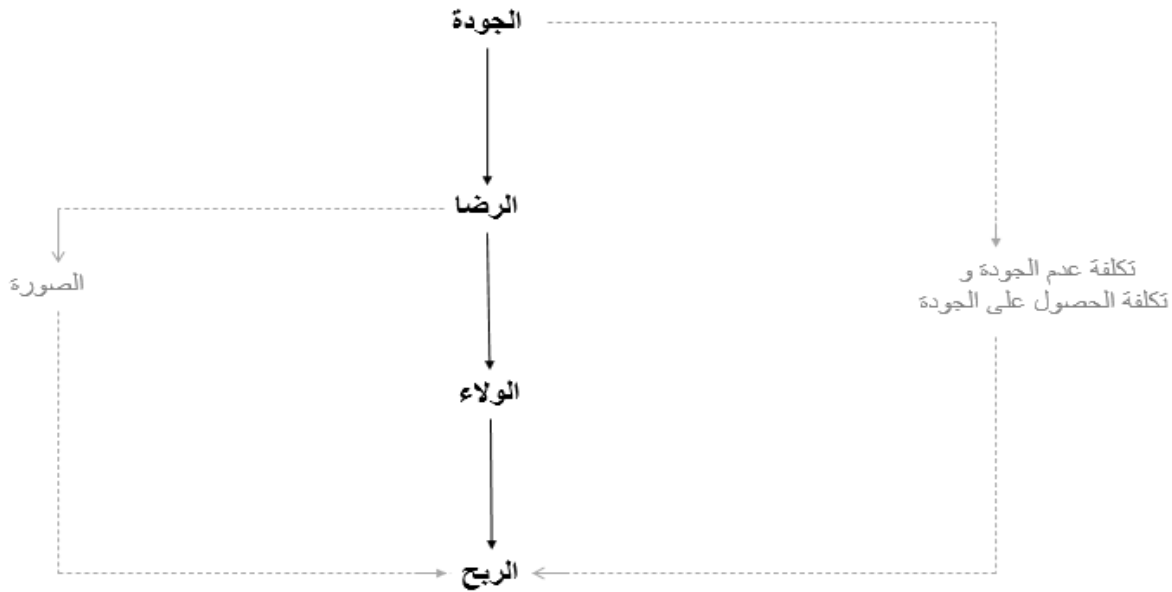
وبالنسبة للباحثين (Taylor.) (Parasuraman. A, Zeithaml. V et Berry. L 1988), (Bitner. M.J 1990), (S. A et Cronin. J.J 1992), et (Spreng. R.A et Singh. A.K 1993) فحدّدوا أوجه الاختلاف في نقطتين وهما:

التمييز الأول بين البنيتين هو أنه في حين أن نوعية الخدمة هي تقييم شامل، مماثلة للموقف، فإن الرضا هو رد فعل فوري على تجربة خدمة معينة¹⁷⁶. والاختلاف الثاني هو أنه من المتوقع أن تكون تقييمات جودة الخدمة أكثر إدراكية، بينما من المتوقع أن تكون تقييمات الرضا ذات طبيعة عاطفية في المقام الأول.

المطلب الثالث: من الجودة الى الربح: بيّنت البحوث والدراسات الحديثة أنّ هناك علاقة ارتباط مباشرة بين الجودة والربح، ومن بين هؤلاء الباحثين نجد (Eiglier. P).

فالمؤسسة تقدم خدمات ذات جودة لترضي زبائنهم وتلبّي متطلباتهم ورغباتهم، كي يعيدون عمليات الشراء عليها ويُصبحون عملاء اوفياء لها. وكلّ هذه العمليات تعود عليها بالمنفعة وتحقيق لها الربح وتميّزها بالميزة التنافسية في السوق. والشكل الموالي يوضّح هذه العلاقة.

الشكل رقم (21): من الجودة الى الربح:



Source : Cours de licence d'économie-gestion : marketing des services, cours universitaires : une mine de ressources pour les études supérieures ! [En ligne], 2020, Disponible sur : <<http://www.cours-univ.fr/cours/licence/economie/licence-3-economie-gestion-marketing-services-4.html>>, [Consulté le 05 Mai 2021].

175 خثير (م) ومرامي (أ)، مرجع سابق، ص 34.

176 Wilson (E.J) et Hair (J.F), *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Ed Springer, Cham, 2015, P 305.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنّ: تحقيق الجودة هي مصدر الرضا، الذي بدوره يؤدي بالعميل الى الولاء ومشاركته في رفع وتحسين صورة المؤسسة والعلامة التجارية لها عن طريق الكلمة المنقولة، وكلّ هذا يوصل المؤسسة الى تعظيم أرباحها، وخفض تكاليفها بناءً على تحقيق الجودة داخليا في المنظمة.

- كلما زادت جودة المؤسسة، زاد رضا عملائها: أي أنّ الجودة حُدّدت على حسب توقعات الزبون وستؤدي به الى الرضا. وسوف يُقيّم الفجوة بين ما توقعه سابقا من الخدمة التي سنقدّم له وبين ما قدّمته له المؤسسة¹⁷⁷. (الجودة المتوقعة - الجودة المدركة).

- كلما زاد رضا العملاء، زاد ولاءهم: فالزبون يشتري ويعيد عمليّة اقتنائه للخدمات التي ترضيه، وتلبّي رغباته على أحسن وأكمل وجه¹⁷⁸.

- كلما زاد ولاء العملاء، زادت الأموال التي تكسبها المؤسسة: لأنّ العميل الوفيّ يمثّل مفتاح رزق ونجاح للمؤسسة او العلامة التجارية التي يتعامل معها¹⁷⁹. لأنّه يعلن من حوله من أصدقاء أقارب... الخ. بجودة خدمة هذه المؤسسة؛ اذن هو يُوفّر لها الاشهار والدعاية مجانا، ويُقلّل التكاليف عنها لأنّه يثق في علامتها التجارية وجودتها المقدّمة ولا تحتاج المؤسسة لإنفاق مصاريف وتكاليف للدعاية واقتناعه للاقتناء.

- كلما زاد رضا العملاء، زاد ميلهم للحديث عن ذلك ومدح وشكر جودته وخبرته التي تحصل عليها من طرف المؤسسة الخدمية، والعكس صحيح. حيث هذه هي الخطوة التي تؤثر على صورة المؤسسة وعلامتها التجارية، وتكون اما بالإيجاب او السلب¹⁸⁰.

- كلما حسّنت المؤسسة عملياتها لإرضاء زبائنهم من المرة الأولى، كلما قلّت من تكاليف عدم الجودة¹⁸¹، حيث في المؤسسة الخدمية إذا كان الاستقبال سيّء للعميل، فلن يعود مرّة أخرى للاقتناء عليها، وهذا يشكل خسارة وتكلفة على المؤسسة.

المطلب الرابع: تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون: الزبون يتأثر بعدة عوامل قبل اتّخاذه لقرار شراء الخدمة. فالمؤسسة الخدمية تقدّم خدمات تتميز عن السلع في خصائص مثل عدم الملموسية، غير قابلة للتخزين... الخ. فلذلك يجب عليها ان تعتمد على ابعاد الجودة لكي تؤثر على الزبون وتساعد على تقييم جودة الخدمة المقدمة له وكذلك لترك انطباعات فيه عن الخدمة المقدمة له وعن المؤسسة. سنتطرق فيما يلي الى شرح تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون:

❖ **تأثير بُعد الملموسية على رضا الزبون:** المؤسسة الخدمية تحاول دائما استخدام وتحسين من المحيط المادي والاشياء الملموسة لتعطي قيمة وتبيّن خدمتها غير الملموسة، ولكسب رضا زبائنهم.

177 Cours de licence d'économie-gestion : marketing des services, op.cit.

178 Ibid.

179 Ibid.

180 Ibid.

181 Ibid.

الجدول الموالي سيلخّص هذه العوامل والعناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية للمؤسسة الخدمات.

الجدول رقم (03): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية:

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

المصدر: خثير (م) ومرامي (أ)، مرجع سابق، ص 39.

هذه العناصر المذكورة في الجدول السابق لها تأثير على الزبون وتُساهم في ترك انطباع وصورة ذهنية عن المؤسسة لديه. لذلك المؤسسات الخدمية تعمل جاهدة على بعد الملموسية من خلال عناصره واستعمالها في المزيج التسويقي الخاص بها لجذب انتباه عملائها وتحفيزهم.

❖ تأثير بُعد الأمان على رضا الزبون: أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض

الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى: 182

- 14% عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة؛
- 68% سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة؛
- 13% عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات؛
- 2% سمعة المؤسسة؛
- 3% أسباب أخرى. 183

من خلال هذه الدراسة يتبين أنّ أكبر نسبة لاعتراض الزبون للشراء هي (68%)، وناجئة عن سلوكيات مقدم الخدمة. وهذه الأخيرة قد تتمثل في المشاعر الباردة مع الزبون أو تجاهله أو عدم شعوره بالأمان في التعامل... الخ. فكأها مشاعر متبادلة بين الطرفين (مقدم الخدمة ومتلقيها) والموجهة نحو الزبون، وذات طابع الأمان أو الضمان.

182 خثير (م) ومرامي (أ)، مذكور عن جمال الدين (م، م) و مصطفى (م، أ)، مرجع سابق، ص 41.

183 خثير (م) ومرامي (أ)، مرجع سابق، ص 41.

- ❖ تأثير بُعد التعاطف على رضا الزبون: بعد التعاطف الذي يعتمد على احترام الزبون، والاستعداد التام لمقدم الخدمة على تقديمها له، واللطف، والتعاطف معه كلها تؤثر على مستوى رضاه ويُسْتَمَدُّ منها. حيث كلما تعامل مقدم الخدمة مع العميل باحترام ولطف، ويتخذ بصفة شريكاً له، ويساعده على اختيار الخدمة المناسبة له كلما زاد شعور العميل بالراحة والرضا.
- ❖ تأثير بُعد الاعتمادية على رضا الزبون: يجب تقديم خدمات بدقّة وبالشكل الصحيح للعميل من المرّة الأولى لكي يكتسبه ويكسب رضاه.
- ❖ تأثير بُعد الاستجابة على رضا الزبون: إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما¹⁸⁴. فوقت انتظار الزبون لحصوله على الخدمة او للإجابة عن اسئلته يؤثر أكثر على ادراكه لجودة الخدمة ويساعده على أخذ انطباع عنها.

184 خثير (م) ومرامي (أ)، مرجع سابق، ص 42.

خاتمة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل يمكننا ان نقول ان رضا الزبون له اهمية بالغة لكلا الطرفين المؤسسة والزبون. حيث ان هذا الاخير يكون راضي عن الخدمة المقدمة له وكذا جودتها، كما ان الرضا يعود بالمنفعة على المؤسسة من خلال وفاء الزبائن لها ودوامهم لها وتكرارهم لعملية الشراء منها، وكذلك يساعدها على خفض تكاليفها؛ حيث الزبون الراضي و الوفي لا يحتاج الى الاشهار لكسبه من جديد فهو من الأول يعتبر هذه المؤسسة ذات ثقة وكل منتجاتها ذات جودة لأنها عملت على اكتساب ثقته من قبل وحققت رغباته من خلال استعمالها وتطبيقها لإدارة علاقة الزبائن، وكذلك هذا العميل يشارك رأيه ورضاه مع محيطه الخارجي من أصدقاء، أقارب... الخ. وينصحهم بالاقتناء من عند هذه المؤسسة. (اشهار مجاني للمؤسسة)، وهذا له تأثير بالإيجاب على صورتها في السوق. والعكس صحيح فان لم تلبى المؤسسة رغبات وتوقعات الزبون ولم تحقق رضاه فسوف يؤثر عليها بالسلب ويكلفها تكاليف زائدة.

كلما تطبق المؤسسة الجودة وتقدم خدمات ذات جودة جيدة او عالية فهذا يؤدي الى رضا عميلها. فهذا الشعور بالرضا يتحقق من خلال تجربة الزبون الجيدة للخدمة، وفي أقرب فرصة له يُعيد عملية اقتناءه لها، حتى يصبح عميلا وفيًا لهذه المؤسسة الخدمية، وفي نفس الوقت هذه الأخيرة تحقق أرباحا مالية وتسويقية، لأنها نجحت في تحقيق المطابقة بين توقعات زبونها وادراكه لجودة خدمتها المقدمة.

الفصل الثالث:

دراسة حالة لتقييم جودة الخدمات في المحطة
المعدنية حمام بوغرة

- ❖ المبحث الأول: تقديم عام للمحطة المعدنية حمام بوغرة
- ❖ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
- ❖ المبحث الثالث: عرض وتفسير التحليل الاحصائي
لنتائج الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل الثالث:

الجزائر بلد سياحي يتوفر على موارد طبيعية عديدة من شواطئ، غابات، شلالات، صحاري تحتوي على رمال بألوان مختلفة ومنابع مائية معالجة للأمراض متنوعة، إضافة إلى البنايات والهندسة المعمارية الحديثة والقديمة مع ما تحمله معها من تاريخ الحضارات والعصور السابقة، وامتلاكها عادات وتقاليد كثيرة ومختلفة نظرًا لانتساع مساحتها واختلاف شعبها. ولكن بالرغم من وجود كل هذه العوامل التي تعمل على تشجيع القطاع السياحي والمجهودات المقدمة من طرف المؤسسات والجمعيات المختصة في هذا المجال والعمل على تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة في هذا القطاع إلا أنه ضعيف.

في هذا الفصل سنحاول التعريف بالمؤسسة التي تم إجراء التبرص فيها وهي المحطة المعدنية حمام بوغرارة، الواقعة بمدينة مغنية في ولاية تلمسان. ثم نسقط عليها ما رأيناه في الجانب النظري وما يحتويه في فصليه على جودة الخدمة ورضا الزبون، لننتهي في الأخير بدراسة ميدانية لعينة زبائن من المحطة المعدنية مكونة من 150 فرد، محاولين معرفة مستوى تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم ورضاهم عنها، وذلك بالاعتماد على الأداة المناسبة لجمع البيانات والأساليب الإحصائية لمعالجة باستعمال برنامج SPSS v26 وتحليل النتائج المتحصل عليها ثم عرضها وتفسيرها.

المبحث الأول: تقديم عام للمحطة المعدنية حمام بوغرارة: تسعى المؤسسات الخدمائية في الجزائر وبالأخص المحطات المعدنية والحموية زيارات كثيرة على مدار السنة، على ضوء ما تقدمت من علاج طبيعي وراحة واستجمام بالدرجة الأولى إضافة الي خدمات أخرى مرافقة كالمبيت والاطعام لتلبية رغبات وحاجيات الزبائن وتحقيق رضاهم عنها. سنحاول في هذا المبحث ان نقدم تعريفا للمحطة المعدنية حمام بوغرارة التي أجرينا فيها تربعنا واسقطنا عليها موضوع بحثنا، وسنذكر هيكلها التنظيمي وبعض الوظائف المؤدات من طرفها لكيفية كسب رضا زبائنها وحفاظها على علاقة طويلة الامد معهم بالإضافة للتعرف على خدماتها التي تقدمها لزبائنها ومقارنة عدد زيارات هذا الأخير للسنتين الماضيتين.

المطلب الأول: التعريف بالمحطة المعدنية حمام بوغرارة: المحطة المعدنية حمام بوغرارة هي مؤسسة حكومية تابعة للمؤسسة التسيير السياحي في تلمسان، هذه الأخيرة في السنوات الماضية قامت بتوقيع اتفاقية وشراكة مع مؤسسة اجنبية اسبانية لترقية الهياكل داخليا و خارجيا بالدراسة التقنية و الهندسية للبنية التحتية و الفوقية للمحطات الحموية الأربعة لتتألق السياحة المعدنية بجانب المجال الفندقية بالوسائل و الإمكانيات المتاحة للرفع من مستوى الخدمات المتنوعة بالأجهزة المتطورة للعلاج وإعادة التأهيل عموما¹⁸⁵ وتبادل الخبرات والتطوير والعصرنة من المرافق الحموية الموجودة بالغرب الجزائري والحفاظ على فكرة العلاج الطبيعي بالمياه المعدنية وجذب الزبائن من مختلف بقاع الوطن وخارجه.

نظرا لموقع المحطة المعدنية بولاية تلمسان فهي قريبة من عدة وجهات سياحية خلابة من بينها بين لجراف وهي المنطقة حدودية بين الجزائر والمملكة المغربية، قلعة المشور، متاحف، معالم تاريخية واثريّة، مساجد قديمة وعريقة، غابات والحظيرة الوطنية، شواطئ، مغارة بني عاد، شلال الأوريت، هضبة لالة ستي، مسارح، موانئ...الخ. تمتلك هذه المحطة المعدنية شهادات ضمان لخضوع خدماتها لمعايير المنظمة الدولية (ISO) كما أنّها تحوز على عقد امتياز لاستعمال واستغلال المياه الحموية، دفتر الشروط النموذجي المتعلق بالحقوق والواجبات المرتبطة بامتياز استعمال واستغلال المياه الحموية ولديها رخصة استعمال المؤسسة الحموية محررة من طرف الوالي، كونها مؤسسة خاضعة لقوانين وقرارات الحكومية الصادرة بالجريدة الرسمية.

مصدر مياه المحطة المعدنية الساخنة طبيعيا هو منبعين موجودان بها بسرعة تدفق 36 لتر في الثانية وبدرجة حرارة متغيرة من (36°) الى (48°) وعلى حسب فصول السنة ليتوجه مباشرة من المصدر الى خزان كبير ومن هذا الأخير يوجه الى الحمام محافظ على درجة حرارته الطبيعية دون تدخلات في التبريد او التسخين من المؤسسة. والمياه الموجودة في الخزان تُعير كل 10 أيام لحمايتها وتقدها لعدم وجود ميكروبات على الرغم من العلم بأن لا يوجد اي ميكروب ان يعيش في درجة حرارة (24°)، إلا ان المحطة تقوم بهذه الخطوة وترسلها للجهات المختصة من مديريات

185 Djazairiess [en ligne], 2013, disponible sur : <<https://www.djazairiess.com/eldjournhouria/39362>>, [Consulté Le 01 Juin 2021].

على المستوى الولائي والوزارة لغرض الاطمئنان وقطع الشك وضمان ماء معالج لزبائنها. فمن ميزات مياهها انها تساعد على علاج امراض مختلفة كالروماتيزم، الجلد وامراض النساء لاحتوائها على الكبريتات السلفات وبكربونات الصوديوم من املاح معدنية. كما انه غير كافي لاستعماله في جميع المرافق السياحية للمحطة لأنه محدود فعلى سبيل المثال في الفندق والمطعم يُستعمل الماء العادي الطبيعي، على عكس الحمامات، وفي الفيلات الفاخرة يمكن منح الماء المعدني لزبائن دون قدومهم الى الحمام مع العملاء اخرين -يبقى غير واجب بالأساس على المحطة المعدنية- ولكن تطبيق في حالة ما إذا يكون الاكتظاظ. فهي تعدّ من ميزات كراء فيلا فاخرة.

البطاقة التقنية للمحطة المعدنية حمام بوغرة:

تقع المحطة المعدنية في أقصى غرب البلاد على حافة وادي تافنة، في بلدية بوغرة، وهي بالقرب من مدينة مغنية، وعلى بعد حوالي اربعين كلم من ولاية تلمسان عبر طريق السريع الغربي A1.

- ارتفاعها: 282 م.

- مساحتها: 9774 م مربع مبنية و53558 م مربع غير مبنية، كليًا هي 63332 متر مربع.

- تاريخ فتحها: 4 جويليا 1974.

- مرافق الاستقبال ووسائل الراحة:

- ❖ فندق ثلاث نجوم، يحتوي على 30 غرفة و60 سرير.
- ❖ 14 مسكن عائلي (Bungalows) يحتوي على 65 سرير.
- ❖ 4 فيلات فاخرة تحتوي على 20 سرير.
- ❖ 16 شقة سكنية تحتوي على 80 سرير.
- ❖ مقهى لـ 72 مقعد.
- ❖ مطعم
- ❖ محل.
- ❖ صالة استرخاء.
- ❖ ملاعب التنس.
- ❖ مساحات خضراء.
- ❖ موقف السيارات.
- ❖ كشك خارجي ومركزي يتسعان كلّ واحد منهما لـ 50 مقعد.

❖ جناح الطب: يحتوي على:

- غرفة استشارة طبية.
- منشأ المعالجات الحرارية بسعة 160 علاج / يوم.
- العلاج بالمياه المعدنية 1200 حمام / اليوم.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة: في هذا المطلب سنتعرف على الخدمات التي تقدمها المحطة المعدنية، إذ تعرض أنواع مختلفة من الخدمات المتمثلة في الجواهر والمرافق السياحية الإضافية، وتقنيات العلاج والرعاية لغرض تداوي زبائننا وهي نوعان:

1. العلاجات بالمياه الحرارية (Crénothérapie):

- الحمامات المحلية والعامّة (Bains locaux et généraux): وهي الخدمة الجواهر والاساسية في المحطة المعدنية وسبب قدوم الزبائن بسبب ما تقدمه من علاج طبيعي، ويفتح من السابعة صباحا الى غاية السادسة والنصف مساءً.
- صندوق التّحميم (Bains de caisse).
- التّدليك بالماء (Hydromassage).
- الاستحمام بالمنضحة القطنية (Douches lombaires).
- الاستحمام بالإنجاس (Douches au jet).
- التّدليك تحت الماء (Massages sous l'eau).
- منضحة افقية وعمودية (Douche horizontale et colonne).

2. العلاجات التكميلية:

- العلاج بالطين الحراري والشمع الصناعي البرافين (Application de boue thermale et Paraffine).
- التّدليك بالاهتزازي (Vibromassage).
- التّدليك بالأشعة تحت الحمراء، والتّدليك الجاف (Massages sous infrarouge, massages à sec).
- العلاج بالكهرباء (Electrothérapie).
- إعادة التأهيل (Rééducation fonctionnelle).

- الجميز واللياقة البدنية (Gymnastique et remise en forme).

ومن خدماتها الفرعية نجد:

- الاطعام: تقديم أطباق فرنسية، روسية وانجليزية.

