

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
16	الخدمة الباردة	2-1
17	المصنع للخدمة	3-1
17	طريقة الحديقة الوردية للخدمة	4-1
18	طريقة جودة الخدمة العميل	5-1
22	مفهوم جودة الخدمة	7-1
23	أوجه الجودة	8-1
25	محددات الجودة المدركة	9-1
26	نموذج جودة الخدمة المدركة Grinoroos	10-1
28	نموذج تحليل الفجوات	11-1
31	نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة	12-1
35	الأداء من منظور الكفاءة والفعالية	13-1
38	طبيعة ومحددات توقعات العميل للخدمة	14-1
44	تفسير الرضا	1-2
45	صنع القرار والتقييم ما بعد الشراء	2-2
48	خصائص الرضا	3-2
53	نموذج الرضا لـ kano	4-2
56	الجودة المدركة والرضا	5-2
57	عدم تثبيت التوقعات	6-2
61	مستويات توقع العميل حول الخدمة	7-2
62	نموذج المطابقة/عدم المطابقة	8-2
63	محددات الرضا	9-2
67	فجوات عدم الرضا	10-2
71	قياس الأداء وقياس الرضا	11-2
72	دليل مظهر الخدمة من وجهة نظر العميل	12-2

73	العوامل المحددة للصورة الذهنية	13-2
74	العوامل المؤثرة في ادراكات العميل للخدمة	14-2
75	العوامل المؤثرة في توقعات العميل للخدمة	15-2
78	تأثير رضا العميل على ربحية المنظمة	16-2
79	علاقة رضا العميل بالولاء	17-2
80	العلاقة بين الرضا و الجودة المدركة والولاء والربح	18-2
81	العلاقة بين جودة الخدمة والرضا	19-2
89	الهيكل التنظيمي لادارة موبيليس الجهوية في ولاية الشلف	1-3
100	توزيع متغير الجنس	2-3
101	توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	3-3
102	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي	4-3
103	توزيع العينة حسب متغير الدخل	5-3

ثانيا: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
08	مداخل الجودة من وجهات النظر المختلفة	1-1
15	تصنيف درجة الملموسية	2-1
24	المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة	3-1
77	مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.	1-2
97	مقياس ليكارت	1-3
99	معامل ألفا كرونباخ (صدق ثبات الاستبانة)	2-3
99	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	3-3
100	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	4-3
101	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	5-3
102	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	6-3
104	تقييم جودة خدمة موبيليس من ناحية مؤشر الملموسية	7-3
106	تقييم جودة خدمة موبيليس من ناحية مؤشر الاعتمادية	8-3
108	تقييم جودة خدمة موبيليس من ناحية مؤشر الاستجابة	9-3
110	تقييم جودة خدمة موبيليس من ناحية مؤشر الأمان	10-3
111	تقييم جودة خدمة موبيليس من ناحية مؤشر التعاطف	11-3
113	تقييم رضا العميل عن خدمات موبيليس من ناحية الأداء	12-3
115	تقييم رضا العميل عن خدمات موبيليس من ناحية التوقعات	13-3
116	تقييم رضا العميل عن خدمات موبيليس من ناحية المطابقة	14-3
117	تقييم رضا العميل عن خدمات موبيليس من ناحية المواقف	15-3
119	الارتباطات المتعددة بين أبعاد الجودة المدركة ورضا العميل	16-3

قائمة الرموز والمصطلحات

الرمز	الترجمة باللغة الأجنبية	الترجمة باللغة العربية
<b>ISO</b>	International standrad organisation	المنظمة العالمية للمعايير
<b>ASQC</b>	American society for quality control	الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة
<b>TQM</b>	Total quality management	إدارة الجودة الشاملة
<b>SERVQUAL</b>	Service quality	جودة الخدمة
<b>SERVPERF</b>	Service performance	الأداء الفعلي
<b>GSM</b>	Global system for mobile	النظام العالمي للاتصالات النقالة
<b>ATM</b>	Asynchronous transfer mode	أسلوب النقل اللاتزامني
<b>SMS</b>	Small message service	خدمة الرسائل القصيرة
<b>MMS</b>	Multimedia Message Service	خدمة رسائل الوسائط المتعددة
<b>MSC</b>	Mediterranean shipping company	شركة النقل البحري من البحر الأبيض المتوسط
<b>BSC</b>	Base station controller	وحدة تحكم المحطة الأساسية

## ملخص :

الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة و بجودة الخدمة و التي تعد من المجالات الأكثر أهمية في قطاع الخدمات، إذ أن البحث في مستوى جودة الخدمات عامة يقوم على أسلوب البحث العلمي الذي جرى عن طريق استخدام مقياس جودة الخدمة **Servequal** الذي وضع من قبلي **Parasuraman and Berry** من خمسة أبعاد رسمية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة التعاطف، الأمان. التي تترجم مظاهر جودة الخدمة، وبذلك لقياس مستوى جودة الخدمات، حيث أن جودة الخدمات تتحدد على ضوء المقارنة التي يجريها العميل بين ما كان يتوقعه وبين إدراكه للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. بالإضافة إلى التطرق إلى رضا العميل وطرق قياس رضاه لمعرفة درجة رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة و بالتالي إيجاد الأساليب و الأدوات الكفيلة بتحسين ذلك الشعور المتراكم لدى العميل الرضا/ عدم الرضا.

ومن خلال هذا الموضوع وبالاعتماد على المنهج الاستقرائي في تحليل استمارة الاستبيان موجهة إلى حوالي 100 فردا مشتركين ومتعاملين مع مؤسسة موبيليس - كالة تيسمسيلت- وفي ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، ومتغيراتها، وأساليب القياس، تم الاعتماد على أسلوب الارتباط (معامل ارتباط سبيرمان) لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين محددات جودة الخدمة ورضا العميل، تبين لنا أنه يوجد أثر متفاوت وطردي ذو دلالة إحصائية عند 5% بين أبعاد جودة الخدمة المدركة ومتوسط رضا العميل.

الكلمات المفتاحية، جودة الخدمة، الجودة المدركة، الجودة المتوقعة، الرضا، موبيليس.

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
III-I	الفهرس
V-IV	قائمة الأشكال
VI	قائمة الجداول
أ-ذ	مقدمة
40-2	<b>الفصل الأول: الأسس النظرية لجودة الخدمة المدركة</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري للجودة
03	المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي
07	المطلب الثاني: أهمية الجودة
08	المطلب الثالث: مداخل الجودة وتكاليها
11	المبحث الثاني: ماهية الخدمة
11	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
14	المطلب الثاني: أهمية الجودة
16	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المقدمة للعملاء
19	المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المدركة
19	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المدركة
23	المطلب الثاني: محددات الجودة المدركة للخدمة ونماذج قياسها
33	المطلب الثالث: الأداء والتوقعات
40	خلاصة الفصل
83-42	<b>الفصل الثاني: المفاهيم النظرية لرضا العميل</b>

42	تمهيد
43	المبحث الأول: الأبعاد الأساسية لرضا العميل
43	المطلب الأول: عموميات حول الرضا
52	المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة لرضا العميل
58	المطلب الثالث: محددات الرضا
64	المبحث الثاني: قياس رضا العميل
64	المطلب الأول: أساليب قياس رضا العميل
67	المطلب الثاني: أدوات تحسين الرضا
71	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ادراكات وتوقعات رضا العميل
76	المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة المدركة برضا العميل
76	المطلب الأول: علاقات الرضا
80	المطلب الثاني: العلاقة بين رضا العميل والجودة المدركة
83	خلاصة الفصل
121-85	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر الجودة المدركة للخدمة على رضا العميل لمؤسسة موبيليس - وكالة تيسميسيلت-
85	تمهيد
86	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس
86	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
91	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس
94	المطلب الثالث: علاقة المؤسسة بالعميل
95	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستمارة
95	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
98	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
121	خلاصة الفصل

	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	الملحق رقم (01)
	الملحق رقم (02)
	الملحق رقم (03)



تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة في ظل تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسات اتصالات الجزائر الممثلة في مؤسسة موبيليس (وكالة تيسميسيلت) إلى الاهتمام بجودة خدماتها من جهة والتميز في خدمة عملائها وإرضائهم كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لضمان استمراريتها في السوق من جهة أخرى

وأصبحت في الوقت الحالي الجودة المدركة من قبل العميل ذات أهمية بالغة، حيث عنيت بالدراسة من قبل الكثير من الباحثين الذين اعتبروا حقيقة الجودة هو الحكم أو التقدير الشخصي للعميل ، وهذا ما جعل جودة الخدمة المدركة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية ، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وعليه فقد أصبح النظر للجودة من عين العميل بعدما كانت تعرف بأنها مجرد مطابقة للمواصفات أي أن العميل هو الحاكم النهائي عن مدى تحقيق الجودة ، وبهذا لم يعد هدف المنظمة الوصول إلى الجودة العالية من منظورها ، إنما هدفها يتمثل في تحقيق رضا العميل عن المنظمة وخدماتها ، بهذا هي تسعى دوما إلى تحسين جودة منتجاتها وتهتم أساسا لمعرفة وقياس مستويات رضا عملائها مع تحديد العوامل التي تؤثر على هذا الرضا حيث أن جودة الخدمات تتحدد في ضوء المقارنة التي يجريها العميل بين ما كان يتوقعه وبين إدراكه للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، كما أن العلاقة القائمة بين الجودة وفق إدراك العميل ودورها في تحقيق الرضا ، تعد من أكثر المواضيع التي لقيت اهتماما بالغا من حيث الدراسة من قبل الباحثين.

### إشكالية الدراسة :

**تكمن إشكالية الدراسة في** أن الجودة المدركة أصبحت من الضروريات الأساسية لتقديم الخدمة لأنها تمثل رغبات العملاء من تلك الخدمات وهناك صعوبة في قياس الخدمات مالم نستطلع آراء العملاء من الخدمة نحو ما يتوقعونه من الخدمة وما هو مدرك من الخدمة الفعلية، لان جودة الخدمة هي شيء غير ملموس لا يمكن قياسه بسهولة، بالتالي هناك صعوبة في إرضاء العملاء من الخدمة المقدمة والذين تختلف وتتغير رغباتهم من شخص لآخر ومن حين لآخر وهذا ما يضعنا أمام طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير الجودة المدركة للخدمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس في تحقيق رضا العميل ؟

ضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هي أهم النماذج التي يمكن أن يعتمد عليها لقياس الجودة المدركة للخدمة ؟
  - ✓ كيف يمكن تحقيق التطابق بين الادراكات وتوقعات العميل في المؤسسة الخدمية؟
  - ✓ هل هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المدركة ؟
  - ✓ هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء؟
- فرضيات الدراسة:

- كأجوبة أولية على مختلف التساؤلات نطرح الفرضيات التالية:
- ✓ يعتبر نموذج SERVQUAL أهم نموذج يعتمد عليه لقياس الجودة المدركة للخدمة.
  - ✓ يتحقق رضا العميل من خلال تقديم خدمات مطابقة لتوقعاته.
  - ✓ توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا العميل.
  - ✓ توجد علاقة اثر معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المدركة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا العميل.

### أهمية الدراسة :

- يستمد البحث المقدم أهميته من الموضوع المدروس ، حيث أن جودة الخدمة والتركيز على رضا العميل عن الخدمة المقدمة يؤدي بالمؤسسة إلى مستويات عالية من الأداء ويساهم في تحقيق التطابق الضروري مع توقعات العملاء بمختلف الأساليب المتبعة.
- توضيح طبيعة العلاقات القائمة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل الذي يمكن موردي الخدمات من تقديم خدمات مفصلة حسب ادراكات العميل للجودة المطلوبة من الخدمة ومقدمها.
- وتبرز الأهمية التطبيقية للبحث المقدم من النتائج والتوصيات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس والتي يأمل أن يستفاد منها في المؤسسة المدروسة لمراعاة مبادئ وطرق جودة الخدمة وكذا مختلف الطرق للتوجه نحو العملاء وتحقيق الولاء والرضا عن الخدمات المقدمة . **أهداف الدراسة :** يهدف البحث إلى:
- التطرق إلى جودة الخدمات المدركة وأساليب تقييمها ومعالجة الفجوات لتقديم الخدمة للعميل بما يتطابق مع توقعاته، ويتناول مختلف المفاهيم المرتبطة بالعميل.
- التعرف على أهم الأبعاد التي تحدد جودة الخدمة المدركة ومدى درجة رضا العملاء على الخدمات المقدمة

- الوقوف بشكل علمي على طبيعة العلاقة المنطقية القائمة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل .
- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء.
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في ظل الانفتاح على السوق العالمي.

### المنهج المستخدم في الدراسة.

في الجانب النظري تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي في الفصلين حيث يتطرق البحث للجوانب النظرية لمفاهيم الجودة عموماً ومفاهيم جودة الخدمة المدركة وكذلك المفاهيم المتبعة من طرف المؤسسات للتوجه نحو العميل وتحقيق الرضا، وذلك بالاعتماد على أهم ما ورد في الكتب والمقالات، و الأطروحات والمذكرات المتوفرة.

أما الجانب التطبيقي فقد تمت الاستعانة بمنهج الاستقرائي لتحليل المعلومات والمعطيات التي تم التوصل إليها في دراسة الحالة، ومن خلال جمع البيانات بأسلوب الاستبيان الموجه لأفراد عينة البحث ثم القيام بتحليلها إحصائياً والتعليق عليها.

وقد قمنا بتصميم استبيان موجه لعينة من عملاء مؤسسة موبيليس وكالة تيسمسيلت المستفيدين من الخدمات المقدمة.

بعد ذلك تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS22) لتحليل البيانات التي تم جمعها واختبار مختلف الفرضيات.

### حدود الدراسة.

- **الحدود الموضوعية :** لقد تم التطرق في هذا البحث إلى التركيز في دراستنا على توضيح ماهية جودة الخدمات المدركة من حيث التعريف بها ومحدداتها ومختلف جوانبها ونماذج قياسها . كما تطرقنا إلى مفهوم رضا العميل وإبراز العلاقة بين جودة الخدمات المدركة ورضا العملاء في المنظمة .
  - **الحدود المكانية :** تم إسقاط الجانب النظري لهذا البحث على وكالة موبيليس-تيسمسيلت- باعتبارها منظمة خدمتية .
- أسباب اختيار الموضوع.

نظرا للأهمية التي يحض بها موضوع جودة الخدمات المدركة، ورغبة المؤسسة في معرفة احتياجات ورغبات العميل، وذلك من خلال تحقيق رضاه، حيث يعتبر العميل هو المبرر لوجود المؤسسة، وذلك من خلال سعيها في محاولة دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمية وتحقيقها للجودة ومحدداتها وأبعادها وذلك من خلال:

### أ- مبررات موضوعية:

- معرفة مستوى جودة الخدمات لوكالة موبيليس-تيسمسيلت-
- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة ومحدداتها في كسب رضا العميل.
- إثراء المكتبات ودعم الطلبة بالمراجع في هذا الموضوع.
- إهمال المؤسسات الخدمية للجوانب المتعلقة بالعميل، فهي لا تهتم بتحقيق حاجاته ورغباته ولا قياس درجة إرضائه.

### ب- مبررات ذاتية:

- ارتباط الموضوع بمجال التخصص (تسويق الخدمات).
- ميل الطالب الى المواضيع المتعلقة بتسويق الخدمات نظرا لامكانية اسقاطها على الواقع المعاش.

### ج- مبررات علمية:

- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة ومحدداتها في كسب رضا العميل.
- الرغبة في التوسع في فهم موضوع الجودة والرضا.
- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة ومحدداتها في كسب رضا العميل.
- معرفة درجة رضا العميل من خلال جودة الخدمة التي يتلقاها.
- معرفة كل محدد من محددات جودة الخدمة وعلاقته برضا العميل.
- معرفة مستوى جودة الخدمات لوكالة موبيليس-تيسمسيلت-

### الدراسات السابقة

- دراسة بوعنان نور الدين: بعنوان "جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء" -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006-2007. الهدف الأساسي من هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث، وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدوره يمكن من تحديد

الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء، كما تناولنا طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من اجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات. ومن النتائج المتوصل اليها :

✓ عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيكدة وعملائها ضعيفة .

✓ يعتبر عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة أن الأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة تتميز بالضعف في اغلب مظاهره وهذا مايعكسه الانطباع السلبي حول مستوى الخدمة المينائية .

✓ تأثير الجودة المدركة للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة على رضا العملاء.

✓ المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما الاستجابة والأمان.

- **دراسة أوغندي هدى** : بعنوان - اتجاهات العملاء نحوى جودة الخدمة- دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية E.S.P بسكيكدة ،مذكرة ماجستير في علم الاجتماع جامعة باجي مختار -عنابة، 2008-2009، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة جودة الخدمة المقدمة والمدركة من طرف العملاء، وعلاقة الجودة باتجاهات العملاء ونيل رضاهم ومنه كسب ولائهم للخدمة المقدمة وبالتالي للمؤسسة مقدمة الخدمة انطلاقا من دراسة وفهم رغبات وحاجات العملاء تجاه الخدمات ، كما أن عملية التحسين في الجودة تتطلب معرفة وقياس مستويات الجودة من وجهة نظر عملائها ومستوى رضاهم واتجاهاتهم مع اعتبارها عملية مستمرة لا تتوقف . ومن النتائج المتوصل اليها :

✓ سوء التسيير

✓ الاعتماد على الأسلوب البيروقراطي في التسيير ، وضرورة تغييره حتى يتماشى مع متطلبات السوق الدولية .

✓ اعتماد نظام الجودة دون ممارسته أو تجسيده واقعيا .

✓ ضعف الجانب التفاعلي بين المؤسسة وعملائها .

✓ تفش الممارسات السلبية بين العمال في تعاملهم مع العملاء اثر على اتجاهاتهم وجعلها ضعيفة وسالبة

- **دراسة زكريا عطلاوي** بعنوان - دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن -دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر ، مذكر ماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر 2013، 03-2014، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى ضرورة اهتمام المؤسسة بالجودة لأنها احد المتطلبات الرئيسية للميزة التنافسية ، وان جودة الخدمة ترتبط بتقديم خدمة ممتازة وملبية لاحتياجات ورغبات العميل ، وينظر إليها على أنها معيار لتحقيق التطابق المطلوب مع توقعات العميل ، كما تطرق الى رضا العميل الذي يعد أحد الأهداف الإستراتيجية التي تعمل المؤسسات على تحقيقها ورصدها المستمر وقياسها بطرق عديدة.

- دراسة مزيان عبد القادر بعنوان - أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA- مذكرة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بالقاسم، تلمسان، 2011-2012، الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم الإطار النظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة لرضا الزبائن، حيث تكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات والمتمثلة في ( الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف ) على رضا الزبائن، وما يترتب عنهم من سلوكيات ذلك باستعمال احد نموذج العلمي والعملية لقياس الجودة (SERVPERF) ومن بين النتائج المتوصل إليها:

✓ محاولة الوقوف على مدى تأثير محددات جودة الخدمات المتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء اعتمادا على تقييم عينة مختارة عشوائيا .

✓ محاولة التعرف على تأثير المتغيرات الشخصية والمتمثلة في الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري على رضا أفراد العينة وقد توصلنا من خلال هذا البحث بان معظم أفراد العينة كانوا ضمن فئة عمرية ما بين (30-50 سنة) إذ بلغ عددهم 256 عميل ومن مستوى تعليمي يفوق الثانوي بنسبة 80%.

✓ كما أن توجد علاقة ارتباطية قوية بين محددات الجودة ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي .

### ملخص الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات التي تطرقت لأهمية تطبيق جودة الخدمات ورضا العميل في معظم المؤسسات الخدمية ، فمن الدراسات التي تطرقت إلى جودة الخدمات من حيث المؤشرات ونماذج قياسها ،ومنها ما تحدثت عن جودة الخدمة المقدمة والمدركة من طرف العملاء وعلاقتها باتجاهات العملاء ونيل رضاهم ومنه كسب ولائهم،ومن الدراسات ما تطرقت إلى ضرورة اهتمام المؤسسة بالجودة لأنها احد المتطلبات الرئيسة للميزة التنافسية وإستراتيجية حديثة لرضا العملاء.

### أهمية الدراسة الحالية :

تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسة الحالية من حيث تأثير جودة الخدمات المدركة على رضا العميل، بصفة عامة نهدف من خلال دراستنا هذه إلى :

✓ توضيح طبيعة العلاقات القائمة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل

✓ التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة باعتبارها مصدر لرضا العميل

✓ إبراز مبادئ وطرق جودة الخدمة للتوجه نحو العملاء وتحقيق الولاء والرضا عن الخدمات المقدمة .

### صعوبات الدراسة.

لا يتجرد أي عمل نقوم به من صعوبات وعوائق، ومن بين أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا في فترة إنجاز هذا البحث هي:

✓ نقص المراجع والأبحاث المهمة بالرضا.

✓ تحفظ مؤسسة موبيليس في إعطاء المعلومات الخاصة بها في الفترة الأخيرة.

### تقسيمات الدراسة:

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات أو نفيها، تم الاعتماد على تقسيم الدراسة إلى فصول وهذا نظرا لسهولة ووضوحها .

وتبعا لطبيعة الدراسة تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين، وفصل مخصص لدراسة حالة، إذ يهتم الفصل الأول بدراسة الأسس النظرية لجودة الخدمات المدركة، حيث ينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث متصلين فيما بينهم فالمبحث الأول يتعلق بمفهوم الجودة كتمهيد للموضوع من خلال التعريف، التطور الأبعاد والأهمية، إضافة إلى المداخل والتكاليف، أما المبحث الثاني فيتناول مفهوم الخدمة، خصائصها وأنواعها، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتطرق إلى مفاهيم حول جودة الخدمات المدركة، انطلاقا من التعريف، محدداتها ونماذج قياسها إلى الأداء والتوقعات.

أما الفصل الثاني فيتناول الأبعاد النظرية لرضا العميل وينقسم هذا الفصل هو الآخر إلى ثلاثة مباحث حيث يتناول المبحث الأول تعريف الرضا، الأهمية والخصائص، إضافة إلى النظريات و النماذج المفسرة لرضا العميل أما المبحث الثاني فيتعلق بقياس رضا العميل انطلاقا من أساليب وأدوات تحسين الرضا إلى العوامل المؤثرة في ادراكاته وتوقعاته، والمبحث الثالث فخص بالعلاقة بين الجودة المدركة والرضا تطرقنا من خلاله إلى علاقات الرضا.

ومن اجل إسقاط الجانب النظري خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة تيسمسيلت وذلك لمعرفة واقع جودة الخدمات في المؤسسة وتأثيرها على رضا العملاء، حيث يتناول المبحث الأول تقديم عام حول مؤسسة موبيليس، والمبحث الثاني يتناول عرض وتحليل نتائج الاستبيان .

## مقدمة عامة

ثم خاتمة البحث والمتمثلة في عرض حصيلة البحث والتي هي عبارة عن مجموعة من النتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها بعد إجراء الدراسة .



## تمهيد:

تعد جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي المعاصر التي أثارت اهتمام الممارسين والباحثين في صناعة الخدمات كما أن مسألة تصور وقياس الجودة المدركة للخدمة كانت ولا تزال محل نقاش ومبحث في أدبيات تسويق الخدمات ، حيث تميزت الدراسات في هذا المجال بالكثافة محاولة لإيجاد نموذج يجسد عملية الحكم على جودة الخدمة بالارتكاز إلى بعض النقاط التي سماها البعض بأبعاد جودة الخدمة ، والبعض الآخر يطلق عليها معايير الحكم على جودة الخدمة ، هذه الجهود أسفرت على العديد من النماذج التي نتجت عن العديد من الجهود البحثية، وعلى هذا الأساس سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى:

- ❖ الإطار النظري والمفاهيمي للجودة .
- ❖ أساسيات حول الخدمة.
- ❖ مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المدركة .

### المبحث الأول : الإطار المفاهيمي والنظري للجودة.

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاح استراتيجي وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها ولعرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعريفات المختلفة لها واتخاذ لمحة عن مراحلها وتطورها التاريخي وتحديد أبعادها وأهميتها وتكلفتها.

#### المطلب الأول : مفهوم الجودة وتطورها التاريخي.

لقد جرت محاولات عديدة لتقديم تعريف لمفهوم الجودة وكانت كل من التعريفات التي نتجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمة معينة تقوم بالتمحور حولها .وبصرف النظر عن الاختلافات التي أبرزتها تلك المحاولات إلا أن هناك بعض التعريفات التي فرضت نفسها على الفكر الإداري وذلك لما اتصفت به من موضوعية وتعبير دقيق عن المفهوم<sup>1</sup>. نتيجة التغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع منتجات ذات جودة عالية.

#### أولاً : تعريف الجودة

**مفهوم الجودة من الناحية الاصطلاحية: الجودة كمصطلح Quality كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Qualities والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه،وهي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان المؤسسة، المورد، العميل، المجتمع ، وغيره.**

بحيث تعددت التعريفات المهتمة بموضوع الجودة، نظرا لتعدد المدارس التي تناولت موضوع الجودة ونظرا للزاوية التي ينظرون من خلالها للجودة، ولقد تراوحت تلك التعريفات بين اتجاهات متعددة فالمدرسة الاقتصادية اهتمت بتعظيم الربح، أما المدرسة التسويقية فاهتمت بسلوك الشراء ورضا المستهلكين، واهتمت إدارة العمليات على الجوانب الهندسية والفنية وضبط الإنتاج، ويمكن تعريف الجودة من خلال ثلاث مداخل<sup>2</sup>:

- **الجودة هي المطابقة للاستعمال:** حيث يرى Crosby 1979 أن الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو المواصفات

191 محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، 2009، ص  
رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2008، ص 2.154.165

- الجودة هي درجة التفضيل: بمعنى أنها توحى بالرفاهية والتميز، وهذه من الصعب قياسها وقد تكون مقتصرة على جودة المنتجات المتاحة للقادرين على الدفع أي لفئة محددة من المستهلكين ولذلك يرى Cryn& Jurin 1974 أن الجودة هي الملائمة للاستعمال.

- الجودة هي التركيز على المستهلك (المدخل المبني على أساس العميل): يعد هذا الدخل من أهم المدخل التي تحدد مفهوم الجودة، حيث يعتمد تعريف الجودة على رضا المستهلك عن السلع والخدمات المقدمة وإلى أي مدى تلي هذه الخدمات رغبات المستهلك واحتياجاته وتوقعاته، وتتفق مبادئ هذا المدخل مع مفاهيم الجودة لعدد من الباحثين مثل 'ديمينج و فيجينوم' حيث يرى ديمينج الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر أو المستقبل.

من خلال التعريفات السابقة الذكر يتفق الباحثين على أن الجودة هي كل ما يقوله العميل عنها، ويكون جودة منتج أو خدمة معينة كل ما يدركه العميل بالنسبة لها، كما يمكن التركيز على العميل والجودة المدركة، وهنا لا بد من التركيز على بعدين هامين في الجودة وهما الجودة المدركة والجودة المتوقعة لذلك لا بد على المنظمات الخدمية من تقليل الفجوة بين الإدراكات والتوقعات أي الفرق بين واقع مستوى الخدمة وتوقع العميل لمستوى الخدمة التي يجب أن تقدم له.

وقد عرفها Joseph Juran: بأنها "هي الملائمة للغرض أو للاستعمال، أي أن السلع والخدمات يجب أن تلي احتياجات مستخدميها".<sup>1</sup>

وتعرف الجودة على أنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".<sup>2</sup>

تعريف جونسون: هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له.<sup>3</sup>

أما المواصفة الدولية ISO900 فقد عرفت الجودة بأنها "درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل".<sup>4</sup>

أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013-2014، ص 201

<sup>2</sup> بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2006/2007، ص 3

بوحنان نور الدين، المرجع نفسه، ص 3.3

محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 19<sup>4</sup>

أما من خلال التعريفات السابقة يمكن صياغة المفهوم التالي للجودة: هي العملية التي يتم من خلالها تحقيق حاجات ورغبات الأفراد أو الأشخاص ومطابقتها لتوقعاتهم، أو هي مجموعة من الخصائص والمميزات النسبية التي تنطوي عليها سلعة أو خدمة ما، والتي تستجيب لحاجات العميل وتوقعاته، وتراعي سلامة المجتمع<sup>1</sup>.

### ثانيا : التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:<sup>2</sup>

#### ➤ المرحلة الأولى : ضبط الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت هذه المرحلة بان مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بصناعتها.

#### ➤ المرحلة الثانية : الضبط الإحصائي للجودة

أما هذه المرحلة كانت خلال (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة، لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة.

#### ➤ المرحلة الثالثة : ظهور منظمات متخصصة بالجودة

حيث امتدت هذه المرحلة خلال (1940-1960) وامتازت هذه المرحلة بعدد من التغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات صناعية متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC والتي أدت إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات، كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد ذلك التاريخ على مفهوم حلقات الجودة.

<sup>1</sup> لعل بوكميش، ادارة الجودة الشاملة ايزو9000، الطبعة الأولى، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن ، 2010، ص 22.

<sup>2</sup> بوعنان نورالدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 5-6.

### المرحلة الرابعة: تحسين الجودة.

ظهرت هذه المرحلة ما بين (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM وكذلك ظهور مفهوم التلف الصفري Zéro Défect في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في الشركات الصناعية.

### المرحلة الخامسة: إدارة الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، والايزو، وظهور عدد من برامج الحاسوب الذي ساعد في ظهورها الجليل الخامس للحاسبات الذي جاء بعد سنة 1990 والتي ساهم الحاسوب في تصميم المنتج ، وفي تصنيعه، وظهور فكرة التصنيع المتكامل وأنظمة التصنيع المرن وغيرها.

### المرحلة السادسة : مرحلة القرن الواحد والعشرون

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.<sup>1</sup>

من خلال المراحل نلاحظ أن في البداية كانت المنتجات المصنعة بسيطة نسبياً، وكان باستطاعة أي حرفي تركيب وفحص المنتج برمته، لكن مع ظهور وتبلور الحاجات الإنسانية لأفراد المجتمع، أصبحت الجودة تعني قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات الفرد، وبفعل زيادة المنافسة توجهت المؤسسات إلى الاستعانة بالبحوث الاجتماعية والنفسية (ظهور رؤية جديدة لمفهوم الجودة وهو ما تؤكد الجمعية الفرنسية للمعايير)، تركز على قدرة المنتج أو الخدمة على إشباع الرغبات المعلنة والكامنة للعملاء، وما يمكن ملاحظته أيضاً هو توجه المؤسسات إلى ضرورة التركيز على الجودة من وجهة نظر العميل بالدرجة الأولى.

بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، نفس المرجع السابق، ص 7.

### المطلب الثاني: أهمية الجودة.

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو مستوى المنظمات على اختلاف انشطتها وأعلى المستوى القومي، حيث أنها تمثل أحدهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على الشركة أو المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية من عدة جوانب<sup>1</sup>

#### أولاً: سمعة المنظمة

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي وتشبع راغبات وحاجات عملاء الشركة أو المنظمة أي أن مفهوم الجودة لا يقتصر على جودة السلعة ولكن يمتد ليشمل ما تقدمه المنظمة أو الشركة من منتجات جديدة أو ممارسات موظفيها. فان كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

#### ثانياً: المسؤولية القانونية للجودة

إن المسؤولية عن المنتجات، تتزايد في العالم باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في حالة الإنتاج والتوزيع، ومن ثم تصبح كل منظمة صناعية أو خدمية مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب أفراد المجتمع (العملاء) من جراء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات.

#### ثالثاً: المنافسة العالمية

إن القوة التنافسية في ظل تواجد سوق دولي تنافسي يتحكم فيه عصر المعلومات والعمولة الاقتصادية تصبح للجودة أهمية متميزة، ولذا تسعى كل شركة أو منظمة لتحقيق هذه الجودة للوصول إلى تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على حصة في الأسواق العالمية، إذ انه كلما انخفض مستوى الجودة في منتجات الشركة أدى ذلك إلى الضرر بأرباح المنظمة.

#### رابعاً: حماية المستهلك

إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف المستهلك على منتجات المؤسسة.

زكريا عطلاوي ، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير<sup>1</sup> 2013-2014، ص 09.

خامسا: التكاليف وحصص السوق

إن تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج، يساهم بصورة واضحة في إتاحة الفرصة لاكتشاف الأخطاء وتلافيها من أجل التقليل من تحمل أعباء تكاليف إضافية، والوصول إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل زمن الأعطال في مرحلة الإنتاج، وبالتالي خفض التكلفة وزيادة الأرباح<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: مداخل الجودة وتكاليها.

سننظر في هذا المطلب إلى مداخل الجودة وتكاليها.

أولا: مداخل الجودة

يمكن دراسة الجودة من خلال ثلاث مداخل، ولكل مدخل أنصار لهم وجهة نظر، كما يتضح من خلال الجدول رقم (1-1) وهذه المداخل تتمثل في الأتي:<sup>2</sup>

- **المستهلك أو العميل** : حيث يرى الجودة أنها ملائمة المنتج للاستعمال وصلة المنظمة بالمستهلك تتمثل في إشباع حاجاته، حيث يركز المستهلك في هذه الحالة على ما يدركه من جودة المنتج أو الخدمة.
- **المنتج** : التميز في السوق والحصول على الموقع التنافسي من منطلق انه أهم عناصر المزيج التسويقي.
- **المجتمع**: اثر الخدمة على الإنتاجية، وخبرات العاملين، وبيئة العمل، والآثار المترتبة على هذا المنتج.

جدول رقم (1-1): مداخل الجودة من وجهات النظر المختلفة.

المدخل	وجهة النظر	تعريف الجودة	أبعاد الجودة
1- المنتج	أساس المواصفات	جودة التصميم	الصور الأساسية. - القيم المستهدفة. - السماحات.
	أساس الصنع	المطابقة	الصور الثانوية - قابلية الصياغة. - قابلية الخدمة. - الزمن.
2- المستهلك	أساس المستعمل	الملائمة للاستعمال	- الأبعاد الذاتية

<sup>1</sup> زكريا عطلاوي ، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا العملاء ، مرجع سبق ذكره، ص9.

مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة، الإدارة-الإحصاء-الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، ص2.48.

3- المجتمع	الأساس الاقتصادي	الخسارة للمجتمع	- الجودة الملموسة الأبعاد الاقتصادية. - التكلفة. - منافع تحسين الجودة.
------------	------------------	-----------------	---

المصدر: مصطفى كمال السيد طایل معايير الجودة الشاملة، الإدارة-الإحصاء-الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص48.

### ثانيا : تكاليف الجودة

قام Feigenbaum و بعده Juran بتصنيف تكاليف الجودة إلى أربعة، أصناف في سنة 1960 والمتمثلة

في: التكاليف الوقائية، التكاليف التقييمية، تكاليف الفشل الداخلي، وتكاليف الفشل الخارجي.<sup>1</sup>

(1) **التكاليف الوقائية:** هي جميع تكاليف الأنشطة المصممة خصيصا لمنع حدوث عيوب أو أخطاء في المنتج وكأمثلة على ذلك: تكاليف تخطيط الجودة، تكاليف مراقبة العملية، تكاليف تطوير أجهزة ومعدات ضبط الجودة تكاليف التدريب لرفع مستوى الجودة، واهتمام متزايد في كل مرحلة من مراحل التصميم و الإنتاج بغرض تقليل حدوث أخطاء.

(2) **تكاليف التقييم:** هي التكاليف المرتبطة بالفحص، الاختبار، و أنشطة أخرى، الغرض منها اكتشاف المنتجات المعيبة أو للتأكد من عدم وجود عيوب.

(3) **تكاليف الفشل:** هي التكلفة الناتجة عن عدم تطابق المنتج مع متطلبات أو احتياجات العميل، وتنقسم تكاليف الفشل إلى تكاليف الفشل الداخلي و تكاليف الفشل الخارجي.<sup>2</sup>

**أ- تكاليف الفشل الداخلي:** هي التكاليف التي يتم اكتشافها أثناء العملية الإنتاجية، أي قبل تسليم أو شحن المنتج أو تقديم الخدمة للعميل، و كأمثلة على ذلك: إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة تضييع الوقت في البحث عن العيوب.

**ب- تكاليف الفشل الخارجي:** وهي تكاليف الأخطاء التي يتم اكتشافها بعد تسليم السلعة أو تقديم الخدمة إلى العملاء، وكأمثلة على ذلك، تكاليف معالجة شكاوي العملاء، مردودات العملاء، مطالبات الضمان

مزيان عبد القادر ، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقاسم تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012، ص11، 12.

<sup>2</sup> بوعون محمد، تكامل إدارة الجودة الشاملة والإدارة البيئية لتحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013/2014، ص4



وتقسيماتاً. تسعى كل مؤسسة لبلوغ الجودة المثلى في منتجاتها، أي إنتاج سلع و خدمات مطابقة لحاجات العملاء والمستهلكين بأقل تكاليف ممكنة، وهذا ما يتطلب منها تفادي عدم المطابقة في منتجاتها وما ينجم عنها من تكاليف الجودة، عرفت اللاجودة بأنها: " انحرافي بين الجودة المستهدفة والجودة المتحصل عليها فعلا أي هي الانحراف وعدم المطابقة بين ما هو مخطط لجوده المنتج و ما أنتج فعلا، هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى الجودة نذكر منها :

- عدم تعبئة كل أفراد المؤسسة بالقرارات المتعلقة بالجودة؛
- إغفال بعض العناصر التقنية كغياب الصيانة الوقائية؛
- عدم فعالية الخدمة المقدمة للعميل (تأخيرات التسليم، سوء المعاملة للعميل ... إلخ<sup>1</sup>.

فريد كورتل، آمال كحيل، الجودة وأنظمة الايزو، دون طبعة ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، 2010، ص 1.34

### المبحث الثاني: ماهية الخدمة

يعد التفكير في قطاع الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، ويعود السبب في ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه هذا القطاع في الحياة المعاصرة ولا سيما بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، وتتميز الصناعات الخدمية عن غيرها من الصناعات الأخرى بتنوعها الكبير وتوسعها لتشمل مرافق الحياة المعاصرة في أغلب جوانبها.<sup>1</sup>

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة.

لقد اتفقت الدراسات الحديثة على أن الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بسبب الخصائص التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المادية وهذا ما أدى إلى تعدد التعريفات بتعدد الكتاب والمهتمين بهذا المفهوم.

#### أولا: تعريف الخدمة:

سنحاول تسليط الضوء على عدد من التعريفات والمفاهيم التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات عن مفهوم الخدمة فقد عرف كوتلر الخدمات على أنها: "نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطا بمنهج مادي ملموس أو لا يكون."<sup>2</sup>

✓ وعرفها Beatrice Bréchnac بأنها عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة، أين يكون موضوع التبادل لا يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر.<sup>3</sup>

✓ وتعرف الخدمة على أنها: "النشاط غير الملموس الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء."<sup>4</sup>

✓ تعرف أيضا: الخدمة مجموعة من المنافع التي تقدم لكل فرد استنادا لطلبه."<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ثامر البكري ثامر البكري ، أحمد الرحمي، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن، 2008، ص75.

<sup>2</sup> فليسي ليندة ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مذكرة ماجستير، تخصص تسيير منظمات، جامعة احمد بوقرة- بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012، ص26 .

<sup>3</sup> تخصص أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات دراسة حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر، رسالة دكتوراه تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2014-2015، ص3

زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص39.<sup>4</sup>

محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى والثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2010-2014، ص25<sup>5</sup>

✓ وقد عرفت على أنها "فعل أو أداء أو جهد يقدم من طرف إلى طرف آخر، وقد يرتبط ذلك الفعل أو الأداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي، ولا يمكن تملكه".<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الخدمة غير قابلة للتملك حيث أنه غالباً لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس كونها تستهلك مباشرة. كذلك نلاحظ تنوع الخدمات، ومنه فهي غير معيارية وغير قابلة للقياس بشكل دقيق بالإضافة إلى تلاشي الخدمة، أي انه يستحيل تخزين الخدمة وبالتالي عدم اكتساب منفعة زمنية للتخزين مستقبلاً.

### ثانياً : حزمة الخدمة

من اجل الفهم الصحيح للمنتج الخدمي لابد من توفر أطر ونماذج خاصة لتحليل مكونات المنتج توفر لنا الفهم الدقيق والشامل لهيكله المنتج الخدمي، الأمر الذي يساعدنا في التحليل والدراسة للمنتج الخدمي وبناء على نموذج حزمة الخدمة الذي عادة ما يوصف في أدبيات التسويق بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل مع الخدمة، هذه الخدمة تصنف في قسمين : الخدمة الأساسية ( الجوهر ) والخدمة الثانوية ( التكميلية ) والتي ترجع أحياناً بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية. فقد تتكون خدمات الفنادق من عنصر النوم كخدمة جوهر وخدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمة الطعام. مثل هذه الخدمات الإضافية وعادة عناصر من حزمة الخدمة التي تحددها وتخلق لها ميزة تنافسية، ويرى "وفيت" أن الخدمات المساعدة توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات الغير الناجحة، أي أصبحت معيار للحكم والقياس على كفاءة وفعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالتالي على الإدارة أن تحدد المجموعة الصحيحة الملائمة للخدمات الإضافية التي ينبغي توفرها والتي تؤثر على أداء الخدمة الجوهر.<sup>2</sup>

### ثالثاً: مكونات حزمة الخدمة:

يمكن لأنواع مختلفة من العناصر التي تؤلف حزمة الخدمات، وكان "ساسر و اولسن و ويكوف" 1978 قد قدموا تصنيفاً مفيداً، واقترحوا أنه يمكن لعرض الخدمة أن يضم ثلاثة أنواع من العناصر:

- 1- السلع الميسرة ( سلع مادية مثل الطعام في المطعم ... )؛
- 2- سلع غير ملموسة ظاهرة، أو منافع مادية؛
- 3- سلع غير ملموسة **ضمنية**، أو منافع نفسية.<sup>3</sup>

1- ثامر البكري، أحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 77.

2- هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة دار وائل للنشر، عمان 2005، ص 37.

3- ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، عمان - الأردن، 2008، ص 144.

رابعاً: المزيج الخدمي

إن المؤسسات الخدمية التي تتعامل في أكثر من خدمة، يكون لها ما يعرف "بمزيج الخدمة" ويمكن تعريف هذا الأخير بأنه: مجموعة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية في آن واحد ويتكون من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل، والتكامل والترابط فيما بينها، و يرى ' Lovelock لوفيلوك<sup>1</sup> أن المزيج الخدمي هو جميع الخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، تسويقها في فترة زمنية معينة<sup>1</sup>.

و بصفة عامة يمكن أن يتميز المزيج الخدمي بالخصائص التالية :

➤ **الاتساع:** ويعني عدد الخطوط (أنواع) الخدمات الموجودة داخل المؤسسات الخدمية، فبعض المؤسسات تقتصر على خط واحد بينما تقوم بعض المؤسسات بإضافة عدة خطوط مثلاً: الخدمات المصرفية تعتبر القروض خط خدمة، و الإعتمادات المستندية خط خدمة...<sup>2</sup>

➤ **الطول:** يشير الطول إلى إجمالي الخدمات المقدمة والتي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طوله على اتساعه.

➤ **العمق:** ويشير إلى عدد الخدمات أو أنواع الخدمات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط خدمة، بالرجوع للمثال السابق يمكن للبنوك تقديم خدمات القروض بشكل قروض قصيرة وقروض طويلة الأجل وقروض متوسطة الأجل.

➤ **التوافق والاتساق (الترابط):** ويعني درجة الترابط بين خطوط الخدمات والأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الترابط هو بواعث الاستعمال أو طرق التوزيع ومتطلبات الإنتاج ويوضح المثال السابق أنه هناك توافق وترابط بين الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية ( البنوك ).

ويمكن القول أن المزيج الخدمي بأبعاده الأربعة يحقق أهداف تسويقية معينة، فزيادة درجة الاتساع يمكن للمؤسسة من تحقيق سمعة طيبة وتقديم خدمات تلي حاجيات المستهلك، بينما يحقق العمق الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وتلبية الحاجيات المتباينة للمستهلك، وكلما زاد الارتباط بين المزيج الخدمي كلما أمكن من تحقيق اسم المؤسسة وتدعيم ذلك الاسم في مجال معين<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> , par Pearson Edition france, p128. **Marketing Services** Jocher, Lovelock c ,Dennis l

<sup>2</sup> طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية مصر، 2007، ص 310.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2004 ص 188-189.

خامسا: العوامل المؤثرة في مزيج الخدمات. هناك العديد من العوامل التي تؤثر في تحديد مزيج الخدمات وخاصة عند اختيار المزيج المناسب الذي ينبغي على المؤسسات اعتمادها عند الإنتاج لذلك على المؤسسة دراسة كافة العوامل المحيطة والتي تؤثر على سير أعمالها وبشكل عام هناك مجموعتين رئيسيتين من هذه العوامل هي:<sup>1</sup>

✓ العوامل الداخلية: وتمثل العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها، إمكانياتها المادية، عدد العاملين، عدد خطوط الإنتاج أساليب وطرق الإنتاج وغيرها من العوامل التي تستطيع المؤسسة التحكم والسيطرة عليها .

✓ العوامل الخارجية : وهي تلك العوامل التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها أو التحكم فيها لأنها خارج إطار المنظمة، وتشمل عوامل البيئة المحيطة بالمنظمة كالمنافسين، المستهلكين، العوامل الاقتصادية (الدخل الفردي، القدرة الشرائية، حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية، تقلبات أسعار الصرف ...).

و كذلك العوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد وأثرها على الطلب، العوامل الديموغرافية كالنمو السكاني العوامل الثقافية والعلمية والتقنية، إضافة إلى العوامل الطبيعية، كل هذه العوامل لها أثر فعال على كمية ونوع الطلب على مختلف الخدمات.

#### المطلب الثاني: خصائص الخدمة

اقترح الباحثين أربعة خصائص للخدمة هي: اللاملموسية، التلازمية، الهلاكية ، عدم التجانس.

#### أولا: اللاملموسية

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أن ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر فإن العميل لن يستطيع إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس من خلال الحواس الخمس قبل شرائها ولهذا يمكن القول أن قرار شراء السلع أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

وللتغلب على هذه الصعوبة والتحول من اللاملموسية إلى الملموسية يلجأ مسوقوا الخدمات إلى إضفاء

أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة (اهتمام بالصالون الداخلي للمؤسسة، العناية بالديكور.<sup>2</sup>

ويمكن توضيح هذا الاختلاف من خلال الجدول الموالي:

1. 190. ص محمد جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 190.

2. حميد الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى ، دار البازوري للنشر، عمان-الأردن، 2009، ص40

الجدول رقم (1-2) : تصنيف درجة الملموسية.

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر	الأمن والحماية، انظمه الاتصالات، التمويل، اندماج المؤسسات والاكتساب	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية.	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات	خدمات التي توفر منتجات ملموسة

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان 2005، ص 25.

ثانيا: التلازمية (التماسك)

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والعميل منها في آن واحد عند التقديم، وأن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة. لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت. وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والعميل حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد العميل من الخدمة عند تقديمها.<sup>1</sup>

ثالثا: التباين

الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم العميل بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان.<sup>2</sup> وعلى الرغم من محاولة العديد من المؤسسات الخدمائية وضع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها<sup>3</sup>، وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على جودة الخدمة قبل عملية الشراء. فالعميل جزء رئيسي من هذه العملية الكلية.

محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 38.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Beatrice Bréchnac Rouband , « **Le Marketing des Services**, du projet au plan, Marketing » , p 72

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 29، 30

رابعاً: الزوال أو الفناء:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر، أن درجة عدم الملموسية تزايد أو ترفع من درجة الفئائية كثيراً، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية وهذا ما يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لهذه الخاصية.<sup>1</sup>

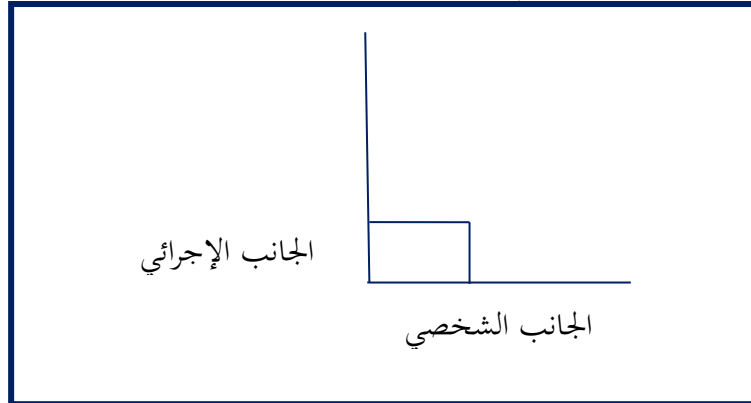
يمكن اتخاذ عدة إجراءات للتخفيف من آثار هذه الخاصية منها، تشكيل قوة عمل مؤقتة ( مستخدمين إضافيين ) لمواجهة تصاعد الطلب، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغير في مستوى الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايد على فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المقدمة للعملاء .

يمكن الإشارة في هذا المجال إلى أربعة أنواع أساسية من الخدمة وهي:

- 1 - طريقة الخدمة الباردة : وتتميز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة تجاه هؤلاء العملاء.<sup>2</sup>

الشكل رقم: ( 1-1 ) الخدمة الباردة



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر

والتوزيع ، عمان-الأردن، 2015، ص 191.

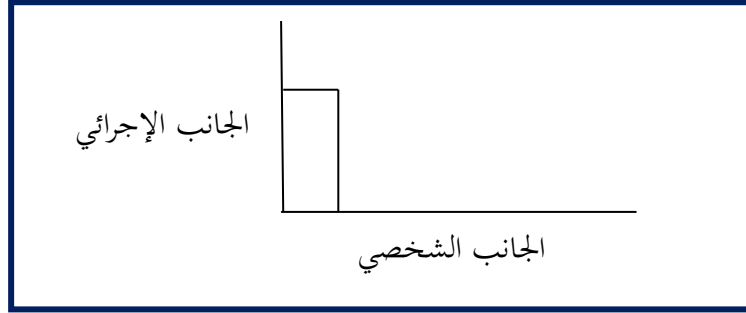
1 محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2000، ص 222.

2 إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، 120

من خلال الشكل نلاحظ في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة فيه بأنها غير متناسقة وغير منظمة وغير مريحة وفيها فوضى. أما الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة بأنها غير شفافة وباردة وفاترة ومنخفضة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، غير مرغوبة من قبل العملاء. الرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن لا نهتم".

2- طريقة المصنع للخدمة : وتمتاز هذه الخدمة بانخفاضها في الجانب الشخصي وارتفاع في الجانب الإجرائي.<sup>1</sup>

الشكل رقم ( 1-2): المصنع للخدمة

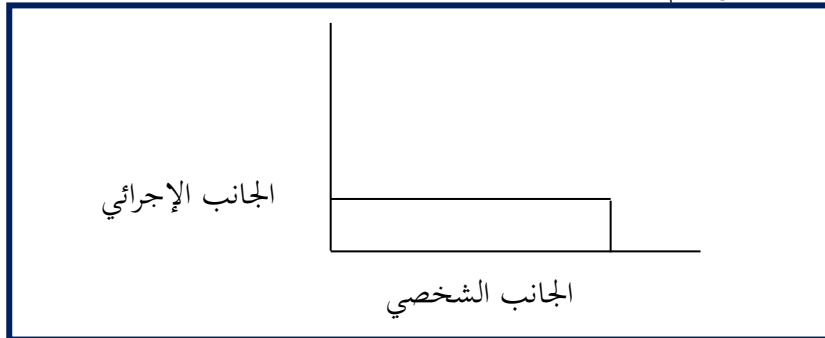


المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2015، ص 192.

نلاحظ من خلال الشكل في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا أنها تأتي في الوقت المناسب، متناسقة وموحدة للجميع، بعيدة عن الفوضى أما في الجانب الشخصي تمتاز الخدمة هنا بأنها غير شفافة، فاترة، منخفضة غير مرغوبة. الرسالة الموجهة للعملاء هنا " انتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة : تمتاز بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وللخدمة وبانخفاض على مستوى الجانب الإجرائي.<sup>2</sup>

الشكل رقم ( 1-3): طريقة الحديقة الوردية للخدمة



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 192.

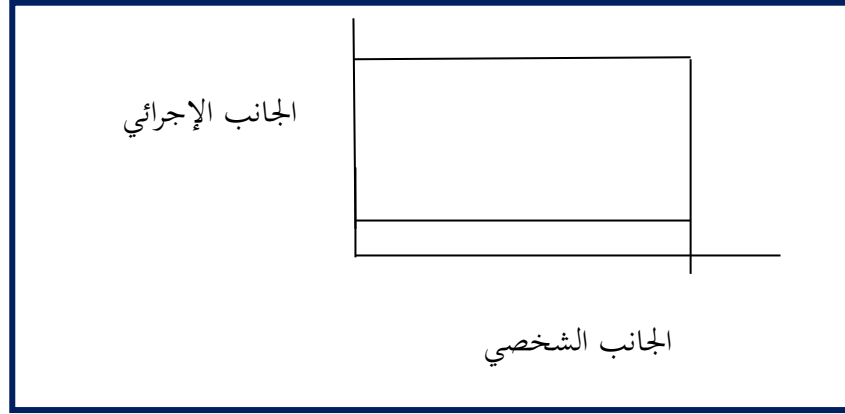
<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 191

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء نفس المرجع، ص 192.