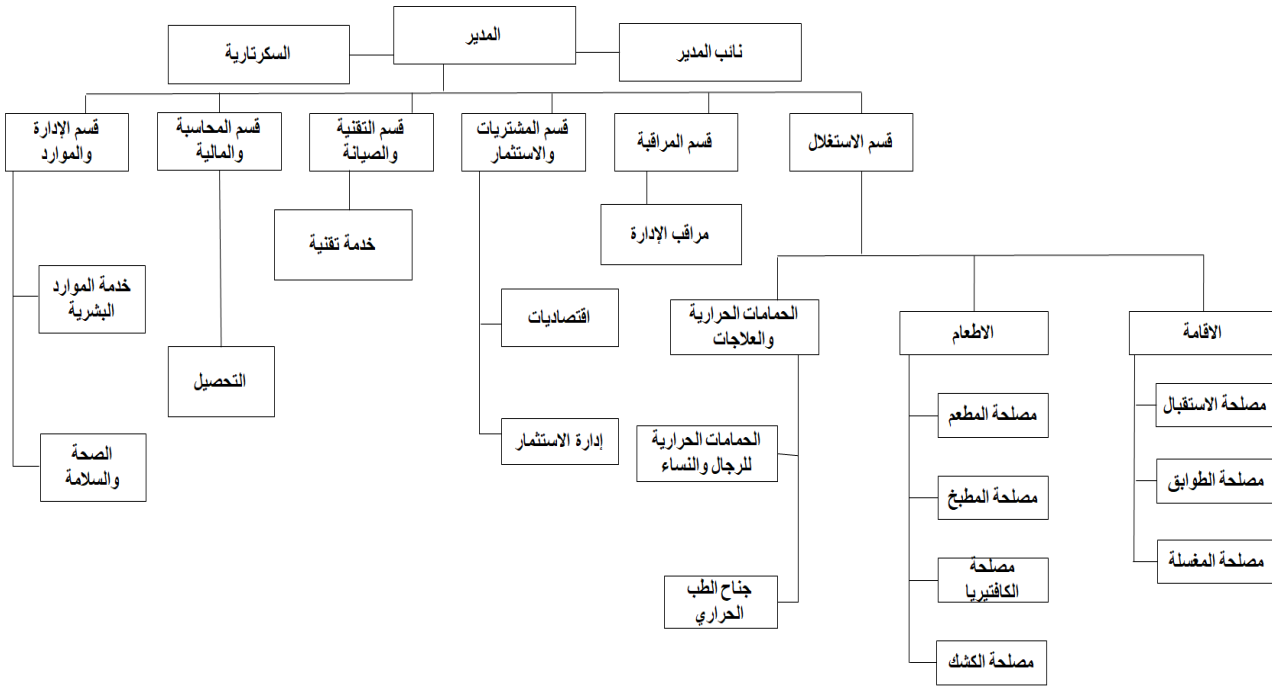
- الفندق: ذو ثلاث نجومات.

- المساكن العائلية (Bungalows)، الفيلا الفاخرة والشقة السكنية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة وبعض الوظائف المؤدات من طرفها لكسب رضا زبائنها وحفاظها على علاقة طويلة الامد معهم: في هذا المطلب سنتطرق الى التعرف على الهيكل التنظيمي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة من خلال الشكل الموالي رقم (22) ونحاول التترق الى التعرف على بعض الوسائل التي تستعملها المحطة في إدارة علاقتها مع زبائنها.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة:

الشكل رقم (22): الهيكل التنظيمي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة:



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المحطة المعدنية حمام بوغرارة.

يوجد في هذا الهيكل التنظيمي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة جميع اقسام المهمات الرئيسية فيها، اذ يوجد خمس اقسام رئيسية خاصة بالمؤسسة ولا تتصل مباشرة مع الزبائن (قسم الدارة والموارد، المحاسبة والمالية، التقنيات والصيانة، المشتريات والاستثمار وأخيرا قسم المراقبة)، والقسم الباقي هو (قسم الاستغلال) الوحيد الذي على اتصال مباشر مع زبائن المحطة بسبب مشاركتهم في تقديم الخدمة للعميل.

فالمدير ونائبه تقريبا لهم نفس المهام، ومن أهمها العمل على تسيير المحطة المعدنية والمحاولة من تطويرها وتحسين خدماتها الى الأفضل مع تحقيق الأهداف المحددة، والتنسيق بين جميع المصالح لضمان الجودة في الخدمة المقدمة لزبائنهم وتحقيق رضاهم.

الفرع الثاني: وبعض الوظائف المؤدات من طرفها لكسب رضا زبائننا وحفاظها على علاقة طويلة

الامدّ معهم: من خلال اجراء مقابلات خلال تربصنا بالمحطة المعدنية حمام بوغرارة مع نائب المدير ورئيس قسم التسويق تمكنا من الحصول على بعض الوسائل والادوات التي تستعملها المؤسسة في استراتيجياتها لكسب الزبائن وتحقيق رضاهم ومحافظةها عليهم ولتعزز ولائهم ووفائهم واستمرارية العلاقة معهم من خلال تحقيقها لرغباتهم ومتطلباتهم المختلفة. حصلنا على وسائل قليلة نظرا لتصريح رؤساء المحطة من عدم تمكنهم من تبيانها لنا كليا كونها اسرار الشركة وخاصةً عناصر المزيج التسويقي. فالادوات المستعملة نذكرها فيما يلي:

- **سجل الاقتراحات والملاحظات:** موجود في الاستقبال، مرئي للزبائن، تستعمله المحطة المعدنية ليدون الزبون عليه رايه وملاحظاته او شكواه حول الخدمة التي تلقاها إن اعجبته او واجه فيها مشكلة ما لتتدخل إدارة المحطة بعد ذلك لمعالجة هذه المشكلة المطروحة في المكتب الخلفي لها.
- **التواصل المباشر مع الزبائن:** تتواصل المحطة المعدنية مباشرة مع زبائننا من خلال طرح الاسئلة من جميع الموظفين -اي كانت رتبهم- على الزبائن لمعرفة ان كانوا يواجهون مشكلة ما ليساعدوهم على حلها، أيضا يتصلون بهم بعد مغادرتهم المحطة للعلم ان وصلوا بسلامة الى مساكنهم. وهذه من الطرق المستعملة في المؤسسة لكسب رضا وولاء العملاء والمحافظة على استمرارية العلاقة معهم.
- **توفير الراحة التامة:** وهذا من خلال عمل موظفين المحطة على تحسيس زبائنهم بالراحة التامة والاهتمام بهم وكأنهم في منازلهم، لتكسب المؤسسة رضاهم وعودة قدومهم.
- **الاعتماد على الادب وحسن الخلق في التصرفات مع الزبائن.**
- **التدخل وحل المشاكل الخاصة للزبائن:** المحطة المعدنية تقف مع زبائننا في حالة وقوع مشكلة خاصة للزبون، على سبيل المثال في حالة اخذ رخصة السياقة لاحد الزبائن خلال رحلة قدومه للمحطة المعدنية التي حجز فيها وعدم استرجاعه له من طرف الدرك الوطني نظرا لارتكابه خطأ ما، وتعلم المحطة بهذه المشكلة تتدخل لحماية زبوننا وارجاعه له. وهذا من قانون مانحته الدولة للمؤسسات السياحية الجزائرية بالتدخل في هذا الشأن.
- **التسعير للخدمات:** للمحطة المعدنية الحرية التامة في تغيير أسعار الخدمات السياحية على حسب العرض والطلب وعلى حسب نوع الزبائن.

كما ان من مهمة الموظفين الرئيسية هي تشغيل وبيع الخدمات الفرعية الموجودة في المحطة مع وتيرة طلب العملاء على الخدمات العلاجية كونها الخدمة الجوهر.

المطلب الرابع: مقارنة عدد زبائن المحطة المعدنية حمام بوغرة قبل تفشي فيروس كورونا وبعده: جائحة كورونا قضت على اقتصاد العديد من الدول وكانت سبب في خسارة وافلاس الكثير من المؤسسات عمومية وخاصة خدماتية وانتاجية، وبالأخص المؤسسات السياحية نظراً لغلغ تقريباً جميع الدول حدودها ومنع مواطنيها من التجول والسفر سواءً وطنياً او عالمياً تخوفاً من انتشار هذا المرض القاتل. والذي بدوره هذا الاخير اوصل الى خسارات هائلة في المحطة المعدنية حمام بوغرة التي لا تعويض لها. والجدول الموالي يوضح لنا نسب الفرق بين عدد الزبائن المقبلين على المحطة المعدنية قبل الفيروس وخلال وجوده.

الجدول رقم (04): نسب الفرق بين عدد الزبائن المقبلين على المحطة المعدنية قبل الفيروس وخلال وجوده:

الخدمات	عدد زبائن سنة 2019	عدد زبائن سنة 2020	الفرق	الفرق بالنسبة المئوية
الغرف المحجوزة	12548	4991	7557	60,22%
المبيت	30777	11389	19388	63%
الاطعام	45306	15178	30128	66,5%
التدليك	21734	5750	15984	73,54%
المستحمين	169831	67005	102826	60,55%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على وثيقة مقدمة من طرف المحطة المعدنية حمام بوغرة.

المحطة عرفت خسارة هائلة، اذ نلاحظ من خلال الجدول وجود تفاوت كبير بين السنتين بنسب تفوق النصف وهذا يعود -كما ذكرنا سابقاً- الى التأثيرات السلبية لفيروس كورونا، وبما انها مؤسسة حكومية فقد جاءهم اعلان غلقها وتوقيف العمل، ثم بعدها بثلاث أشهر تلقوا امراً من الوالي باستقبالها للرعايا جزائريين الذين كانوا عالقين بالمملكة المغربية لمدة فاقت شهرين ثلاث مرات. وعند إعادة فتحها وممارسة نشاطها بعدما توقفت عنه لمدة فاقت تسع أشهر قد عرفت ضعف كبير في بيع خدماتها بسبب قلة مجيء الزبائن تخوفاً من انتشار المرض.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية: هذا المبحث يحتوي على منهجية الدراسة الميدانية المستعملة وعينة البحث ثم التعرف الى اداة الدراسة المستخدمة واختبار ثباتها وصدقها، والأساليب الإحصائية المستعملة بها لتحليل بيانات افراد العينة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية: لقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي، من اجل تحقيق اهداف الدراسة. فاعتمدنا على المنهج الوصفي في عرض البيانات الخاصة بالاستبيان والمنهج التحليلي استعملناه في تحليل بيانات الدراسة، مُستعينين بالبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistics 26) بُغية اختبار فرضيات الدراسة. وهذا كان بناءً ومُتبعاً لمنهجية الدراسات السابقة، نذكر منها على وجه الخصوص لا على سبيل الحصر: (ريوقي. س، في مذكرة الماجستير بعنوان أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى، 2012، ص 152)، (رقاد. ص، في مذكرة الماجستير بعنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، سنة 2008)، (مسغوني. م، مخالفي. ا وتباني. ر، مقالة علمية تحت

عنوان ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي Servperf دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة، سنة 2019، ص 12) و(بوحديد. ل ويحيوي. ا، مقالة علمية تحت عنوان تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها، سنة 2016، ص 227).

تمثلت متغيرات الدراسة في مستقل وتابع له، وهما كما يلي:

- المتغير المستقل: جودة الخدمات، ونرمز له ب: (X).

- المتغير التابع: رضا الزبائن، ونرمز له ب: (Y).

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة: يتكوّن مجتمع البحث من زبائن المحطة المعدنية لحمام بوغرة محلّ الدراسة الموجودة بمدينة مغنية، ولاية تلمسان. شملت عينة الدراسة على 150 زبون الذين تجاوبوا مع الأسئلة من المحطة المعدنية والمستفيدين من مختلف خدماتها المقدمة، حيث تمّ تحديدهم كعينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة العشوائية من مجتمع الدراسة، وبلغ حجم عينة الدراسة 150 فرد موزّعا عليهم الاستبيان الورقي بالطريقة العشوائية مع استردادها كاملةً أي أنّه عدد الاستبيانات المدروسة هي 150 بنسبة (100%). واعتمدنا عليها لتحليل البيانات.

الجدول رقم (05): عينة الدراسة:

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	150	الاستبيانات الورقية الموزّعة
00%	0	الاستبيانات الملغاة
100%	150	الاستبيانات النهائية المعالجة

المصدر: من اعداد الطالبة.

المطلب الثالث: اداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة: في هذا المطلب سنتطرق الى أداة الدراسة المستعملة والأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل بيانات الاستبيان.

الفرع الأول: أداة جمع البيانات: خلال اجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث ان يستعين بوسائل مساعدة وملائمة لكي يتمكن من الوصول والحصول على المعلومات اللازمة. فلذلك اعتمدنا في دراستنا على:

- **الاستبيان:** واستعنا به للإجابة واختبار فرضيات الدراسة، لأنه يُعدُّ كتنقيّة مباشرة ل طرح الأسئلة على افراد العينة، مع تحديد الإجابات في غالب الأحيان مسبقا للمجيب لكي تسهل عملية المعالجة الكمية بين المتغيرات لغرض كشف العلاقات والمقارنات فيما بينهم.

في دراستنا الحالية اعتمدنا على أداة الاستبيان بالدرجة الأولى بهدف جمع المعلومات والبيانات حول موضوع واشكالية الدراسة، ونظرا لانتشار استعمال هذه الأداة في هذا النوع من الدراسات.

حيث تمّت صياغة 30 سؤال أغلبها كانت مغلقة، لمعرفة تقييم الزبون لمستوى جودة الخدمات المقدمة له في المحطة المعدنية حمام بوغرارة. مع استعمال مقياس ليكرت الخماسي (أي ذي خمس درجات) لتقييم إجابات افراد العينة المبحوثة. حيث احتسبت الدرجات على حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (06): مقياس ليكرت الخماسي (Likert):

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

المصدر: من اعداد الطالبة.

يتم حساب المدى من خلال الفرق بين اعلى قيمة وأدنى قيمة للمجال {1-5} وهو مجال بين درجات اختبارات الإجابة للمبحوثين حسب مقياس ليكرت الخماسي، فيكون بناء على ذلك طول المدى هو 4.

-حساب طول الفئة والذي يساوي 5/4 أي (0,8) وبالتالي تكون النقيضة كالاتي: ¹⁸⁶ موضحة جيدا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): المتوسط المرجح، مستوى الاتفاق:

الاتجاه الموافق	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	المجال {1 - 1,8}
غير موافق	المجال {1,8 - 2,6}
محايد	المجال {2,6 - 3,4}
موافق	المجال {3,4 - 4,2}
موافق بشدة	المجال {4,2 - 5}

المصدر: من اعداد الطالبة، بالاعتماد على مرجع؛ طويطي (م) و وعيل (م)، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014، ص 111.

يتكوّن هذا الاستبيان من محورين أساسيين، فالأول أعدّ لقياس جودة الخدمات المقدمة في لمحطة المعدنية حمام بوغرارة، حيث اعتمدنا على ابعاد نموذج SERVQUAL الخمسة المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الضمان، التعاطف والاستجابة. أما بالنسبة للمحور الثاني فهو لقياس رضا زبائن المحطة.

وفيما يتعلّق بتصميم الاستبيان فقد تمّ تقسيمه الى ثلاثة محاور وهي كما يلي:

186 درنوني (ه)، " دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الالتزام التنظيمي دراسة ميدانية بمؤسسة صناعية الكوابل الكهربائية -بسكرة-"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 187 - 188.

- **المحور الأول:** يتمثل هذا المحور من الاستبيان في المعلومات والبيانات الشخصية لزيائن المحطة المعدنية حمام بوغرارة عينة الدراسة، وهي تشمل ما يلي:

1. الجنس.
2. العمر.
3. المستوى الدراسي.
4. الوظيفة.
5. عدد الزيارات للمحطة المعدنية حمام بوغرارة.
6. مكان الإقامة بالجزائر.

- **المحور الثاني:** يتمثل هذا المحور في قياس جودة الخدمة، ويتكوّن من 5 ابعاد الجودة اضافة الى سؤال حول مستوى تدريب الموظفين في مجال السياحة العلاجية، حيث يُصبح هذا الجزء بأكمله يحتوي على 20 سؤال. وتمّ تقسيمة كما يلي:

- العبارات من 1 الى 5: تمثّل بعد الملموسية.
- العبارات من 6 الى 8: تمثّل بعد الاعتمادية.
- العبارات من 9 الى 11: تمثّل بعد الاستجابة.
- العبارات من 12 الى 13: تمثّل بعد الضمان.
- العبارات من 14 الى 19: تمثّل بعد التعاطف.
- العبارة 20: هي حول تدريب الموظفين في مجال السياحة العلاجية.

- **المحور الثالث:** هذا الجزء يتمثل في قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في المحطة المعدنية حمام بوغرارة. والذي يتكوّن من تسع عبارات.

- اضافة الى سؤال مفتوح لإعطاء الزبون رأيه حول جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية مقارنة بالمحطات التي زارها سابقاً.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الاستبيان: بعد جمع الاستبيانات

المملوءة من طرف افراد عينة الدراسة، يجب علينا معالجة هذه البيانات المتحصّل عليها، لذلك استعملنا الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية اصدار 26 (SPSS 26)، لتحليل بيانات هذه الدراسة. وللحصول على نتائج مباشرة من البرنامج، حيث أنّنا استعملنا الأدوات أي الاساليب الاحصائية الالزمة والمتاحة فيه ولهدف البحث وهي كالتالي:

- التكرارات والنسبة المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة وإجاباتهم.
- معامل الفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لاختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات أداة الدراسة، الصدق البنائي ودراسة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
- المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاه اراء افراد العينة حول كلّ عبارة من عبارات الاستبيان، وحساب المتوسطات المرجحة لمعرفة درجة الموافقة العامة لكلّ بعد من ابعاد جودة الخدمات ومستوى رضاهم عنها.
- الانحراف المعياري لمعرفة التشتت إجابات افراد العينة عن المتوسط الحسابي.
- الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.
- اختبار جودة النموذج F-test لمعرفة نوع العلاقة وقوتها بين المتغيرين المستقل والتابع.
- معامل التحديد R^2 التفسير بين المتغيرين التابع والمستقل.
- واختبار T-test للعينة الواحدة لمعرفة ان كان هناك تأثير بين المتغيرات او لا.
- ANOVA.

المطلب الرابع: اختبارات ثبات وصدق أداة الدراسة:

الفرع الأول: اختبار ثبات أداة الدراسة: استعملنا في دراستنا هذه معامل الثبات الفا كرونباخ (Alpha de Cronbach) لاختبار ثبات أداة الدراسة حيث اعتمدنا على إجابات افراد العينة المدروسة البالغة 150 فرد، وعلى حساب معامل الفا كرونباخ لكل ابعاد ومتغيرات الدراسة، حيث ظهرت قيمة معامل الثبات كما يلي وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معامل الفا كرونباخ (Alpha de Cronbach):

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
جودة الخدمات	الملموسية	5	0,840
	الاعتمادية	3	0,904
	الاستجابة	3	0,832
	الضمان	2	0,850
	التعاطف	6	0,883
	متغير جودة الخدمات	20	0,956
الرضا	متغير الرضا	9	0,906
	الاجمالي	29	0,960

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق فقد بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ 96%، وهي أكبر من 70% أي أنّ هذا الاستبيان ثابت، وهو معامل قوي جدا وأيضا يشير الى وجود ترابط واتساق بين عبارات الاستبيان اذ تمكّن من تحقيق

نتائج جيدة ودقيقة. كما أنه كانت اعلى قيمة ثبات تعود الى متغير جودة الخدمة (0,956) بالأخص في بعد الاعتمادية (0,904) واقل قيمة هي لبعد الاستجابة (0,832)، وبعده متغير الرضا الذي بلغت قيمته (0,906).

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان التي أعدناها لمعالجة المشكلة والتساؤلات المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار صدق أداة الدراسة: استعملنا في دراستنا صدق الاتساق الداخلي بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لاختبار صدق فقرات كل بعد والذي تنتمي اليه، إضافة الى اختبار كل عبارات الاستبيان فيما بينها. وسوف نتطرق إليها في الجداول التالية:

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بين عبارات الملموسية ومعدله الكلي:

عبارات بعد الملموسية	التصميم والمظهر الخارجي للمحطة المعدنية حمام بوغرة جذاب.	التصميم والديكور الداخلي للمحطة جذاب.	تستخدم المحطة على اجهزة ومعدات حديثة في اداءها للخدمة.	المظهر العام للموظفين في المحطة لائق ونظيف.	قاعة الانتظار مريحة (مكيفة ونظيفة...).
معامل الارتباط	**0,816	**0,832	**0,834	**0,639	**0,774

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق نجد معامل الارتباط بين عبارات بعد الملموسية وبين البعد ككل له دلالة احصائية، حيث قيمته (r) كانت أكبر من (0,7)، ومنه تعتبر عبارات البعد صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بين عبارات الاعتمادية ومعدله الكلي:

عبارات بعد الاعتمادية	الموظفون يقدمون الخدمات في المواعيد المحددة.	الموظفون يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح وعدم حدوث أخطاء.	الموظفون يقدمون معلومات للزبائن دقيقة وصحيحة من المرة الأولى.
معامل الارتباط	**0,899	**0,955	**0,894

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق نجد معامل الارتباط بين عبارات بعد الاعتمادية وبين البعد ككل له دلالة احصائية، حيث قيمته (r) كانت أكبر من (0,7)، ومنه تعتبر عبارات البعد صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (11): معامل الارتباط بين عبارات الاستجابة ومعدله الكلي:

عبارات بعد الاستجابة	يقدم عمال المحطة الخدمات للزبائن بشكل سريع.	يحرص الموظفون في المحطة على تلبية طلبات الزبائن.	تقوم المحطة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
معامل الارتباط	**0,891	**0,864	**0,842

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق نجد معامل الارتباط بين عبارات بعد الاستجابة وبين البعد ككل له دلالة احصائية، حيث قيمته (r) كانت أكبر من (0,7)، ومنه تعتبر عبارات البعد صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين عبارات الضمان ومعدله الكلي:

عبارات بعد الضمان	اشعر بالأمان اثناء تعاملتي مع موظفين المحطة.	الموظفون جديرون بالثقة والصدق.
معامل الارتباط	**0,932	**0,933

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق نجد معامل الارتباط بين عبارات بعد الضمان وبين البعد ككل له دلالة احصائية، حيث قيمته (r) كانت أكبر من (0,7)، ومنه تعتبر عبارات البعد صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين عبارات التعاطف ومعدله الكلي:

عبارات بعد التعاطف	يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق في تعاملهم مع الزبائن.	يحسن موظفين المحطة معاملة وتقدير زبائنهم.	تضع المحطة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها. (فوق كل اعتباراتها).	تقدر المحطة ظروف زبائنهم وتعاطف معهم.	يتمتع موظفين المحطة باللفظ والعناية في تعاملهم مع الزبائن.	ساعات العمل ملائمة بالنسبة لي.
معامل الارتباط	**0,730	**0,812	**0,802	**0,860	**0,881	**0,736

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق نجد معامل الارتباط بين عبارات بعد التعاطف وبين البعد ككل له دلالة احصائية، حيث قيمته (r) كانت أكبر من (0,7)، ومنه تعتبر عبارات البعد صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (14): معامل الارتباط بين عبارات جودة الخدمة ومعدلها الكلي:

عبارات جودة الخدمة	مجموع الابعاد	الموظفون مدربون تدريباً كافياً في مجال السياحة العلاجية (الحرارية).
معامل الارتباط	**0,998	**0,703

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق نجد معامل الارتباط بين عبارات جودة الخدمة وبين المعدل الكلي لعبارته له دلالة احصائية، حيث قيمته (r) كانت أكبر من (0,7)، ومنه تعتبر عبارات المحور صادقة ومتسقة داخليا.

الجدول رقم (15): معامل الارتباط بين عبارات الرضا ومعدله الكلي:

رقم عبارات الرضا	1	2	3	4	5	6	7	8	9
معامل الارتباط	0,795	0,834	0,863	0,764	0,796	0,529	0,777	0,814	0,694
	**	**	**	**	**	**	**	**	**

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق نجد معامل الارتباط بين عبارات الرضا وبين المعدل الكلي لعباراته له دلالة احصائية، حيث قيمته (r) كانت أكبر من (0,7) في اغلب الحالات، وأدنى قيمة تعود الى عبارة الرضا عن السعر ذات قيمة (90,52) الآ أنها ذات علاقة متوسطة بما انها بين (0,5) و(0,7). ومنه تعتبر عبارات المحور صادقة ومتسقة داخليا.

الفرع الثالث: الصدق البنائي: استعملنا في بحثنا صدق الاتساق البنائي لأنه يعتبر من أدوات صدق أداة الدراسة والتي تتمثل في الاستبيان، إذ أنه يقيس مدى تحقيق الأهداف التي تريد اداة الدراسة الوصول اليها، ويبيّن درجة ارتباط كل محور او جزء من الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات المحاور.

الجدول رقم (16): الصدق البنائي:

أجزاء الاستبيان	قيمة معامل الارتباط بيرسون	الاتجاه
جزء قياس جودة الخدمة	0,971**	قوي جداً
جزء قياس الرضا	0,812**	قوي جداً

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق نجد معاملات الارتباط بيرسون بين كل جزء من أجزاء الاستبيان والمعدل الكلي له دلالة احصائية، حيث قيمته (r) كانت أكبر من (0,7)، ومنه تعتبر عبارات والابعاد ككل البعد صادقة ومتسقة مع ما نشأت لقياسه.

المبحث الثالث: عرض وتفسير التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة الميدانية: سنتطرق في هذا المبحث الى عرض وتحليل ومناقشة البيانات المتحصّل عليها من خلال الاستبيان والتي افرغت في برنامج SPSS v26 الاحصائي، لإجراء المعالجات الاحصائية اللازمة، من تحليل وصفي لمحاور الاستبيان وتحليل كمّي لفرضيات الدراسة مع المناقشات والتعليقات.

المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة: في هذا المطلب سنتطرق الى تحليل خصائص العينة المدروسة، بالاعتماد على إجابات زبائن المحطة المعدنية حمام بوغرة التي تناولها المحور الاوّل من الاستبيان والذي يضمّ: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة، عدد زيارات المحطة المعدنية ومكان الإقامة.

الفرع الأول: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس: الجدول الموالي يوضّح توزيع افراد العينة وفقاً لمتغير الجنس.

الجدول رقم (17): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	58	38,7
	انثى	92	61,3
	المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التفسير: من خلال الجدول السابق تبين لنا ان توزيع افراد عينة الدراسة للمحطة المعدنية حمام بوغرة مختلط بين ذكور وإناث وهذا ما يدلّ على أنّ المحطة تتعامل مع كلا الجنسين، حيث اعلى فئة متعاملة هي اناث، اذ بلغ عددهنّ 92 انثى وقدّرت بنسبة 61,3%، وفي المقابل بلغ عدد افراد الذكور 58 بنسبة مقدارها 38,7%. ويمكن تفسير هذه النقطة بان المحطة تستقطب العائلات أكثر، وتكون بمجياً رب عائلة واحد لمرافقة زوجته وبناته.

الفرع الثاني: توزيع افراد العينة حسب متغير العمر: الجدول الموالي يوضّح توزيع افراد العينة وفقاً لمتغير السنّ.

الجدول رقم (18): توزيع افراد العينة حسب متغير العمر:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	اقل من 30 سنة	53	35,3
	من 31 الى 50 سنة	48	32
	أكبر من 50 سنة	49	32,7
	المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير: يبين الجدول لنا توزيع افراد عينة الدراسة للمحطة المعدنية حمام بوغرة حسب اعمارهم، حيث اتّضح ان اعلى فئة متعاملة هي اقل من 30 سنة، اذ بلغ عددهم 53 مقدّرة نسبتهم ب 35,3%، والفئة ذات العمر بين من 31 و 50 سنة عددهم هو 48 ونسبتهم المئوية هي 32%، والفئة الأخيرة ذات السن الأكبر من 50 سنة

عدد 49 ونسبتهم 32,7%. ومنه نستخلص أن زبائن المحطة المعدنية هم من جميع الفئات العمرية المختلفة وأغلبيتهم والأكثر تعاملًا معها هم شباب، نظراً لمرافقة الأبناء لأوليائهم.

الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المستوى الدراسي.

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى الدراسي	ابتدائي	34	22,7
	متوسط	12	8
	ثانوي	64	42,7
	جامعي	40	26,7
	المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير: من خلال الجدول السابق تبين لنا توزيع أفراد عينة الدراسة للمحطة المعدنية حمام بوغرارة حسب مستواهم الدراسي، فإن أغلب أفرادها ذوي مستوى ثانوي حيث بلغ عددهم 64 فرد بنسبة 42,7%، يليه على التوالي المستوى الجامعي إذ بلغ عددهم 40 فرد بنسبة 26,7%، وبعده المستوى الابتدائي حيث عددهم 34 وبنسبة 22,7%، بينما حصل المستوى التعليم المتوسط على أقل نسبة حيث بلغ عدد أفرادها على 12 فرد بنسبة 8%.

الفرع الرابع: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة: يظهر الجدول الموالي توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الوظيفة.

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الوظيفة	طالب / تلميذ	25	16,7
	موظف	26	17,3
	مهن حرة	27	18
	متقاعد	26	17,3
	بطل	46	30,7
	المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير: يوضح الجدول السابق لنا توزيع افراد عينة الدراسة للمحطة المعدنية حمام بوغرة حسب وظيفتهم، فانّ اغلب افرادها بطال حيث بلغ عددهم 46 فرد بنسبة 30,7%، ثم يليهم أصحاب المهن الحرّة حيث عددهم 27 فرد بنسبة 18%، ويليهم على التوالي المتقاعدين والموظفين حيث بلغ عددهم 26 وبنسبة مقدارها 17,3%، اما باقي افراد العينة هم من طلاب وتلاميذ اذ بلغ عددهم 25 ونسبتهم 16,7%. تفسر وجود نسبة عالية للبطالين المستهلكين لخدمات المحطة بكثرة بسبب اقبال النساء الماكثات بالمنزل والعاطلين عن العمل. (سببها ونبرهن عليها في المطلب الثالث من خلال تحليل الجداول المتقاطعة بين متغير الجنس والوظيفة).

الفرع الخامس: توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الزيارات للمحطة المعدنية حمام بوغرة:
يوضح الجدول المقبل توزيع افراد العينة وفقاً لمتغير عدد الزيارات للمحطة المعدنية حمام بوغرة.

الجدول رقم (21): توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الزيارات للمحطة المعدنية حمام بوغرة:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
عدد الزيارات للمحطة المعدنية حمام بوغرة	مرة واحدة	19	12,7
	مرتان	15	10
	أكثر من مرتين	116	77,3
	المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير: من خلال الجدول نلاحظ ان توزيع افراد عينة الدراسة للمحطة المعدنية حمام بوغرة حسب عدد زيارتهم لها، يتضح انّ اغلب افرادها اعدوا زيارتهم لها أكثر من مرتين حيث بلغ عددهم 116 فرد بنسبة 77,3%، ثم تليهم فئة مرة واحدة اذ أنّ عددهم 19 فرد قدّرت نسبتهم ب 12,7%، اما باقي افراد العينة الذين زاروا المحطة لمرّتهم الاولى بلغ عددهم 15 بنسبة مقدارها 10%. ويمكن ان نفسّر عودة الزبائن أكثر من مرتين نظرا لسهولة الوصول اليها وبحاجتهم لخدماتها المتوفرة التي تلي حاجياتهم. (سببها في المطلب الثالث في تحليل الجداول المتقاطعة بين متغير عدد الزيارة والإقامة وعبرة الشعور بالرضا لتلبية احتياجات الزبائن مع جودة الخدمة).

الفرع السادس: توزيع افراد العينة حسب متغير مكان الإقامة في الجزائر: الجدول التالي يوضّح توزيع افراد العينة وفقاً لمتغير المكان الإقامة.

الجدول رقم (22): توزيع افراد العينة حسب متغير مكان الإقامة بالجزائر:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
مكان الإقامة بالجزائر	الغرب	104	69,3
	الوسط	17	11,3
	الشرق	12	8

11,3	17	الجنوب
0	0	بلد اخر
100	150	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير: الجدول السابق يبين لنا توزيع افراد عينة الدراسة للمحطة المعدنية حمام بوغرة حسب مكان اقامتهم، ويتضح انّ اغلب افرادها من الغرب الجزائري حيث بلغ عددهم 104 فرد بنسبة 69,3%، ثم تليهم فئة الوسط والجنوب حيث بلغ عددهم 17 فرد وقدرت نسبتهم ب 11,3%، اما باقي افراد العينة فهم من الشرق اذ بلغ عددهم 12 بنسبة مقدارها 8%، و 0 من عدد ونسبة افراد الأشخاص المقيمين خارج الجزائر. تُفسر النسبة العالية لوجود زبائن من الغرب الجزائري مقارنة بعملاء من اقامات أخرى الى سبب قربها وسرعة الوصول اليها وعلمهم ومعرفتهم بسمعتها الحسنة وشهرتها بالغرب الجزائري، وفي المقابل نقص قدوم الزبائن من الاتجاهات الأخرى يعود الى توفّر محطات معدنية مماثلة قرب اماكن اقامتهم او ضعف استغلال رجال التسويق للإمكانيات المتاحة في تسويقهم السياحي على رغم من وجودها، حيث لا يعتمدون في تسويق خدماتهم على جميع المواقع التواصل الاجتماعي التي يملكونها لغرض استقطاب الزبائن من مختلف المناطق، بل يعتمدون فقط على (الفايسبوك) وتخليهم واهمالهم للوسائل الأخرى رغم وجودها على سبيل المثال (انستغرام، تويتر والموقع الالكتروني الخاص بالمحطة المعدنية)، كما يعود غلق الدولة للحدود ومنع السفر والدخول والخروج من بقاع الوطن لسبب تفشي جائحة فيروس كورونا دور كبير في عدم وجود زبائن من بلدان أخرى.

المطلب الثاني: تحليل آراء الزبائن نحو عبارات الاستبيان: في هذا المطلب سنتطرق الى تحليل البيانات المتعلقة بقياس الزبائن لجودة الخدمات ورضاهم عنها، وعرضها في نتائج متحصّل عليها في الجداول الموالية وملخّصة.

الفرع الأول: تحليل بيانات الخاصة بمحور قياس جودة الخدمة: الجدول الموالي يوضح نتائج تحليل

إجابات أفراد العين على عبارات المحور الثاني الخاص بقياس جودة الخدمة:

الجدول رقم (23): تحليل عبارات المحور الثاني الخاص بقياس جودة الخدمة:

الاتجاه العام	ترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم العبارات	الابعاد
موافق	3	1,051	3,87	7	14	9	81	39	التكرار	1
				4,7	9,3	6	54	26		
موافق	4	0,965	3,71	5	17	16	90	22	التكرار	2
				3,3	11,3	10,7	60	14,7		

موافق	5	1,060	3,54	6	23	29	68	24	التكرار	3	
				4	15,3	3 ,19	45,3	16	%		
موافق	1	0,777	4,12	1	8	7	90	44	التكرار	4	
				0,7	5,3	4,7	60	29,3	%		
موافق	2	0,847	4,03	2	10	9	89	40	التكرار	5	
				1,3	6,7	6	59,3	26,7	%		
موافق	5	0,7389	3,86	الإجمالي لبعء الملموسية							
موافق	2	0,890	4,01	5	6	10	90	39	التكرار	6	الاعتمادية
				3,3	4	6,7	60	26	%		
موافق	3	0,933	3,95	5	7	18	81	39	التكرار	7	
				3,3	4,7	12	54	26	%		
موافق	1	0,858	4,04	3	7	13	85	42	التكرار	8	
				2	4,7	8,7	56,7	28	%		
موافق	4	0.8192	4	الإجمالي لبعء الاعتمادية							
موافق	3	0,909	4,01	4	7	16	80	43	التكرار	9	الاستجابة
				2,7	4,7	10,7	53,3	28,7	%		
موافق	1	0,804	4,11	3	5	8	91	43	التكرار	10	
				2	3,3	5,3	60,7	28,7	%		
موافق	2	0,802	4,04	3	3	18	87	39	التكرار	11	
				2	2	12	58	26	%		
موافق	2	0,7263	4,05	الإجمالي لبعء الاستجابة							
موافق	1	0,795	4,16	3	4	7	88	48	التكرار	12	الضمان
				2	2,7	4,7	58,7	32	%		
موافق	2	0,804	4,11	3	3	14	85	45	التكرار	13	
				2	2	9,3	56,7	30	%		
موافق	1	0,7456	4,14	الإجمالي لبعء الضمان							

التعاطف	14	التكرار	45	93	9	2	1	4,19	0,662	2	موافق
		%	30	62	6	1,3	0,7				
15	التكرار	50	89	3	7	1	4,2	0,751	1	موافق	
	%	33,3	59,3	2	4,7	0,7				بشدة	
16	التكرار	34	82	18	10	6	3,85	0,979	5	موافق	
	%	22,7	54,7	12	6,7	4					
17	التكرار	38	87	18	5	2	4,03	0,794	4	موافق	
	%	25,3	58	12	3,3	1,3					
18	التكرار	38	97	7	4	4	4,07	0,803	3	موافق	
	%	25,3	64,7	4,7	2,7	2,7					
19	التكرار	34	81	19	9	7	3,84	0,997	6	موافق	
	%	22,7	54	12,7	6	4,7					
الإجمالي لبعد التعاطف											
20	التكرار	37	56	38	10	9	3,68	1,101	/	موافق	
	%	24,7	37,3	25,3	6,7	6					
المتوسط الحسابي المرجح العام لمحوّر جودة الخدمة											
3,96											
الانحراف المعياري العام لمحوّر جودة الخدمة											
0,65419											

(*) دال احصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير: الجدول السابق يظهر لنا ان بُعد الضمان احتل المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي قدره 4,14 باتجاه موافق وانحراف معياري بلغ 0,7456. ثم يليه بُعد الاستجابة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4,05 باتجاه موافق وانحراف معياري بلغ 0,7263. ثم يتبعه بُعد التعاطف بمتوسط حسابي 4,03 باتجاه موافق وانحراف معياري 0,6671. ثم يأتي بُعد الاعتمادية في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4 باتجاه موافق وانحراف معياري 0,8192. وفي الرتبة الأخيرة يحتلها بُعد الملموسية بمتوسط حسابي 3,86 باتجاه موافق وانحراف معياري قدره 0,7389. ونفسر هذا بأنّ البعد الأكثر أهمية والذي يعتمد عليه الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم هو بعد الضمان لشعورهم بالأمان، والأقل أهمية الذي لا يعتمدون عليه كثيرا هو بعد الملموسية وبالأخص في حادثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة.

إن المتوسط المرجح لمحور قياس جودة الخدمة بلغ قيمة 3,96 وبانحراف معياري 0,65419 أي أن تشتت إجابات العينة كان متوسطاً، وهو ما يقابل موافق أي أن مستوى جودة الخدمة في المحطة المعدنية بوغرة تعتبر عالية.

الفرع الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمحور قياس رضا الزبون: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث الخاص بقياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في المحطة المعدنية حمام بوغرة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): تحليل عبارات المحور الثالث الخاص بقياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في المحطة المعدنية حمام بوغرة:

رقم العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب حسب الأهمية	الاتجاه العام
1	47	87	6	5	5	4,11	0,883	6	موافق
	31,3	58	4	3,3	3,3				
2	37	103	5	2	3	4,13	0,708	4	موافق
	24,7	68,7	3,3	1,3	2				
3	38	94	11	2	5	4,05	0,826	7	موافق
	25,3	62,6	7,3	1,3	3,3				
4	50	87	7	2	4	4,18	0,803	2	موافق
	33,3	58	4,7	1,3	2,7				
5	40	84	17	4	5	4	0,89	8	موافق
	26,7	56	11,3	2,7	3,3				
6	31	91	16	11	1	3,93	0,816	9	موافق
	20,7	60,7	10,7	7,3	0,7				
7	51	88	7	2	2	4,23	0,716	1	موافق بشدة
	34	58,7	4,7	1,3	1,3				
8	43	97	4	4	2	4,17	0,718	3	موافق
	28,7	64,7	2,7	2,7	1,3				
9	39	93	15	1	2	4,11	0,706	5	موافق

				1,3	0,7	10	62	26	%
موافق	4,1			المتوسط الحسابي العام لمحور رضا الزبون					
	0,59617			الانحراف المعياري العام لمحور رضا الزبون					

(*) دال احصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير: من خلال الجدول السابق رقم (22) يتضح لنا ان عبارة (سوف اكرر زيارتي للمحطة في حالة احتياجي لها.) احتلت الرتبة الاولى، بمتوسط حسابي قدره 4,23 باتجاه موافق بشدة وانحراف معياري بلغ 0,716. ثم تليه عبارة (أحظى باستقبال جيد واشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة.) الرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4,18 باتجاه موافق وانحراف معياري بلغ 0,803. ثم تتبعه عبارة (سأشارك أصدقائي او معارفي بالتوجه لهذه المحطة المعدنية.) بمتوسط حسابي 4,17 باتجاه موافق وانحراف معياري 0,718. وان عبارة (اشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المعروضة في المحطة لأنها تليبي احتياجاتي.) احتلت الرتبة السابعة، بمتوسط حسابي قدره 4,05 باتجاه موافق وانحراف معياري بلغ 0,826. عبارة (الخدمات التي تحصلت عليها أفضل من توقعاتي السابقة لها. (تخميني السابق عن الخدمة). احتلت الرتبة الثامنة، بمتوسط حسابي قدره 4 باتجاه موافق وانحراف معياري بلغ 0,89. عبارة (السعر المدفوع لشراء الخدمة يتناسب مع مستواها.) احتلت الرتبة التاسعة، بمتوسط حسابي قدره 3,93 باتجاه موافق وانحراف معياري بلغ 0,816. يمكننا ان نفسر اهتمام الزبائن بالمحطة المعدنية وسوف يعودون اليها في حالة احتياجهم لها بسبب تحقيقها لحاجتهم ورغباتهم، وان السعر المدفوع للحصول على الخدمة هي من اقل اهتماماتهم.

ان المتوسط المرجح لمحور قياس رضا الزبائن بلغ قيمة 4,1 وانحراف معياري 0,59617 أي ان تشتت إجابات العينة كان متوسطا، وهو ما يقابل موافق أي ان مستوى رضا افراد العينة في المحطة المعدنية بوغرة يعتبر عالي.

❖ تحليل السؤال المفتوح: لقد طرحنا في هذا المحور سؤال على افراد العينة لإعطاء رأيهم حول

جودة الخدمات المقدمة لهم في المحطة المعدنية حمام بوغرة مقارنة بجودة خدمات المحطات الأخرى التي زاروها مسبقا، وكانت النتائج كالآتي:

30 فرد ترك هذا السؤال فارغ لم يريدون ان يدلون برأيهم. اما باقي افراد العينة أي 120 فرد كانت اغليبيتهم آرائها حول جودة الخدمات انها جيدة وفي المستوى حيث كان عددها $n=92$ ، والذين أعطوا راي لا بأس لمستواها تمثلوا في $n=12$ ونسبة قليلة جدا بقدر $n=4$ التي اعتبرت ان مستوى جودة الخدمات ضعيف. إضافة الى هذا فأفراد العينة راضيين عن جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية رغم اعترافهم بوجود بعض النواقص والطلب على تحسينها من بينها (الترميم، اصلاح أبواب الحمامات والدوشات، نقص النظافة وزيادة بعض الخدمات وتطويرها أكثر). ونسبة

كبيرة قالت انه مكان هادئ ويحسهم بالراحة وأيضا تتمتع المحطة المعدنية بالاهتمام وحسن الاستقبال ولطف المعاملة للموظفين مع زبائنهم.