4- طريقة وخدمة جودة العميل: وتمتاز الخدمة هنا بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي وكذلك بارتفاع على مستوى الجانب الإجرائي<sup>1</sup>.

الشكل رقم (1-4): طريقة جودة الخدمة العميل



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 193.

من خلال الشكل تمتاز الخدمة على مستوى الجانب الإجرائي بأنها تأتي في الوقت المناسبة، متناسقة الخدمة موحدة، أما على المستوى الشخصي فتمتاز الخدمة بأنها ودودة، جذابة، بارعة، مرغوبة. الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نعتني بكم، ونسعى لخدمتكم".  
رغم اختلاف طرق تقديم الخدمة فان الهدف الأساسي هو تحقيق رغبات العملاء والوصول إلى جودة الخدمات المقدمة من أجل تحقيق أهداف المنظمة الخدمية.

<sup>1</sup> بوغنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مرجع سبق ذكره، ص64

## المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المدركة.

أصبحت للجودة المدركة أهمية بالغة من قبل العميل حيث عنيت بالدراسة والتحليل من قبل الكثير من الباحثين الذين اعتبروا أن حقيقة الجودة هو الحكم أو التقدير الشخصي للعميل فالجودة المدركة للخدمة تعتبر من المفاهيم والأساسيات التي تسبق عملية إرضاء العميل، فهي تعد من أكثر المواضيع التي لقيت اهتماما بالغا من حيث الدراسة من قبل الباحثين<sup>1</sup>، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم جودة الخدمة المدركة ومحدداتها إضافة إلى الأداء والتوقعات .

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المدركة

تعتبر جودة الخدمة من أهم المواضيع التي لاقى اهتماما بالغا من طرف الباحثين في مجال تسويق الخدمات لما يميز هذه الأخيرة من خصائص، وتقنيات تسويقية مختلفة عن المنتجات المادية الملموسة، فقد أصبحت المؤسسة الخدمية مجبرة على تبني إستراتيجية تسويقية لا تعتمد فقط على تقديم خدمات بأسعار منخفضة، بل تهتم أيضا بجودة خدماتها المقدمة التي تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية ترضي عملائها من ناحية، و ترفع من مستوى أرباحها من ناحية أخرى.<sup>2</sup>

## أولاً: تعريف جودة الخدمة

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذا الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من عميل إلى آخر هناك عملاء قد تكون هي الجودة المتوقعة أو المدركة وهناك عملاء قد تكون بان جودة الخدمة ليس هي المطلوبة. جودة الخدمة العديد من التعريفات ومن بينها ما يلي :

**جودة الخدمة:** هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.<sup>3</sup>

بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل، مجلة ، جامعة البليدة -2-دون سنة، ص116.<sup>1</sup>

<sup>2</sup> فادية جباري وآخرون، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات، تلمسان رقم 06 ديسمبر، 2010 ، ص 175.

أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الاكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012، ص 114.<sup>3</sup>

عرف كل من (Kotler et Keiler) جودة الخدمة بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لهذه الخدمة"<sup>1</sup>، كما عرف (parasuraman, 1988) جودة الخدمة بأنها: "نتائج من المقارنة وتوقعات العميل مع الأداء المدرك للخدمات"<sup>2</sup>.

من خلال التعريفات السابقة نرى أن العملاء يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلا مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، وعليه فان جودة الخدمة هي حالة التناقض بين توقعات العملاء وبين ادراكاتهم.

ولجودة الخدمة بعدان هما:<sup>3</sup>

➤ **الجودة الفنية** : وهي تشير للجوانب الكمية للخدمة ، تبني الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

➤ **الجودة الوظيفية** : فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل من المنتج

أو الخدمة، كما أن لجودة الخدمة ثلاث مستويات هي :

**المستوى الأول : الجودة المتوقعة** :عبارة عن توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة التي تعود لعدة عوامل تتمثل في حاجاته الشخصية، خبراته السابقة، الاتصالات الخارجية، الاتصالات الشفهية.<sup>4</sup>

**المستوى الثاني :الجودة الفعلية (المجربة )** :تتمثل في المستوى الفعلي للجودة أثناء الحصول على الخدمة.<sup>5</sup>

**المستوى الثالث: الجودة المدركة** : يدركها العميل نتيجة مقارنته بين الجودة المتوقعة والجودة المحصل عليها وتختلف باختلاف فلسفة المنظمة الخدمية.<sup>6</sup>

### ثانيا:تعريف الجودة المدركة للخدمة

يبقى موضوع الجودة المدركة من أهم الأبحاث الحيوية في البيئة الاقتصادية، فأصبح اهتمام رجال التسويق بها كبيرا، من أجل الوصول بالمنتج أو الخدمة المقدمة إلى المستوى الذي يرغب العميل. مع تزايد الاهتمام بالجودة

<sup>1</sup> يوسف حجيم الطائي ، هاشم العبادي ، إدارة علاقات العملاء ، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2009، ص114

<sup>2</sup> رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء العميل ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية ، المجلد 16 العدد2، 2014، ص 68.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2014، ص83.

<sup>4</sup> بربش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر العدد3، 2005، ص258.

<sup>5</sup> زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل -دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دون سنة ، ص364.

عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 86. 6

والتطورات الهائلة في تكنولوجيا تصنيع المنتجات و الخدمات، ظهرت الحاجة إلى إعطاء صورة واضحة عن الجودة و محاولة تقديم مفاهيمها المختلفة وفق رواها الأوائل.<sup>1</sup>

**ويقصد بالجودة المدركة:** " بأنها حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصية الشيء. أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والناتج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات المتعلقة بالأداء.<sup>2</sup>

أيضا عرفها Aaker and Jacobson(1994) بأنها: "تقييم المستهلك لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة".<sup>3</sup>

كما تعرف بأنها: "حكم أو تقدير شخصي للعميل، بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات العميل الناتج مع توقعاتهم له، فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وأما إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سيكون غير راضي عن الخدمة".<sup>4</sup>

فالجودة المدركة هي من وجهة نظر العميل:

✓ الاختلاف عن الهدف أو الجودة الفعلية.

✓ التقييم العالي وذلك في بعض الحالات والمواقف المتشابهة.

✓ الحكم من قبل المستخدم عن مجموعة خيارات.

وبالتالي تميل غالبية التعريفات الحديثة للجودة المدركة للخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لها، والذي يمكن عرضه في الشكل الموالي:

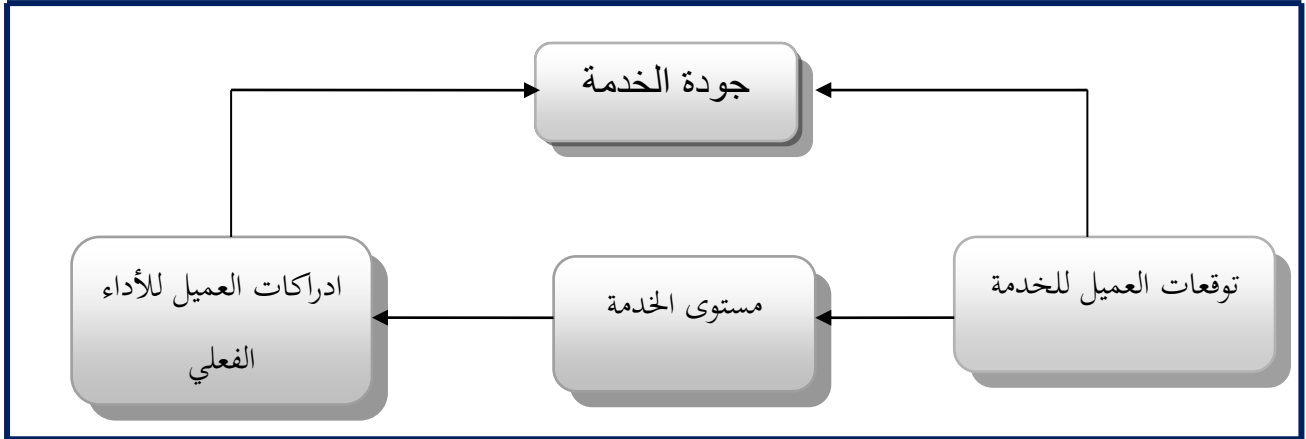
<sup>1</sup> بن اشهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء العميل بالعلامة **Djezzy**، رسالة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2010-2011، ص9.

بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، نفس المرجع السابق ص 70.<sup>2</sup>

عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لحدادات قيمة العلامة التجارية، اطروحة دكتوراه، المعهد العالمي لادارة الاعمال، سوريا، 2014-2015، ص 98<sup>3</sup>

بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص 117<sup>4</sup>

الشكل رقم (1-5): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عطا الله عزات أبو عودة، واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وأثره على جودة الخدمات المقدمة - قطاع غزة - مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، 2014، ص32.

إذن الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الرأي الذي يبديه العميل اتجاه مختلف الخدمات عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها العميل أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره العميل، وبالتالي فالجودة المدركة للخدمة:

✓ تعتمد على تقييم العملاء اللذين يحكمون عليها عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلا وبين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه .

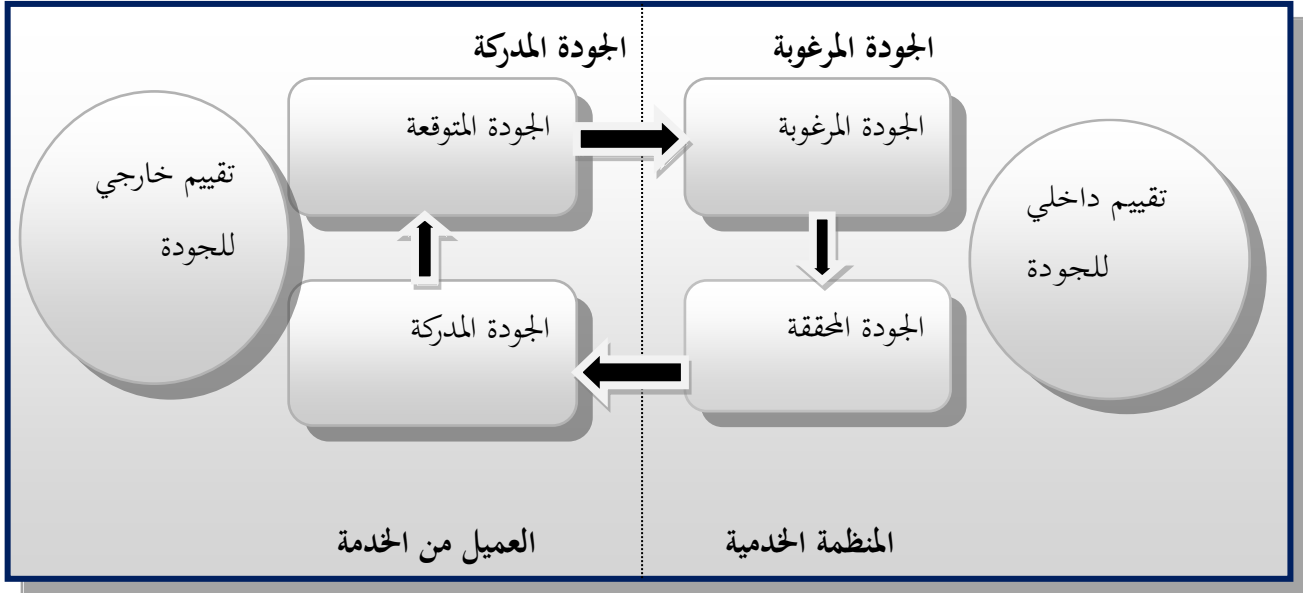
✓ تركز على وجهة نظر العميل ، وهو ما يجعل قياس جودة الخدمات نسبي يختلف من شخص لأخر.

✓ تقديم خدمات تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها.

وبالتالي تختلف الجودة من وجهة نظر المنظمة عن وجهة نظر العميل وهذا ما يبينه الشكل الموالي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بن اشنهوسيدي محمد ، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء العميل بالعلامة djessy مرجع سبق ذكره ، ص 15.

الشكل رقم (1-6): أوجه الجودة



المصدر: بوعمره فتحي، مجلة الجودة المدركة للخدمة ورضا العملاء، جامعة البليدة 02، دون سنة، ص 118.

المطلب الثاني : محددات الجودة المدركة للخدمة ونماذج قياسها.

قام باحثون بتحديد مجموعة من المعايير يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، ولفهم طبيعة معايير التقييم المستعملة من قبل العميل وقياس عرض الخدمة، لابد من التطرق لمختلف النماذج التي تناولت موضوع قياس وتقييم الجودة المدركة أو مايسميه البعض جودة الخدمة من منظور العميل.

أولاً: محددات جودة الخدمة المدركة .

حسب الباحثين parasuramanzeithanl and bery هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي:

الاعتمادية : وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن العملاء وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وهي أيضا تعني "ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المنظمة لما تم وعد العميل به"، وهذا يتضمن:

✓ دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء .

✓ تقديم الخدمة بشكل صحيح .

✓ تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم له.

✓ ثبات مستوى أداء الخدمة .<sup>1</sup>

بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 1.256

- **الأمان(الثقة):** خلق وكسب الثقة ، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة<sup>1</sup>
- **الاستجابة:** وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.<sup>2</sup>
- **الملموسية :** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.<sup>3</sup>
- **التعاطف:** وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل،<sup>4</sup> وهو يرتبط بخلق جو من الصداقة وإشعار العاملين باهتمام شخصي وإظهار الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجات ورغبات العاملين الشخصية.<sup>5</sup>
- والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1-3) : المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة

المعايير	أمثلة
1- الأدب واللطف: أي طريقة التعامل من حيث الأدب والصدقة والود.	✓ مظهر جيد ولباقة. ✓ استقبال حار.
2- الاتصال : أي تزويد العملاء بالمعلومات والاستماع إليهم.	✓ شرح طبيعة الخدمة وأهميتها. ✓ توضيح تكلفة وأسعار الخدمة. ✓ التأكيد على حل مشكلات العملاء.
3- السمعة والثقة : أي مدى الثقة والمصدقية والأمانة.	✓ اسم الشركة وسمعتها. ✓ الخصائص الشخصية للعاملين. ✓ طريقة العرض الطبيعي
4- الأمان :أي التحرر من الخطر والخوف والشك.	✓ الأمن المادي . ✓ الأمن المالي.

محمد خثير، أسماء مرابطي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد3، خميس مليانة العدد2017/04، ص 32.

بوعمرة فتحي، الجودة ، المدركة للخدمة ورضا العميل مرجع سبق ذكره ، ص 118.

مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

رونق كاظم حسين بشر، دور القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء العميل، مرجع سبق ذكره ، ص 69.

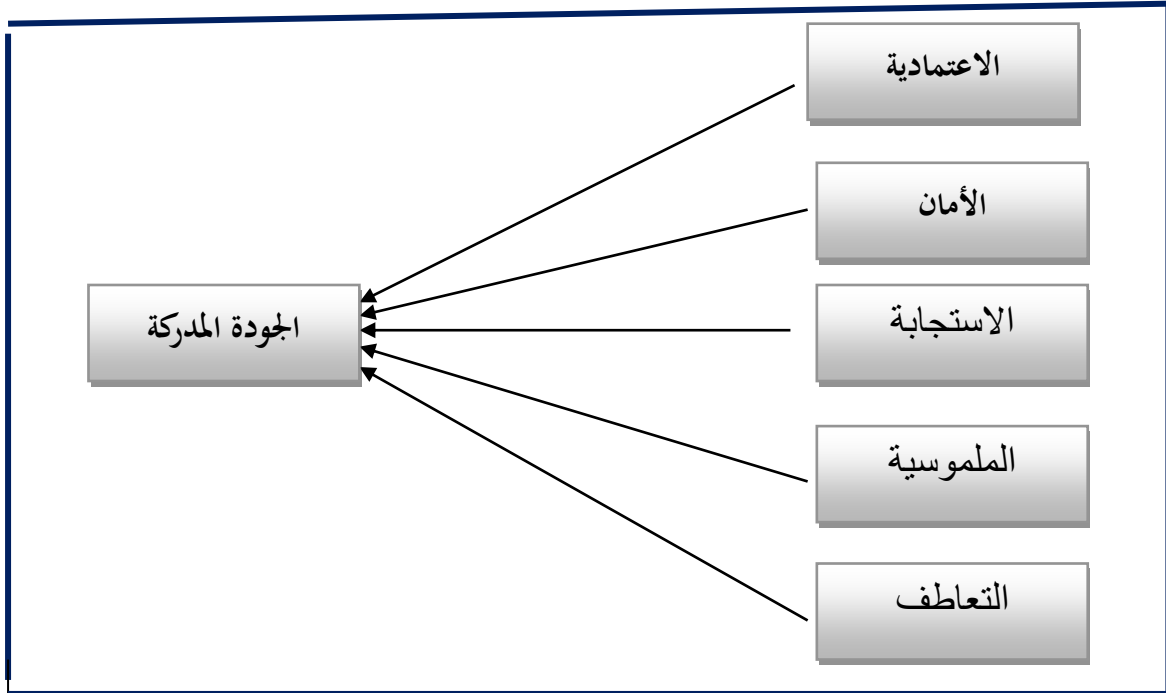
<sup>5</sup>أسعد محمد الحميد، اثر جاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات نظم الأعمال الالكترونية ورضا المستخدمين ، مجلة العلوم الادارية، المجلد41، العدد1، 2014، ص90.

✓ السرية أي خصوصية العمل.	
✓ معرفة مطالب العملاء . ✓ إعطاء اهتمام شخصي لكل حالة. ✓ إدراك أهمية العميل المنتظم.	5- فهم احتياجات العميل :أي معرفة رغباته ودوافعه.
✓ التسهيلات المادية. ✓ مظهر الأفراد. ✓ الأدوات والمعدات المستخدمة.	6- الدليل الملموس:أي الدليل المادي عن الخدمة .

المصدر: أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة ، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى،

2012، ص 69

الشكل (1-7): محددات الجودة المدركة



المصدر: عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة

الأعمال، سوريا، 2014-2015، ص 100.

ثانيا: نماذج قياس الجودة المدركة للخدمة

يتوجب على المنظمات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المنظمة إلى الأحسن بحيث تعتبر هذه العملية أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة المنتجات والخدمات فما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره.



✓ نموذج الجودة المدركة ل: Christian Gronroos.

✓ نموذج تقييم جودة الخدمة ل: Parasuraman & Zeithamal & Berry.

✓ نموذج الأداء الفعلي ل: Taylor & Cronin.

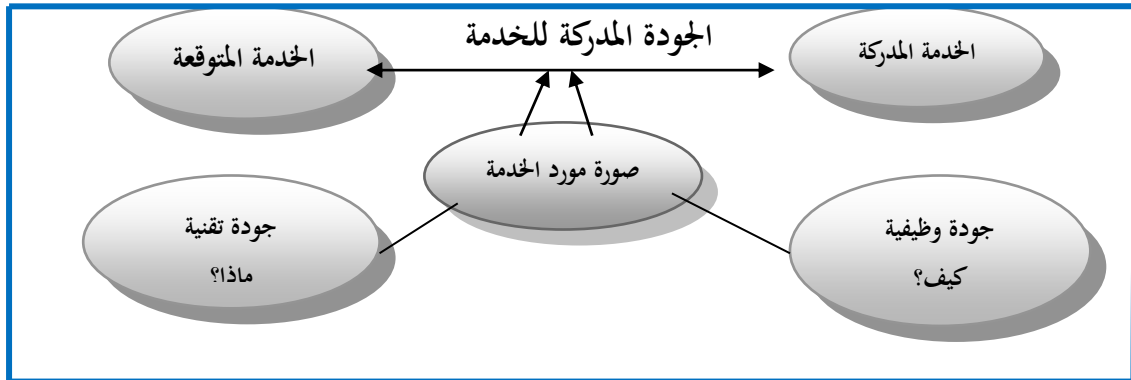
✓ نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة.

✓ نموذج النتائج والعمليات.

1- نموذج الجودة المدركة ل Christian Gronroos.

كما تبينه الأبحاث في تسويق الخدمات حول موضوع جودة الخدمة، فإن إدراك الجودة يمر عامة وبالضرورة بجودة العمليات، والتي تعني وتتضمن إدراك جودة الخدمة الكلية حيث شكلت أول الدراسات والأبحاث كمحاولة لوضع مفهوم وأطر لجودة الخدمة المدركة من طرف Christian Gronroos، والذي يرى بأن جودة الخدمة المدركة تمثل نتيجة عملية مقارنة ما بين الخدمة المتوقعة من طرف العميل والخدمة المدركة فعلا، وأن جودة الخدمة المدركة تابعة لمتغيرين أساسيين هما: الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة،<sup>1</sup> فالباحث طور مدخلا سنة 1990 الذي ابرز فيه أهمية الأبعاد الثلاثة للجودة المدركة المتمثلة في الجودة التقنية، والجودة الوظيفية، وصورة المؤسسة، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-8): نموذج جودة الخدمة المدركة ل: Gronroos.



المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية تخصص تسويق خدمات، 2006-2007، ص 102.

➤ **الجودة التقنية (الفنية):** تتعلق بكل ما قدم أو عرض للمستخدم (مضمون عرض الخدمة)، وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، هذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه

بوعمره فتحي، جودة الخدمة المدركة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

➤ **الجودة الوظيفية:** تمثل الطريقة التي يتلقى بها العميل الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس في هذه الحالة شروط العميل تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى للمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولاءه وهذا يعتبر أمراً معقداً<sup>1</sup>.

**الصورة الذهنية للمنظمة:** ويتعلق الأمر هنا بصورة المنظمة المدركة من قبل العميل، وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، هذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي تكونها المنظمة عن نفسها، فهي تعكس انطباعات العملاء عن هذه الأخيرة، والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

أثبتت نتائج هذه البحوث والدراسات بان الجودة الوظيفية هي بمثابة بعد بالغ الأهمية كعنصر من عناصر الجودة ومن جهة أخرى بعد أكثر أهمية من بعد الجودة التقنية، فهذين النوعين من الجودة (الوظيفي، والتقني) ليسا مستقلين، فالجودة الوظيفية العالية والتميز تستطع في بعض الأحيان أن تغطي عن النقص والضعف في الجودة التقنية (الفنية)<sup>2</sup>.

هذا النموذج أو المدخل مهد للعديد من الدراسات الأخرى لتناول موضوع تقييم جودة الخدمة و أن كل من الجودتين الوظيفية والتقنية تساهمان في رفع وتحسين البعد الثالث والمتمثل في صورة المنظمة.

## 2. نموذج تقييم جودة الخدمة ل Parauraman & Zeithamal & Berry

يسمى نموذج الفجوة (servqual) نتيجة الدراسة التي قام بها كل من "berry و Parauraman.zeilhmal بهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة وإيجاد حلول لها، فجودة الخدمة يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك الفعلي} - \text{التوقعات}$$

وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة، وبناء عليه فان جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

✓ إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فان جودة الخدمة تكون اقل من مرضية

✓ إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.

✓ إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فان جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة

المثالية.<sup>3</sup>

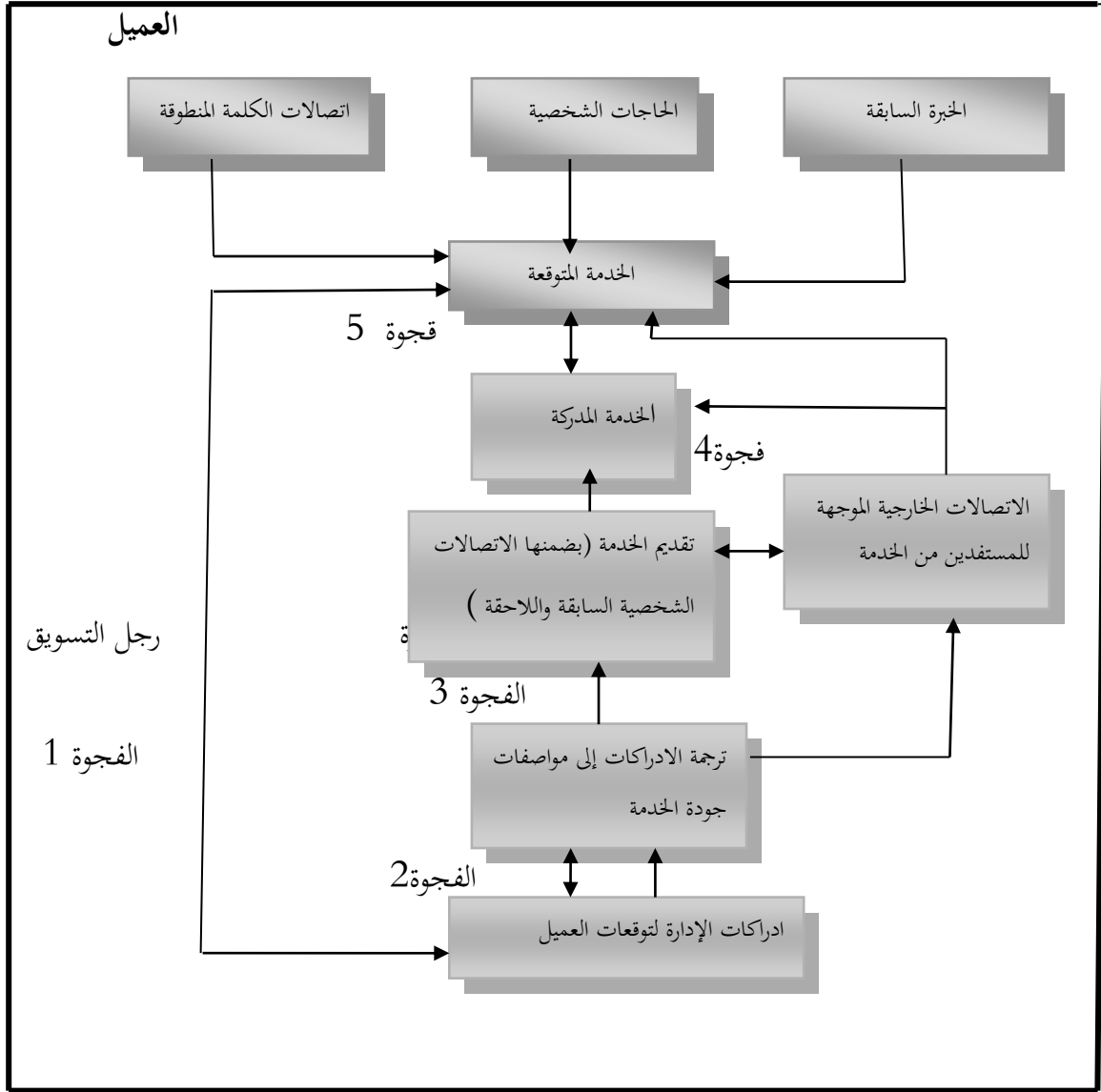
الفة مزيو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة مجر مالية، بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، دون سنة، ص264<sup>1</sup>

<sup>2</sup> بوعمره فتحي، جودة الخدمة المدركة، مرجع سبق ذكره، ص120.