المطلب الثالث: تحليل النتائج والجدول المتقاطعة (Tri croisé): خصصنا في بحثنا هذا المطلب لتحليل نتائج دراستنا أكثر لتبيان الأسباب التي أدت للحصول عليها إضافة الى التفسيرات السابقة. إذ اننا قمنا بتحليل الجداول المتقاطعة بين عدة متغيرات منها المستوى الدراسي، الوظيفة وعدد زيارات الزبائن للمحطة مع مستوى تقييم جودة الخدمة، وأيضا للبرهان على أنّ للسعر تأثير على رضا الزبون وان النسبة العالية للباطلين تعود للإناث الماكثات بالمنزل. والجدول الموالي يظهر ما يلي:

الجدول رقم (25): تقاطع متغير المستوى الدراسي مع جودة الخدمة:

						المستوى الدراسي
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	ابتدائي
10,67	12	0	0	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	متوسط
3,33	4,67	0	0	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	ثانوي
12,67	24	4	1,33	0,67	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	جامعي
6	15,33	3,33	0,67	1,33	%	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير والتحليل: نلاحظ من الجدول السابق ان كلما زاد المستوى التعليمي كلما زاد اختلاف في مستوى التقييم للجودة، وإعطاء مصداقية لتقييمها، بمعنى ان مستوى الدراسة له دور في تقييم جودة الخدمة. وهذا راجع لكسب الزبائن خلال مسيرتهم التعليمية مفاهيم ومعرفة لكيفية تقييم جودة الخدمة وذلك بالاعتماد على معايير وابعاد الخاصة.

الجدول رقم (26): تقاطع متغير عدد الزيارة مع جودة الخدمة:

						عدد الزيارات للمحطة المعدنية
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	مرة واحدة
4	8,67	0	0	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	مرتان
4	6	0	0	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	أكثر من مرتين

24,67	42	6,67	2	2	%
-------	----	------	---	---	---

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير والتحليل: الجدول السابق يبيّن لنا كلّ من جاء للمحطة المعدنية حمام بوغرة قيمها بمستوى عالي سواءً زارها لمزّته الأولى او أكثر، إلا أنّ هناك زبائن قدموا للزيادة عدّة مرّات ولكن تقييمهم كان يلتمس الدرجات الضعيفة وهم بنسبة قليلة جدًا مقارنة مع افراد العينة ككل، فيفسر هذا بوجود دافع يرغمهم على مجيئهم لها غير انها ذات مستوى ضعيف مثل كونها أقرب محطة معدنية لمسكنهم فقط.

الجدول رقم (27): تقاطع متغير الوظيفة مع جودة الخدمة:

						الوظيفة
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	طالب/تلميذ
5,33	9,33	2	0	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	موظف
3,33	12,67	1,33	0	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	مهن حرة
8,67	8	0	1,33	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	متقاعد
4,67	12,67	0	0	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	بطل
10,67	14	3,33	0,67	2	%	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التفسير والتحليل: الجدول السابق يشير الى أنّ تقييم جميع المستويات الوظيفية كانت اغلبيتها عالية مع وجود نسبة قليلة التي اعطت درجة متوسطة في التقييم لجودة الخدمة المقدمة، إلا أنّ الزبائن البطالين وبعض أصحاب المهن الحرة اخذوا في تقييمهم ضعيف وضعيف جدا، فيعود سبب هذا التقييم ربما لارتفاع سعر الخدمة المطلوب الذي لا يتماشى مع مستواهم المعيشي. وفي الجدول الموالي سنحاول اثبات صدق هذا التفسير.

الجدول رقم (28): تقاطع الوظيفة والسعر مع متغير تقييم الجودة:

						الوظيفة
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	طالب/تلميذ
2,67	8	6	0	0	%	
عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	التقييم	موظف
1,33	12,67	3,34	0	0	%	

مهن حرة	التقييم	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا
	%	0	2	0	11,33	4,67
متقاعد	التقييم	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا
	%	0	0	0,67	12,67	4
بطل	التقييم	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا
	%	0,67	3,33	2,67	16	8

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

التحليل والتفسير: الجدول أعلاه يبين سبب تقييم الزبائن البطالين وأصحاب المهن الحرة بمستوى ضعيف للخدمة، وأنّ السبب الذي ذكرناه سابقا أنّ "ربما السعر المدفوع مرتفع ولا يناسب مع مستوى الخدمة" كان تفسيراً صائباً. وأيضاً يعني أنّ للسعر تأثير في تقييم الزبون لجودة الخدمة وذلك حسب مقدوره الشرائي.

الجدول رقم (29): تقاطع الوظيفة مع الجنس:

الجنس/الوظيفة	طالب/تلميذ	موظف	مهن حرة	متقاعد	بطل
ذكر	%16	%46,2	%48,1	%73,1	%21,7
انثى	%84	%53,8	%51,9	%26,9	%78,3

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

الجدول أعلاه يبين التقاطع بين الوظيفة والجنس، قمنا به للبرهان على ان النسبة العالية للبطالين تعود للإناث الماكثات بالمنزل. اذ ذكرناها سابقا في الفرع الرابع من المطلب الأول: (تحليل خصائص عينة الدراسة).

الجدول رقم (30): عدد الزيارة والإقامة وعبارة الشعور بالرضا لتلبية احتياجات الزبائن مع جودة الخدمة:

مكان الإقامة/ التقييم	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا
غرب	%2	%4	%6	%25,33	%21,33
وسط	0	0	0	%6	%8,67
شرق	0	0	%0,67	%2	0
جنوب	0	0	%1,33	%1,33	%21,34

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

الجدول أعلاه يبين التقاطع بين عدد الزيارة والإقامة وعبارة الشعور بالرضا لتلبية احتياجات الزبائن مع جودة الخدمة، حيث قمنا به للبرهان على ان عودة الزبائن أكثر من مرتين نظرا لسهولة الوصول اليها وبحاجتهم لخدماتها المتوفرة التي تلبي حاجياتهم رغم تقييمهم الضعيف لجودة الخدمة المقدمة. اذ ذكرناها سابقا في الفرع الخامس من المطلب الأول: (تحليل خصائص عينة الدراسة).

المطلب الرابع: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة: في هذا المطلب تطرقنا الى اختبار فرضيات الدراسة، لغرض تسهيل الإجابة على اشكالية وتساؤلات البحث، إذ تمّ اختبار قبول او رفض فرضيات الدراسة وهي كالآتي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى: جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرة ذات مستوى عالي ومحقة لرضا زبائنها.

بمعنى:

الفرضية الصفرية (H0): جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرة ليست ذات مستوى عالي وغير محقة لرضا زبائنها.

الفرضية البديلة (H1): جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرة ذات مستوى عالي ومحقة لرضا زبائنها.

لاختبار الفرضية الأولى السابقة استعملنا أدوات الإحصاء التالية المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتي حسبناهما سابقا، والجدول الموالي يوضح هذا:

الجدول رقم (31): مستوى جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرة:

المتغيرات	جودة الخدمة	رضا الزبون
المتوسط الحسابي	3,96	4,1
الانحراف المعياري	0,65419	0,59617
درجة الموافقة	عالية	عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق رقم (23) نلاحظ أنّ اغلبية افراد العينة توافق بدرجة عالية على عبارات محور جودة الخدمة بمتوسط حسابي عام قيمته (3,96) وانحراف معياري بلغ (0,65419)، وبالنسبة لرضا الزبون متوسطه الحسابي العام بلغ قيمة (4,1) وانحراف معياري (0,59617). وبما أنّ المتوسطات الحسابية هي أكبر من الرقم (3) الذي هو سلم الوسط للدراسة حسب سلم ليكرت الخماسي، فعليه يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بمعنى ان جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرة ذات مستوى عالي ومحقة لرضا زبائنها. فبالتالي يمكننا ثبات صحة الفرضية الاولى وقبولها.

" جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرة ذات مستوى عالي ومحقة لرضا زبائنها."

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية: رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم ضعيف في المحطة المعدنية حمام بوغرة، مغنية.

الفرضية الصفرية (H0): رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم ليس ضعيف في المحطة المعدنية حمام بوغرة، مغنية.

الفرضية البديلة (H1): رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم ضعيف في المحطة المعدنية حمام بوغرة، مغنية.

لاختبار الفرضية الثانية السابقة استعنا بأدوات الإحصاء التالية من متوسط الحسابي وانحراف المعياري والتي حسبناهما سابقا، والجدول الموالي يوضح هذا:

الجدول رقم (32): رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرة، مغنية:

المتغير	رضا الزبون
المتوسط الحسابي	4,1
الانحراف المعياري	0,59617
درجة الموافقة	عالية

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق رقم (24) نلاحظ ان اغلبية افراد العينة توافق بدرجة عالية على عبارات محور الرضا بمتوسط حسابي عام قيمته (4,1) وانحراف معياري بلغ (0,59617). وبما ان المتوسط الحسابي هو أكبر من الرقم (3) الذي هو سلم الوسط للدراسة حسب سلم ليكرت الخماسي، فعليه يمكننا قبول صحة الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة بمعنى ان رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم ليس ضعيف في المحطة المعدنية حمام بوغرة، مغنية.

فبالتالي يمكننا رفض صحة الفرضية الثانية وعدم قبولها.

" رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم ضعيف في المحطة المعدنية حمام بوغرة، مغنية."

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة: وجود علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون في المحطة المعدنية حمام بوغرة.

بمعنى:

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون في المحطة المعدنية حمام بوغرة.

الفرضية البديلة (H1): توجد علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون في المحطة المعدنية حمام بوغرة.

لاختبار الفرضية الثالثة السابقة استعملنا الانحدار البسيط، معامل الارتباط بيرسون R، اختبار جودة النموذج F-test، معامل التحديد R²، ANOVA واختبار التأثير T-test.

والجدول الموالي يوضح هذا:

الجدول رقم (33): علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون في المحطة المعدنية حمام بوغرة:

المتغير	معامل الارتباط بيرسون R	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R ²	اختبار التأثير T-test	مستوى الدلالة Sig
جودة الخدمة	**0,649	**107,755	0,421	**10,38	0,000

(*) دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,05.

(**) دال احصائيا عند مستوى معنوية 0,01.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

من خلال الجدول السابق رقم (25) يتضح لنا ان معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا الزبون) كان دالا احصائيا عند مستوى معنوية 0,01 و 0,05، حيث بلغت قيمة 0,649. بمعنى أن جودة الخدمة لها علاقة مع رضا الزبون بنسبة 65 % والباقي 35% تفسرها عوامل أخرى. وكانت قيمة اختبار (F-test) 107,755 وهو ايضا دالا احصائيا عند مستوى معنوية 0,01، وبلغت قيمة معامل التحديد R²=0,42 مما يعني ان المتغير المستقل (جودة الخدمة) يفسر 42,1% من المتغير التابع (رضا الزبون) والنسبة الباقية 57,9% راجعة لعوامل اخرى. وبلغت قيمة اختبار (T-test) 10,38 وهي ذات دلالة احصائية وأكبر من القيمة المحسوبة (7,604) كما أنها تشير الى ان لجودة الخدمات تأثير على رضا الزبون.

يُمثل نموذج الانحدار البسيط بين متغير جودة الخدمة ورضا الزبون في المعادلة التالية:

$$Y = (0,59X) + 1,75.$$

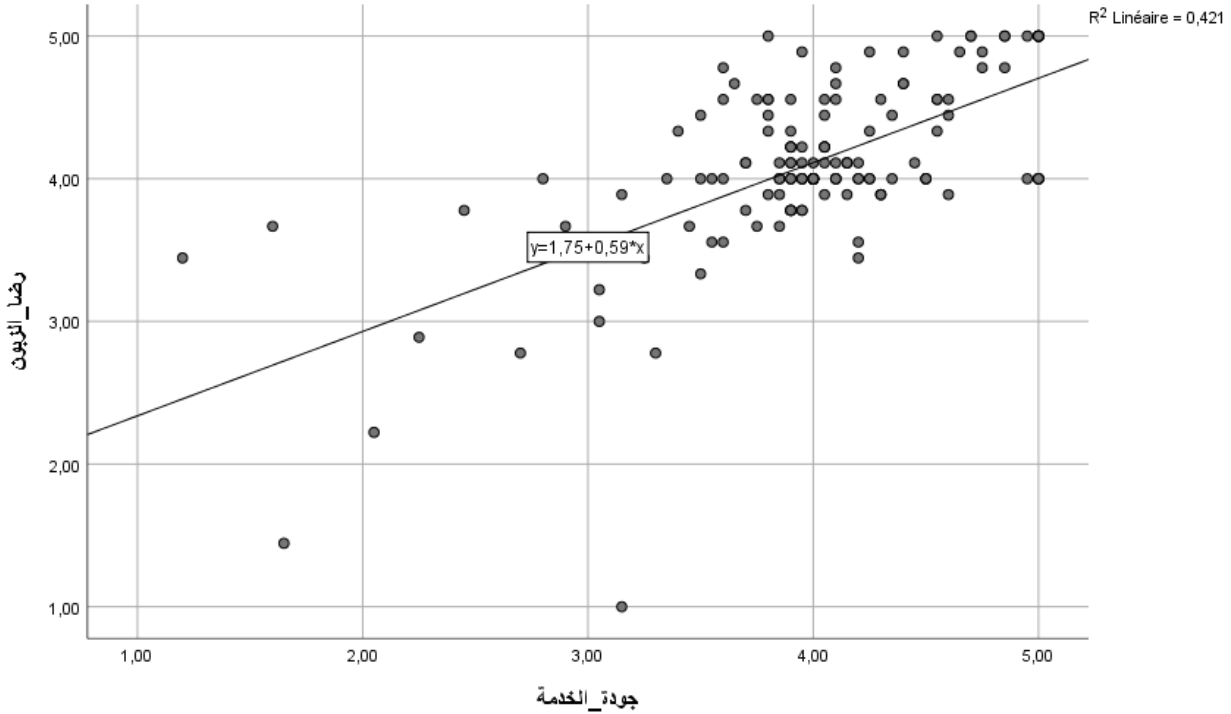
حيث ان:

X يمثل جودة الخدمة.

Y يمثل رضا الزبون.

الشكل الموالي يبيّن مخطط التشتت مُرفق بمعادلة الانحدار البسيط.

الشكل رقم (23): مخطط التشتت مُرفق بمعادلة الانحدار البسيط:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26.

وبما ان الانحدار البسيط معنوي فنرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي انّ توجد علاقة بين المتغير المستقل والتابع.

من خلال هذه التحليلات السابقة دلّت على وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا الزبون) وانّ كلّما زادت جودة الخدمات يزداد رضا الزبون والعكس صحيح. فبالتالي يمكننا إثبات صحّة الفرضية الثالثة وقبولها.

" وجود علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون في المحطة المعدنية حمام بوغرارة."

خاتمة الفصل الثالث:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى الجانب التطبيقي للبحث الذي اجريناه في المحطة المعدنية حمام بوغرارة بمدينة مغنية. اذ تم عرض، تفسير وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس مستوى تقييم جودة الخدمات ورضا الزبائن عنها. اذ اعتمدنا في دراستنا على 150 استبيان مفرغ في برنامج SPSS v26 على افراد العينة واستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليلها وكذلك لاختبار صحة الفرضيات التي سبق وان طرحناها، حيث اتضح من النتائج المتوصل اليها ان المحطة تستقطب العائلات أكثر، وأن زبائنها أغليبتهم من عمر شبابي نظرا لمراقبة الأبناء لأولياتهم وان النسبة العالية للبطالين تعود للإناث العاطلين عن العمل، وسبب عودة الزبائن أكثر من مرتين للمحطة هو قرب وسهولة الوصول اليها وبحاجتهم لخدماتها المتوفرة. رجال التسويق لا يستغلون جميع المواقع التواصل الاجتماعي بهدف استقطاب زبائن جدد ومن مختلف المناطق واعتمادهم فقط على وسائل محدودة على الرغم من وفرة لهم بعض الإمكانيات المتاحة، كما أيضا غلق الدولة للحدود ومنع السفر والدخول والخروج من بقاع الوطن بسبب تفشي جائحة فيروس كورونا كان له أثر كبير على التراجع في عدد الزبائن. كما أوضحت نتائج الدراسة على ان عملاء المحطة المعدنية يرغبون في العودة اليها في حالة احتياجهم لها بسبب تحقيقها لحاجتهم ورغباتهم، وان السعر المدفوع للحصول على الخدمة هي من اقل اكرائهم، وأن جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة ذات مستوى عالي ومحقة لرضا زبائنها بدرجة عالية وأن من اهم الابعاد لدى زبائن المحطة هو بعد الضمان لشعورهم بالأمان والأقل أهمية الذي لا يعتمدون عليه كثيرا هو بعد الملموسية وبالأخص في حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، وتوصلنا في الأخير الى ان هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن اذ انه كلما حسنت المحطة من مستوى جودة الخدمة المقدمة سوف يؤدي ذلك الى زيادة رضا زبائنها.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

في هذه الدراسة حاولنا تقييم جودة الخدمات ومستوى رضا الزبائن عنها وذلك بالإجابة عن الأسئلة الفرعية بهدف معالجة الاشكالية المطروحة كونها محل الدراسة الميدانية.

ففي الجزء النظري من بحثنا حددنا فصلين للتعريف على المتغيرات الخاضعة لدراستنا. اذ تطرقنا لمعرفة العوامل التي أدت الى ظهور قطاع الخدمات والتعريف الخدمة، أنواعها وخصائصها التي تميزها عن السلعة. ومما يجبر المؤسسات الخدماتية على تطبيق المزيج التسويقي المناسب لها ولاحتياجاتها لتمكنها من كسب الزبائن كونهم العنصر الاساسي للمؤسسة وهم محدد لخصصها التسويقية. فالمؤسسة أرغمت على تقديم خدمات ذات مستوى جيد لزبائنها محققة ل حاجاتهم و رغباتهم لكي تتمكن من كسب رضاهم وولائهم. فخلال مرحلة انتاج الخدمة وتقديمها للعميل هو يُقيم جودتها في نفس الوقت. لهذا كانت من بين المواضيع التي جذبت اهتمام عدّة باحثين في مجال تسويق الخدمات لذا اعدوا نظريات ونماذج مختلفة للتمكن من تقييم هذه الجودة. اذ أصبحت هذه الاخيرة مهمة في كل المؤسسات وضرورية لتطبيقها ولا يمكن التخلي عنها او تجاهلها ولا تستعمل فقط على مستوى الزبائن بل تحقّقها أيضا على مستواها الداخلي بين موظفيها حتى ترضيهم وتحقق مطالبهم وتشعرهم بالراحة لترفع من مستوى اداءهم في تقديمهم لخدماتها كي يعود عليها بالربح والمنفعة والوصول للأهداف المحددة.

رضا الزبون يحقق اهمية بالغة للمؤسسة ويعتبر مصدر تعظيم ربحها ومردوديتها، وتعتمد عليه كاستراتيجية لأنه أساس لنموها وتحسين من مستوى خدماتها المقدمة. كما انه يُعدّ مقياس لجودة الخدمة. فالمؤسسة الناجحة هي التي تسمح وتسهّل لزبائنها طريقة شرح والتعبير عن آرائهم اتجاه الخدمة المقدمة لهم ومهما كان الرأي سالبا أو موجبا، بهدف تحسين وتطوير خدماتها، مع المراعاة والاختذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة على رضا الزبون.

اذ تقوم المؤسسة باختيار الطرق والأساليب المناسبة لقياس رضا الزبائن عن خدماتها لتتمكّن بعد جمع آرائهم من تحليلها واعداد التقارير لتحسين خدماتها المقدمة.

توجد علاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون فالجودة لا تعني الرضا والعكس صحيح، كما هناك أوجه اختلاف فيما بينهما اذ ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل ولكن كلما زاد رضا العملاء زادت مردودية المؤسسة. نتيجة ميلهم للحديث عن الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة لهم وعن تجربتهم وتفاعلهم معها، فكلما كانوا راضين عن خدماتها سيحسنون من صورتها التجارية ويدافعون عنها وأيضا يُرّجون لها دون مقابل مع افراد محيطهم عن تجربتهم معها من خلال الكلمة الحسنة المنقولة، فبهذا يترتب عن رضا العملاء قلة تكاليف المؤسسة في التسويق لخدماتها. كونها كسبته وفي أقرب فرصة له سوف يُعيد عملية اقتناؤه منها. وهذا يعود لسبب نجاحها في تحقيق المطابقة بين توقعات زبونها وادراكه لجودة خدماتها المقدمة له.

من خلال الدراسة الميدانية التي اجريناها على مستوى المحطة المعدنية حمام بوغرامة المتواجدة بمدينة مغنية في ولاية تلمسان. لإسقاط ما رأيناه في الجانب النظري على الواقع ومعرفة مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمات

الخاتمة العامة

المقدمة لهم ورضاهم عنها في المحطة المعدنية حمام بوغرارة. حيث وزّعنا 150 استبيان على افراد عينة الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات المتحصّل عليها وكذلك لاختبار صحّة الفرضيات المطروحة اعتمادًا على برنامج SPSS v26.

اثاء معالجتنا لهذا الموضوع والاشكالية المطروحة لقد تعرّضنا لمجموعة مختلفة من المفاهيم النظريّة والتطبيقية التي سمحت لنا للوصول الى النتائج وبعض التوصيات والافاق المستقبلية مع ذكر الصّعوبات التي واجهتنا في البحث سنذكرها فيما يلي:

نتائج الدراسة: بالاعتماد على بيانات افراد العينة وتحليلها تمكّنّا من الوصول الى النتائج التالية:

- تتعامل المحطة المعدنية حمام بوغرارة مع الجنسين فأغلبه زبائنها هن من جنس الاناث. ويعود ذلك لوجود علاقة ارتباط بين المرأة بالمنابع المائية والحمامات أكبر من علاقتها مع الرّجل كما تعود لأسباب تاريخية واجتماعية وللعادات والتقاليد.
- المحطة المعدنية تستقطب العائلات أكثر كما أنّ الأغلبية الكبيرة لزبائنها هم شباب اقل من 31عام نظرا لمرافقة الأبناء لأوليائهم في الرّحلة الى المحطة المعدنية.
- النسبة العالية للبطالين تعود للإناث العاطلين عن العمل.
- لمستوى الدّراسي دور في تقييم جودة الخدمة لأنّ كلّما زاد المستوى التعليمي كلّما زاد الاختلاف في مستوى التقييم وإعطاء مصداقية.
- سبب عودة الزبائن أكثر من مرّتين للمحطة هو قرب المسافة وسهولة الوصول اليها وحاجتهم لخدماتها المحطّة المعدنية المتوقّرة.
- اغلبية زبائن المحطة المعدنية هم يقيمون في الغرب الجزائري ويعود هذا لسبب وجود محطات معدنية مماثلة في أماكن اقامتهم ونقص التّنقلات والرحلات وتخوّف النّاس من نقل العدوى من فيروس كورونا.
- رجال التسويق لا يستغلون جميع المواقع التواصل الاجتماعي بهدف استقطاب زبائن جدد من مختلف المناطق واعتمادهم وسائل محدودة على الرّغم من وفرة إمكانيات اخرى.
- غلق الدولة للحدود ومنع السفر والدخول والخروج من بقاع الوطن بسبب تفشي جائحة فيروس كورونا كان له أثر كبير على التراجع في عدد الزبائن.
- ان السّعر المدفوع من طرف الزبائن في المحطة المعدنية حمام بوغرارة للحصول على الخدمة هي من اقل اكثر الثرائن.