<sup>3</sup> حدوش شروق، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة تلمسان، العدد3، 2016، ص191.

ووفقا لهذا النموذج فان تقييم جودة الخدمة المتحصل عليها من قبل العميل تكون من خلال مقارنة ما يتم الحصول عليه فعلا مع ما يرغب في الحصول عليه، ومن ثم معرفة وتحديد طبيعة الفجوة بينهما، إذ تم حصر خمس (05) فجوات تسبب عدم بلوغ الجودة بالنسبة للخدمة المقدمة<sup>1</sup>، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1-9): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة المدركة (نموذج تحليل الفجوات)



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي- الطبعة العربية ، دار اليازوري، عمان - الأردن، 2009، ص 255.

زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل -دراسة مقارنة ، مرجع سبق ذكره، ص 366<sup>1</sup>

من خلال الشكل رقم (1-9) نشرح مختلف الفجوات

✓ **الفجوة الأولى** : تتحقق بسبب الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية لها، كعدم الدقة اللازمة لرغبات العملاء كيفية حكم العميل على مكونات الخدمة المرغوبة... الخ.

✓ **الفجوة الثانية**: نتيجة عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل كوجود قيود تنظيمية تحد من إمكانية تحقيق الترجمة الحقيقية لتلك الإدراكات.

✓ **الفجوة الثالثة**: تعبر عن التطابق بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فالمؤسسة الخدمية هنا لم تتمكن من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة التي تقدمها لعملائها.

✓ **الفجوة الرابعة** : تشير إلى أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان منها لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.

✓ **الفجوة الخامسة**: تتضح من خلال الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، والتي تمثل محصلة لجميع الفجوات السابق ذكرها.

من خلال هذا النموذج يمكننا القول أن العميل يقارن بين ما يحصل عليه من خدمات مع ما كان يتوقعه، فإذا كان الانحراف إيجابياً فالعميل راضٍ عن الخدمة المقدمة له (مستوى جودة عالي)، وإذا كان الانحراف سلبياً فالعميل هنا غير راضٍ عن الخدمة له (مستوى جودة الخدمة في أدنى مستوياته)<sup>1</sup>.

#### معالجة الفجوات:

إن توقعات وتقييمات العملاء لجودة الخدمة وإدراكهم لها في حالة عدم استقرار أو تغيير مستمر، لذا فإن أساليب معالجة الفجوات ينبغي أن تتسم بالديناميكية طبقاً لذلك، توجد عدد من الأساليب المقترحة لمعالجة الفجوات المسببة لمشكلات جودة الخدمة كما يدرکہا العميل:<sup>2</sup>

- **معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة** : تلعب البحوث الميدانية دوراً مهماً في معرفة وإدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة وذلك من خلال اكتساب أفضل فهم لتوقعات العميل عن طريق البحث، تحليل الشكاوي، دراسة التكرارات، تنمية الاتصالات بين العملاء والإدارة بهدف تحسين الفهم المشترك، تحسين الاتصال بين مسؤولي الإدارة وتحويل المعلومات.

زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون-دراسة مقارنة نفس المرجع السابق، ص 367-368.<sup>1</sup>

زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 73، 74.<sup>2</sup>

- صياغة وتثبيت مقاييس الجودة المطابقة: من خلال التأكد من أن الإدارة العليا تعمل على أن تكون المعايير للجودة تطابق وجهة نظر العميل .

- التأكد وضمان أن أداء المؤسسة في مستوى مقاييس الخدمة: عن طريق توضيح دور العاملين واختيارهم على حسب كفاءتهم في النجاح، التكوين التقني الضروري للعاملين وتحسين أدائهم بتوفير التجهيزات التكنولوجية المناسبة، توفير المعلومات للعاملين عن التوقعات، ادراك ومشاكل العميل ، قياس أداء العاملين وتأمين العمل الجماعي.

- ضمان أن تسليم الخدمة يتلائم مع الوعود : من خلال تطوير حملات ترويجية توضح الخصائص المتوفرة في الخدمة فعلا وكذا جمع الانطباعات بعد كل حملة ترويجية جديدة.

- العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والعميل : بما أن هذه العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الايجابية في التعامل مع العملاء .

- تحقيق التميز في الخدمة : بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية بالنسبة للعاملين عندها لن توجد فجوات حقيقية تفصل ما بين مؤسسة الخدمة وعملائها.

### 3- نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة.

يتم قياس جودة الخدمة في ظل هذا النموذج بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة وعناصرها الأساسية وترجع أهمية هذا النموذج كقياس مناسب إلى:<sup>1</sup>

✓ الاختلافات القائمة حول أبعاد جودة الخدمة، حيث يرى البعض يمكن قياسها انطلاقا من ثلاث أبعاد رئيسية والمتمثلة في الشكل رقم (1-10).

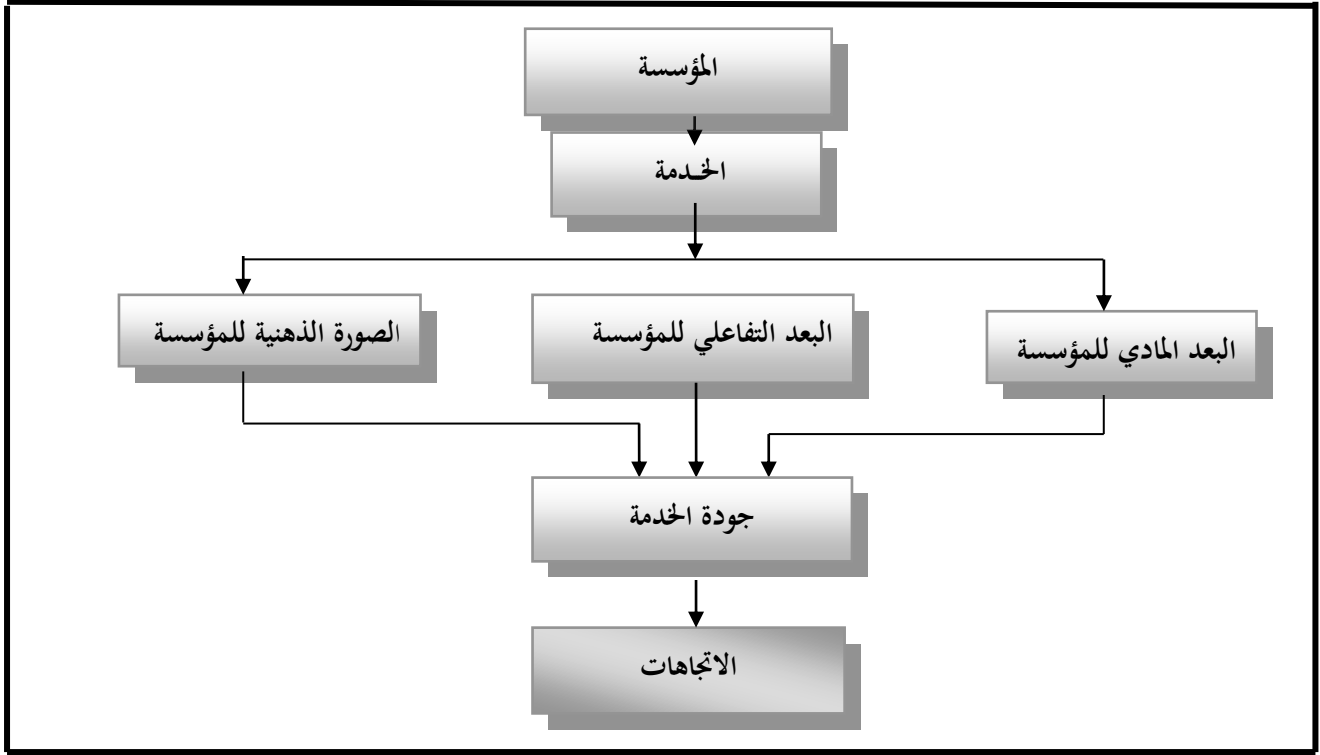
✓ الجودة المادية: وتشير إلى التسهيلات المادية والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا وتصميم المؤسسة.. الخ.

✓ جودة المؤسسة: والمتمثلة في الانطباع الذهني لدى العميل عن المؤسسة من حيث الإعلان، الاتصال.... الخ.

✓ الجودة التفاعلية: (جودة العمليات) والتي تعكس درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل منها.

اوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة ، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار -عنابة ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2008<sup>1</sup> ، ص165-2009.

الشكل رقم (1-10): نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة



المصدر: أوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار - عنابة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2008-2009، ص 165.

4- نموذج الأداء الفعلي Servperf Measure: تعني Servperf أداء الخدمة وهي كلمة مكونة من العبارتين Service Performance و الأداء. ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من Gronin et Taylor وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتحاد على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة". إذ يركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة، ويرفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يتم الحكم عليها من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي.}$$

كما لا يختلف هذا الأسلوب عن سابقه (مقياس الفجوة) في المعايير المستخدمة لقياس جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فادية جباري وآخرون، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات، تلمسان رقم 06، ديسمبر 2010، ص 181

لقد توصل Gronin and Taylor 1992 بان مقياس الأداء يعد أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة وذلك

بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة بدائل من مقاييس جودة الخدمة كما يلي: <sup>1</sup>

✓ مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي - التوقعات .

✓ مقياس جودة الخدمة **المرجح**: جودة الخدمة = الأهمية ( الأداء الفعلي - التوقعات).

✓ مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة = الأداء الفعلي .

✓ مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة = الأهمية \* الأداء الفعلي .

لقد حظي نموذج الأداء الفعلي بقبول واسع لدى العديد من الباحثين الذين اتفقوا على أن مفهوم جودة الخدمة إنما ينعكس من خلال تقييم العميل أو العميل للخدمة المقدمة له، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات وان تركزت معظمها حول منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.

يعتبر مقياس جودة الخدمة و مقياس أداء الخدمة أكثر مقاييس استعمالا في قياس جودة الخدمة حتى الآن إلا أن الجدل مازال مستمرا حول أفضلية أي منهما، لذا فقد انقسم الباحثون بين مؤيد ومعارض لكل منهما، الأمر الذي يوجب على الباحثين القيام بالمزيد من الدراسات التطبيقية في هذا الشأن.<sup>2</sup>

**5- نموذج النتائج والعمليات**: يقوم هذا النموذج على قياس جودة الخدمات على أساس مكوناتها المتمثلة في النتائج والعمليات ، فالنتائج يقصد بها أداء الخدمة بشكل نهائي في الوقت والمكان المناسب. أما العمليات فتشير إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل وطالب الخدمة ، وحسب هذا النموذج فان قياس مستوى الجودة ينصب على أداء الخدمة وعلى التفاعل بين الطرفين ، رغم منطقيته من الناحية العلمية إلا انه لم يكن كافيا لقياس وتقييم جودة لسببين رئيسيين :

✓ يركز هذا النموذج بصفة أساسية على عمليات الخدمة (عمليات التشغيل وتسليم الخدمة).

✓ لم يكن مقياسا محددًا يمكن الاعتماد عليه في التطبيق العلمي لقياس وتقديم جودة الخدمة <sup>3</sup>

جبيلي هدى، جودة الخدمة المصرفية ، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري-قسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص<sup>1</sup> تسويق خدمات ، 2006-2007، ص99-100

جبيلي هدى، جودة الخدمة المصرفية ، نفس المرجع السابق، ص100.<sup>2</sup>

اوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة ، مرجع سبق ذكره، ص 165.<sup>3</sup>

### المطلب الثالث: الأداء والتوقعات

إن متابعة أداء المؤسسات عموما والاقتصادية منها خصوصا يعتبر من أحد أهم المواضيع التي تشغل بال المسيرين، إن لم نقل الأهم في واقع المؤسسة لدى كل من له بها صلة مباشرة أو غير مباشرة ، باعتباره يعكس النتيجة المنتظرة من وراء كل نشاط، إن هذه الأهمية للأداء في مراكز صناعته جعلته كمصطلح يجب تحديده وضبط مدلوله، كما أوضحت توقعات العملاء من المنظمات تحديا يوليه الفكر الإداري الحديث عناية فائقة ويجعله من أولويات التخطيط والتنفيذ والتقييم للخدمات التي تقدمها المنظمات باختلاف أنشطتها وتعدد عملائها .

**أولا- الأداء:** لقد تعددت مفاهيم الأداء بتعدد الباحثين والدارسين في هذا المجال ولم يستطع علماء الإدارة الوصول إلى مفهوم دقيق وشامل فلكل واحد وجهة نظر خاصة به، ونعرض فيما يلي أهم وأكثر المفاهيم شمولاً للأداء .

#### 1-تعريفات مختلفة للأداء.

إن أصل مصطلح الأداء يرجع إلى اللغة اللاتينية، أين نجد كلمة (performare) التي تعني كلمة إعطاء، ثم اشتقت اللغة الانجليزية لفظة (to perform) التي أعطت الأداء مفهوما واضحا ومحددا، بمعنى " تأدية عمل أو تنفيذ مهمة أو أداء نشاط".

ومن الباحثين في هذا المجال نجد كاستلنو (castelneau.j)، الذي يقرن الأداء بإستراتيجية المؤسسة، حيث يعتبر أنه حتى تحقق المؤسسة أداء مميزا عليها أن تكون أولا تنافسية في السوق، وفقا لاختياراتها الإستراتيجية وبعبارة أخرى يعرف الأداء بأنه: "النفوق الاستراتيجي المتمثل في عرض المؤسسة لمنتجات وخدمات موافقة لرغبات العملاء".<sup>1</sup>

أما بيتر دراكر (peter Druck) فيعرف الأداء على انه: "قدرة المؤسسة على الاستمرار والبقاء، محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال".<sup>2</sup>

وبالنسبة لمصطفى عشوي فيعرف الأداء على انه: " نشاط يؤدي إلى نتيجة وخاصة السلوك الذي يغير المحيط بأي شكل من الأشكال".<sup>3</sup> من هذا التعريف نقول أن الأداء هو نتيجة أي نشاط والتي تتجسد في تغيير المحيط لذا فالأداء قد يكون جيدا أو سيئا.

#### 2-مكونات الأداء :

الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس كلية العلوم الاقتصادية<sup>1</sup> والتجارية وعلوم التسيير ، 2013-2014، ص 87.

الهاشمي بن واضح نفس المرجع ، ص 88.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> عادل بوعافية، هيكل الصناعة وأثره على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد خيثر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017، ص 63.



يتكون مصطلح الأداء من مكونين رئيسيين هما الفعالية والكفاءة، أي أن المؤسسة التي تتميز بأدائها الجيد هي التي تجمع بين عاملي الفعالية والكفاءة في تسييرها.

**أ- الكفاءة:** تقيس مدى جودة عملية تحويل المدخلات أو الموارد إلى مخرجات أو نتائج وفق معايير محددة للتكلفة والوقت والجودة، فتقيس حسن الأداء وذلك من التوزيع والاستحلال الأمثل للمدخلات أو الموارد المتاحة لزيادة أو تعظيم الناتج أي المخرجات، ولا تتحقق الكفاءة إلا بتحقيق أعلى ناتج ممكن من قدر محدد من الموارد أو بتجسيد الناتج نفسه مع قدر أقل من الموارد، هنا تظهر أهمية ترشيد التكلفة والوقت وتحسين الجودة .

**ب- الفعالية:** هي العلاقة النوعية بين المدخلات والمخرجات بغض النظر عن التكلفة، أي قياس مدى جودة النتائج بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف والتي ينظر إليها كنتائج مستهدفة، وبهذا يتم قياس مدى تحقيق الأهداف والتي تم أصحاب المصلحة لنشاط ووجود المؤسسة من العملاء، العمال، الموردین والدائنين<sup>1</sup>، فمن خلال الكفاءة والفعالية نجد أن المؤسسة تصنف إلى أربعة أشكال حسب مفهوم الكفاءة والفعالية وهي:

✓ مؤسسات ذات كفاءة منخفضة وفعالية مرتفعة.

المفهوم: اختيار جيد للأهداف مع استخدام وسائل رديئة في تحقيق هذه الأهداف  
النتيجة: إنتاج منتج مطلوب ولكن بأسعار مرتفعة أو جودة منخفضة .

✓ مؤسسات ذات كفاءة عالية وفعالية عالية

المفهوم: اختيار أهداف ملائمة مع استخدام أفضل الوسائل لاستغلال موارد المؤسسة  
النتيجة: منتج مطلوب بأسعار وجودة مناسبة .

✓ مؤسسات ذات كفاءة منخفضة وفعالية منخفضة .

المفهوم : اختيار أهداف غير ملائمة مع استخدام وسائل رديئة لاستغلال موارد المؤسسة .

النتيجة: منتج منخفض الجودة وغير مرغوب من العملاء.

✓ مؤسسات ذات كفاءة عالية وفعالية منخفضة.

المفهوم: اختيار أهداف غير ملائمة مع استخدام أفضل الوسائل لاستغلال موارد المؤسسة .

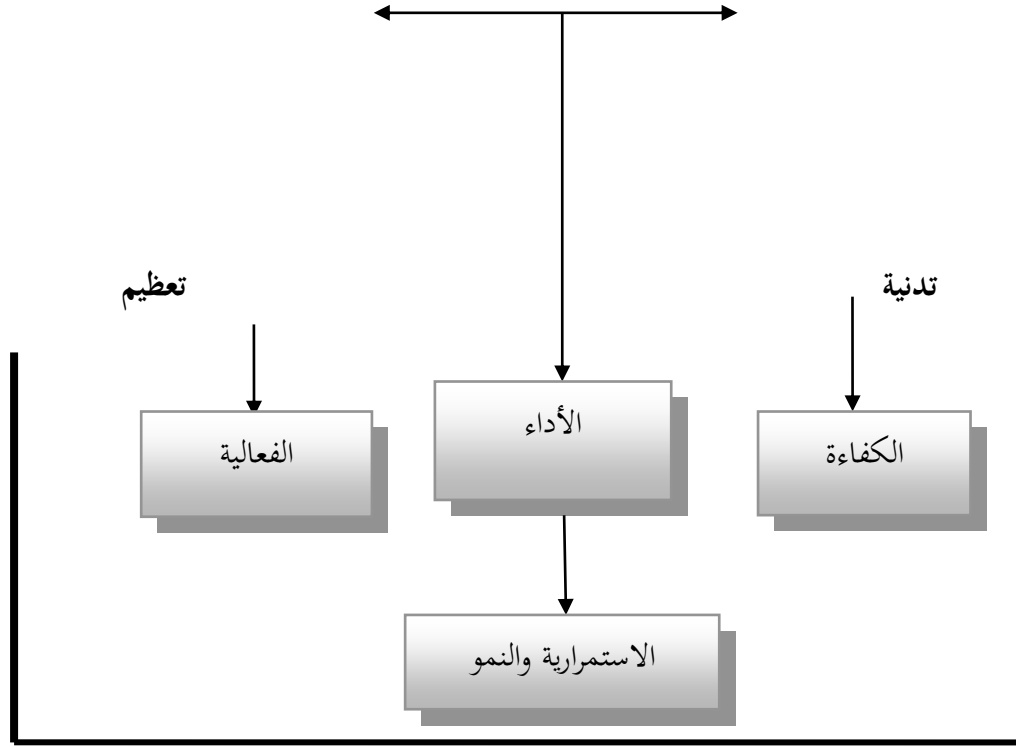
النتيجة منتج مرتفع الجودة ولكن لا يرغبه العملاء.<sup>2</sup>

### الشكل رقم (1-11): الأداء من منظور الكفاءة والفعالية .

الإنتاج	رأس المال
الربح	العمل
القيمة المضافة	المواد الأولية
رقم الأعمال	المعلومات
عائد السهم	الثقافة
	التكنولوجيا

1 شاذلي شوقي، اثر المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة، ورقة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية

2 عادل بوعافية، ه



المصدر: عبد المليك مزهودة ، الأداء بين الكفاءة والفعالية ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، العدد الأول، نوفمبر 2011، ص 88.

### ثانيا : مفهوم وتصنيفات توقعات العميل .

يعد مفهوم إدارة توقعات العملاء حديثاً نسبياً خاصة فيما يتعلق بأدبيات الإدارة .

#### 1- مفهوم توقعات العملاء

لقد تعددت الآراء حول المعنى الحقيقي للتوقعات الخاصة بالعملاء ، وهناك عدة آراء نذكر منها:<sup>1</sup>

**الرأي الأول:** ترى فئة من الباحثين أن توقعات العملاء يتم ادراكها من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما الذي يعتقد العميل أنه يحدث عندما يتقدم لطلب الخدمة ؟ نلاحظ أن هذا التساؤل يهدف إلى دراسة تنبؤات العملاء.

**الرأي الثاني:** التوقعات هي الرغبات التي تتولد لكل عميل ، ويأمل توفرها في الخدمة المتحصل عليها.

<sup>1</sup> نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية ، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة ، العدد7، 2011، ص166.

✓ وقد قدم Samili معنى آخر للتوقعات حيث يرى أنها: معايير موضوعة من قبل العميل من اجل تقدير جودة الخدمة .

✓ (Zethaml,et al,1993) يقصد بتوقعات العميل تلك الاعتقادات والادراكات التي تتكون لدى العميل حول خدمة محددة بحيث تستخدم هذه الاعتقادات والادراكات معايير للحكم على الأداء الفعلي عند تقديم الخدمة ✓ وقد وضحها (Parasuraman et al,1988) بأنها تعني ما يجب على مقدم الخدمة أن يوفره أو يقوم به من وجهة نظر العميل ، بدلا مما يمكن أن يوفره أو يقدمه العميل .

✓ (Zethaml,& Bitner) وتشكل التوقعات عادة من خلال عدة مصادر منها، على سبيل المثال لا الحصر حاجات ورغبات العميل، وقيمه وفلسفته حول خدمة بذاتها ، والوعود التي يقرؤها أو يسمعها من مقدم الخدمة أو من الأصدقاء والأقارب واحتكاكه بعملاء آخرين وخبراته السابقة<sup>1</sup>

## 2-تصنيفات توقعات العميل

هناك عدة تصنيفات لتوقعات العملاء ، حيث تتعدد التصنيفات بتعدد الخدمات إلا انه وبشكل عام تم تصنيفها إلى:<sup>2</sup>

✓ توقعات واضحة : تتمثل فيما يتوقعه العميل أن يحدث مقارنة بخبراته السابقة حول مستوى الخدمة .

✓ توقعات ضمنية : تتمثل في جانب التفاعل الإنساني بين مقدم الخدمة والعميل .

ويصنف بعض الباحثين توقعات العملاء وفقا لجودة الخدمة المقدمة إلى مستويين :

المستوى الأول يتمثل في المستوى المرغوب فيه : حيث تتحقق توقعات وادراكات العميل حول ما يجب أن تكون عليه جودة الخدمة .

المستوى الثاني يتمثل في الكافي أو المناسب :الذي يعكس الحد الأدنى من التوقعات

وتأتي بين هذين المستويين منطقة التسامح التي يتغاضى فيها العميل عن بعض القصور وفقا لشخصية وطبيعة الخدمة المقدمة وخبراته السابقة ، وأهمية الخدمة .

ويمكن هنا القول بأن هناك مستوى آخر على طرف النقيض من المستوى الأول وهو المستوى غير المرغوب

فيه الذي لا يحقق توقعات العميل ويجعل ولائه وثقته بالمنطقة يقل، بل ربما اثر سلبا في بقية العملاء.

<sup>1</sup> معدي بن محمد آل مذهب، توقعات العميل والأبعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات، دورية الإدارة العامة ، المجلد 49، العدد 02، أبريل 2009 ص170.

<sup>2</sup> معدي بن آل مذهب، ، توقعات العميل والأبعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص170.

وتتأثر التوقعات للخدمة بالعوامل التالية: <sup>1</sup>

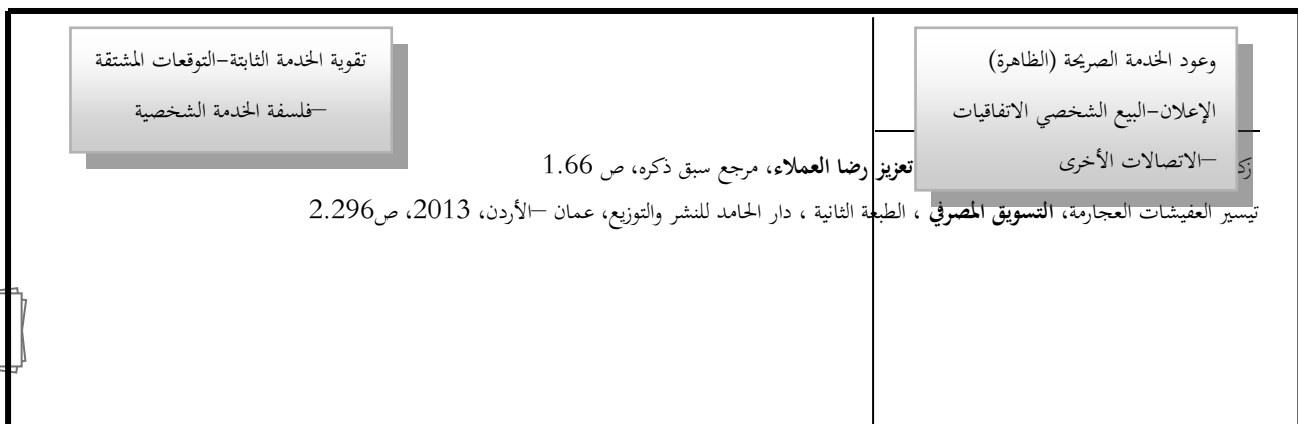
- ✓ الاحتياجات الشخصية: ينبغي فهمها بدقة لتحقيق خدمة مطابقة .
- ✓ الخبرة السابقة وتجارب العميل تؤثر في التوقع المستقبلي للخدمة .
- ✓ الاتصالات بالكلمة المنطوقة ، حيث تؤثر في التوقع مواقف وأراء أفراد آخرين .
- ✓ الاتصالات بغرض الترويج تساهم في توقع مستوى معين من الخدمة .
- ✓ الاتصالات الضمنية المتمثلة في الظروف المادية والموجودات في تقديم الخدمة.