الخاتمة العامة

- البعد الأكثر أهمية والذي يعتمد عليه الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم هو بعد الضمان لانهم يشعرون بالأمان اثناء تعاملهم مع موظفين المحطة المعدنية.
- البعد الأقل أهمية والذي لا يعتمدون عليه الزبائن كثيرا في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم هو بعد الملموسية وبالأخص حوادثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة.
- أكثر العناصر التي تحقّق وتشكّل نقاط قوّة في جودة الخدمة المقدّمة بالمحطة المعدنية حمام بوغرارة هي:

- شعور الزبائن بالأمان اثناء تعاملهم مع موظفين المحطة.
- الموظفون جديرون بالثقة والصدق.
- يحرص الموظفون في المحطة على تلبية طلبات زبائنهم.
- تقوم المحطة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى لزبائنهم.
- يقدم عمال المحطة الخدمات للزبائن بشكل سريع.
- تمنّع الموظفون بحسن الادب والخلق والاستضافة للزبائن.
- أكثر العناصر التي تشكّل نقاط ضعف في جودة الخدمة المقدّمة بالمحطة المعدنية حمام بوغرارة هي:

- المظهر العام للموظفين في المحطة لائق ونظيف.
- قاعة الانتظار مريحة (مكيفة ونظيفة...).
- التصميم والمظهر الخارجي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة جذاب.
- التصميم والديكور الداخلي للمحطة جذاب.
- تستخدم المحطة على اجهزة ومعدات حديثة في اداءها للخدمة.
- الموظفون يقدمون معلومات للزبائن دقيقة وصحيحة من المرة الأولى.
- الموظفون يقدمون الخدمات في المواعيد المحددة.
- الموظفون يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح وعدم حدوث أخطاء.
- تأثير ابعاد جودة الخدمات على رضا الزبائن كان على الترتيب الاتي: الضمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتماديّة واخرهم يُعد الاستجابة.

الخاتمة العامة

- الزبائن يهتمون بالمحطة المعدنية وسوف يعودون اليها في حالة احتياجهم لها، لاحتلال هذه العبارة الرتبة الأولى.
 - عبارة تناسب السّعر المدفوع مع مستوى الخدمة هي من اقل اهتمامات بالنسبة لأغلبية زبائن المحطة لاحتلالها المرتبة التاسعة والأخيرة.
 - للسعر تأثير على تقييم الزبون لجودة الخدمة وذلك حسب مقدوره الشرائي لان بعض الزبائن البطالين وأصحاب المهن الحرّة قيّموا الجودة بمستوى ضعيف.
 - تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة كانت بدرجة عالية وانّها ذات جودة عالية في كلّ ابعادها.
 - تقييم الزبائن لرضاهم عن جودة الخدمات المقدمة إليهم في المحطة المعدنية حمام بوغرارة كانت بدرجة عالية بمعنى أنّهم راضون عنها.
 - رأي الزبائن حول جودة الخدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة مقارنة بالمحطات الأخرى التي زاروها سابقا هي ذات مستوى جيّد على الرّغم من وجود بعض النقائص.
 - وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن اذ أنّ كلما حسّنت المحطة من مستوى جودة خدمتها المقدّمة سوف يؤدي ذلك الى زيادة رضا زبائنها.
- الاقتراحات والتوصيات:** بناءً على النتائج التي توصلنا اليها يمكن لنا ان نقدم مجموعة من التوصيات التي يمكنها ان تساعد إدارة المحطة المعدنية حمام بوغرارة من زيادة تحسين جودة خدماتها وادائها، لتحقيق رضا زبائنها. من بين اهم التوصيات نذكر ما يلي:
- تحسيس الموظفين بأهمية الجودة في الخدمات المقدّمة، وما يترتّب عن تحقيق رضا الزبائن من منافع ونشرها بين جميع موظّفين المحطّة المعدنيّة حمام بوغرارة.
 - فهم الموظّفين أنّ الزّبون هو الملك ودومًا على حق.
 - دراسة ومعرفة سبب غلق وعطل الموقع الالكتروني الخاص بالمحطّة المعدنيّة حمام بوغرارة وتعزيزه بالمعلومات عن خدماتها المقدّمة التي تهّم الزّبون، وتمكينه من سهولة التواصل معها والرّد على جميع استفساراتهم.
 - القيام بالتدريبات والتكوين للموظّفين وخاصّة المتعاملين في مجال العلاجات الحراريّة كونها الخدمة الجوهر.
 - المراقبة المستمرة لمعاملات الموظفين مع الزبائن.
 - تشجيع العمال المتعاملين بالشكل الجيد مع الزبائن بنوع من الترقّيات والمكافئات ليكون سبب في تحفيز الموظفين الاخرين لبذل المجهود نحو الأفضل مع العميل.

الخاتمة العامة

- الزيادة من تحسين النظافة المستمرة في حمامات واصلاح ابوابها وترميمها بزخرفة وتزيين عصري يساعد على جذب زبائن أكثر.
- التحسين من الديكور الداخلي للمحطة لما يحتويه على أفرشة في قاعات الانتظار والاستقبال.
- الحرص على تقديم خدمات بدون أخطاء من المرة الاولى وبشكل سريع دون الاطالة على الزبون.
- استعمال التسويق الإلكتروني للترويج والاشهار بخدماتها، كون هذا الأخير أصبح له تأثير كبير في زيادة المبيعات نظرًا للوعي الحالي الذي نعيشه مع التكنولوجيا وعصر الرقمنة -عصر الانترنت-. كما له تأثير ناجح في تحقيق أهداف المؤسسة في وقت قصير، ويمكن المؤسسة من التواصل مع زبائنها بطريقة مباشرة او غير مباشرة لمعرفة آرائهم حول خدماتهم المقدمة وتحسين وتطور خدمة ما بعد البيع.
- استغلال وسائل الاتصال المتاحة لديهم كصفحتهم على الانستغرام والتويتير للتسويق والترويج بخدماتهم ونشر كل جديد عنها.
- وجوب اخذ توقعات الزبائن وملاحظاتهم بعين الاعتبار عند وضع المعايير لتقديم الخدمات بالمحطة المعدنية.
- الزيادة من تطوير مهارات التواصل عند مقدمي الخدمات في تعاملهم مع الزبائن، وتحفيزهم على استعمال هذه المهارة على الدوام.
- تحديث الأجهزة والمعدات المستعملة في الخدمات.
- تطوير خدمات المحطة المعدنية حمام بوغرارة وتحسين جودتها من خلال تطبيق تقنيات التكنولوجيا مع التطورات الموجودة في الأسواق المنافسة.
- العمل على تحقيق جودة عالية لأنها تحقق الرضا العالي الذي بدوره يؤدي الى كسب ولاء الزبائن والتحصيل على جدد وبالتالي الرضا يحقق أرباحا هائلة لمحطة المعدنية حمام بوغرارة.
- قيام المحطة المعدنية بين فترات من الزمن بقياس وتقييم مستوى جودة خدماتها التي تقدمها لكي تتمكن من معرفة درجة رضا زبائنها عنها، وتقف على جوانب القصور فيها للعمل عليها والتغلب عليها.
- تشجيع الزبائن لمتابعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة كل جديد فيما يخص المحطة المعدنية.
- توظيف عمال ذوي خبرة في المجال العلاجي.
- تشجير المساحات العارية بطريقة جميلة وتجذب النظر وتصره ليصبح المكان أكثر جمالا وجاذبية.
- الاستفادة من المساحة الفارغة في المحطة وتجهيزها بوسائل ونشاطات الترفيه لجذب الزبائن وزيادة شرائهم لخدمات المحطة المعدنية.

الخاتمة العامة

- تجميل وتزيين واجهة المحطة المعدنية ومنحها نظرة تجذب المارين ورغبتهم في الدخول لها كونها موجودة على الطريق الوطني ومرئية لكل الناس.

صعوبات البحث:

- قلة الوثائق البحثية الحديثة سنة (2019، 2020 و2021) لإعداد الدراسات السابقة.
- قلة الزبائن في المحطة المعدنية حمام بوغرارة نظرا لتقسي جائحة فيروس كورونا وتخوف الناس من المرض وانتقال العدوى.
- عدم التمكن من إتمام التريص بسبب غلق المحطة شهر رمضان المبارك كاملا وايام العيد والانتظار حتى اعادة فتحه للإتمام.
- تكتم رؤساء المصالح في مقابلتنا معهم عند طرحنا لبعض الاسئلة الخاصة بالجانب التسويقي والادلاء بانها من اسرار المؤسسة لذلك حصلنا على وسائل وأدوات قليلة التي تستعملها إدارة المحطة المعدنية في استراتيجياتها لكسب الزبائن وتحقيق رضاهم والمحافظة عليهم.
- قلة وجود الزبائن في المحطة المعدنية بعد أيام العيد وخلال أيام الامتحانات الرسمية.
- تهرب الزبائن وعدم رغبتهم في الاجابة على استبيان دراستنا.
- الزبائن الكبار في السن اغلبهم اميين لا يُعيدون القراءة والفهم لإجابتهم على الاستبيان.
- عدم رغبة الزبائن بإجابتهم على السؤال المفتوح الأخير رغم طلبنا منهم ذلك.

افاق الدراسة: بعد معالجة الاشكالية التي عالجها بحثنا المتمثلة في تقييم مستوى جودة الخدمات ومستوى رضا الزبائن عنها، يمكننا طرح بعض المواضيع التي لها علاقة ببحثنا كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- طرق تحسين جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية.
- أثر جودة الخدمات على ولاء الزبائن.
- تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر الموظفين.
- مقارنة جودة الخدمات بين المؤسسات السياحية الخاصة والحكومية.
- العلاقة بين جودة الخدمات المدركة السياحية ورضا الزبائن.
- دور التسويق في تحسين جودة الخدمات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والراجع

الكتب:

بالغة العربية:

1. Kotler (P) et Armstrong (G)، اساسيات التسويق، ترجمة سرور (ع، إ، س) ، الرياض، دار المريخ للنشر، 2007.
2. ادريان (ب)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء (ش)، علا (أ، إ) ودعاء (ش)، مجموعة النيل العربية، 2009.
3. أكرم (أ، ر، ا) وصلاح الدين (ش، ج)، الشراء وفقا لـ (Seven Rights) والأداء الإستراتيجي، دار اليازوري العلمية للبشر والتوزيع، عمان، 2019.
4. البرزنجي (ح، ش) وجمعة (م، ح)، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور (اداري-تكنولوجي)، 2013.
5. بطرس جلدة (س)، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج، 2017، المملكة الأردنية الهاشمية.
6. بن جروة (ح) وبن تقات (ع)، تسويق العلاقات: مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننها في بيئة تنافسية، ط (1)، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.
7. حافظ (ع، ع) وعباس (ح، و، ح)، الاعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية، دار الغيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. حجام (ا)، الخدمة العمومية واليات ترقيتها في الإدارات الحكومية مقاربات نظرية، تجارب محلية وعالمية، مركز المدار المعرفي للأبحاث والدراسات، الجزائر، 2018.
9. رعد (ا)، إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات، دار ومؤسسة رسلان، سوريا، 2016.
10. ربهام (ي، ا)، أسس صناعة السياحة، دار غيداء، 2020.
11. ستويل (د، م)، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل: أفضل ست ممارسات لتحقيق نمو في الايراد وزيادة ولاء الزبون، تعريب اسعد (ك، ا)، مكتبة العبيكان للنشر، الرياض، 2002.
12. سلمان (خ، ز)، إدارة الجودة الشاملة: الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.

قائمة المصادر والراجع

13. الصميدعي (م، ج)، الدجاني (د، م) والقرم (ا، ع)، إدارة علاقة الزبون، مجموعة اليازوري، عمان، 2019.
14. الضمور (ه، ح)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.
15. الطائي (ح) والعلاق (ب)، تسويق الخدمات (كتاب محكم علميا)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
16. الطويل (أ، أ) والعبادي (ع، و)، إدارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
17. العبادي (ه، ف) والطائي (ي، ح)، التعليم الجامعي من منظور إداري - قراءات وبحوث، مجموعة اليازوري، عمان، 2011.
18. عتيق (ع)، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية: الجزائر حالة، ط (1) دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2016.
19. عطا الله (ع، ا) وخالد (ب، ح) إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات -، دار اليازوري العلمية، عمان، 2015.
20. العلاق (ب)، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
21. علي (إ، ا)، إدارة الاعمال الدولية، ط (1)، دار رسلان، سوريا، 2007.
22. علي (س، ا)، نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، ط (1)، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.
23. علي (م، ح، ب)، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات: قطاع الاتصالات الاردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
24. فتحي (س)، إدارة الجودة الشاملة: الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة، مكتبة الشريف ماس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 17.
25. قاسم (ن، ع، ا)، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
26. القرنة (م ع)، الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية، ط (1)، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

قائمة المصادر والراجع

27. القرنة (م)، الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفندقية، دار الرنيم للنشر والتوزيع، 2019.
28. ماهر (ع، ا)، مبادئ السياحة، ط (1)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
29. محمد (ا، م، ب، ا)، تسويق خدمات السياحة، دار الجدان للنشر والتوزيع، 2016.
30. محمد (ع. ا)، محمد (ز. ا) وبشير (م. ا)، إدارة الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات الجامعية، دار الجامد للنشر والتوزيع، ط (1)، المملكة الأردنية الهاشمية، 2008.
31. منى (ش)، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
32. هوارى (م)، ساحي (م) ومجدل (أ)، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
33. الوود (ا، ي)، راكيش (ك)، إدارة الإنتاج والعمليات "مدخل حديث"، ترجمة الشواربي (م، م)، دار المريخ، الرياض، 1999.

بالغة الأجنبية:

34. Agence Nationale d'Accréditation et d'Evaluation en Santé, Principes de mise en oeuvre d'une démarche qualité en établissement de santé, ANAÉS, Paris, 2002.
35. Averous (B) et Averous (D), Mesurer et manager la qualité de service : La méthode CYQ, Ed Insep éditions, Paris, 2001.
36. Averous (B) et Averous (D), Mesurer et manager la qualité de service : la méthode CYQ, 2ème édition, Ed Insep Consulting Editions, 2004.
37. Baran (R. J) et Galka (R. J), CRM : The Foundation of Contemporary Marketing Strategy, Ed Routledge, New York, 2013.
38. Buttle (F), Customer Relationship Management : Concepts and Technologies, 2ème Ed Butterworth-Heinemann, Sydney, 2009.
39. Chaminade (B), RH et compétences dans une démarche qualité, Ed Association française de normalisation, 2005.
40. Chaptal (C), Le marketing de rupture : de nouvelles pratiques pour les marchés en mutation, Ed de Boeck Supérieur, 2014.
41. Couturier (G), Guide pratique des marketings : séduire, convaincre et persuader, Ed société des écrivains, Paris, 2014.
42. Das (S), Customer Relationship Management, Ed Excel Books, New Delhi, 2007.

قائمة المصادر والراجع

43. Dioux (J), Mershandising management : Fondamenteux, E-commerce, E-marketing, Ed De Boeck Superieur, Bruxelles, 2013.
44. Everitt (R), Permission Marketing, Ed ventus publishing APS, 2012.
45. Hartbrot (M) et Leproust (B), L'hebergement un metier un marché, Ed Bpi, 2002.
46. Hartbrot (M), Leproust (B) et Clauzel (B), Accueillir heberger communiquer : bac tle, Ed BRI, 2011.
47. Hill (N), Brierley (J) et Macdougall (R), How to measure customer satisfaction, 2éme Edition, Ed Gower publishing limited, 2003.
48. Keller (k. L) et Kotler (P), A Framework for marketing management, 6éme édition, Ed Pearson Education Limited, the United States.
49. Kincaid (J. W), Customer relationship management : getting it right, Ed Prentice Hall PTR, New Jersey ,2003.
50. Loubet (J. L), Citroën, Peugeot, Renault et les autres -- histoire de stratégies d'entreprises, Ed ETAI, Boulogne, 1999.
51. Lovelock (C), wirtz (J), lapert (D) et munos (A), Marketing des services, 7éme édition, Ed Pearson, France, 2014.
52. Lozati Giotart (J.P), Leroux (E) et Balfet (M), Management du tourisme : territoires, offres et stratégies, 3éme édition, Ed Pearson, France, 2012.
53. Monkam (G. C), La communication corporate dans la construction de l'image des entreprises multinationales en Afrique subsaharienne, Ed Presses Universitaires, Louvain-La-Neuve, 2020.
54. Nah (F. F) et Siau (K), HCI in Business, Government, and Organizations : 7th International Conference, HCIBGO 2020 Held as Part of the 22nd HCI international Conference, HCII 2020 Copenhagen, Denmark, July 19-24, 2020, Proceedings, Ed Springer, Switzerland, 2020.
55. Oliver (W. R) et Rust (R. T), Service Quality : New Directions in Theory and Practice, Ed Sage Publication, Indian National Congress, 2004.
56. Öörni (J), Introduction to Mystery Shopping : How to Become a Mystery Shopper & How to Make Money As Mystery Shopper, Ed PublishDrive, 2017.
57. Paminca, The essential guide to mystery shopping, Ed Happyabout.Info, Cupertino, 2009.
58. Rossiter (N), Marketing the Best Deal in Town : Your Library, Ed Chandos publishing, Oxford, 2008.
59. Tyagi (C, L) et Kumar (A), Consumer behaviour, Ed Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, 2004.

قائمة المصادر والراجع

60. Verma (H.V), Services Marketing : Text And Cases, Ed Pearson, Delhi, 2008.
61. Wilson (E.J) et Hair (J.F), Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Ed Springer, Cham, 2015.

المقالات:

باللغة العربية:

1. بريش (ع)، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 2005، المجلد (2) العدد (3)، ص 251-274.
2. بن اشنهو (س) وقصاص (ز)، "واقع السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر: دراسة حالة الحمامات المعدنية"، مجلة دفاتر بوادكس، 2012، المجلد (1)، العدد (2)، ص 95-109.
3. بن النوي (ع)، "السياحة العلاجية الطبيعية في الجزائر"، مجلة المقاولاتية والتنمية المستدامة، 2020، المجلد (2)، العدد (2)، ص 145-164.
4. بن حدو (خ، س) والضمور (ه، ح)، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، مجلة دراسات العلوم الادارية، 2011، المجلد (38)، العدد (1)، ص 1 - 20.
5. بوحديد (ل) ويحياوي (ا)، "تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة" مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، 2016، المجلد (2)، العدد (2)، ص 224-248.
6. بوزار (ص) وبركان (ا)، " دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر في تيبازة"، مجلة العلوم التجارية، 2019، مجلد 18، عدد (2)، ص 104 - 114.
7. حارث (ح، ع، ا)، "تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة تحليلية لأراء عينة من الافراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق"، مجلة تكرت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2018، المجلد (1)، العدد (41)، ص 46 - 75.
8. خالد (م، ع، ع)، "قياس مدي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية دراسة تطبيقية علي بعض البنوك التجارية المصرية"، المجلة العلمية التجارة والتمويل، 2017، المجلد (37)، العدد (10)، ص 417-456.
9. خثير (م) ومرامي (أ)، "العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، الريادة لاقتصاديات الأعمال، 2017، مجلد (3)، العدد (1)، ص 31-47.

قائمة المصادر والراجع

10. خيرى (ع، ا)، " أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية دراسة تحليلية لأراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، 2007، المجلد (88)، العدد (29)، ص 43 - 66.
11. ريوقي (س)، "واقع السياحة العلاجية في الجزائر وطموحات المستقبلية"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 2018، المجلد (11)، العدد (01)، جامعة الشهيد حمد لخضر الوادي، ص 235-248.
12. زوين (ع، ع)، "قياس رضا الزبون بإستخدام أنموذج كانو (Kano's model) لتحسين جودة المنتج: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف"، دراسات إدارية، 2009، المجلد (3)، العدد (5)، ص 1 - 28.
13. شنة (ج) وسماعيل (ع)، "جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل دراسة حالة فنادق تيسمسيلت"، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، 2020، مجلد 06، عدد (01)، ص 377 - 398.
14. صكري (أ)، فرجاني (و) و صكوشي (ح)، " تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء -حالة عينة من الفنادق بولاية ميلة-"، مجلة المشكاة في الاقتصاد التنمية والقانون، 2019، المجلد 05، العدد (10)، ص 14 - 32.
15. عصام (ع، ع)، "تأثير ابعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسويق بالقاهرة"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 2019، المجلد (56)، العدد (4)، ص 67 - 110.
16. قاسم شاوش (س)، "تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات"، مجلة الإبداع، 2018، مجلد (8) العدد (1)، ص 142-154.
17. قالون (ج)، "بناء الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمات ورضى الزبائن"، مجلة الحقيقة، 2006، المجلد (5)، العدد (2)، ص 1 - 27.
18. كشيدة (ح)، "قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي"، دراسات اقتصادية، 2010، المجلد (10)، العدد (2)، ص 35-56.
19. مراد (ا) وعبدوس (ع)، "قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (SERVPERF) دراسة حالة مؤسسة - موبيليس -"، مجلة البشائر الاقتصادية، 2017، المجلد (3) العدد (1)، ص 1 - 15.