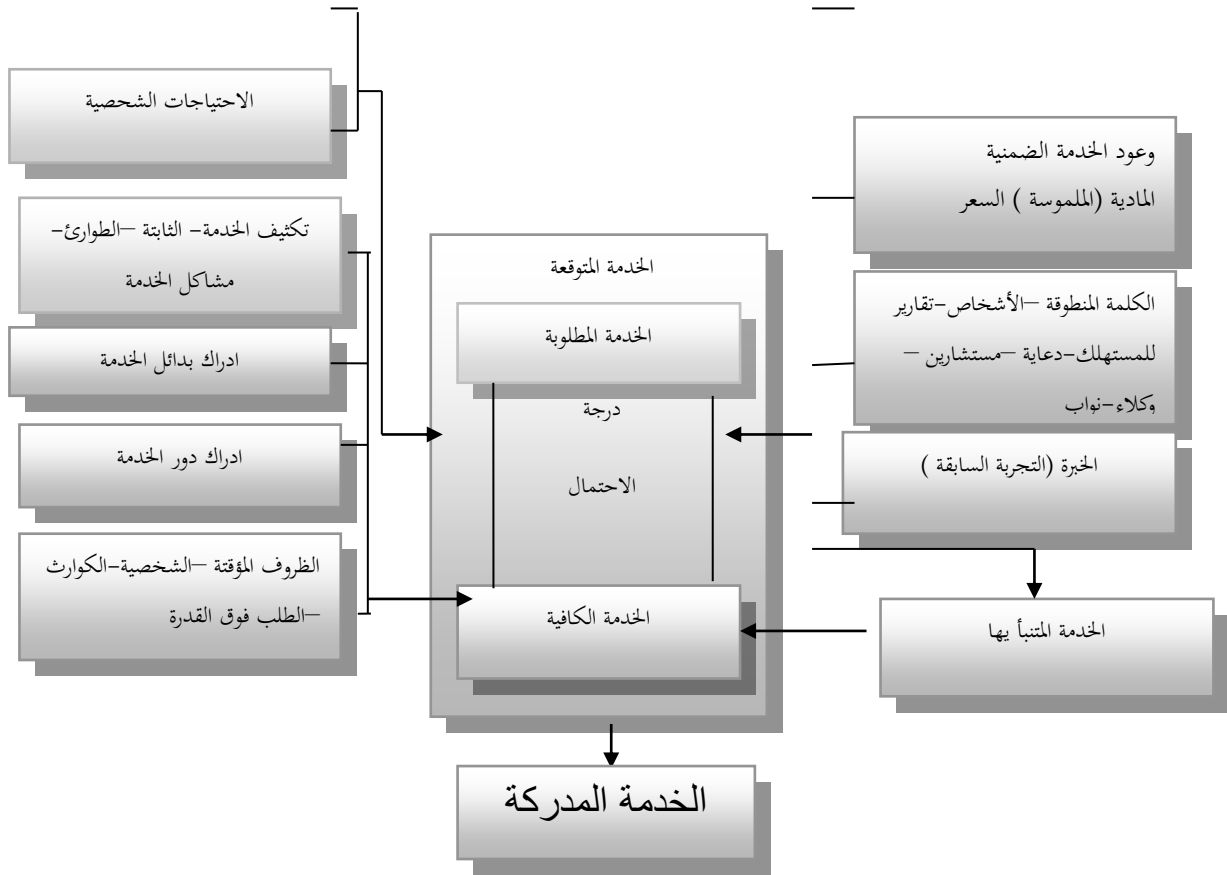
### 3- طبيعة ومحددات توقعات العميل للخدمة

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالعميل والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تشكل توقعات الخدمة لدى العميل بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها، ابتداء من التجارب التي يمر بها العملاء و انتهاءً بالحالة السيكولوجية لدى العميل عند تلقيه للخدمة .

ويطرح كل من Zeithamel ,Berry et Parasuraman كما يعرضه الشكل التالي <sup>2</sup> :

### الشكل ( 1-12): طبيعة ومحددات توقعات العميل للخدمة





المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2013، ص 297.

#### 4- محددات توقعات العميل .

أ- **تقوية الخدمة الثابتة:** وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود العميل إلى درجة اعلي من الحساسية للخدمة وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة، حيث تتوجه توقعات العميل فيها بتأثير طرف آخر، وهناك عامل قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية، والمعنى هنا الاتجاه الضمني العام للعميل من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات .

ب- **الاحتياجات الشخصية:** وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للعميل، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة، فالعميل الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى، كان يتوقع أن تمتلك المؤسسة الخدمة التي ينوي التعامل معها على تكنولوجيا عالية وأثاث رفيع..... الخ.

ت- وعود الخدمة الظاهرة: وهي جميع التصريحات التي تقدمها المؤسسة الخدمية بصورة شخصية أو غير شخصية إلى العميل عن الخدمة،<sup>1</sup>

ث- الوعود الضمنية: وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي العميل فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلا.

ج- اتصالات الكلمة المنطوقة: ويتمثل هذا الاتصالات بالتصريحات والبيانات الشخصية و اللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المؤسسة المعنية لتنتقل إلى العملاء صورة عما ستكون عليه الخدمة فعليا.

ح- الخبرة (التجربة السابقة): إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها العميل للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى العملاء، وان تجارب العملاء التي ترتبط بالتنبؤ يمكن أن تشتمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي تقدمها مؤسسة معينة أو مؤسسات أخرى في ميدان الخدمة.

خ- الكثافة المؤقتة: وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل العميل أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.<sup>2</sup>

د- إدراك بدائل الخدمة: وقد تكون هذه الحالة محدودة جدا في القطاع الخدمي، إذ أن البدائل في التعامل مع خارج القطاع الخدمي تكون غير متاحة وغير عملية، إلا أن البدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة كانتقال العميل من مؤسسة إلى أخرى لعدم قناعاته بالخدمة الكافية المقدمة من هذه المؤسسة.

ذ- إدراك العميل لدور الخدمة: وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى العميل من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مؤسسة معينة مدركا أن غياب المؤسسة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات العميل، وأشبه ما يكون ذلك بحالة إذعان لا خيار له.

ر- الظروف المؤقتة: ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة مثل الظروف الاقتصادية الطارئة والحروب... الخ.

ز- تنبؤات الخدمة: المستوى الذي يعتقد العملاء انه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يرتبط بأداء الخدمة ويتضمن بعض الحسابات الموضوعية لتقدير احتمالية مستوى إنجاز الخدمة، فإذا ما تنبأ العميل بخدمة جيدة فمستوى الخدمة المطلوبة يحتمل أن يكون أعلى منه إذا تنبأ العميل بخدمة متدنية.<sup>3</sup>

خلاصة الفصل:

تيسير العفيشات العجامة، التسويق المصرفي، ص 297-298.<sup>1</sup>

نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في ادارة جودة الخدمة البنكية، مرجع سبق ذكره، ص 170.<sup>2</sup>

كركيا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن مرجع سبق ذكره، ص 3.69.

إن تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تمكن أي منظمة خدماتية من الوصول إليها ، وهي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الداعم للعملاء، ومن خلال مما سبق يتضح لنا جليا بان الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الرأي والحكم الذي يبديه العميل اتجاه مختلف الخدمات التي تلقاها عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها.

كما تبين أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و يحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها و معالجتها، بالإضافة إلى تحديد الأبعاد التي تحدد جودة الخدمة المتمثلة في الأشياء الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة، التعاطف والأمان .

تمهيد :

يرتبط تقييم جودة الخدمة بالانحراف الموجود بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة من طرف العميل لذلك يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات العميل. وللتعرف على توقعاته يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالعميل الذي يعد أصلاً من أصول المنظمة وهو أساس بقائها إذ أصبح من الضروري على المنظمة أن تسعى لتحقيق أعلى درجة من الرضا من خلال فهم متطلباته ومعرفة توقعاته، والسعي لتحقيقها بمدى مطابقة الخدمات المقدمة مع توقعاته، إن تحقيق رضا العميل هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق ولاءه والمحافظه عليه، ولا تكفي المؤسسة بتحقيق رضا عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته وهناك العديد من أساليب قياس رضا العميل، وهي في بحث دائم عن الأدوات التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وسعيًا للوصول إلى مستوى تقديم الخدمة المناسبة التي تحقق الجودة المتوقعة والمدركة وبالتالي رضا عملائها وهذا ما يوحى بوجود علاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل وعلى هذا الأساس قسمنا هذا الفصل للمباحث التالية :

❖ الأبعاد الأساسية لرضا العميل.

❖ قياس رضا العميل.

❖ العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل.



### المبحث الأول: الأبعاد الأساسية لرضا العميل

أصبح الرضا لدى العملاء بمثابة المؤشر الرئيسي الذي يمكن المؤسسات من التأكد من جودة سلعها وخدماتها وزيادة حصتها السوقية، لذا تسعى جاهدة إلى زيادة درجة الرضا لدى عملائها لكسب ولائهم وضمان بقائها واستمراريتها في السوق. لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى عموميات حول الرضا والنماذج والنظريات المفسرة لرضا العميل وأخيراً محددات رضا العميل.

#### المطلب الأول: عموميات حول الرضا

أولاً: تعريف رضا العميل: وهناك عدة تعريفات لرضا العميل من بينها:

- يعرف الرضا بصفة عامة على أنه ناتج هام للمقارنة الشخصية للعميل لمستويات الخصائص المتوقعة بالخصائص المدركة للمنتج، وذلك لبيان مدى التطابق والاختلاف بينهما.
- يرى Oliver أن رضا العميل يعبر عن المشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب العميل وخلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه.<sup>1</sup>
- تعريف Claire Gauzente هو أعلى درجة من القناعة يدركها العميل بخصوص الخدمة المعينة التي تشبع الحاجات المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدماتها.<sup>2</sup>
- يعرف كل من "K. Douglas Hoffman" و "John E.G Bateson" رضا العميل أنه "مقارنة توقعات العميل بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه"
- كما يعرف بأنه شعور بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة المنتج أو الخدمة الذي أدرك أداءه (مخرجاته) بالعلاقة مع توقعاته.<sup>3</sup>
- كما عرف رضا العميل على أنه: "درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته"، ويرى Kotler بأنه أثر إيجابي أو سلبي يشعر به العميل من خلال تجربة شراء و/أو استهلاك، وهو يمثل نتيجة لعملية مقارنة ما بين توقعات الخدمة والأداء المدرك".<sup>4</sup>

طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك العميل المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة التقوى، دون سنة، ص 111.

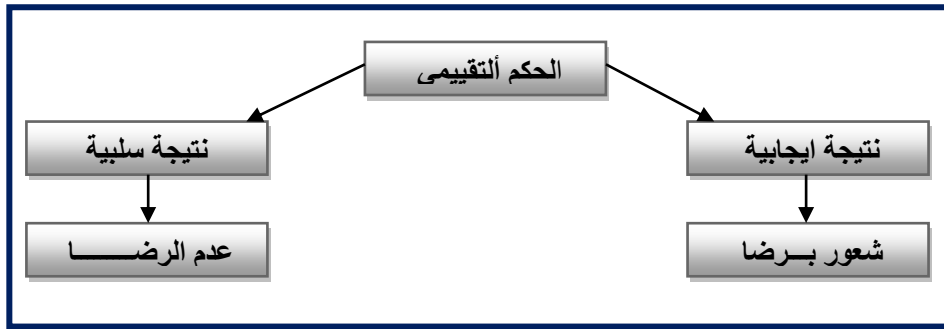
محمودي احمد، "فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء العميل في سوق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 166.

تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 295.

بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص 122.

كما يمكن القول أن الرضا لدى العميل هو إدراك لمستوى تلبية حاجاته وإشباع رغباته ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام سلعة أو الخدمة وبين الأداء المدركة بعد استهلاكها أو تجربتها فيصدر الحكم بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم التي تولد لدى العميل شعور معين سواءً بالرضا أو عدم الرضا كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم ( 2-1 ) تفسير الرضا



المصدر : محمودي احمد ، " دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا العميل " ، رسالة ماجستير جامعة حسينية بن بوعلي شلف، 2014/2015 ، ص 82.

و الحكم عن الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات العميل بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداة جودة الخدمة الفعلية التي يقيمها العميل بواسطة أبعاد الجودة فإذا ما كان عائد الخدمة الذي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة فإن ذلك يعطي شعور وثقة سلبيين، في حين إذا ما كان الأثر إيجابيا وأكثر من النتائج المتوقعة فإن ذلك يؤدي العكس ويعطي شعورا إيجابيا.<sup>1</sup>

ومن خلال ما سبق نستنتج أن العميل يقوم بتقييم أداء الخدمات والجودة المدركة منها، ومقارنتها بتوقعاته وبالتالي نتوصل إلى 03 حالات يمكن أن تتحقق أي وهو بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات هي:

➤ إذا كان الأداء أقل من التوقعات:

نقول أن العميل غير راضي ← التوقعات < الإدراكات = عدم الرضا.

➤ إذا كان الأداء يطابق التوقعات :

فان العميل يكون راضي ← التوقعات = الإدراكات = العميل راضي.

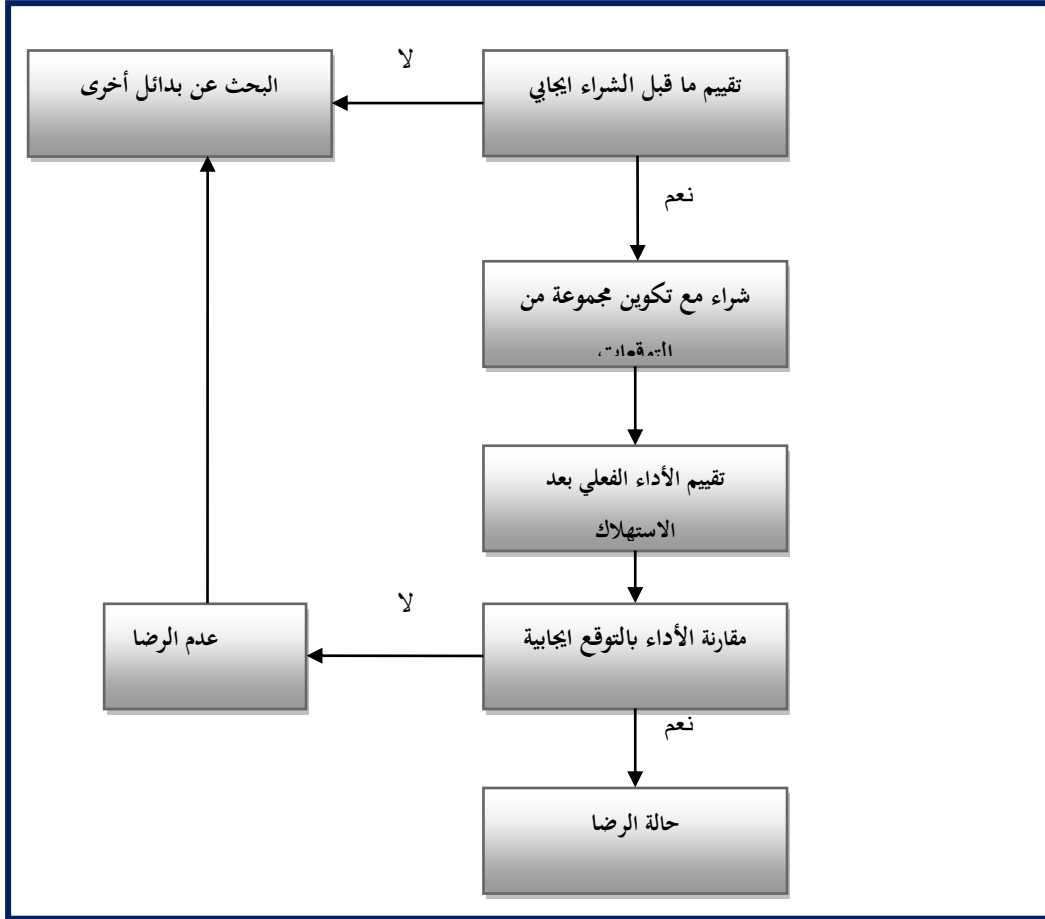
محمودي احمد ، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا العميل ،مرجع سبق ذكره ، ص 82 .<sup>1</sup>

➤ أما إذا جاوز الأداء التوقعات:

فان العميل يكون راضي جدا وسعيد للغاية ← التوقعات > الإدراكات = الشعور بالرضا عالي.<sup>1</sup>

ثانيا - منشأ حالة الرضا: يتولد الشعور الايجابي تجاه المنتج أو العلامة على مرحلتين متكاملتين موضحة في الشكل الموالي:

الشكل (2-2) صنع القرار والتقييم ما بعد الشراء.



المصدر: حاتم نجود ، تفعيل رضا العميل كمدخل لبناء ولائه، مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر، 2006، ص69.

يتضح أن أصل التوقعات التي يكونها العميل عن المنتج أو العلامة تكون نتيجة تقييمه للبدائل قبل اتخاذ قرار الشراء اعتمادا على خبراته السابقة أوالمعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد الشراء واستهلاك المنتج يقوم هذا العميل بمقارنة ما يحمله من توقعات بخصوص كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته، مع الأداء الفعلي الذي أدركه من عملية الاستهلاك فتكون النتيجة ايجابية وتقود إلى الرضا أو سلبية ينتج عنها عدم الرضا وتوجه العميل للبحث عن بدائل أخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بتصرف الطالبان بالاعتماد على مجموعة من المراجع.

حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمدخل لبناء ولائه، رسالة ماجستير بجامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2006/2005، ص 69. <sup>2</sup>

ثانيا : أهمية تحقيق رضا العميل:

### 1- بالنسبة للمنظمة :

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من Hoffman& Basto على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العميل بالنسبة لأداء المنظمة وهي :

➤ اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي ( الكلمة المنقولة ): فالعميل الراضي يخزن الشعور والانطباع الايجابي في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين حوله ، ويشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب عملاء جدد للمؤسسة .

➤ وفي هذا الإطار حدد فليب كوتلر أربعة حقائق توضح أهمية رضا العملاء في شكل إحصائيات هي :

- إن الحصول على عملاء جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا العملاء الحاليين  
- المنظمات في المتوسط تفقد من 10 إلى 30 % من عملائها سنويا .

-تقليل معدل فقد العملاء بنسبة 5 % يزيد من الأرباح بنسبة 25- 80 % حسب نوع الصناعة.<sup>1</sup>

➤ هذا فضلا عن أن رضا العميل يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الأتي:

-تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا.

-يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

-الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.<sup>2</sup>

هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا العميل في زيادة ربحية المؤسسة.<sup>3</sup>

### ب- بالنسبة للعميل :

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للعميل والمؤسسة في نفس الوقت منها :

<sup>1</sup> بوقاسي آمال ، "جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدمتية" رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2014/2013 ، ص 86.

مزيان عبد القادر ، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 100-101.

<sup>3</sup> محمد خثير ومرايمي اسماء "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة" جامعة خميس مليانة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 03، العدد 2017/04، ص 34.

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
- رضا العميل يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
- تدفع مستويات الرضا العالية العميل إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
- الرضا يخلق حافز لدى العميل ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة.<sup>1</sup>
- تعبر حالة الرضا عن نوع من التوازن الداخلي الذي ينتج من سعي العميل الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالندم والخطأ على الاختيار.<sup>2</sup>

### ثالثا : خصائص الرضا :

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

#### 1- الرضا الذاتي :

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

#### 2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة

حمودي احمد ، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا العميل، مرجع سبق ذكره ، ص 84.<sup>1</sup>

بوقاسي آمال ، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية ، مرجع سبق ذكره ، ص 86.<sup>2</sup>

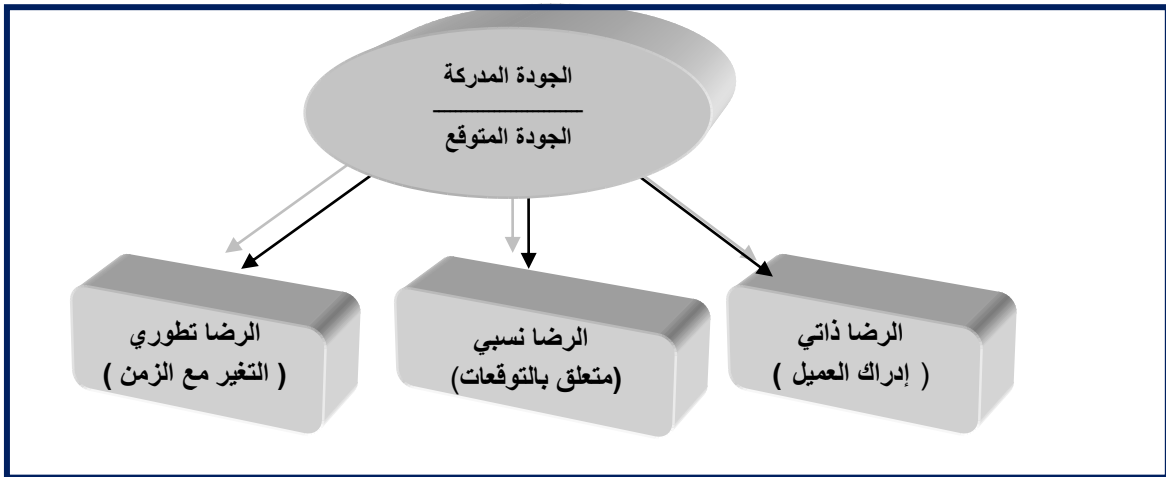
في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.<sup>1</sup>

**3- الرضا التطوري:**

وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.<sup>2</sup>

تشارك هذه الخصائص الثلاثة الأساسية في تكوين حكم من طرف العميل لتقييم الخدمة أي أن تقييم العميل لا يعتمد على عناصر مطلقة وإنما هو يتركب بصورة ذاتية نسبية وتطورية ويوضح الشكل الموالي العناصر التي تشارك في تكوين حكم العميل عن الخدمة.<sup>3</sup> يمكن التعرف على طبيعة الرضا للعملاء من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل الموالي: الشكل رقم (2-3) خصائص الرضا .



**المصدر:** بوعمان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية، 2006/2007، ص 114

بوعمان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 115.

صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط عمان 2016، ص 48.

زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص 109.

ومما سبق يظهر لنا أن تحصيل رضا العميل قد يؤدي إلى ولائه.

#### رابعاً : دور الرضا في تحقيق الولاء :

نجاح المنظمة لا يقتصر على تحصيلها لرضا العملاء فقط بل تسعى إلى تحقيق ولائهم إذ يعد الولاء أحد الأهداف أو الفوائد الأساسية التي يسعى إرضاء العملاء لتحقيقها، وهو يتولد عند درجة عالية من تحقيق رضا العملاء أي يصبح العميل وفيما عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا أو بالأحرى الولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا .

#### أولاً : تعريف الولاء

يعرف الولاء بأنه التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج ( سلعة/ خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية وقيامه بتوصيل الآخرين بشراءه مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى.<sup>1</sup>

ولاء العميل يعد تحديد لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على انه تكرار عملية شراء العميل منتجات المؤسسة، أو تردد العميل على المؤسسة.<sup>2</sup>

يعني ولاء الخدمة وفقا للإطار الذي قدمه جريملمر وبراون Gremler&Brown "على انه رغبة العميل لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أو إختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك"، وفي إطار الأبعاد المعرفية والإتجاهية والسلوكية قدم "جوني واثير" عدة مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو الآتي:

السلوك الشرائي المتكرر: إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الإلتزام المستمر نحو شيء معين.<sup>3</sup>

الولاء سلوك متكرر بالزمن : أي أن ولاء العميل يختص بصفة الاستمرارية والديمومة.

الولاء موقف ايجابي للعميل نحو المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي.<sup>4</sup>

1 ناجي معلا ،خدمة العملاء ،خدمة العملاء مدخل اتصالي متكامل، ط 1 زمزم ناشرون وموزعون،الاردن2010 ، ص 55.

2 بشير العلاق، التسويق بالإنترنت والإقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003،ص63.

3 علاء عباس علي، ولاء العميل وكيفية الحفاظ عليه،الدار الجامعية الإسكندرية، 2009، ص 38،40.

4 معراج هوارى، ريان امينة، احمد مجدل ، سياسات وبرامج ولاء العميل واثرها على سلوك العميل ، كنوز المعرفة ، الطبعة الاولى2013 ، ص 38.

عرفه Baron: يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالعميل من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية العملاء وسلوكهم ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمه ومحدده دون سواها .

وعرفه Mown على أنه: " درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراءها من خلال ما سبق يمكن تعريف ولاء العميل بأنه:

✓ عملية معاودة الشراء لمرات متعددة لنفس المنتج أو العلامة.

✓ التزام المؤسسة بإعطائها أكثر مما يتوقع العميل حتى يصعب عليه اللجوء إلى منافس آخر.<sup>1</sup>

### ثانيا : أنواع الولاء

هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ظل الواجبات التي من المفروض أن تقوم بها المؤسسة أو مدير التسويق:

#### - الولاء العاطفي:

وتسعى المنظمات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المنظمة في السوق.

#### - الولاء للاسم:

وهو الولاء إلى اسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء، ويصبح جزءا منهم ومن شأن هذا الولاء إن يحمي منتجاتك من الهجوم القوي للمنافسة.

- **الولاء للصفات الحاكمة:** وتعني ارتباط ولاء العميل **بالقيمة المدراة** لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة مثل ولاء العميل لقرض معين لسهولة الإجراءات وبالتالي فإن الضغط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي.

- **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بان الاستمرار في اقتناء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها باقتناء أصناف متعددة.

- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل العميل على ولاءه للمنتجات طالما ان تكلفة وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد.

<sup>1</sup> حاجي كريمة، دولي سعاد ، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العميل ، مجلة البشائر الاقتصادية ، جامعة طاهري محمد بشار ، العدد 02، جوان 2007، ص 121 .



- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف** : وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم ومكونات منتج معين لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

- **الولاء المرتبط بالراحة** : وهو الولاء المبني على تيسير البنك عملية الاقتناء وما توفره من راحة للعملاء<sup>1</sup>. ويرتبط التعريف التقليدي للولاء بفكرة تكرار الشراء، ولكن تكرار الشراء لا يعتبر دائما مؤشرا للولاء. ويقترح للولاء أنواع أربع.

- **اليقين بالولاء** : في هذه الحالة يكون العميل قد جرب العديد من العلامات التجارية، ويصبح وفي للعلامة التجارية التي تحقق له أكبر قسط من الرضا .