قائمة المصادر والراجع

20. مسغوني (م)، مخالفي (ا) وتباني (ر)، "ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي Servperf دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والاسفار ورقلة"، مجلة الابتكار والتسويق، 2019، المجلد 06 عدد (1)، ص 11 - 35.
21. منال (ش) ونهلة (ج، ع)، "دور الفنادق العلاجية في تنشيط حركة السياحة العلاجية في مصر والأردن - دراسة حالة عن واحة سيوة مصر -"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 2014، المجلد (11)، العدد (1)، ص 31-46.
22. هيام (س، ز، أ)، "الاثار الاقتصادية لتنمية السياحة العلاجية في مصر (دراسة ميدانية)"، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، 2018، المجلد (19)، العدد (4)، جامعة الازهر، ص 1-39.

باللغة الأجنبية:

23. Ahadollah (F), Goodarzipoor (S) et Amerirard (Z), « Identification and prioritizing the satisfaction requirements of urban tourists from tourist resorts using the Kano-Servqual model. Case study of three star hotels in Shiraz », Journal of Research and Urban Planning, 2020, Vol. 11, n° (42), p177 – 180.
24. Ayouaz (M), « Les écarts de qualité de service et la satisfaction des usagers des bibliothèques universitaires de Bejaia: Application de l'échelle Servqual. », Revue sciences Humaines, 2015, Vol. (B), n° (44), 89-106.
25. Basera (V) et Makandwa (G), « Customers' perceptions, expectations and experiences of service quality for hotels in mutare, zimbabwe », Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 2020, Vol. 3, n° (1), p 51 - 63.
26. Bearden (W. O) et Teel (J. E), « Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports », Journal of Marketing Research, 1983, Vol. (20), n°. (1), 21-28.
27. Chan (T), Fielt (E), Gable (G) et Stark (K), « Business service management : service and service quality », Business service management white paper, 2010, Vol. (2), 2-46.
28. Cvijanović. D, « Quality of tourist service in creating market position », KNOWLEDGE – International Journal, Serbia, 2020, Vol. 38, n° (1), p 129 – 136.
29. Erturk (M), « Measurement of Service Quality of Hotels in TRNC : Servqual Model », Journal of Management and Economic Studies, 2019, Vol.1, n° (3), p 35 - 42.
30. Gebremichael (G.B) et Singh (A.I), « Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions : A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia », African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2019, Vol. 8, n° (5), p 1 – 15.
31. Hunt (H.K), « consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior », Journal of social, 1991, Vol. 47, n° (1), 107-117.

32. Jurcevic (M) et Divic (I), « Tourist satisfaction with the quality of hotel services : the case study of the family hotel on the makarska riviera », *Economic and Social Development : 62nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, Ed Book of Proceedings, Lisbon, 2020, p 377 – 389.
33. Kumar (G.S) et Soni (N.G), « Assessment of Customer Satisfaction of Domestic Tourists in Resorts », *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, Ed Publishing India Group, India, Vol. 13, n° (1), 2020, p 52-60.
34. Ladhari (R), « la satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *revue de l'université de Moncton*, 2005, Vol. (36), n° (2), 171-201.
35. Meyer (C) et Schwager (A), « Understanding customer experience », *Harvard business review*, 2007, Vol (85), n° (2).
36. Muhammad (A), Syed Mohammad (H.A), Muhammad (A.K), Mohammad (M.A) et Azizul (H), « The assessment of perceived service quality dimensions of hotel industry in Bangladesh », *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 2020, Vol.5, n° (2), p 105 – 114.
37. Muhd Khaizer (O), Azman (N.S.S), Jusoh (R), Jamaludin (R) et Kadir (S.A), « Chalet and Resort Guests Expectation and Perception of the Quality Factors Using SERVQUAL Dimension », *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 2020, Vol. 07, n° (03), p 589 – 608.
38. Nezfi (A) et Boyer (A), « La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2009, vol. (237-238), n°. (3-4), 43-54.
39. Parasuraman (A), Zaithaml (V, A) et Berry (L, L), « SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Jornal of retailing*, 1988, Vol. (64), n° (1), 12-40.
40. Sangpikul (A), « An analysis of service quality from foreign tourist feedbacks in using spa services in bangkok », *Journal of Modern Management*, 2019, Vol. 17, n° (2), p 37 – 48.
41. Sayareh (J), Iranshahi (S) et Golfakhrabadi (N), « Service Quality Evaluation and Ranking of Container Terminal Operators », *the asian journal of shipping and logistics*, 2016, vol. (32) n° (4), 203-212.
42. Singh (H), « The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention », *Academy of Marketing Science*, 2006, Vol. (60), n° (193-225), 1-6.
43. Subha (N), « A Study On Service Quality and Customer Satisfaction in Hotel Industry – An Empirical Study with Special Reference to 3 Star Hotels in Coimbatore », *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2020, Vol. 3, n° (2), p 316 – 321.

44. Tovmasyan (G), « Evaluating the quality of hotel services based on tourists' perceptions and expectations : The case study of Armenia », Journal of International Studies, 2020, Vol. 13, n° (1), p 93 – 107.

الاطروحات:

باللغة العربية:

1. بن أحسن (ن)، "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية دراسة حالة: مؤسسة خدمية جزائرية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009.
2. بوسطة (ع)، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال - مديرية التسويق والإعلام الطبي"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.
3. بوغنان (ن)، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
4. جبلي (ه)، "قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
5. حاتم (ن)، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA"، رسالة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
6. خدير (ن)، "اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2011.
7. دحماني (م)، "الخدمة التسويقية دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008.
8. درنوني (ه)، " دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الالتزام التنظيمي دراسة ميدانية بمؤسسة صناعية الكوابل الكهربائية -بسكرة-"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 187 – 188.
9. رقاد (ص)، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.

قائمة المصادر والراجع

10. ريوقي (س)، "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012.
11. زير (ر)، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.
12. سعدي (ط)، "دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
13. مراتي (ع)، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2019.
14. مسكين (ع)، "استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة خيضر، بسكرة، 2016.

باللغة الفرنسية:

1. Coovi (B), « Management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle conceptuel d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM », Doctoral dissertation, Sciences de Gestion, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand I, 2010.
2. Kebbas (S), « Contribution à la Correction et l'Amélioration de la Qualité de Service dans une Entreprise Publique, en utilisant les Réseaux de Files d'Attente », Mémoire de Magister, Université Hadj- Lakhdar -Batna, 2013.
3. Park (J. D), « les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud », thèse pour obtenir le diplôme de doctorat, Université d'Angers, 2007.
4. Vanhamme (J), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : Le cas de l'expérience de consommation/achat, Ed Ciaco, Louvain-La-Neuve, 2002.

مداخلات:

باللغة العربية:

1. بدرابي (ي) والتجاني (ه، أ)، تقييم مساهمة قطاع الزراعة في الاقتصاد الجزائري، الملتقى الدولي السابع حول: اقتصاديات الإنتاج الزراعي في ظل خصوصيات المناطق الزراعية في الجزائر والدول العربية، جامعة الشهيد حمة اخضر، الوادي، يومي 4 و5 مارس 2019.

قائمة المصادر والراجع

2. طوال (ه) وعبيدي (ف)، "واقع السياحة العلاجية في ولاية الجلفة - حمام الشارف انموذجا -"، المؤتمر الدولي الثاني المحكم ذو الترقيم الدولي ISBN، السياحة كآلية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة - الواقع والمأمول -، ميله، يومي 30 - 31 أكتوبر 2018.

المطبوعات الجامعية:

- طويطي (م) و وعيل (م)، مطبوعة جامعية موسومة بـ "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي-"، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير - جامعة البويرة، بتاريخ 30 جوان 2014 2014.

مواقع الانترنت:

1. Cours de licence d'économie-gestion : marketing des services, cours universitaires : une mine de ressources pour les études supérieures ! [En ligne], 2020, Disponible sur : <<http://www.cours-univ.fr/cours/licence/economie/licence-3-economie-gestion-marketing-services-4.html>>, [Consulté le 05 Mai 2021].
2. DAFATER, ما هي أهمية إدارة علاقات العملاء CRM في شركتك, [en ligne], 2020, Disponible sur : <<https://dafater.sa/blog/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1-crm/>>, [Consulté le 30 Avril 2021].
3. Djazairess [en ligne], 2013, disponible sur : <<https://www.djazairess.com/eldjournhouria/39362>>, [Consulté Le 01 Juin 2021].
4. Van (N. L), Lebon (Y) et Durand Mégret (B), In Emarketing.fr [en ligne], 2016, disponible sur : <<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mix-marketing-306828.htm>>, [Consulté Le 17 avril 2021].

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT
TLEM CEN



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا لإدارة الأعمال
تلمسان

استبيان موجه لزيائن المحطة المعدنية حمام بوغرارة لقياس جودة الخدمات المقدمة لهم.

الموضوع: أثر تقييم جودة الخدمات على رضا الزبون.

دراسة حالة: المحطة المعدنية حمام بوغرارة -مغنية-.

السلام عليكم، قمنا بإعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة تقييمكم لمستوي جودة الخدمة المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة ودرجة رضاكم عنها، ويُشرفني مشاركتكم هذا الاستبيان. وتُعلمكم أنّ الإجابات التي ستفدوننا إياها من خلال هذه الاستمارة ستبقى في السرية التامة ومستخدم فقط لغرض البحث العلمي.

نشكركم مقدّمًا على الوقت الذي ستستغرقه للرد على هذا الاستطلاع وتعاونكم معنا.

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

الرجاء منك وضع علامة (x) للإجابة:

1. **الجنس:** ذكر انثى
2. **العمر:** اقل من 30 سنة من 31 الى 50 سنة أكبر من 50 سنة
3. **المستوى الدراسي:** ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. **الوظيفة:** طالب/تلميذ موظف مهن حرة متقاعد بطل
5. **عدد زيارتك للمحطة المعدنية حمام بوغرارة:** مرة واحدة مرتان أكثر من مرتين
6. **اين تُقيم في الجزائر:** الغرب الوسط الشرق الجنوب بلاد اخر

الملاحق

المحور الثاني: قياس جودة الخدمة:

اليك مجموعة من العبارات الرجاء منك قراءتها ووضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة لك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الابعاد
					التصميم والمظهر الخارجي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة جذاب.	الملموسية
					التصميم والديكور الداخلي للمحطة جذاب.	
					تستخدم المحطة على اجهزة ومعدات حديثة في اداءها للخدمة.	
					المظهر العام للموظفين في المحطة لائق ونظيف.	
					قاعة الانتظار مريحة (مكيفة ونظيفة...).	الاعتمادية
					الموظفون يقدمون الخدمات في المواعيد المحددة.	
					الموظفون يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح وعدم حدوث أخطاء.	
					الموظفون يقدمون معلومات للزبائن دقيقة وصحيحة من المرة الأولى.	الاستجابة
					يقدم عمال المحطة الخدمات للزبائن بشكل سريع.	
					يحرص الموظفون في المحطة على تلبية طلبات الزبائن.	
					تقوم المحطة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.	الضمان
					اشعر بالأمان اثناء تعاملي مع موظفين المحطة.	
					الموظفون جديرون بالثقة والصدق.	التعاطف
					يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق في تعاملهم مع الزبائن.	
					يحسن موظفين المحطة معاملة وتقدير زبائنهم.	
					تضع المحطة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها. (فوق كل اعتباراتها).	
					تقدر المحطة ظروف زبائنهم وتتعاطف معهم.	
					يتمتع موظفين المحطة باللطف والعناية في تعاملهم مع الزبائن.	
					ساعات العمل ملائمة بالنسبة لي.	/
					الموظفون مدربون تدريباً كافياً في مجال السياحة العلاجية (الحرارية).	

الملاحق

المحور الثالث: قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في المحطة المعدنية حمام بوغرة:

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	عموما انا راض عن جودة الخدمة التي تلقيتها في المحطة المعدنية.					
02	انا راض عن أسلوب تعامل الموظفين معي.					
03	اشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المعروضة في المحطة لأنها تلبي احتياجاتي.					
04	أحظى باستقبال جيد واشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة.					
05	الخدمات التي تحصلت عليها أفضل من توقعاتي السابقة لها. (تخميني السابق عن الخدمة).					
06	السعر المدفوع لشراء الخدمة يتناسب مع مستواها.					
07	سوف اكرر زيارتي للمحطة في حالة احتياجي لها.					
08	سأشارك أصدقائي او معارفي بالتوجه لهذه المحطة المعدنية.					
09	ادافع عن المحطة عند سماعي لشيء يضر بسمعتها.					

❖ ما هو رأيك حول جودة الخدمات المقدمة بالمحطة المعدنية مقارنةً بالمحطات التي زرتها سابقاً؟

.....

نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

الملاحق

الملحق رقم (02): التكرارات والنسب المئوية لمحاور الاستبيان:

التصميم والمظهر الخارجي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة جذاب.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	39	26,0	26,0	26,0
	موافق	81	54,0	54,0	80,0
	محايد	9	6,0	6,0	86,0
	غير موافق	14	9,3	9,3	95,3
	غير موافق بشدة	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

التصميم والديكور الداخلي للمحطة جذاب.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	22	14,7	14,7	14,7
	موافق	90	60,0	60,0	74,7
	محايد	16	10,7	10,7	85,3
	غير موافق	17	11,3	11,3	96,7
	غير موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

تستخدم المحطة على اجهزة ومعدات حديثة في اداءها للخدمة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	24	16,0	16,0	16,0
	موافق	68	45,3	45,3	61,3
	محايد	29	19,3	19,3	80,7
	غير موافق	23	15,3	15,3	96,0
	غير موافق بشدة	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

المظهر العام للموظفين في المحطة لائق ونظيف.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	44	29,3	29,3	29,3
	موافق	90	60,0	60,0	89,3
	محايد	7	4,7	4,7	94,0
	غير موافق	8	5,3	5,3	99,3
	غير موافق بشدة	1	7,	7,	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

قاعة الانتظار مريحة (مكيفة ونظيفة..).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	40	26,7	26,7	26,7
	موافق	89	59,3	59,3	86,0
	محايد	9	6,0	6,0	92,0
	غير موافق	10	6,7	6,7	98,7
	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الموظفون يقدمون الخدمات في المواعيد المحددة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	39	26,0	26,0	26,0
	موافق	90	60,0	60,0	86,0
	محايد	10	6,7	6,7	92,7
	غير موافق	6	4,0	4,0	96,7
	غير موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الموظفون يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح وعدم حدوث أخطاء.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	39	26,0	26,0	26,0
	موافق	81	54,0	54,0	80,0
	محايد	18	12,0	12,0	92,0
	غير موافق	7	4,7	4,7	96,7
	غير موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الموظفون يقدمون معلومات للزبائن دقيقة وصحيحة من المرة الأولى.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	42	28,0	28,0	28,0
	موافق	85	56,7	56,7	84,7
	محايد	13	8,7	8,7	93,3
	غير موافق	7	4,7	4,7	98,0
	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

يقدم عمال المحطة الخدمات للزبائن بشكل سريع.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	43	28,7	28,7	28,7
	موافق	80	53,3	53,3	82,0
	محايد	16	10,7	10,7	92,7
	غير موافق	7	4,7	4,7	97,3
	غير موافق بشدة	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يحرص الموظفون في المحطة على تلبية طلبات الزبائن.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	43	28,7	28,7	28,7
	موافق	91	60,7	60,7	89,3
	محايد	8	5,3	5,3	94,7
	غير موافق	5	3,3	3,3	98,0
	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

تقوم المحطة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	39	26,0	26,0	26,0
	موافق	87	58,0	58,0	84,0
	محايد	18	12,0	12,0	96,0
	غير موافق	3	2,0	2,0	98,0
	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

اشعر بالأمان اثناء تعاملهم مع موظفين المحطة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	48	32,0	32,0	32,0
	موافق	88	58,7	58,7	90,7
	محايد	7	4,7	4,7	95,3
	غير موافق	4	2,7	2,7	98,0
	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الموظفون جديرون بالثقة والصدق.

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	45	30,0	30,0	30,0
	موافق	85	56,7	56,7	86,7
	محايد	14	9,3	9,3	96,0
	غير موافق	3	2,0	2,0	98,0
	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق في تعاملهم مع الزبائن.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	45	30,0	30,0	30,0
	موافق	93	62,0	62,0	92,0
	محايد	9	6,0	6,0	98,0
	غير موافق	2	1,3	1,3	99,3
	غير موافق بشدة	1	7,	7,	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يحسن موظفين المحطة معاملة وتقدير زبائنهم.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	50	33,3	33,3	33,3
	موافق	89	59,3	59,3	92,7
	محايد	3	2,0	2,0	94,7
	غير موافق	7	4,7	4,7	99,3
	غير موافق بشدة	1	7,	7,	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

تضع المحطة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها. (فوق كل اعتباراتها).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	34	22,7	22,7	22,7
	موافق	82	54,7	54,7	77,3
	محايد	18	12,0	12,0	89,3
	غير موافق	10	6,7	6,7	96,0
	غير موافق بشدة	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

تقدر المحطة ظروف زبائنهم وتتعاطف معهم.

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	38	25,3	25,3	25,3
	موافق	87	58,0	58,0	83,3
	محايد	18	12,0	12,0	95,3
	غير موافق	5	3,3	3,3	98,7
	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

يتمتع موظفين المحطة باللطف والعناية في تعاملهم مع الزبائن.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	38	25,3	25,3	25,3
	موافق	97	64,7	64,7	90,0
	محايد	7	4,7	4,7	94,7
	غير موافق	4	2,7	2,7	97,3
	غير موافق بشدة	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ساعات العمل ملائمة بالنسبة لي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	34	22,7	22,7	22,7
	موافق	81	54,0	54,0	76,7
	محايد	19	12,7	12,7	89,3
	غير موافق	9	6,0	6,0	95,3
	غير موافق بشدة	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الموظفون مدربون تدريباً كافياً في مجال السياحة العلاجية (الحرارية).

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	37	24,7	24,7	24,7
	موافق	56	37,3	37,3	62,0
	محايد	38	25,3	25,3	87,3
	غير موافق	10	6,7	6,7	94,0
	غير موافق بشدة	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

عموماً انا راض عن جودة الخدمة التي تلقيتها في المحطة المعدنية.

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	47	31,3	31,3	31,3
	موافق	87	58,0	58,0	89,3
	محايد	6	4,0	4,0	93,3
	غير موافق	5	3,3	3,3	96,7
	غير موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

انا راض عن أسلوب تعامل الموظفين معي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	37	24,7	24,7	24,7
	موافق	103	68,7	68,7	93,3
	محايد	5	3,3	3,3	96,7
	غير موافق	2	1,3	1,3	98,0
	غير موافق بشدة	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

اشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المعروضة في المحطة لأنها تلبي احتياجاتي.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	38	25,3	25,3	25,3
	موافق	94	62,7	62,7	88,0
	محايد	11	7,3	7,3	95,3
	غير موافق	2	1,3	1,3	96,7
	غير موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

أحظى باستقبال جيد واشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	50	33,3	33,3	33,3
	موافق	87	58,0	58,0	91,3
	محايد	7	4,7	4,7	96,0
	غير موافق	2	1,3	1,3	97,3
	غير موافق بشدة	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الخدمات التي تحصلت عليها أفضل من توقعاتي السابقة لها. (تخميني السابق عن الخدمة).

الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	40	26,7	26,7	26,7
	موافق	84	56,0	56,0	82,7
	محايد	17	11,3	11,3	94,0
	غير موافق	4	2,7	2,7	96,7
	غير موافق بشدة	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

السعر المدفوع لشراء الخدمة يتناسب مع مستواها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	31	20,7	20,7	20,7
	موافق	91	60,7	60,7	81,3
	محايد	16	10,7	10,7	92,0
	غير موافق	11	7,3	7,3	99,3
	غير موافق بشدة	1	7,	7,	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

سوف اكرر زيارتي للمحطة في حالة احتياجي لها.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	51	34,0	34,0	34,0
	موافق	88	58,7	58,7	92,7
	محايد	7	4,7	4,7	97,3
	غير موافق	2	1,3	1,3	98,7
	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

سأشارك اصدقائي او معارفي بالتوجه لهذه المحطة المعدنية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	43	28,7	28,7	28,7
	موافق	97	64,7	64,7	93,3
	محايد	4	2,7	2,7	96,0
	غير موافق	4	2,7	2,7	98,7
	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ادافع عن المحطة عند سماعي لشيء يضر بسمعتها.

الملاحق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage	
			valide	cumulé	
Valide	موافق بشدة	39	26,0	26,0	26,0
	موافق	93	62,0	62,0	88,0
	محايد	15	10,0	10,0	98,0
	غير موافق	1	7,	7,	98,7
	غير موافق بشدة	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0		

الملحق رقم (03): معامل الارتباط لأبعاد جودة الخدمة:

Corrélations

		مجموع بعد الملموسية	التصميم والمظهر الخارجي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة جذاب.	التصميم والديكور الداخلي للمحطة جذاب.	تستخدم المحطة على اجهزة ومعدات حديثة في اداءها للخدمة.	المظهر العام للموظفين في المحطة لائق ونظيف.	قاعة الانتظار مريحة (مكيفة ونظيفة...).
مجموع بعد الملموسية	Corrélacion de Pearson	1	**816,	**832,	**834,	**639,	**774,
	(Sig. (bilatérale		000,	000,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150
التصميم والمظهر الخارجي للمحطة المعدنية حمام بوغرارة جذاب.	Corrélacion de Pearson	**816,	1	**626,	**634,	**381,	**465,
	(Sig. (bilatérale	000,		000,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150
التصميم والديكور الداخلي للمحطة جذاب.	Corrélacion de Pearson	**832,	**626,	1	**651,	**333,	**595,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,		000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150
تستخدم المحطة على اجهزة ومعدات حديثة في اداءها للخدمة.	Corrélacion de Pearson	**834,	**634,	**651,	1	**386,	**503,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,		000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150
المظهر العام للموظفين في المحطة لائق ونظيف.	Corrélacion de Pearson	**639,	**381,	**333,	**386,	1	**535,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,	000,		000,
	N	150	150	150	150	150	150
قاعة الانتظار مريحة (مكيفة ونظيفة...).	Corrélacion de Pearson	**774,	**465,	**595,	**503,	**535,	1
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,	000,	000,	

الملاحق

N	150	150	150	150	150	150
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

.(La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral) .**

Corrélations

		مجموع بعد التعاطف	يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق في تعاملهم مع الزبائن.	يحسن موظفين المحطة معاملة وتقدير زبائنهم.	تضع المحطة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها. (فوق كل اعتباراتها).	تقدر المحطة ظروف زبائنهم وتتعاطف معهم.	يتمتع موظفين المحطة باللطف والعناية في تعاملهم مع الزبائن.	ساعات العمل ملائمة بالنسبة لي.
مجموع بعد التعاطف	Corrélation de Pearson	1	**730,	**812,	**802,	**860,	**881,	**736,
	(Sig. (bilatérale		000,	000,	000,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150
يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق في تعاملهم مع الزبائن.	Corrélation de Pearson	**730,	1	**758,	**417,	**552,	**578,	**382,
	(Sig. (bilatérale	000,		000,	000,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150
يحسن موظفين المحطة معاملة وتقدير زبائنهم.	Corrélation de Pearson	**812,	**758,	1	**497,	**644,	**688,	**446,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,		000,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150
تضع المحطة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها. (فوق كل اعتباراتها).	Corrélation de Pearson	**802,	**417,	**497,	1	**687,	**671,	**498,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,		000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150
تقدر المحطة ظروف زبائنهم وتتعاطف معهم.	Corrélation de Pearson	**860,	**552,	**644,	**687,	1	**755,	**523,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,	000,		000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150
يتمتع موظفين المحطة باللطف والعناية في تعاملهم مع الزبائن.	Corrélation de Pearson	**881,	**578,	**688,	**671,	**755,	1	**568,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,	000,	000,		000,
	N	150	150	150	150	150	150	150
ساعات العمل ملائمة بالنسبة لي.	Corrélation de Pearson	**736,	**382,	**446,	**498,	**523,	**568,	1
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,	000,	000,	000,	
	N	150	150	150	150	150	150	150

.(La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral) .**

الملاحق

Corrélations

		مجموع بعد الضمان	اشعر بالأمان اثناء تعاملتي مع موظفين المحطة.	الموظفون جديرون بالثقة والصدق.
مجموع بعد الضمان	Corrélation de Pearson	1	**932,	**933,
	(Sig. (bilatérale		000,	000,
	N	150	150	150
اشعر بالأمان اثناء تعاملتي مع موظفين المحطة.	Corrélation de Pearson	**932,	1	**740,
	(Sig. (bilatérale	000,		000,
	N	150	150	150
الموظفون جديرون بالثقة والصدق.	Corrélation de Pearson	**933,	**740,	1
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	
	N	150	150	150

.** (La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral .

Corrélations

		مجموع بعد الاستجابة	يقدم عمال المحطة الخدمات للزبائن بشكل سريع.	يحرص الموظفون في المحطة على تلبية طلبات الزبائن.	تقوم المحطة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
مجموع بعد الاستجابة	Corrélation de Pearson	1	**891,	**864,	**842,
	(Sig. (bilatérale		000,	000,	000,
	N	150	150	150	150
يقدم عمال المحطة الخدمات للزبائن بشكل سريع.	Corrélation de Pearson	**891,	1	**670,	**617,
	(Sig. (bilatérale	000,		000,	000,
	N	150	150	150	150
يحرص الموظفون في المحطة على تلبية طلبات الزبائن.	Corrélation de Pearson	**864,	**670,	1	**587,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,		000,
	N	150	150	150	150
تقوم المحطة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.	Corrélation de Pearson	**842,	**617,	**587,	1
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,	
	N	150	150	150	150

.** (La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral .

Corrélations

		مجموع بعد الاعتمادية	الموظفون يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح وعدم حدوث أخطاء.	الموظفون يقدمون معلومات للزبائن دقيقة وصحيحة من المرة الأولى.
مجموع بعد الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	**891,	**864,
	(Sig. (bilatérale		000,	000,
	N	150	150	150
الموظفون يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح وعدم حدوث أخطاء.	Corrélation de Pearson	**891,	1	**670,
	(Sig. (bilatérale	000,		000,
	N	150	150	150
الموظفون يقدمون معلومات للزبائن دقيقة وصحيحة من المرة الأولى.	Corrélation de Pearson	**864,	**670,	1
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	
	N	150	150	150

الملاحق

مجموع بعد الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	**899,	**955,	**894,
	(Sig. (bilatérale		000,	000,	000,
	N	150	150	150	150
الموظفون يقدمون الخدمات في المواعيد المحددة.	Corrélation de Pearson	**899,	1	**810,	**658,
	(Sig. (bilatérale	000,		000,	000,
	N	150	150	150	150
الموظفون يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح وعدم حدوث أخطاء.	Corrélation de Pearson	**955,	**810,	1	**808,
	(Sig. (bilatérale	000,	000,		000,
	N	150	150	150	150
الموظفون يقدمون معلومات للزبائن دقيقة وصحيحة من المرة الأولى.	Corrélation de Pearson	**894,	**658,	**808,	1
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	000,	
	N	150	150	150	150

.** (La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معامل الارتباط لمحور جودة الخدمة:

Corrélations

		مجموع جودة الخدمة	مجموع الأبعاد	الموظفون مدربون تدريباً كافياً في مجال السياحة العلاجية (الحرارية).
مجموع جودة الخدمة	Corrélation de Pearson	1	**998,	**699,
	(Sig. (bilatérale		000,	000,
	N	150	150	150
مجموع الأبعاد	Corrélation de Pearson	**998,	1	**652,
	(Sig. (bilatérale	000,		000,
	N	150	150	150
الموظفون مدربون تدريباً كافياً في مجال السياحة العلاجية (الحرارية).	Corrélation de Pearson	**699,	**652,	1
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	
	N	150	150	150

.** (La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

الملحق رقم (05): معامل الارتباط لمحور الرضا:

Corrélations

		عموما انا راض عن جودة الخدمة التي تلقيتها في مجمع ع المحطة المعدنية. الرضا	اشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المعروضة في المحطة لأنها تلبى احتياجاتي.	اشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المعروضة في المحطة لأنها تلبى احتياجاتي.	أحظى باستقبال جيد و اشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة.	الخدمات التي تحصلت عليها أفضل من توقعاتي السابقة لها. (تخميني السابق عن مستوى الخدمات).	سوف اكرر زيارتي للمحطة في حالة احتياجي لها.	سأشارك اصدقائي او معارفي بالتوجه لهذه المحطة المعدنية.	ادافع عن المحطة عند سماعي لشيء يضر بسمعتها.		
مجموع الرضا	Corrélation de Pearson	1	**795,	**834,	**863,	**764,	**796,	**529,	**777,	**814,	**694,
	Sig. ((bilatérale		000,	000,	000,	000,	000,	000,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
عموما انا راض عن جودة الخدمة التي تلقيتها في المحطة المعدنية.	Corrélation de Pearson	795, **	1	**698,	**655,	**587,	**598,	**289,	**577,	**543,	**433,
	Sig. ((bilatérale	000,		000,	000,	000,	000,	000,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
انا راض عن أسلوب تعامل الموظفين معي.	Corrélation de Pearson	834, **	**698,	1	**735,	**763,	**650,	**247,	**553,	**605,	**456,
	Sig. ((bilatérale	000,	000,		000,	000,	000,	002,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
اشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المعروضة في المحطة لأنها تلبى احتياجاتي.	Corrélation de Pearson	863, **	**655,	**735,	1	**623,	**703,	**394,	**559,	**664,	**543,
	Sig. ((bilatérale	000,	000,	000,		000,	000,	000,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
أحظى باستقبال جيد و اشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة.	Corrélation de Pearson	764, **	**587,	**763,	**623,	1	**695,	*182,	**454,	**471,	**416,
	Sig. ((bilatérale	000,	000,	000,	000,		000,	026,	000,	000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
الخدمات التي تحصلت عليها	Corrélation de Pearson	796, **	**598,	**650,	**703,	**695,	1	**305,	**474,	**515,	**417,

الملاحق

أفضل من توقعاتي السابقة لها.	Sig. ((bilatérale	000,	000,	000,	000,	000,		000,	000,	000,	000,
(تخميني السابق عن الخدمة).	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
السعر المدفوع لشراء الخدمة يتناسب مع مستواها.	Corrélacion de Pearson	499,**	**289,	**247,	**394,	*182,	**305,	1	**371,	**351,	**245,
	Sig. ((bilatérale	000,	000,	002,	000,	026,	000,		000,	000,	002,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
سوف اكرر زيارتي للمحطة في حالة احتياجي لها.	Corrélacion de Pearson	777,**	**577,	**553,	**559,	**454,	**474,	**371,	1	**788,	**616,
	Sig. ((bilatérale	000,	000,	000,	000,	000,	000,	000,		000,	000,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
سأشارك اصدقائي او معارفي بالتوجه لهذه المحطة المعدنية.	Corrélacion de Pearson	814,**	**543,	**605,	**664,	**471,	**515,	**351,	**788,	1	**719,
	Sig. ((bilatérale	000,	000,	000,	000,	000,	000,	000,	000,		000,
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ادافع عن المحطة عند سماعي لشيء يضر بسمعتها.	Corrélacion de Pearson	694,**	**433,	**456,	**543,	**416,	**417,	**245,	**616,	**719,	1
	Sig. ((bilatérale	000,	000,	000,	000,	000,	000,	002,	000,	000,	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

.(La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral .**

.(La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral .*

الملحق رقم (06): معامل الارتباط بين محاور الاستبيان:

Corrélations

		مجموع الاستبيان	مجموع جودة الخدمة	مجموع الرضا
مجموع الاستبيان	Corrélacion de Pearson	1	**971,	**812,
	(Sig. (bilatérale		000,	000,
	N	150	150	150
مجموع جودة الخدمة	Corrélacion de Pearson	**971,	1	**649,
	(Sig. (bilatérale	000,		000,
	N	150	150	150
مجموع الرضا	Corrélacion de Pearson	**812,	**649,	1
	(Sig. (bilatérale	000,	000,	
	N	150	150	150

.(La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral .**

الملاحق

الملحق رقم (07): معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لجميع محاور الاستبيان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
960,	29

الملحق رقم (08): معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعد الملموسية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
840,	5

الملحق رقم (09): معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعد الضمان:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
850,	2

الملحق رقم (10): معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعد التعاطف:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
883,	6

الملحق رقم (11): معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعد الاستجابة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
832,	3

الملحق رقم (12): معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لبعد الاعتمادية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
904,	3

الملحق رقم (13) معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمحور جودة الخدمة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
956,	20

الملاحق

الملحق رقم (14): معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمحور الرضا:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
906,	9

الملحق رقم (15): التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	58	38,7	38,7	38,7
	انثى	92	61,3	61,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30 سنة	53	35,3	35,3	35,3
	من 31 الى 50 سنة	48	32,0	32,0	67,3
	أكبر من 50 سنة	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

المستوى_الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	34	22,7	22,7	22,7
	متوسط	12	8,0	8,0	30,7
	ثانوي	64	42,7	42,7	73,3
	جامعي	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب / تلميذ	25	16,7	16,7	16,7
	موظف	26	17,3	17,3	34,0
	مهن حرة	27	18,0	18,0	52,0
	متقاعد	26	17,3	17,3	69,3
	بطل	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الملاحق

عدد زيارتك للمحطة المعدنية حمام بوغرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة واحدة	19	12,7	12,7	12,7
	مرتان	13	8,7	8,7	21,3
	أكثر من مرتين	116	77,3	77,3	98,7
	4	1	7,	7,	99,3
	5	1	7,	7,	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

اين تقيم في الجزائر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الغرب	104	69,3	69,3	69,3
	الوسط	17	11,3	11,3	80,7
	الشرق	12	8,0	8,0	88,7
	الجنوب	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الملحق رقم (16): معامل الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

Corrélations

		رضا الزبون	جودة الخدمة
Corrélacion de Pearson	رضا الزبون	1,000	649,
	جودة الخدمة	649,	1,000
(Sig. (unilatéral	رضا الزبون	.	000,
	جودة الخدمة	000,	.
N	رضا الزبون	150	150
	جودة الخدمة	150	150

الملحق رقم (17): معامل التشتت بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
رضا الزبون	4,1000	59617,	150
جودة الخدمة	3,9783	65419,	150

الملاحق

الملحق رقم (18): معامل التشتت بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	^a 649,	421,	417,	45504,	421,	107,755	1	148	000,

(a. Prédictors : (Constante), جودة_الخدمة

الملحق رقم (19): ANOVA بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	.Sig
1 Régression	22,312	1	22,312	107,755	^b 000,
de Student	30,645	148	207,		
Total	52,957	149			

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

(b. Prédictors : (Constante), جودة_الخدمة

الملحق رقم (20): test-t بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	.Sig
	B	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	1,747	230,			7,604	000,
جودة_الخدمة	592,	057,	649,		10,380	000,

a. Variable dépendante : رضا_الزبون

الملحق رقم (21): الانحراف والوسط الحسابي لمحور جودة الخدمة:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التصميم والمظهر الخارجي للمحطة المعدنية حمام بوجرارة جذاب.	150	3,87	1,051	086,
التصميم والديكور الداخلي للمحطة جذاب.	150	3,71	965,	079,
تستخدم المحطة على اجهزة ومعدات حديثة في اداءها للخدمة.	150	3,54	1,060	087,
المظهر العام للموظفين في المحطة لائق ونظيف.	150	4,12	777,	063,
قاعة الانتظار مريحة (مكيفة ونظيفة...).	150	4,03	847,	069,

الملاحق

الموظفون يقدمون الخدمات في المواعيد المحددة.	150	4,01	890,	073,
الموظفون يقدمون الخدمات بالشكل الصحيح وعدم حدوث أخطاء.	150	3,95	933,	076,
الموظفون يقدمون معلومات للزبائن دقيقة وصحيحة من المرة الأولى.	150	4,04	858,	070,
يقدم عمال المحطة الخدمات للزبائن بشكل سريع.	150	4,01	909,	074,
يحرص الموظفون في المحطة على تلبية طلبات الزبائن.	150	4,11	804,	066,
تقوم المحطة بالرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.	150	4,04	802,	065,
اشعر بالأمان أثناء تعاملي مع موظفين المحطة.	150	4,16	795,	065,
الموظفون جديرون بالثقة والصدق.	150	4,11	804,	066,
يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الخلق في تعاملهم مع الزبائن.	150	4,19	662,	054,
يحسن موظفون المحطة معاملة وتقدير زبائنهم.	150	4,20	751,	061,
تضع المحطة مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها. (فوق كل اعتباراتها).	150	3,85	979,	080,
تقدر المحطة ظروف زبائنهم وتتعاطف معهم.	150	4,03	794,	065,
يتمتع موظفون المحطة باللطف والعناية في تعاملهم مع الزبائن.	150	4,07	803,	066,
ساعات العمل ملائمة بالنسبة لي.	150	3,84	997,	081,
الموظفون مدربون تدريباً كافياً في مجال السياحة العلاجية (الحرارية).	150	3,68	1,101	090,

الملحق رقم (22): الانحراف والوسط الحسابي لمحور رضا الزبون:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
عموما انا راض عن جودة الخدمة التي تلقيتها في المحطة المعدنية.	150	4,11	883,	072,
انا راض عن أسلوب تعامل الموظفين معي.	150	4,13	708,	058,
اشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المعروضة في المحطة لأنها تلي احتياجاتي.	150	4,05	826,	067,

الملاحق

أحظى باستقبال جيد وأشعر باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة.	150	4,18	803,	066,
الخدمات التي تحصلت عليها أفضل من توقعاتي السابقة لها. (تخميني السابق عن الخدمة).	150	4,00	890,	073,
السعر المدفوع لشراء الخدمة يتناسب مع مستواها.	150	3,93	816,	067,
سوف أكرر زيارتي للمحطة في حالة احتياجي لها.	150	4,23	716,	058,
سأشارك أصدقائي أو معارفي بالتوجه لهذه المحطة المعدنية.	150	4,17	718,	059,
ادافع عن المحطة عند سماعي لشيء يضر بسمعتها.	150	4,11	706,	058,

الملحق رقم (23): test-t لجودة الخدمة:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
X	150	79,5667	13,08384	1,06829

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 30

t	ddl	(Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la % différence à 95	
				Inférieur	Supérieur
X	46,398	149	000,	49,56667	47,4557 51,6776

الملحق رقم (24): جداول التقاطعات بين متغيرات الدراسة:

Tableau croisé معدل_جودة_ الخدمة * المستوى_الدراسي

معدل_جودة_ الخدمة		المستوى_الدراسي				Total
		ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	
1,20	Effectif	0	0	0	1	1
	dans % معدل_جودة_ الخدمة	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
1,60	Effectif	0	0	0	1	1
	dans % معدل_جودة_ الخدمة	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
1,65	Effectif	0	0	1	0	1
	dans % معدل_جودة_ الخدمة	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
2,05	Effectif	0	0	1	0	1
	dans % معدل_جودة_ الخدمة	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
2,25	Effectif	0	0	1	0	1
	dans % معدل_جودة_ الخدمة	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
2,45	Effectif	0	0	0	1	1

الملاحق

	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
2,70	Effectif	0	0	1	0	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
2,80	Effectif	0	0	0	2	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
2,90	Effectif	0	0	0	1	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
3,05	Effectif	0	0	2	0	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
3,15	Effectif	0	0	1	1	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%50,0	%50,0	%100,0
3,25	Effectif	0	0	0	1	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
3,30	Effectif	0	0	1	0	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
3,35	Effectif	0	0	1	0	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
3,40	Effectif	0	0	1	0	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
3,45	Effectif	0	0	1	0	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
3,50	Effectif	0	0	0	3	3
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
3,55	Effectif	0	0	1	1	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%50,0	%50,0	%100,0
3,60	Effectif	0	0	4	0	4
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%100,0	%0,0	%100,0
3,65	Effectif	0	0	0	1	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
3,70	Effectif	2	0	1	0	3
	معدل جودة الخدمة dans %	%66,7	%0,0	%33,3	%0,0	%100,0
3,75	Effectif	0	0	1	1	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%50,0	%50,0	%100,0
3,80	Effectif	2	0	2	2	6
	معدل جودة الخدمة dans %	%33,3	%0,0	%33,3	%33,3	%100,0
3,85	Effectif	0	0	3	2	5
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%60,0	%40,0	%100,0
3,90	Effectif	1	1	9	3	14
	معدل جودة الخدمة dans %	%7,1	%7,1	%64,3	%21,4	%100,0
3,95	Effectif	2	0	1	5	8

الملاحق

	معدل جودة الخدمة dans %	%25,0	%0,0	%12,5	%62,5	%100,0
4,00	Effectif	6	3	6	1	16
	معدل جودة الخدمة dans %	%37,5	%18,8	%37,5	%6,3	%100,0
4,05	Effectif	4	0	2	1	7
	معدل جودة الخدمة dans %	%57,1	%0,0	%28,6	%14,3	%100,0
4,10	Effectif	0	2	3	2	7
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%28,6	%42,9	%28,6	%100,0
4,15	Effectif	1	1	1	1	4
	معدل جودة الخدمة dans %	%25,0	%25,0	%25,0	%25,0	%100,0
4,20	Effectif	1	0	4	0	5
	معدل جودة الخدمة dans %	%20,0	%0,0	%80,0	%0,0	%100,0
4,25	Effectif	0	0	3	1	4
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%75,0	%25,0	%100,0
4,30	Effectif	1	0	3	0	4
	معدل جودة الخدمة dans %	%25,0	%0,0	%75,0	%0,0	%100,0
4,35	Effectif	2	0	0	0	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%100,0	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0
4,40	Effectif	0	2	1	0	3
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%66,7	%33,3	%0,0	%100,0
4,45	Effectif	1	0	0	0	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%100,0	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0
4,50	Effectif	0	0	1	2	3
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%33,3	%66,7	%100,0
4,55	Effectif	1	0	2	1	4
	معدل جودة الخدمة dans %	%25,0	%0,0	%50,0	%25,0	%100,0
4,60	Effectif	2	0	1	0	3
	معدل جودة الخدمة dans %	%66,7	%0,0	%33,3	%0,0	%100,0
4,65	Effectif	0	0	0	1	1
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%0,0	%100,0	%100,0
4,70	Effectif	0	1	1	0	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%50,0	%50,0	%0,0	%100,0
4,75	Effectif	0	0	1	1	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%0,0	%50,0	%50,0	%100,0
4,85	Effectif	0	2	0	1	3
	معدل جودة الخدمة dans %	%0,0	%66,7	%0,0	%33,3	%100,0
4,95	Effectif	1	0	1	0	2
	معدل جودة الخدمة dans %	%50,0	%0,0	%50,0	%0,0	%100,0
5,00	Effectif	7	0	1	2	10
	معدل جودة الخدمة dans %	%70,0	%0,0	%10,0	%20,0	%100,0
Total	Effectif	34	12	64	40	150

الملحق رقم (26): وثائق مقدمة من المحطة المعدنية حمام بوغرة:

17	الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 31	7 رمضان عام 1440 هـ 12 مايو سنة 2019 م
الملحق الأول الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ولاية : قرار مؤرخ في يتضمن منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية.		
إن والي ولاية		
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 07-69 المؤرخ في أول صفر عام 1428 الموافق 19 فبراير سنة 2007 الذي يحدد شروط وكيفيات منح امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية، المعدل والمتمم،		
يقرر ما يأتي :		
المادة الأولى : يمنح طبقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 07-69 المؤرخ في أول صفر عام 1428 الموافق 19 فبراير سنة 2007 والمذكور أعلاه، لـ (اسم الشخص الطبيعي، اسم الشركة) امتياز استعمال واستغلال المياه الحموية لـ (المنبع أو النقب أو من أصل بحري)، بتدفق..... لتر في الثانية، الواقع بـ مع الإحداثيات الجغرافية، خط الطول :، خط العرض :، بلدية، ولاية		
المادة 2 : يمنح الامتياز لمدة عشرين (20) سنة قابلة للتجديد.		
المادة 3 : يهدف الامتياز لاستغلال واستعمال المياه الحموية لأغراض علاجية أو استعادة اللياقة البدنية في إطار مؤسسة تعمل وفقا للقواعد التقنية والعلمية المطبقة في هذا المجال.		
المادة 4 : يجب أن تباشر أشغال إنجاز المؤسسة الحموية من طرف صاحب الامتياز في أجل سنة (1) واحدة ، ابتداء من تاريخ تبليغ القرار المتضمن رخصة البناء .		
المادة 5 : يمنح الامتياز، بصفة مؤقتة وقابلة للإبطال، مقابل دفع إتاوة يحددها قانون المالية. تدفع الإتاوة إلى صندوق مفتشية الأملاك الوطنية المختصة إقليميا.		
المادة 6 : يلزم صاحب الامتياز بالاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها ولمواصفات دفتر الشروط.		
حرر بـ في		
الوالي		

الملحق الثاني

دفتـر الشـروط النمـوذجي المتـعلق بالحـقوق والواجبات المرتبطة بامتياز استعمال واستغلال المياه الحموية

" المادة 9 : يتعيّن على صاحب الامتياز أن يشرع في الأشغال المتعلقة بإنجاز المؤسسة الحموية في أجل سنة (1) واحدة، ابتداء من تاريخ تبليغ القرار المتضمن رخصة البناء.