- **الولاء بسبب الرضا المتكاسل** : في هذه الحالة يكون العميل قد جرب العديد من العلامات التجارية ثم أصبح وفي للعلامة التجارية لأنها حققت له الرضي . ويكون غير مقتنع بان العلامات التجارية الأخرى أن تحقق له أحسن منها .

- **الولاء مخافة من الخطر** : الخوف من الوقوع الخطر يجعل العميل يقي وفيا للعلامة التي تحقق له الرضا.

- **الولاء بسبب الخمول ( الجامد )** : الاختيار يكون محدد بالعادة ، لا يحاول العميل من خلالها البحث عن العلامات التجارية التي تجلب له أكبر قدر من الرضا.<sup>2</sup>

من خلال هذا الاقتراح فإن ولاء العميل لا يوحى بالثقة، إذ يتوجب على مسيري المنظمات التعرف على كل أنواع الولاء ومتابعة تحركات العملاء فيما إذا كانت في اتجاه المنظمة أم في اتجاه المنافسين ولماذا؟ يمكن أيضا تقبل فكرة تعدد الولاء لدى العميل تبعا لتعدد الحاجات لديه. وتختلف العلاقة بين الولاء والرضا تبعا لنوع الولاء فلا يمكن اعتبار رضا العميل ذو ولاء جامد متساو مع رضا العميل ذو ولاء متخوف أو ذو ولاء عن يقين.<sup>3</sup>

ثالثا : مستويات الولاء:

أ- **الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty**: وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات العميل المتعلقة بجودة العلامة.

عبد الرزاق حميدي ، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك ،رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس<sup>1</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2008/2007، ص 143

بن اشنهو سيدي محمد ،ادراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جازي ، مرجع سبق ذكره ، ص 166.<sup>2</sup>

مقري زكية، "التوجيه بالعميل كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات<sup>3</sup> جامعة ورقلة 08، 09، مارس 2005، ص 114.

ب- **الولاء العاطفي Affective Loyalty**: ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره العميل للعلامة. ويتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة. فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى العميل .

ج- **الولاء الإرادي Conative Loyalty**: ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره العميل بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعارٍ أو قيمة أفضل<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة لرضا العميل

تعتبر كل من النظريات والنماذج أن رضا العميل يحدث عندما يشعر العميل أن الأداء المدرك للمنتج يفوق توقعات بصورة أفضل مما تحققه المنتجات الأخرى المنافسة بل أحيانا يفوق كل التوقعات السابقة للمستهلك.

#### أولاً: النماذج المفسرة لرضا العميل

إن التعريفات الحديثة للتسويق اعتبرت أن رضا العميل هو المحور الأساسي للأنشطة التسويقية، لذلك سوف نتطرق إلى النماذج الشاملة عن سلوك العميل والتي أعطت المزيد من الاهتمام برضا العميل :

1- **النموذج الإقتصادي** : يتحدد رضا العميل وفقاً للنموذج الإقتصادي على أساس فكرة الفائض، وفائض العميل يتحدد بالفرق المدرك بين السعر الذي يكون العميل مستعداً لدفعه من أجل الحصول على الخدمة اللازمة لإشباع حاجاته ورغباته، والسعر الفعلي الذي يحدد قوى العرض والطلب، ويدفعه العميل ويزداد رضا العميل وفقاً لهذا النموذج بازدياد مقدار الفائض.

2- **النموذج الإدراكي أو المعرفي Cognitive** : يتحدد رضا العميل وفقاً للنموذج المعرفي بالفرق المدرك بين الخصائص المتوقعة للمنتج والخصائص المدركة له، وكلما زاد هذا الفرق كلما قلت درجة الرضا للمستهلك ومن ناحية أخرى تزداد درجة العميل من المنتج كلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن الخصائص المتوقعة

3- **النموذج الاتصالي الوجداني Affective Communication**: يتم تفسير رضا العميل وفقاً لهذا النموذج كنتيجة لبعض الرسائل التي يتقبلها العميل من الأفراد أو الجماعات التي ينتمي إليها أو من خلال الاتصالات الرسمية مثل: الإعلانات، رجال البيع... الخ، حيث يؤثر في توقعات العميل التي تؤثر بدورها في تحديد درجة

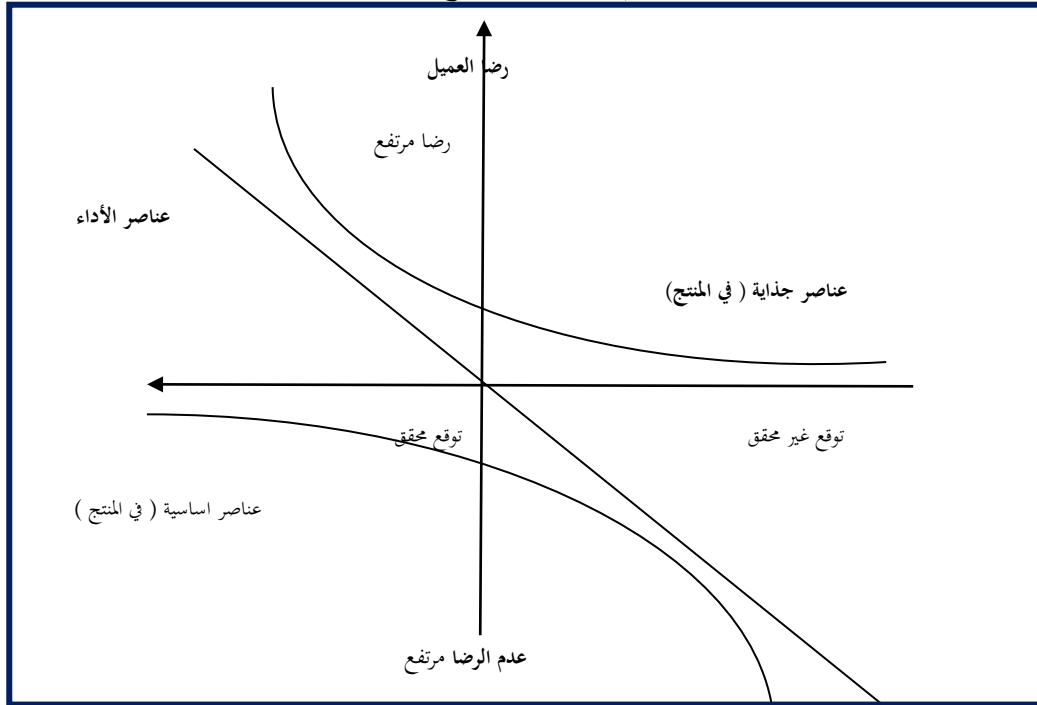
<sup>1</sup> محمد الحشروم- سليمان علي ، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء العميل للعلامة التجارية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية جامعة دحلب كلية الاقتصاد ، مجلد 27-العدد الرابع -2011 ، ص 77.

رضاه، فإذا كانت توقعات العميل عن الخصائص المدركة عنه، تقل درجة رضا المستهلك، وكلما زادت الخصائص المدركة للمنتج عن توقعات العميل المتأثرة بالاتصالات الوجدانية زادت درجة رضا المستهلك.<sup>1</sup>

4- النموذج الوجداني **Affective Model**: وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على أساس الدوافع العقلية فحسب، بل أيضا على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح وتحقيق مركز مرموق أو حب التفاخر... الخ، ويتحقق رضا العميل وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية والسيكولوجية والتي تؤثر في الاتجاه ناحية المنتجات والخدمات.<sup>2</sup>

5- نموذج كانو (kano) الذي يوضح مختلف الحالات لرضا العميل والمرتبطة بالأداء والقدرة على تحقيق توقعات العميل كما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم ( 2-4): نموذج الرضا kano.



المصدر : زكريا عطلاوي ، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا العملاء ، مذكرة ماجستير، جامعة

الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014، ص 108.

هذا النموذج يُظهر أهمية تحقيق التوقعات أو ما ينتظره العميل، من خلال العناصر الأساسية الموجودة في المنتج (خدمة / سلعة) والتي بدونها يرفض المنتج تماما، وكذا العناصر الجذابة والمتمثلة في عرض اقتصادي

<sup>1</sup> طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك العميل المفاهيم العصرية والتطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، ص 113،114 .

قطاف فيروز ، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، اطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2010/2011 ، ص 162.

- كترويج المبيعات أو تكنولوجيا تساهم في تحسين الأداء. إن رضا العميل يرتبط أساساً بالجودة وتقديم منتجات مناسبة وبأداء عالٍ. ووفق هذا النموذج يوجد ستة خواص للجودة مرتبطة بالرضا وهي :
- ✓ صفات جودة جذابة : وتتميز بكونها تُظهر مستوى عالٍ لرضا العميل عند وجودها.
  - ✓ صفات جودة ضرورية : التي تحقق احتياجاته ، وبعدم وجودها يكون عدم رضاه كبيراً جداً عن المنتج .
  - ✓ صفات جودة ذات بعد واحد: وفيها يكون مستوى رضا العميل يتناسب طردياً مع صفة جودة محددة .
  - ✓ صفات جودة غير مكثرت بها: وهي صفات لا تؤثر على رضا العميل أو عدم رضاه.
  - ✓ صفات جودة عكسية : يفضل العميل عدم وجودها .
  - ✓ نتائج مشكوك فيها : نتيجة عدم فهم العميل لأسئلة الاستمارة أو خطأ في الإجابة .<sup>1</sup>
- ثانياً: النظريات المفسرة لرضا العميل .

النظرية العامة لرضا العميل تحد عندما يشير العميل أن الأداء المدرك للمنتج يفوق بتوقعاته بصورة أفضل مما تحققه المنتجات الأخرى المنافسة بل أنه أحياناً يفوق كل التوقعات السابقة للعميل وهناك نظريتين رئيسيتين تناولت كل نظرية منهما تفسير رضا العميل من زاوية معينة.

### 1- نظرية التنافر المعرفي (التضاد الإدراكي) :

يرى أصحاب هذه النظرية أن كل عملية شراء من المحتمل أن تؤدي إلى عدم الراحة فيما بعد الشراء نستطيع القول أنه عندما يشتري العميل منتجاتك ويقتنيها بالفعل فإنه يتولد مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل العميل، خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية وما حققته من إشباع لمنافعه، ويؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذته، وقد يتأثر العميل في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستخدمي الخدمة أو السلعة، ولكن بالرغم من اختيار العميل للخدمة قد تم بعد دراسة ومقارنة بين البدائل المعروضة فإنه قد يكون لديه بعض الشك الذاتي Cognitive dissonance وتعني حالة القلق والتي تنتاب العميل بعد الشراء حتى ولو كان منتجاً جيداً، وعادة ما يحدث ذلك عندما تتقارب البدائل المعروضة إلى حد كبير، أو عند شعور العميل بدفعه قيمة أكبر من اللازم، أو أن صنف المشتري لم يحضى بدعم أو نصيحة أصدقاء المستهلك، وبعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي لا تكون واضحة عند الشراء، وتتزايد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتجات وكلما كانت شخصية المشتري لها ميل طبيعي للشك.

كركيا عطلاوي ، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مرجع سبق ذكره ص 1091

وعادة يسعى المشتري إلى البحث عن أي طريقة تؤكد على قرار الشرائي ويرفض المعلومات التي تشكك في هذا القرار، ويبحث عن المعلومة التي تؤكد هذا القرار وبالتالي فإن رجال التسويق عليهم التقليل من حالات الشك من خلال الصدق وتقديم المغريات البيعية بشكل واضح ومركز على الجوانب الظاهرة والحقيقية في المنتجات قبل عملية الشراء، وقد أثبتت الدراسات أن أي جهود تؤكد على صحة القرار الشرائي في شكل يضغط على المستهلك، ويؤدي آثار عكسية مما تسبب زيادة حالة القلق لدى المستهلكين، ولكن العناية بشكل فردي بمطالب العميل وخدمته بشكل أفضل تخلق الانطباع بالثقة.<sup>1</sup>

## 2 - نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا):

كأساس قوي للترفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية و ينبثق من نماذج الموقف (الاتجاه) التي تهدف إلى ربط علاقة بين تقييم خصائص العرض وقياس قوة الموقف اتجاه المنتج أو العلامة وتعطى قوة الموقف بالمعادلة الآتية:

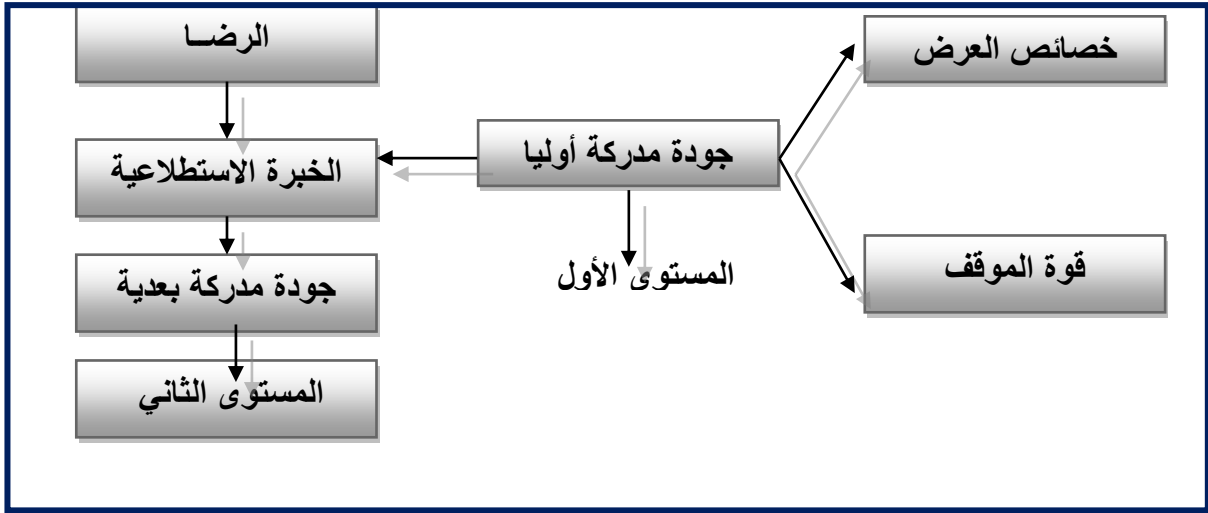
$$A_i = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$$

قوة الموقف

ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة والرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة المبينة في الشكل الموالي:

طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك العميل المفاهيم العصرية والتطبيقات، مرجع سبق ذكره ، ص 60-61.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-5) الجودة المدركة والرضا



المصدر: مونير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 319.

ينشأ المستوى الأول من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكوّنه العميل تجاه المنتج أو العلامة ويكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى فهو الجودة المدركة بعديا تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا.<sup>1</sup>

إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو أداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا العميل، ومثال ذلك هو وجود مسافرين غير محترمين أو حادّي الطبع في محطة للنقل سيشكل مصدر إزعاج يقود إلى حالة عدم الرضا لدى العملاء من دون أن يكون هناك تأثير على الجودة المدركة.<sup>2</sup>

### 3- نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة:

بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا.

وقد كان Cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله العميل للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن العميل الذي تكون توقعاته عالية يكون أقل رضا

منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، دط، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013، ص 319.<sup>1</sup>

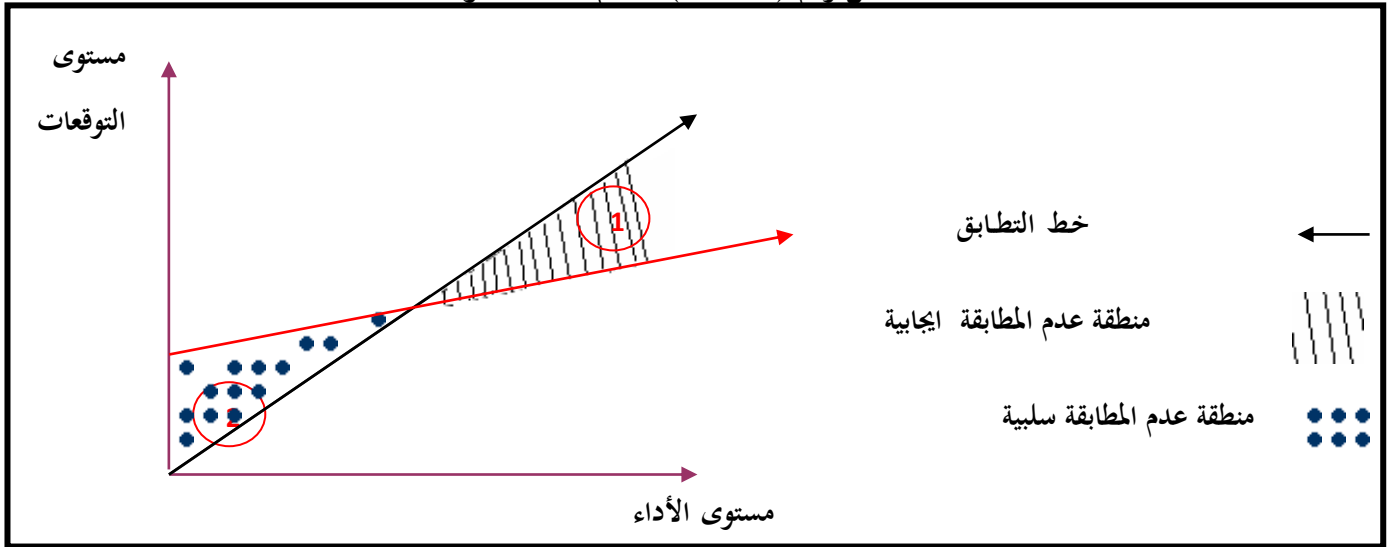
منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر نفس المرجع، ص 319.<sup>2</sup>

من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء ، في حين أن أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج Cardozo، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون العميل مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم .

يفسر هذا التناقض بالرجوع إلى نظرية التناسق الإدراكي La Coherence Cognitive باعتبار أن العميل يسعى لأن يكون متناسقا في مواقفه من أجل تجنب أي مشكل أو صراع في تقييماته، فيعمل على تقليل الاختلاف بين التوقع والأداء بالبحث عن كل ما يمكن أن يؤهل الأداء لمستوى توقعاته.

مبدأ النظرية يأخذ بعين الاعتبار توقعات العميل بالنسبة للعرض ومستوى الأداء المحقق فعلا إذ أن العميل يقوم بتقييم المنتج على أساس عدد من الخصائص والميزات حسب توقعاته وأيضا على أساس الخبرة الاستهلاكية فالرضا يفترض أن يكون نتيجة تركز على الفرق بين التوقع والأداء أو نتيجة عدم المطابقة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-06) عدم تثبيت التوقعات



المصدر : حاتم نجود ، تفعيل رضا العميل كمدخل لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم

الاقتصادية، 2005-2006، ص 54.

من المنحنى الموضح في الشكل رقم (2-06) نلاحظ أن انحراف الأداء عن التوقعات يمكن أن يكون ايجابي أو سلبي، فان كان الانحراف أو عدم التثبيت ايجابي فهذا يعني أن مستوى الأداء أحسن من التوقعات والمثلة بالمساحة (1) في المنحنى، مما يؤدي إلى رضا العميل، وفي الحالة العكسية والمثلة بالمساحة (2) في المنحنى حيث تكون التوقعات التي كونها العميل اكبر من الأداء المدرك وبالتالي يتسبب هذا في استياء العميل وحالة عدم الرضا.

إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة، لأن هذه الأخيرة مرتبطة بالضرورة بالخبرة الاستهلاكية خلال فترة الاستعمال ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة يكون العميل توقعات مرتفعة جدا وحسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: محددات رضا العميل

تسعى المؤسسات إلى دراسة العميل والعوامل المساهمة في تحقيق الرضا لديه، لذلك يلزم معرفة هذه المحددات التي من خلالها نستطيع الحكم على رضا العميل، وقد لخصت هذه المحددات في:

#### أولاً- الأداء

يعتبر تحديد مفهوم دقيق للأداء من أهم المسائل التي طرحت في الساحة العلمية قديما وحديثا وذلك بغرض وضع تعريف يمكن اعتباره مرجعا أساسيا لأي عمل علمي في مجال الإدارة إلا أن الصفات المتغيرة التي يكتسبها الأداء حال دون تحقيق هذه الغاية، فتارة يظهر الأداء على أنه قدرة المنظمة على تخصيص مواردها واستخدامها بالشكل الأمثل، و تارة يرتبط بإنتاجية العمال و العنصر البشري، و تارة يظهر على أنه قرين الإنتاجية و صورتها. و لقد ظهرت عدة محاولات لوضع هذا المفهوم في إطار واضح، نذكر منها :

تعريف أحمد سيد مصطفى : " على أنه درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة الأهداف المخططة بكفاءة وفعالية "

يعرفها Jean Yves : "على أنها مجموعة من المعايير الملائمة للتمثيل و القياس التي يحددها الباحثون و التي تمكن من إعطاء حكم تقييمي على الأنشطة و النتائج و المنتجات و على آثار المؤسسة على البيئة الخارجية و يظهر من التعريفين الاختلاف الواضح في توجه كل من الباحثين، فالباحث أحمد سيد مصطفى ينظر إلى الأداء على أنه درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة الأهداف المخططة و بالتالي ربط الأداء بالقدرة على تحقيق الأهداف وجعله مرهونا بحجم الفجوة بين الهدف الفعلي و المخطط. فكلما ازدادت الهوة بين ما تحقق و ما خطط له أنخفض مستوى الأداء و العكس صحيح.

فالأداء كما يظهر التعريف متوقف على تقليص الفجوة بين ما خطط له و ما تحقق فعلا عن طريق تحقيق الكفاءة و الفعالية في حين أن الباحث Jean Yves يقرن الأداء بمجموعة من المقاييس و المعايير المحددة سلفا لا بأهداف تضعها المنظمة، و يكون الحكم على الأداء بالجميل أو بالرديء حسب قدرة المؤسسة على تطبيقها

حاتم نجود ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.<sup>1</sup>



و يظهر الباحث ضرورة توفر عنصر الشمولية في تبني المقاييس إذ أنها يجب أن لا تمس البيئة الداخلية فقط بل يجب أن تشمل البيئة الخارجية للمنظمة.

ومن خلال التعريفين يمكن استنتاج أن الأداء هو: القدرة على تحقيق الأهداف المخططة بأقل فاقد من الموارد المتاحة و المستهلكة و بذلك نجد أن للأداء مركبين أساسيين يتفاعلا مع بعضهما و هما : الفعالية المقترنة بتحقيق الأهداف، و الكفاءة المقترنة بتدني التكاليف و مطابقة المقاييس و في ضوء هذا التحليل نصل إلى أن أحسن مفهوم يمكن إطلاقه على الأداء الأمثل و المتميز الذي تستهدفه المؤسسة هو ذلك الأداء القادر على إيجاد قيمة مقدمة للسوق بأقل تكلفة.<sup>1</sup>

– **الأداء المدرك** : يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا العميل نتيجة استعماله للخدمة و تقييمها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكون من خبراته السابقة المماثلة، ويرى "Permant Churchill" أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل بخصوص الخدمة محل اختياره، و من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط... الخ.

فحسب oliver يعرف الأداء المدرك بأنه : "مستوى تصل إليه خدمة، يتم تقيده عادة على حسب سلم موضوعي محدد بمستويات معينة، تبدأ من الأداء الأحسن و تنتهي إلى الرديء، لقد تم تناول نتيجة الأداء المدرك من خلال نموذج تأكيد أو إبطال التطلعات الذي اعتبره الكثير من الباحثين من السوابق المحددة لرضا العميل . و تجدر الإشارة إلى أن هناك تشابه كبير بين الأداء المدرك و الجودة المدركة من الناحية التصورية، إلا أن الأول يخص عملية الحكم قبل الاستفادة من الخدمة حول نتيجة الأداء الشاملة، في حين تتعلق الجودة المدركة و رضا الزبون بالحكم بعد عملية الاستفادة من الخدمة.<sup>2</sup>

### ثانيا: التوقعات

– عرف ( 1993 zeithmal ) التوقع بأنه: "اعتقاد المستهلك المتعلق بالمنتج قبل الشراء، و بالاعتماد على معايير و عناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج".

أن الحكم على جودة الخدمة تنتج عنه مقارنة بين توقعات العميل من الخدمة و الأداء الفعلي لها، إلا أن التوقع في مجال الخدمات يبقى يطرح أسئلة متعلقة بالجودة و الرضا، فالعديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين

مرغيش عبد الحليم، تحسين إدارة المؤسسة في ظل الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير<sup>1</sup> 2011-2012، ص 19-11.

<sup>2</sup> بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة و رضا الزبون، مرجع سابق، ص 123

التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء لتقييم جودة الخدمة، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما :

✓ ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

✓ ما الذي يرغبه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة ؟

إن توقعات العميل في مجال الخدمات يتجلى في مفهومين :

✓ الخدمة المرغوبة التي تعني المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

✓ الخدمة الملائمة والتي تعني المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا والذي يقترب من الحد الأدنى الذي يرغبه العميل<sup>1</sup>.

ويقصد به "ما يعتقد الفرد حول موضوع ما في ضوء قيم معيارية (شخصية أو اجتماعية) معينة يحدده لنفسه بناء على ما يتراكم لديه من معارف وخبرات يكون قد اكتسبها من خلال عمليات التفاعل الاجتماعي بالبيئة التي يتواجد فيها"<sup>2</sup>.

هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:<sup>3</sup>

✓ **التوقعات عن خصائص الخدمة**: هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى العميل أنها تحقق له المنافع .

✓ **التوقعات عن تكاليف الخدمة** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل حصول الخدمة.

✓ **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية**: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة .

ولقد عرض "Pitts et Woodside" ثلاثة أنواع من التوقعات هي:<sup>4</sup>

➤ النوع الأول - **التوقع التنبؤي**: يوضح معتقدات العميل عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة .

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مرجع سبق ذكره،ص102.

ناجي معلا ، خدمة العملاء ، مرجع سبق ذكره،ص183.

واله عائشة أهمية الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،2010،ص3.

2011،ص111.

<sup>4</sup> مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مرجع سابق،ص104.

➤ النوع الثاني - التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة، هو انسب محددات الرضا.

➤ النوع الثالث - التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات العميل حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة.

### مستويات التوقع لدى العملاء :

تختلف مستويات توقع العملاء حول الخدمة باختلاف النقاط المرجعية التي يكون هؤلاء العملاء قد حددوها لأنفسهم في ضوء حصيلة تجاربهم ومعارفهم.<sup>1</sup>

1- الخدمة المرغوبة : وهو المستوى الذي يأمل العميل الحصول عليه من الخدمة .والذي يمثل مزيجاً من المعتقدات التي يحملها العميل حول ما يمكن أن تكون عليه الخدمة .