.....(الباقى بدون تغيير).....".

"المادة 11 مكرر : يتعهد صاحب الامتياز بضمان التكفل بالأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة، من خلال تهيئة الفضاءات ووضع التجهيزات المخصصة لهذه الفئة من الزبائن".

" المادة 17 :(بدون تغيير حتى) إلى المسابح أو الأحواض الجماعية

.....(الباقى بدون تغيير).....".

" المادة 23 مكرر : يتعهد صاحب الامتياز بعدم تجاوز تدفق المياه الحموية التي منحت له والمحدد في قرار الامتياز.

يتعيّن تثبيت عداد للمياه على حساب صاحب الامتياز".

" المادة 27 : يلزم صاحب الامتياز باحترام المقاييس التقنية المحددة والتنظيم المعمول به في مجال معالجة وجذب ونقل وتخزين وتوزيع الماء".

" المادة 44 :(بدون تغيير)..... :

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

.....(بدون تغيير).....،

الملحق الثالث

رخصة استغلال المؤسسة الحموية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

رخصة استغلال المؤسسة الحموية

AUTORISATION D'EXPLOITATION DE L'ETABLISSEMENT THERMAL

ولاية :

رقم :

طبقا لاحكام :

- القانون رقم 01-03 المؤرخ في 16 نوي الحجة عام 1423 الموافق 17 فبراير سنة 2003 relative

• La loi n° 03-01 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative

au développement durable du tourisme, notamment son article 16 ;

• Le décret exécutif n° 07-69 du Aouel Safar 1428 correspondant au 19 février 2007,

modifié et complété, fixant les conditions et les modalités d'octroi de la concession

d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales ;

تسلم إلى المحطة الحموية (أو مركز المعالجة بمياه البحر) :

— اسم المؤسسة :

— العنوان :

صاحب المؤسسة :

— اللقب :

— الاسم :

مستثمر المؤسسة :

— اللقب :

— الاسم :

حزر ب..... في

....., le

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****STATION THERMALE HAMMAM BOUHRARA*****

LOCALISATION

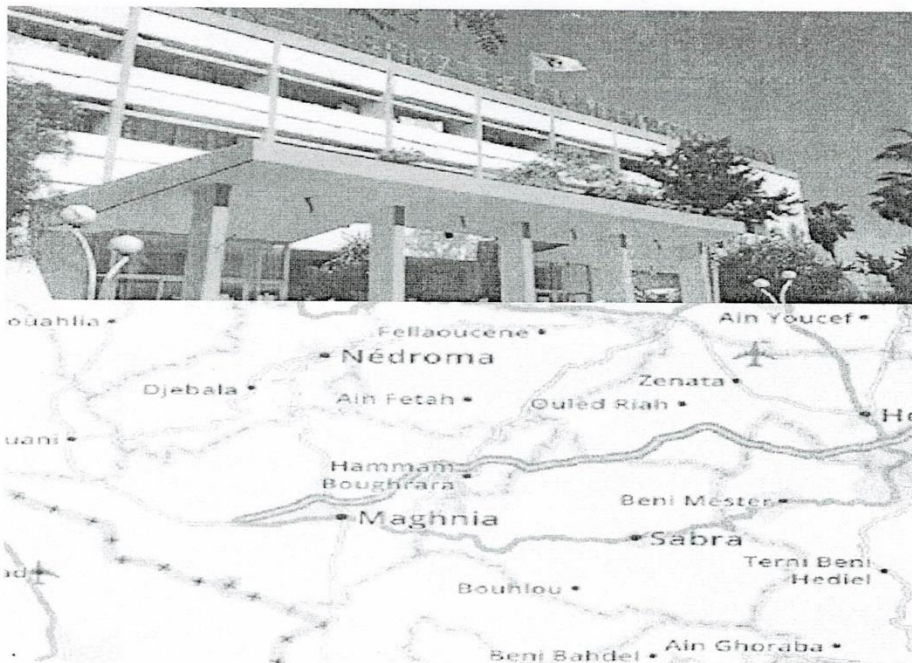
-Commune de hammam bouhrara .

-Daïra de maghnia .

-Wilaya de tlemcen .

Altitude :282 M.

Proche de la ville de MAGHNIA cette station est bien desservie par un réseau routier régional et par l'autoroute A1.



SUPERFICIE :

9774 m2 p tie et 53558 m2 non bâtie soit au total 63332 m2.

Date en mise en exploitation : 1974

STRUCTURES D'ACCUIL ET COMMODITES :

La station thermale de hammam boughrara comprend :

- Un hôtel de 30 chambres ,soit 60lits.
- Un ensemble de 14 bungalows ,soit 65 lits.
- Un ensemble de 4 villas de luxe , soit 20 lits
- Un ensemble de 16 appartements ,soit 80 lits.

**Elle dispose également de :*

- Cafeteria 72 places.
- Salon de détente.
- Boutique.
- Courts de tennis.
- Espaces verts.
- Parking.
- Buvettes en extérieure 50 places.
- Buvettes centrale 50 places.

BLOC MEDICAL

STRUCTURES D'ACCUEIL ET COMMODITÉS :

* Elle comprend :

- Un cabinet médical de consultation.
- Un établissement de soins thermaux d'une capacité de 160 soins /jour.
- Une balnéothérapie de 1200 bains/jour.

SOURCES THERMALES :

- Nombre de sources exploitées : deux
- Thermalité des eaux : 45*
- Composition chimique des eaux : sulfatées, bicarbonatées.

INDICATIONS THÉRAPEUTIQUE ET

TRAITEMENTS :

La station thermale de hammam boughrara traite les affections en :

-Rhumatologie.

-Dermatologie

-Gynécologie

Les techniques de traitements et de soins sont de deux sortes :

1-traitements par les eaux thermales (crénothérapie) :

-Bains locaux et généraux.

-Hydro-massage .

-Bains de caisse.

-Douches lombaire.

-Douche au jet

-Massage sous l'eau

2-traitements complémentaire :

-Application de boue thermique et paraffine.

-Vibromassage

-massage sous infrarouge ,massage à sec

-Electrothérapie.

-Rééducation fonctionnelle

-gymnastique et remise en forme.

الملاحق

Hamмам Boughrara

2/LES REALISATIONS PHYSIQUES

DU 01 JANVIER AU 31 DEC 2020

RATIOS

DESIGNATION	REALISATIONS		ECARTS TAUX	PREVISIONS	ECARTS REAL/PREV.
	ANTERIEURES	EN COURS			
DENREES /	33,66	32,00	-1,65	37,30	-5,30
BOISSONS /	32,95	34,11	1,17	30,97	3,14
F/PERSONNEL /	45,68	105,95	60,27	44,16	61,79

REALISATIONS PHYSIQUES

DESIGNATION	REALISATIONS		ECARTS TAUX	PREVISIONS	ECARTS REAL/PREV.
	ANTERIEURES	EN COURS			
CHAMBRES /	12548	4991	-7557	8456	-3465
NUITES /	30777	11389	-19388	20384	-8995
Dont A/S	759	1615			
COUVERTS	45306	15178	-30128	30177	-14999
Soins	21734	5750	-15984	12393	-6643
Bains	169831	67005	-102826	99391	-32386


TAUX DE REALISATIONS

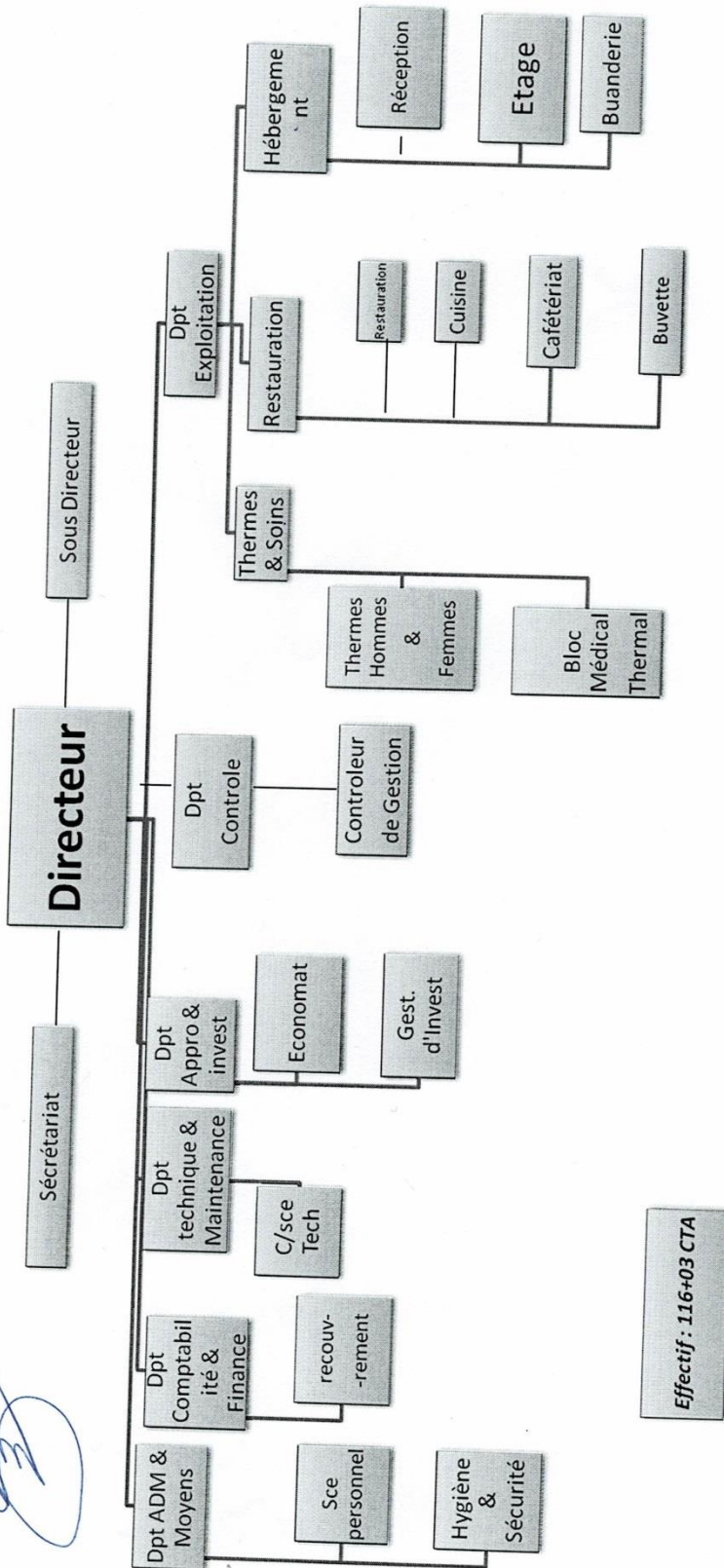
DESIGNATION	REALISATIONS		ECARTS TAUX	PREVISIONS	ECARTS REAL/PREV.
	ANTERIEURES	EN COURS			
CHAMBRES	57,30	25,65	-31,64	36,10	-10,45
NUITES	46,84	19,11	-27,73	28,42	-9,30
COUVERTS	61,89	24,96	-36,93	41,23	-16,26
Soins	37,11	16,87	-20,24	21,16	
Bains	38,67	26,21	-12,45	22,63	3,58

Département de Contrôle	Le Directeur
-------------------------	--------------

محمد خراز
 المدير

Organigramme « E.G.T.T Station Thermale Hammam Boughrara

Prototype pour
 étude : BELHACHEM HADJER




Effectif : 116+03 CTA

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء شكر وعرهان الملخص قائمة الجداول قائمة الأشكال
1	المقدمة العامة
الفصل الأول: جودة الخدمات وتقييمها	
15	مقدمة الفصل الأول
16	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات
16	المطلب الأول: العوامل التي أدت الى ظهور قطاع الخدمات
17	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها
17	الفرع الأول: مفاهيم الخدمة
18	الفرع الثاني: خصائص الخدمة
20	المطلب الثالث: انتاج الخدمة وزهرة الخدمة
20	الفرع الأول: انتاج الخدمة (Servuction)
22	الفرع الثاني: زهرة الخدمة
23	المبحث الثاني: الخدمات السياحية وانواعها

فهرس المحتويات

23	المطلب الأول: مفهوم السّياحة
24	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة السّياحية:
24	المطلب الثالث: أنواع الخدمات السّياحية
25	المطلب الرابع: المزيج التسويقي السّياحي
30	المبحث الثالث: جودة الخدمات ونماذج تقييمها
30	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وإدارة الجودة الشاملة للخدمة
30	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة
32	الفرع الثاني: مفهوم إدارة الجودة الشاملة للخدمة
33	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها
33	الفرع الأول: ابعاد جودة الخدمة
35	الفرع الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة
42	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ورهانات جودة الخدمة
42	الفرع الأول: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة
43	الفرع الثاني: رهانات (تحديات) جودة الخدمة
44	المطلب الرابع: دورة جودة الخدمة
46	خاتمة الفصل الأوّل
الفصل الثاني: رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة	
47	مقدمة الفصل الثاني

فهرس المحتويات

48	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الرضا
48	المطلب الأول: مفهوم الرضا ورضا الزبون
48	الفرع الأول: تعريف الرضا
48	الفرع الثاني: تعريف رضا الزبون
49	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون وخصائصه
49	الفرع الأول: أهمية رضا الزبون
50	الفرع الثاني: خصائص الرضا
51	المطلب الثالث: أنواع رضا العميل ومحدداته
51	الفرع الأول: أنواع رضا العميل
51	الفرع الثاني: محددات رضا العميل
52	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على رضا العميل وإدارة علاقة الزبائن
52	الفرع الأول: العوامل المؤثرة على رضا العميل
53	الفرع الثاني: إدارة علاقة الزبائن (Customer Relationship Management)
54	الفرع الثالث: أهمية إدارة علاقة الزبائن
55	الفرع الرابع: تجربة العميل
56	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
56	المطلب الأول: خطوات قياس رضا الزبون
58	المطلب الثاني: طرق قياس رضا الزبائن

فهرس المحتويات

62	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا او عدم رضا العميل
62	الفرع الاوّل: سلوكيات وتصرفات العميل الراضي
63	الفرع الثاني: سلوكيات وتصرفات العميل غير الراضي
64	المطلب الرابع: نماذج رضا الزبون او عدم رضاه:
68	المبحث الثالث: دور جودة الخدمات في رضا الزبون
68	المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون
68	المطلب الثاني: أوجه الاختلاف بين جودة الخدمات ورضا الزبون
69	المطلب الثالث: من الجودة الى الربح
70	المطلب الرابع: تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون
73	خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة لتقييم جودة الخدمات في المحطة المعدنية حمام بوغرة	
74	مقدمة الفصل الثالث
75	المبحث الأول: تقديم عام للمحطة المعدنية حمام بوغرة
75	المطلب الأول: التعريف بالمحطة المعدنية حمام بوغرة
77	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرة
78	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمحطة المعدنية حمام بوغرة وبعض الوظائف المؤدات من طرفها لكسب رضا زبائنها وحفاظها على علاقة طويلة الامد معهم
78	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمحطة المعدنية حمام بوغرة

فهرس المحتويات

79	الفرع الثاني: وبعض الوظائف المؤدات من طرفها لكسب رضا زبائنها وحفاظها على علاقة طويلة الامدّ معهم
80	المطلب الرابع: مقارنة عدد زبائن المحطة المعدنية حمام بوغرة قبل تفشي فيروس كورونا وبعده
80	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
80	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
81	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
81	المطلب الثالث: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
81	الفرع الأول: أداة جمع البيانات
83	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل بيانات الاستبيان
84	المطلب الرابع: اختبارات ثبات وصدق أداة الدراسة:
84	الفرع الأول: اختبار ثبات أداة الدراسة
85	الفرع الثاني: اختبار صدق أداة الدراسة
87	الفرع الثالث: الصدق البنائي
87	المبحث الثالث: عرض وتفسير التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية
88	المطلب الأول: تحليل خصائص عينة الدراسة
88	الفرع الأول: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس
88	الفرع الثاني: توزيع افراد العينة حسب متغير العمر
89	الفرع الثالث: توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

فهرس المحتويات

89	الفرع الرابع: توزيع افراد العينة حسب متغير الوظيفة
90	الفرع الخامس: توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الزيارات للمحطة المعدنية حمام بوغرارة
90	الفرع السادس: توزيع افراد العينة حسب متغير مكان الإقامة في الجزائر
91	المطلب الثاني: تحليل اراء الزبائن نحو عبارات الاستبيان
91	الفرع الأول: تحليل بيانات الخاصة بمحور قياس جودة الخدمة
94	الفرع الثاني: تحليل البيانات الخاصة بمحور قياس رضا الزبون
96	المطلب الثالث: تحليل النتائج والجداول المتقاطعة (Tri croisé)
99	المطلب الرابع: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة
99	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى
100	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية
100	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
103	خاتمة الفصل الثالث
104	الخاتمة العامة
110	قائمة المصادر والمراجع
121	قائمة الملاحق
156	فهرس المحتويات
	الملخص

المخلص:

تهدف دراستنا لتقييم جودة خدمات المحطة المعدنية حمام بوغرارة في مدينة مغنيّة، من طرف الزبائن ومعرفة مستوى رضاهم عنها. لذلك قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تمّ الاعتماد على استبيان مكون من 29 عبارة كأداة لجمع البيانات الخاصة بأفراد العينة المكوّنة من الجنسين ذكور وإناث، حيث ورّعنا 150 استبيان واسترجعت كلّها صالحة للتحليل، مبني على نموذج SERVQUAL بأبعاده الخمسة المتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الضمان، التعاطف والاستجابة) إضافةً لأسئلة خاصة بقياس مستوى رضا الزبائن عنها. وتمّ استعمال بعض الأساليب الإحصائية اللّازمة في برنامج SPSS إصدار 26 لمعالجة البيانات وعرض وتحليل نتائج الدّراسة، واختبار فرضيات البحث. توصلت هذه الدّراسة الى جملة من النتائج أهمّها جودة الخدمات المقدمة في المحطة المعدنية حمام بوغرارة ذات مستوى عالي ومحققة لرضا زبائنها، تأثير أبعاد جودة الخدمة على العملاء كان على الترتيب الاتي: الضّمان، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية واخرهم الاستجابة، ويُعد الضّمان كان من أهمّ العوامل المساهمة في إرضاء العملاء عن جودة الخدمة في المحطة المعدنية، كما أظهرت النتائج بوجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون أي بمعنى كلّما حسّنت المحطة من مستوى جودة خدماتها المقدّمة سوف يؤدي هذا الى زيادة الرضا.

الكلمات المفتاحية: الخدمات، جودة الخدمات، نماذج تقديم جودة الخدمة، ابعاد جودة الخدمات، رضا الزبون، إدارة علاقة الزبائن، السّياحة العلاجية.

Résumé :

Notre étude a pour but d'évaluer la qualité des services de la station thermale Hammam Boughrara dans la ville de Maghnia. Nous avons pris les clients comme échantillons pour connaître leur niveau de satisfaction. Par conséquent, nous avons utilisé l'approche descriptive-analytique, appuyant sur un questionnaire composé de 29 phrases comme outil de collecte de données sur les membres de l'échantillon composé des deux sexes, hommes et femmes. Elle est valable pour l'analyse, basée sur un modèle dans ses cinq dimensions, SERVQUAL, où nous avons distribué 150 questionnaires et tous ont été récupérés. Pour les questions sur la mesure du niveau de satisfaction. Il comprend : (tangibilité, fiabilité, assurance, empathie et serviabilité) en plus d'autres questions pour traiter le niveau de la satisfaction des clients en utilisant le SPSS version 26. Certaines des méthodes statistiques nécessaires ont été utilisées dans le programme des données, la présentation et l'analyse des résultats de l'étude, et test des hypothèses de recherche. Cette étude est arrivé à nous montrer plusieurs résultats dont le plus important est la qualité des services fournis à la station thermale de Hammam Boughrara, qui est d'un niveau atteignant la satisfaction de ses clients, l'impact des dimensions de la qualité de service sur les clients a été dans l'ordre suivant : assurance, serviabilité, empathie, fiabilité le dernier d'entre eux était la tangibilité, et la dimension de la garantie était l'un des facteurs les plus importants contribuant à la satisfaction du client avec la qualité du service. En conséquence, il existe une relation de corrélation positive entre la qualité de service fourni et la satisfaction du client. Autrement dit, si la station améliore la qualité de son service fourni, cela conduira à augmenter la satisfaction d'un client au sens large.

Mots-clés : services, qualité de service, modèles d'évaluation de la qualité de service, dimensions de la qualité de service, satisfaction client, gestion de la relation client, tourisme médical.