وبهذا فان التوقعات تعكس الآمال والطموحات التي يتطلع إلى تحقيقها العملاء جراء حصولهم على الخدمة وبدون هذه الآمال والرغبات ودرجة الاعتقاد بإمكانية تحقيقها من الخدمة فان من المحتمل أن لايقوم العملاء بشرائها .

2- الخدمة المناسبة : وهو مستوى الخدمة الذي يكون العميل على استعداد لقبوله وبصفة عامة ، فان العميل يأمل في تحقيق رغباته الخاصة بمستوى الخدمة المطلوب ولكنه يعترف بان ذلك لا يكون دائماً ممكناً. إن الحد الأقصى لما يمكن أن يقبله العميل من الخدمة يمثل مستوى الخدمة المناسبة.

### الشكل رقم (2-07):مستويات توقع العميل حول الخدمة



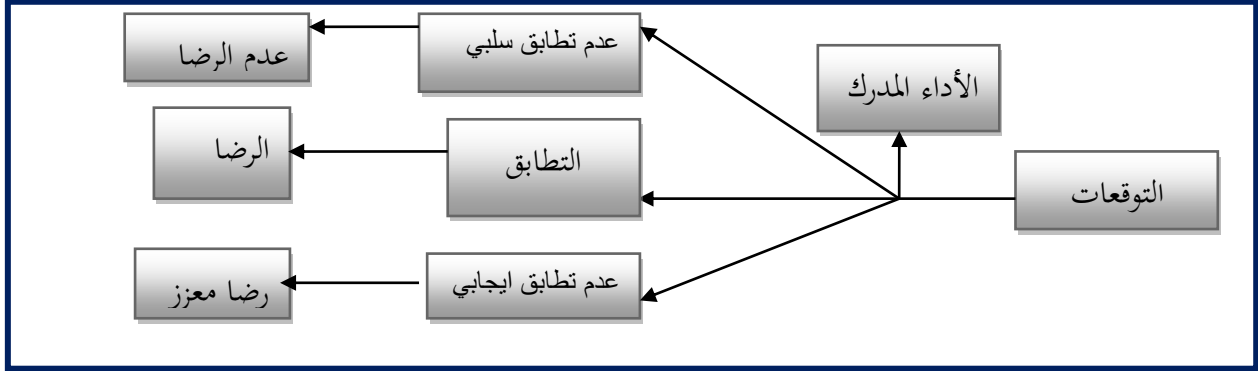
المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص 453.

كما يوضح الشكل، فإذا كان مستوى الخدمة المقدمة أقل من المستوى المناسب فإن العميل ستنتابه حالة من الإحباط ويكون رضاه عن الخدمة منخفضة.

ناجي معلا، خدمات العملاء ، مرجع سبق ذكره ، ص 184.<sup>1</sup>

أما إذا كان مستوى أداء الخدمة أعلى من مجال قبول العميل، بمعنى أنه يتجاوز المستوى المرغوب فإن العميل سيكون مسرورا بما حصل وربما يكون مندهشا إلى حد ما

الشكل رقم (2-08): نموذج التوقعات /عدم المطابقة



المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية، جامعة قسنطينة، 2006/2007، ص 80.

ثالثا: **المطابقة/ عدم المطابقة**: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، وهي قد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية، إن عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة العملاء أي الرضا أو عدم الرضا، ونلاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا، بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا .

إن مقارنة الأداء بالتوقعات ينتج عنها أحد ثلاثة احتمالات هي:

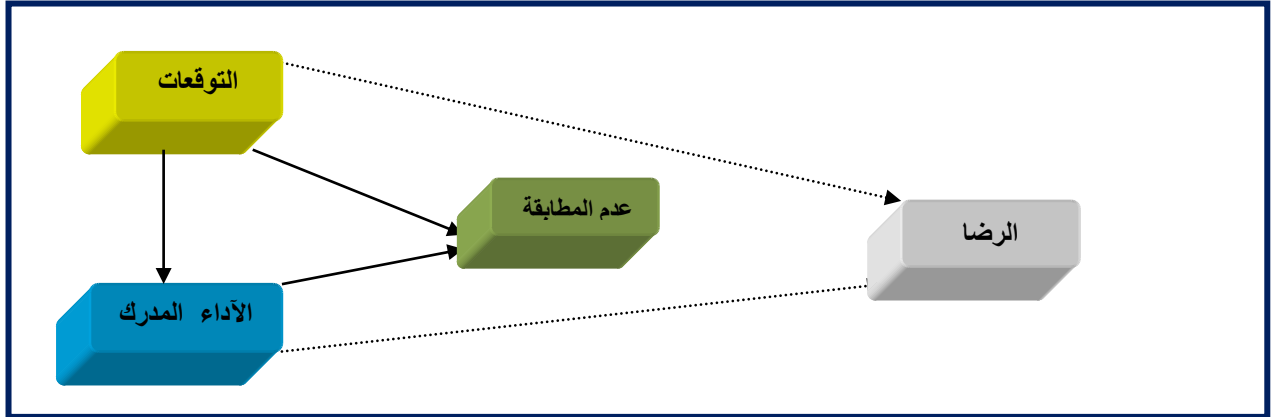
✓ **تحقق التوقعات Confirmation of Expectation**: ويحدث تحقق التوقعات هذا إذا كان الأداء المدرك للمنتج يطابق التوقعات المسبقة للعميل.

✓ **عدم التحقق السلبي للتوقعات Dis confirmation of expectation**: وذلك إذا ما كان أداء المنتج أسوأ مما هو متوقع، أو بمعنى آخر عندما يقل الأداء عن التوقعات.

✓ **عدم التحقق الايجابي للتوقعات Positif Dis confirmation**: ويحدث ذلك إذا ما كان أداء المنتج أفضل مما هو متوقع، أو بمعنى آخر عندما يزيد الأداء عن التوقعات وعدم التحقق الايجابي للتوقعات يؤدي إلى رضا العميل عن المنتج، أما عدم التحقق السلبي فإنه يقود إلى عدم الرضا، أما التحقق البسيط للتوقعات فإنه بشكل حيادا بالنسبة لرضا العميل حيث تتسم مشاعر العميل في هذه الحالة بعدم الاهتمام بالمنتج<sup>1</sup>.

كطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مرجع سبق ذكره، ص 160.<sup>1</sup>

شكل رقم (2- 09) : محددات الرضا



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على عدة مراجع .

فحسب هذا النموذج فان رضا العميل هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فان العميل يكون في حالة عدم السرور او الاستياء وخيبة الأمل (عدم تطابق سلبي)، ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات فان العميل سيشعر بالراحة والرضا أما في حالة تجاوز الأداء ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات (عدم التطابق الايجابي) فان العميل في هذه الحالة سيبقى مرتبطا ارتباطا وثيقا بالمنظمة .<sup>1</sup>

جبلي هدى، جودة الخدمة المصرفية مرجع سبق ذكره، ص 80<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : قياس رضا العميل

يعد قياس رضا العملاء من أبرز آليات التقييم والمتابعة وهي خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، إذ يعتبر مقياس النجاح في العصر الحالي لأي منظمة هو رأي العملاء وبالتالي صار لزاما على المنظمات المتجهة نحو عملائها، التردد المستمر لتوقعاتهم ورضاهم عنها لضمان استمرار تعاملهم معها من خلال استجابتها لتطلعاتهم لذا سنتطرق إلى أساليب قياس رضا العميل وأدوات تحسينه وأخيرا العوامل المؤثرة على إدراكات وتوقعات العميل.

#### المطلب الأول : أساليب قياس رضا العميل

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

#### أولا : تعريف قياس رضا العميل:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

#### ثانيا : أهمية قياس رضا العميل :

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه إذ إن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال الآتي:

- ✓ للوقوف على تحديد مدى رضا العميل .
- ✓ تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين
- ✓ يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات<sup>1</sup>.
- ✓ معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- ✓ يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في لتشمل مجتمعات أخرى
- ✓ تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- ✓ معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى مراجعة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المدرس حاكم جبوري الخفاجي ، رضا العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل ، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد ، ص 84.

ثالثا : أساليب قياس رضا العميل

إن رضا العملاء ومدى ارتباطه بالقرارات الشرائية اللاحقة والولاء يحتم على المنظمة الاهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدد من الأساليب، فهناك القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

**1-القياسات الدقيقة:** تستخدم فيها عدة طرق من أهمها:

**أ- الحصة السوقية:** ويمكن قياسها عن طريق عدد العملاء ذوي العلاقات طويلة الأمد مع المنظمة ومقدار رقم الأعمال المنجز مع العملاء.

الطريقة الأخرى لتقييم رضا العميل دون اتصال مباشر مع العميل هي فحص سجل المبيعات الداخلية للمنظمة، ويمكن عمل مقارنات شهر بشهر و في نفس الفترة من السنة الماضية، ويمكن أن يصاحب مستويات الرضا المرتفعة زيادة في المبيعات إلا أن المنظمات يجب أن تكون حريصة مع هذه الطريقة لوجود كثير من التوضيحات للزيادة في المبيعات، مثال ذلك أن تكون المنظمة بدأت بحملة إعلان جديد. و بالإضافة إلى فحص سجلات المبيعات يجب أن تنظر المنظمة إلى حصة السوق أيضا، و يتناول هذا المقياس المبيعات بالنسبة إلى المنافسة، و التي تكون تقريبا أكثر دقة للتحسن في أداء السوق، لكن يمكن أن توجد بعض التوقعات الأخرى للتغيرات في السوق بجانب رضا العميل أيضا<sup>2</sup>.

**ب- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء الدقيق على درجة تحديد العملاء ، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم .

**ج- جلب عملاء جدد:** من اجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

**د- تطور عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم ،فإن كان عدد عملاء المنظمة

<sup>1</sup> رفاه لخلوح ، رهام زين الدين ، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، جامعة النجاح الوطنية نابلس، قسم إدارة أعمال 2016 ص 17

قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي مرجع سبق ذكره ص 163.<sup>2</sup>

في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا ، مما يؤثر بالإيجاب على جلب العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها مما يسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين .

هـ- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل إنما نعبر عن رضاه أو عدمه ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء <sup>1</sup>.

2- **القياسات التقريبية:** تعتمد على نوعين وهما:

أ- **البحوث الكيفية:** لقد أصبح العميل يمثل نقطة ارتكاز مختلف أعمال ومهام المؤسسة الخدمية، إذ ظهرت عدة **شعارات** تؤكد هذا القول على سبيل الذكر مثل: "العميل أولاً" و"العميل دائماً على حق".

إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا، إلا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن العملاء، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم إذ تشمل:

✓ **تسيير شكاوي العملاء:** يمكنها من تحقيق رضاه وبالتالي إمكانية الاحتفاظ به ولا يتحول إلى زبون مفقود.

✓ **بحوث حول العملاء المفقودين:** من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم.

✓ **بحوث العملاء الخفي:** من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضاه مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة الخدمية.<sup>2</sup>

ب- **البحوث الكمية:** تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير راضين ولا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المنظمة سبب هذا التحول ، وعليه على المنظمة استعمال طرق كمية التي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء المنتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية والسلبية التي يقدمها العملاء الحاليين والمرتقبين .

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

<sup>1</sup> عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية التسيير، 2011-2012، ص 80-81

زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون-دراسة مقارنة مرجع سبق ذكره ، ص 373 .<sup>2</sup>



✓ **أهداف البحث**، من خلال حصر النتائج المراد الوصول إليها، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، قياس درجة الرضا... الخ.

✓ إعداد الاستقصاء، الأمر هنا يتطلب عناصر أساسية تتمثل في أبعاد الرضا، صياغة الاستقصاء... الخ

✓ صياغة الأسئلة، باستخدام المنهج الإجمالي أو المنهج التفصيلي، بالإضافة إلى مناهج أخرى كسلم الرضا، نقاط الرضا... الخ.

✓ تحديد العينة، اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس، فالنتائج المتوصل إليها يمكننا تعميمها.

✓ تجميع البيانات، إتباع الطريقة الملائمة بطبيعة البحث أخذا بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها (التكلفة وحجم تحليل البيانات المجمعة/ عرض النتائج العينة).<sup>1</sup>

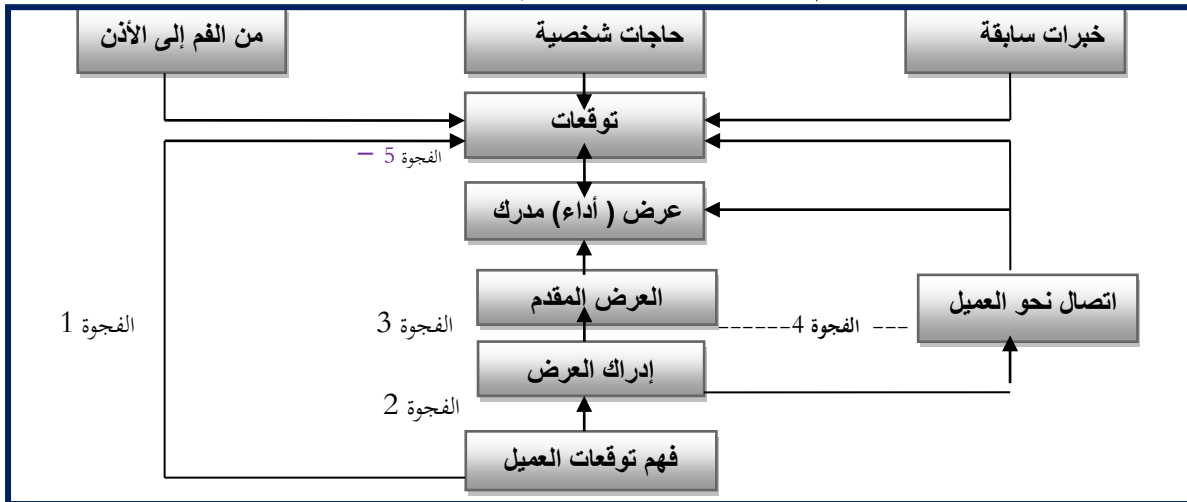
**المطلب الثاني : أدوات تحسين الرضا.**

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

**1- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:**

في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات تركز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء)، كما هو موضح في الشكل الأتي:

**الشكل رقم (2-10): فجوات عدم الرضا.**



**المصدر :** حاتم نجاد ، تفعيل رضا العميل كمدخل لبناء ولائه، مذكرة ماجستير بجامعة الجزائر، 2006، ص 72.

عمرش نجوى، دور جودة الخدمة في رضا العميل، مرجع سبق ذكره ، ص 1.85

من خلال الشكل رقم (2-10) يتضح أن مجال تحقيق رضا العميل من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها.

أ - التوقعات: تتحدد توقعات العميل كما يلي:

✓ حاجات العميل التي يسعى لتبديلها.

✓ التجربة أو الخبرات السابقة.

✓ اتصال المؤسسة مع العميل .

✓ الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.

ب - العرض (الأداء):

✓ فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات و بحوث التسويق (بحوث العميل و قياسات الرضا).

✓ تقديم المنتج (سلع أو خدمات).

و تتمثل هذه الفجوات في:

➤ الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات العميل و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

✓ عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون.

✓ تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالعميل .

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

✓ تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات العميل و فهمها.

✓ تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات العميل .

➤ الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات العميل و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات العميل في المنتج المقدم، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة العملاء المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات.

- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين .

د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحخ من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

هـ- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالعميل إلى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.<sup>1</sup>

2 - متابعة العميل : هذه العملية تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين العميل والمؤسسة، فمن الضروري أن تكون هذه العلاقات شخصية.

3- ولاء العميل :إن العميل الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جيد، فيجب على المؤسسة توجيه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء العميل نقطة بداية، وأن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا<sup>2</sup>

4- تحسين الجودة المدركة:

الجودة المدركة: إن تحسين الأداء الداخلي للمنظمة والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء العملاء إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المنظمة أن تقوم بقياس رضا عملائها أيضا لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة، يمكن تفسير لاختلاف بين القياس الداخلي من جانب المنظمة والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المنظمة والتي تتمثل في:

حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمدخل لبناء ولائه مرجع سبق ذكره ص 86-87. 1

زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون-دراسة مقارنة نفس المرجع السابق، ص 374<sup>2</sup>

**المرحلة الأولى:** إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المنظمة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع، ثم تقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء.

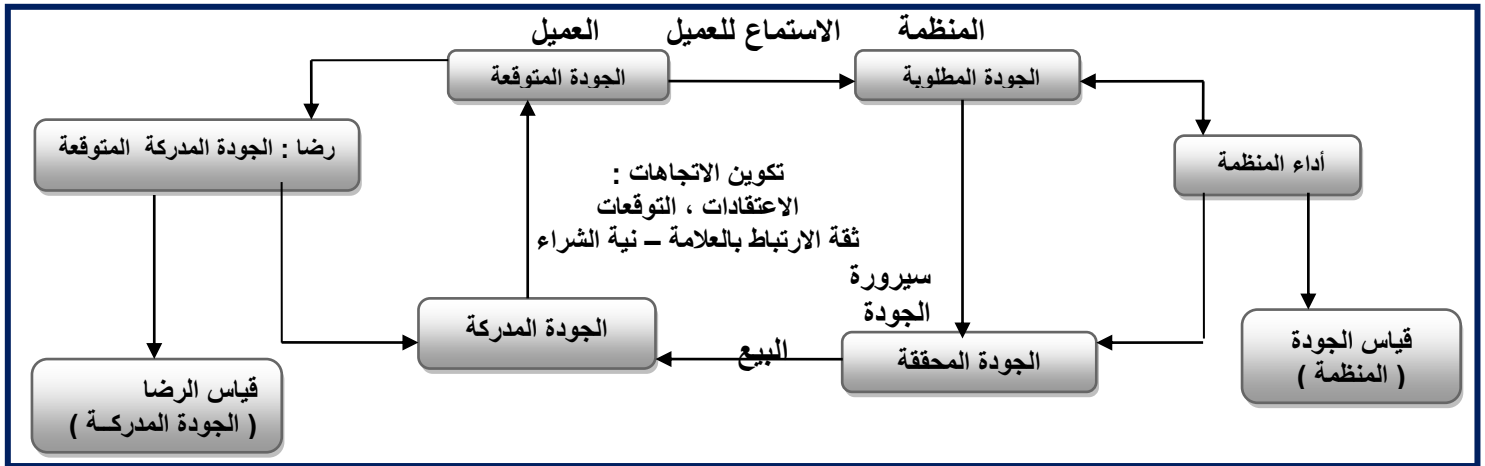
**المرحلة الثانية:** تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما تفرض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المنظمة.

إن الجودة المطلوبة من قبل الإدارة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها، وفيما بعد يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة، يمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة. أهم وسيلة لإجراء المطابقة السابقة تتمثل في العميل الخفي الذي يعتبر عميلا وهميا والذي له دور أساسي يتمثل في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقا.

**المرحلة الثالثة:** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء ادراكاته نظرتة الخاصة (الجودة المدركة) .

**المرحلة الرابعة:** تركز على المقارنة بين (الجودة المتوقعة) قبل الشراء (والجودة المدركة) بعد الشراء، يعد إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للعميل حول المنظمة، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية.<sup>1</sup>

يمكن تلخيص المراحل الأربعة السابقة في الشكل الموالي : رقم ( 2-11 ) : قياس الأداء وقياس الرضا.



المصدر : قطاف فيروز ، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل ،مرجع سبق ذكره ص 168.

قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل، ومرجع سبق ذكره ، ص 167.<sup>1</sup>

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في إدراكات وتوقعات العميل

يعتبر مستوى توقعات وإدراكات العملاء بأنه قابل للتغيير والتعديل استجابة لعدد من العوامل والمتمثلة فيما يلي :

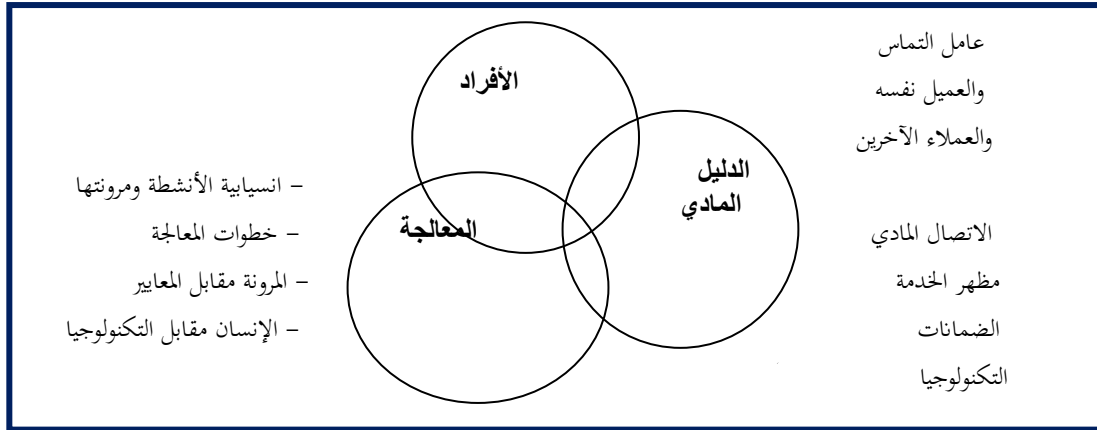
أولاً- العوامل المؤثرة في إدراكات العميل :

إدراكات العميل للخدمة و هي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر على إدراكاته تتمثل فيما يلي :

1- خدمة المواجهة(اللحظات الحقيقية) : (من وجهة نظر العميل فان الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل العميل مع مقدم الخدمة حيث يبدأ العميل باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة و الدقة و غيرها.<sup>1</sup>

2- دليل أو ملامح الخدمة : يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات العميل للخدمة, وذلك كون الخدمة غير ملموسة والعميل يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة والشكل(2-2) يصور ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة العميل, وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعض مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدمة وهي ذات أهمية كبيرة في إدارة جودة خدمة المواجهة وخلق رضا العميل .

شكل رقم (2-11) دليل مظهر الخدمة (من وجهة نظر العميل)



المصدر : تيسير العفشيات العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن- عمان - الطبعة الثانية 2013،ص302.

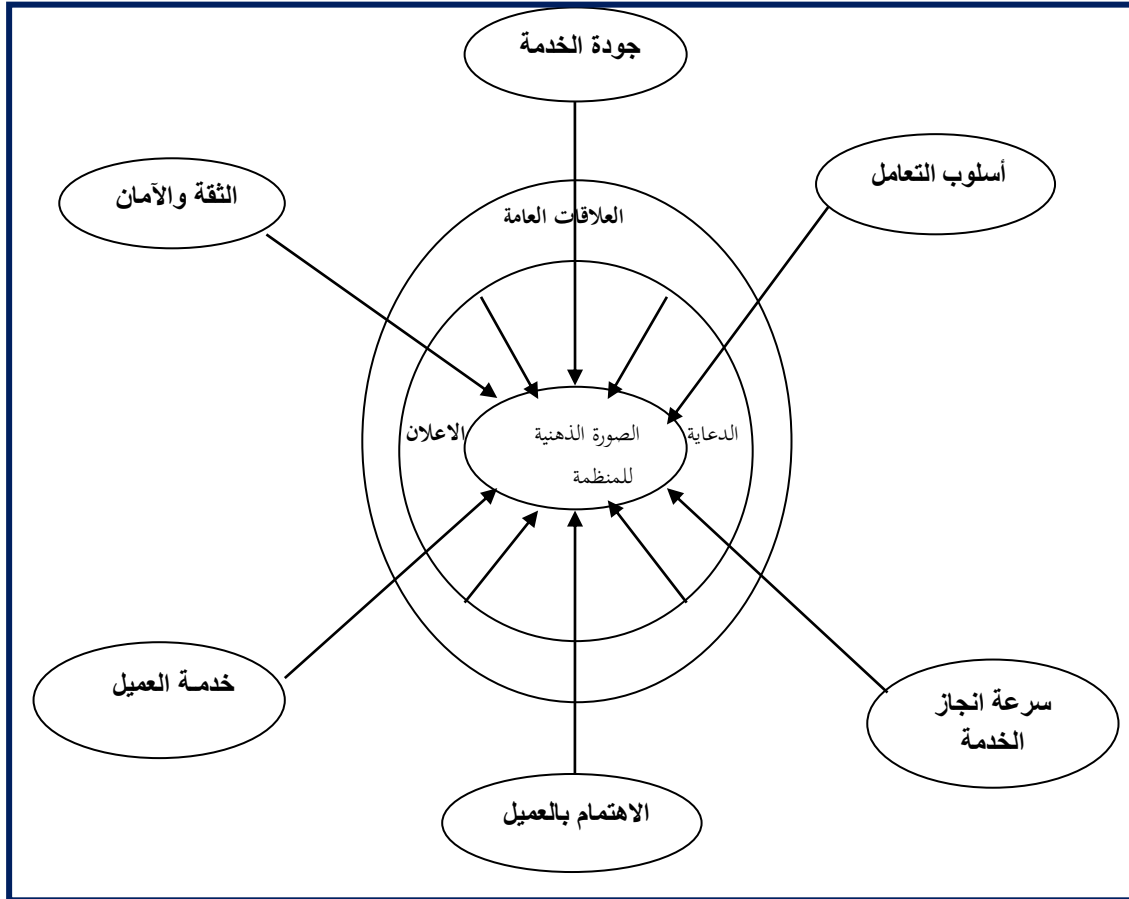
3-الصورة الذهنية:

ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة ، إدراكات العميل يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للمنظمة وهنا تعرف صورة المنظمة إدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها العميل في ذاكرته وهذه الصورة

تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 301.<sup>1</sup>

قد تكون ثابتة جدا، مثل ساعات العمل أو سهولة الوصول أو قد تكون أقل ثباتا مثل الإثارة، الاعتمادية، التقليد، البراعة، المزاح. وهذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بخبرة الخدمة نفسها للمنظمة أو مستخدم الخدمة، وهذه الصورة الذهنية تبني في ذاكرة العميل من خلال الاتصالات مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والصورة الذهنية المادية والكلمة المنطوقة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-12) العوامل المحددة للصورة الذهنية



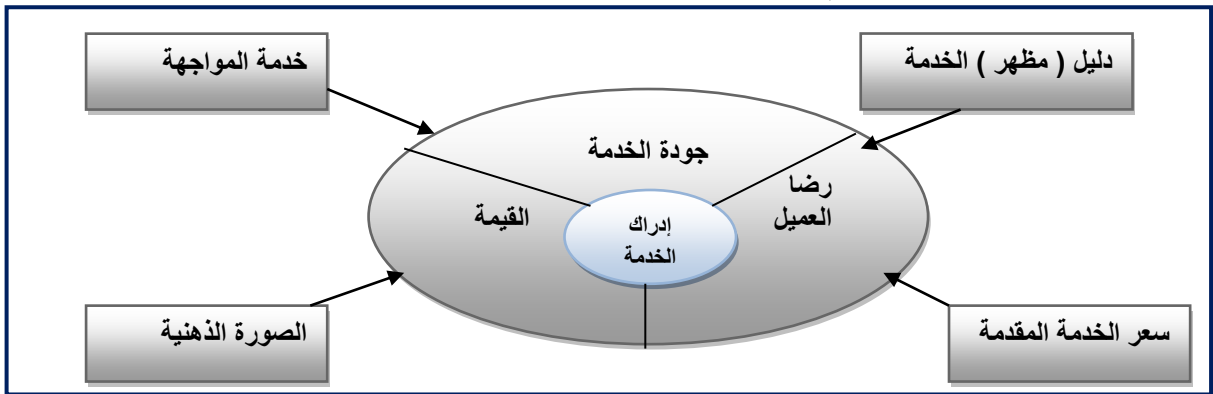
المصدر : تيسير العفشيات العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن- عمان - الطبعة الثانية 2013، ص 303.

**4-السعر:** إن عميل اليوم يرغب بدفع سعر أعلى في سبيل الحصول على جودة عالية ويسعى العملاء دائما لتقييم منتجات الشركة مع منافسيها، وذلك لمعرفة أي منهم يقدم جودة أعلى وسعر معقول يوازي المنفعة التي يحصل عليها من المنتج الذي قام بشرائه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق حميدي ، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، 2007/2008 ، ص 138 و 139 .  
<sup>2</sup> الدكتور احمد يوسف دودين ، مرجع سبق ذكره ، ص 115.

إن إدراكات العميل لجودة الخدمة والرضا عنها بأخذ عامل سعر الخدمة المقدمة كمؤشر لها، خاصة وأن الخدمة تتميز باللاملموسية، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية أما إذا كان متدني قد يشك في قدرة مقدم الخدمة على تقديم خدمة ذوجودة عالية، وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تضمينية للعملاء عن مستوى عال للجودة والعكس صحيح.<sup>1</sup>

شكل رقم: (2-13) العوامل المؤثرة في ادراكات العميل للخدمة .



المصدر : عبد الرزاق حميدي ، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2008/2007، ص 140.

### ثانيا- العوامل المؤثرة في توقعات العميل :

يجمع الباحثون على أن هناك أربعة عوامل رئيسة تؤثر على توقعات العميل من الخدمة، وهذه العوامل هي:<sup>2</sup>

#### 1- الحاجات والتفضيلات الشخصية :

وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي تتحدد وتتأثر بالسلمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية كان يتوقع ان تمتلك المنظمة تكنولوجيا عالية او يرى ضرورة في أن يرتدي القائمون على تقديم الخدمة زيا موحدا .

<sup>1</sup> من إعداد الطالبتين بتصرف بالاعتماد على "كتاب تيسير العفشيات العجامة ، التسويق المصرفي حميد الطائي ،بشير العلاق ،تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ،ص 247.

2-الاتصالات الخارجية :

ومن أمثلتها الإعلان ، فالإعلان المنشور في الصحف اليومية الذي يقول على الشخص الراغب في تناول الغداء في مطعم ما خلال الأعياد ، إن يحجز طاولته قبل ثلاثة اشهر من الموعد المحدد للقدوم إلى المطعم ، هذا الإعلان يجعل العميل يكون انطباعات عن جودة الطعام الذي سوف يقدم في ذلك الموعد المحدد.

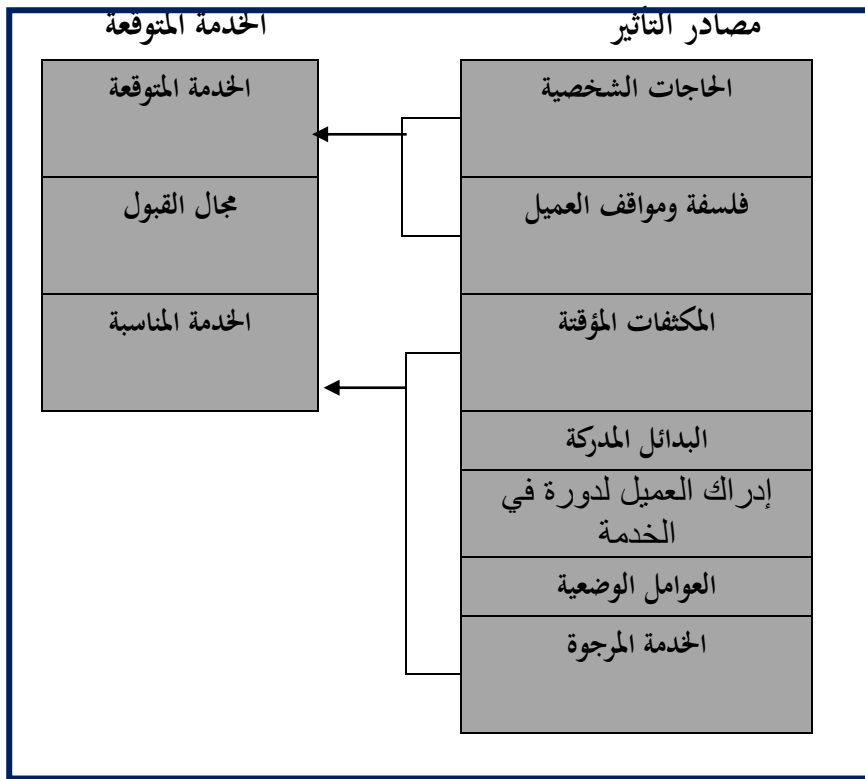
3- المعاملات السابقة (التجارب السابقة) :

حيث يُكون العميل توقعاته من معاملاته السابقة ليس فقط مع المؤسسة وإنما أيضا تعاملاته مع المنظمات المنافسة فان لم تكن الخدمة جيدة فالعميل لا يرجع مرة اخرى ، والمعاملات السابقة تؤثر في العميل بصورة كبيرة جدا ويبنى عليها توقعاته فيما بعد .

4- الأحاديث والأقاويل (اتصالات الكلمة المنقولة):

والمتمثلة في آراء الآخرين من أهل وأصدقاء وزملاء العميل حيث من الممكن أن تسبب آراء الآخرين توقعات ايجابية أو سلبية خاصة إن لم يكن تعامل مع المؤسسة قبل ذلك فهي تؤثر بشكل كبير في توقعات العميل.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2- 18) : العوامل المؤثرة في توقعات العملاء حيال الخدمة .



المصدر : ناجي معلا، خدمة العملاء ، زمزم ناشرون وموزعون الأردن عمان ، 2010، ص 190 .

حميد الطائي ، بشير العلاق ، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 248.



## المبحث الثالث : علاقة جودة الخدمة المدركة ورضا العميل

يحكم العملاء على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعليا مع توقعاتهم السابقة عن الخدمة، وباعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للعملاء وبالتالي فآثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أنّ الجودة تؤدي إلى الرضا، في هذا المبحث سنتطرق إلى علاقات رضا العميل ومقارنة ادراكات العميل بتوقعاته إضافة إلى العلاقة بين الجودة المدركة ورضا العميل .

## المطلب الأول: علاقات رضا العميل .

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة و إستراتيجياته أو بسلوك العميل .

## أولاً : علاقة رضا العميل بالحصة السوقية:

- أوضح " Fornel " أن العلاقة بين رضا العميل والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة و المنتجات متجانسة.

- أوضح " Alet Anderson " أن العلاقة بين رضا العميل، و الحصة سوقية للمؤسسة قد تكون عكسية في المدى القصير، إذ أن المؤسسة التي لديها حصة سوقية صغيرة فإنها تخدم السوق بشكل ممتاز وبالتالي تتوقع مستويات رضا عالية، وبالعكس في حالة مؤسسة تخدم السوق بشكل كامل مما يعني قطاعات متميزة وفي الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء عملائها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.

والجدول الموالي يبين أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير ،جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،2008/2009، ص 54.

الجدول رقم (2- 01) مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.

وجه المقارنة	إستراتيجية الحصة السوقية	إستراتيجية رضا العميل
نوع الاستخدام	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	العملاء
معياري النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالعملاء
الهدف	زبون جديد	ولاء العميل

مصدر: بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة

ماجستير، جامعة فاصدري مباح، كلية العلوم الاقتصادية، 2008-2009، ص 54.

ومن هذا الجدول نستنتج مايلي :

✓ تتبنى كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق منخفضة النمو أو أسواق مشبعة.

✓ تنتهج المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا العميل فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من العملاء بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية.

✓ تركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقاتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تركز على العميل الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه واستمالاته معياراً أما بخصوص نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالعملاء.

✓ الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء العميل<sup>1</sup>.

بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 55<sup>1</sup>.

ثانيا: علاقة الرضا بربحية المؤسسة .

من المؤكد أن كل مالكي المنظمات والمدراء يبحثون عن الربح الناتج عن عمل المنظمة، فهم يقيسون نجاح المدراء بقدر الأرباح التي تجنيها المنظمات، فالمنظمات الربحية في كثير من الأحيان تقيس أرباحها بالأرقام المالية، أما المنظمات غير الربحية فتقيس أرباحها بعدد من المعايير منها : عدد الأعضاء والمشاريع والمنتجات، وأحيانا قد تقيس النجاح والأرباح بالمرودود المالي .

إن جميع الأرباح المحتملة في الغالب مرتبطة برضا العميل، والتي هي مرتبطة بجودة المنتج أو الخدمة المقدمة، ولزيادة الأرباح فانه من المهم البحث عن رضا العميل بتطوير جودة الخدمات أو المنتجات.

الشكل رقم ( 2-14) تأثير رضا العميل على ربحية المنظمة :



المصدر: رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين،

[www.dawahmemo.com/show\\_d.php?id=2466](http://www.dawahmemo.com/show_d.php?id=2466)، الطبعة الأولى، 15، 2017/04/2018، ص 31-32.

وجدت الدراسات مثل دراسة Wirtz, 2003 ان الكثير من نجاحات المنظمات مرتبطة برضا المستفيدين والعملاء وذلك لان رضا العميل يجلب للمنظمة :

✓ تكرار الشراء Purchasing reputation behaviour.

✓ الولاء Loyalty.

✓ العبارات الايجابية Word of mouth.

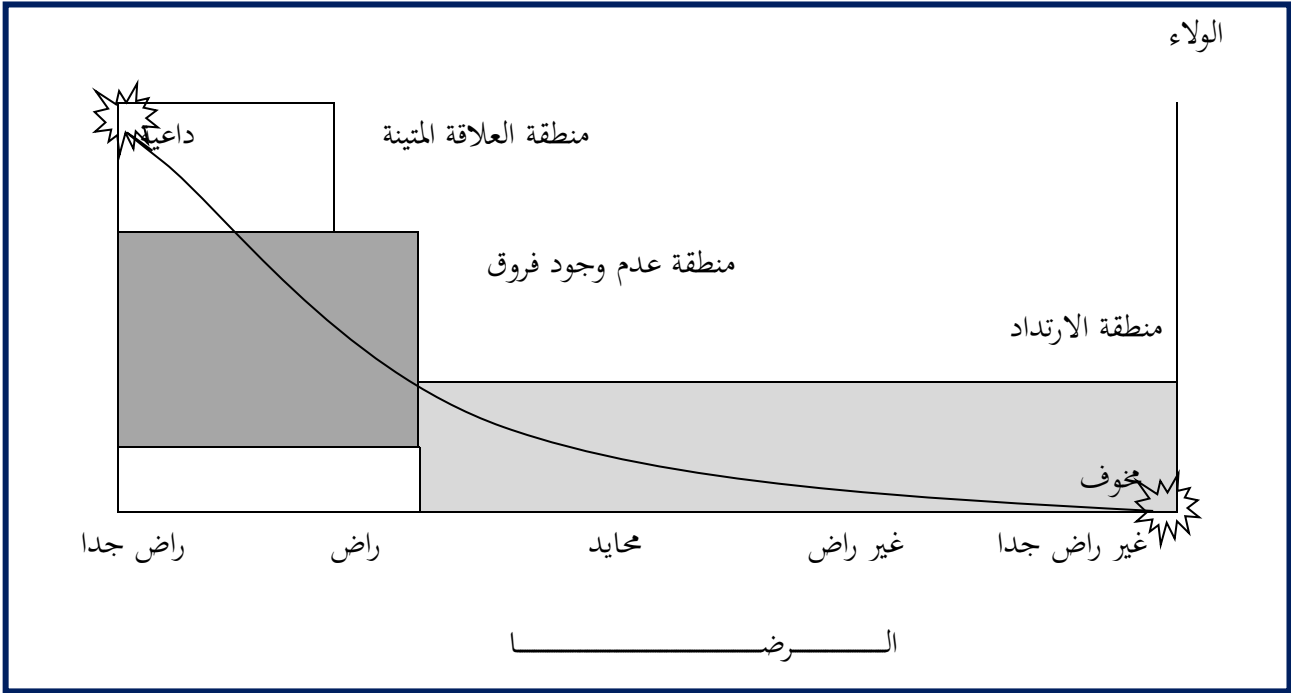
✓ الأرباح طويلة المدى Long term profitability.<sup>1</sup>

ثالثا- علاقة رضا العميل بالولاء :

يعد الولاء احد الأهداف أو الفوائد الأساسية التي يسعى إرضاء العميل لتحقيقها ، ويؤكد Lovelock وآخرون أن تحقيق ولاء العميل يرتبط بشكل أساسي بالرضا، والعميل الراضي جدا يصبح داعية للولاء ، يرتبط بعلاقة متينة

<sup>1</sup> رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، [www.dawahmemo.com/show\\_d.php?id=2466](http://www.dawahmemo.com/show_d.php?id=2466)، الطبعة الأولى، 2017، ص 31-32.

مع مقدم الخدمة ويقدم كلمه منطوقة ايجابية ، بالعكس العميل الغير الراضي لا يعود للتعامل مع المؤسسة ويعتبر عدم الرضا العامل الأساسي في سلوك التغيير والشكل رقم (2- 15) علاقة رضا العميل بالولاء

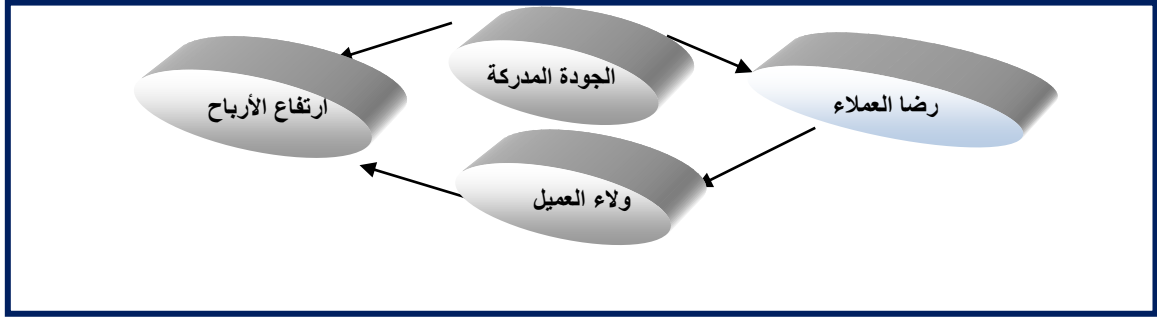


المصدر: زكريا عطلاوي "دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2013-2014. ص 112 .

ويقسم الشكل رقم ( 2-15) علاقة الرضا بالولاء إلى ثلاثة مناطق المنطقة الأولى تمثل الإرتداد حيث مستويات الرضا منخفضة ويتجه العملاء لتغيير مقدم الخدمة ماعدا في حالات التكلفة المرتفعة أو عدم وجود البدائل، كما أن العملاء غير الراضيين ممكن أن يعملوا على تخويف العملاء الآخرين من رضا متوسط وهم على استعداد لتغيير مقدم الخدمة إذا وجدوا عرض أفضل. المنطقة الثالثة وهي منطقة العلاقة المتينة إذ أن العملاء نتيجة لرضاهم الكبير لا يبحثون عن أي مقدم آخر بديل للخدمة ويعملون على مدح المؤسسة في المجتمع ويطلق عليهم الدعاة<sup>1</sup>.

زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مرجع سابق ، ص 112.<sup>1</sup>

الشكل رقم : ( 2- 16 ) العلاقة بين الرضا والجودة المدركة والولاء والربح



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على عدة مراجع .

✓ العلاقة بين الجودة والرضا : إن تطابق توقعات العميل مع الجودة المدركة للخدمة المقدمة ، يحقق درجة عالية من الرضا، ذلك لأنه يقيم جودة الخدمة من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة ( الجودة المتوقعة ) وما تقدمه المؤسسة ( الجودة المدركة ) .

✓ العلاقة بين الرضا والولاء : فكلما ارتفع مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة من المؤسسة كلما سعى العميل الراضي إلى استمرار تعامله معها اختصارا للوقت والجهد في البحث عن مؤسسة أخرى .

✓ ولاء العميل هو مصدر للربح : أي يقلل من تكاليف المؤسسة، علما أن العميل الدائم هو أقل تكلفة وأكثر ربحية كما أنه يؤثر في عملاء آخرين.<sup>1</sup>

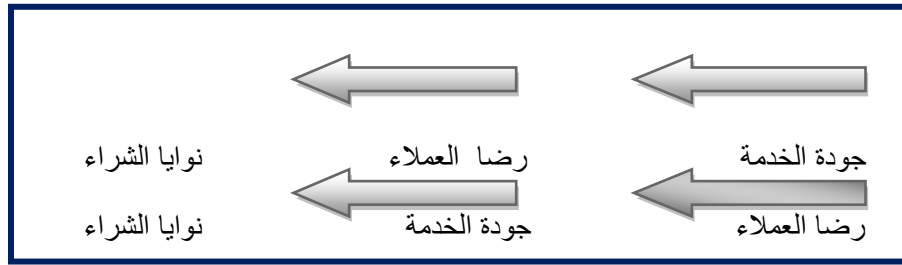
### المطلب الثاني: العلاقة بين رضا العميل والجودة المدركة .

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل إذ يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العميل يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة(نعني التوقع) "ما الذي ينبغي على العميل توقعه" بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه العميل من الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ . كما أكد Anderson إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للعميل وجودة الخدمة للأسباب التالية

<sup>1</sup>فادية جباري وآخرون، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات ، تلمسان، رقم 06، ديسمبر، 2010، ص 183

1- يحتاج العميل إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية .  
 2- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية ، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.  
 كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا لجودة الخدمة ستؤدي لزيادة رضا العميل وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة.  
 وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة ، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي:

شكل رقم ( 2- 22 ) : العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا



المصدر: محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة ، المجلد 03 العدد 2017/04، ص 34.

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العميل وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا العميل وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة . ولا بد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.<sup>1</sup>  
 كما أن الجودة المدركة تعبر عن الاتجاه العام، أما الرضا فإنه يرتبط بالمعاملات التجارية. وهذا يعني أن الرضا يستند على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها، وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا، أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه لاستهلاكه للخدمة، وبذلك فإن تفوق الناتج الفعلي سيؤدي إلى مستوى رضا عال عن الخدمة و العكس صحيح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد خثير ، أسماء مرايمي ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، جامعة خميس مليانة، المجلد 03 العدد 2017/04، ص 34

<sup>2</sup> تيسير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص، 353، 352

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين انه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راض، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أنها يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات لأجل تحقيق الرضا.<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل :

كون العميل هو المستفيد من الخدمات التي تقدمها المؤسسة وأحد محددتي جودتها ، فان التعرف على احتياجاته وتصور توقعاته ومحاولة الوفاء بها وتقديم خدمات ذات جودة عالية أصبح الآن من أهم مقومات نجاحها و عليه يجب على المنظمة معرفة طبيعة و أبعاد هذه التوقعات و إدارتها بالشكل الذي يضمن تفوق الأداء الفعلي عليها، مع التركيز على دراسة محددات رضا العميل و وضع أدوات لقياسه ثم البحث عن الأساليب التي يمكن من خلالها تحسين رضا العميل على الخدمات المقدمة.

هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل؛ مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا<sup>1</sup> كلية الدراسات التجارية ، العدد 17 ، جانفي 2016 ، ص 60.

إن الحديث عن جودة الخدمة المدركة يقودنا بالضرورة إلى دراسة رضا العملاء و علاقته بالجودة المدركة

ورضا العميل هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع:

✓ إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.

✓ إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا.

✓ إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

وتطرقنا في هذا الفصل أيضا إلى قياس الرضا الذي يعد من أبرز آليات التقييم والمتابعة وهي خطوة أساسية

لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء و إلى علاقة الجودة المدركة بالرضا حيث أن مفهوم رضا العميل يكون

من خلال مقارنة الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أما مفهوم جودة الخدمة ينتج من خلال مقارنة من قبل العميل

بين الخدمة المطلوبة والتي يرغبها والخدمة المقدمة (المدركة) ، حيث أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة

خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا.

كما لخصنا مختلف العوامل المؤثرة على إدراكات وتوقعات العميل والتي يستطيع من خلالها الحكم

على مستوى جودة الخدمة وأخيرا ندعو المنظمات التي تفوز بنجاحات في كسب رضا العميل أن تقدم نجاحاتها

على شكل نموذج تعليمي؛ ليتمكن نقله إلى الآخرين، وحين تقوم المنظمة بعمل نموذج على إحدى المشاريع

الناجحة والتعرف على أسباب النجاح، فإنه يمكن اعتبار أسباب نجاحها كمؤشرات نجاح مفيدة للمنظمات

الأخرى.



### تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم جودة الخدمة المدركة والأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق رضا العملاء، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف مؤسسة موبيليس وعملائها على ما تم تناوله في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي ومسيري مؤسسة موبيليس تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائنهم وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من مؤسسة موبيليس وتوزيع استبيان لمتعاملين معها، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة حالة موبيليس - وكالة تيسمسيلت - وقياس أثر الجودة المدركة لخدمتها على رضا عملائها، حيث قسم هذا الفصل إلى :

❖ تقديم عام حول المؤسسة موبيليس.

❖ نظرة العميل للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

## المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس:

تتميز شركة موبيليس بخدمات متنوعة ومختلفة تناسب مع التقدم التكنولوجي، والمنافسة الحرة المتواجدة في سوق اتصالات الجزائر وستتطرق إلى التعريف بمؤسسة موبيليس وأهم الخدمات من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة موبيليس

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيّة و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

### أولا: تعريف مؤسسة موبيليس ونشأتها.

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة 1999 ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، كما صدر الأمر رقم (4 - 2001) في شهر أوت 2001 والمتعلق بتسيير وتنظيم و خصوصية المؤسسات الاقتصادية و العمومية ومن هنا تحولت المؤسسة من إدارة إلى شركة حيث يقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم (5) الديار الحمص الحمديّة الجزائر العاصمة وفي سنة 2002 منحت شركة اتصالات الجزائر رخصة الهاتف النقال والثابت GSM و انطلقت رسمياً في العمل بتاريخ 2003/01/01، وفي شهر ديسمبر من نفس السنة تم منح رخصة الهاتف النقال لصالح المجمع الوطني للاتصالات، وقد تفرعت من شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت 2003 مؤسسة تختص بالنشاط في قطاع الاتصالات اللاسلكية هذه المؤسسة هي مؤسسة موبيليس و تعتبر شركة ATM شركة ذات أسهم تأسست برأسمال قدره : 1.000.000.00 دج ويقع مقرها الاجتماعي بحي سيديار شارع بلقاسم عماني - حيدرة الجزائر العاصمة<sup>1</sup>.

وقد مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري وهي:

➤ **المرحلة الأولى:** هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل الجهود المعتبرة من بسط ونشر الشبكة على مختلف مناطق الوطن حيث كان الهدف دائما هو نشر الشبكة على عموم الوطن حتى تصل إلى 100%.

➤ **المرحلة الثانية:** هي مرحلة الاستغلال والتي تأتي بعد المرحلة الأولى حيث تمكنت الشركة من تحقيق

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

أرباح معتبرة تمكنت شركة "موبيليس"، المتعامل التاريخي للهاتف النقال، من تحقيق نتائج جد إيجابية خلال الآونة الأخيرة، خصوصا خلال العام 2017، كما يحصي المتعامل "موبيليس" حاليا 20 مليون زبون، 12 مليون منهم في الجيل الثالث و4.5 مليون في الجيل الرابع، في حين يمثل العدد المتبقي زبائن الجيل الثاني وشرائح «أم تو أم». وهو ما يجعل من "موبيليس" الأول في الجزائر و منطقة المغرب العربي من حيث عدد المشتركين.

إن النمو المتزايد لحظيرة العملاء سمح برفع رقم أعمال الشركة ونتائجها المالية التي ارتفعت بنسبة 20 بالمائة في 2017 مقارنة بالسنة التي سبقتها. وهي أرقام تحقّقها الشركة لأول مرة، ما يؤكد نجاعة المقاربة التي تنتهجها إدارة الشركة في إطار استكمال تنفيذ برامج تنشيط المؤسسة و عصرنتها والحفاظ على ريادتها في السوق وكذا تفعيل سياسة الحكومة الرامية إلى تحسين الخدمة العمومية في مجال الاتصالات، نظرا إلى التطور التكنولوجي الحاصل اليوم.

كما تمكنت "موبيليس" مؤخرا من إعطاء ديناميكية قوية و جديدة لتقنية "الجيل الرابع" من خلال العروض الكثيرة التي أطلقتها الشركة، وتعمل على تحيينها من حين لآخر، وهو ما جعل الجزائريين يقبلون عليها بشكل كبير، بالإضافة إلى تمكن إدارة الشركة من تحقيق تغطية بالجيل الرابع في أكثر من 22 ولاية خلال وقت قصير، ورفعت تحدي استكمال كل الولايات في أقرب وقت ممكن. لتكون بذلك موبيليس مساهما فعالا في تحقيق أرضية تكنولوجية قوية بإمكانها تحقيق أهدافها الرامية إلى ولوج عالم الرقمنة في مختلف المجالات المتصلة بالحياة اليومية للمواطنين ومحاوله إشباع حاجات ورغبات العملاء بدراسة توقعاتهم.

حيث حظي متعامل الهاتف النقال "موبيليس" بإقبال كبير من طرف المواطنين الجزائريين خلال العام 2017، وهذا راجع لكون هذا المتعامل قد تمكن خلال هذا العام من إحداث تغييرات جوهرية في طريقة عمله و في عروضه و خدماته، وحسب استطلاع للرأي نظمه الموقع الجزائري المتخصص "أندرويد ديزاد"، امتد على مدار أسبوعين وشارك فيه 10.827 شخصا من مختلف فئات المجتمع، من أجل اختيار أفضل متعامل للهاتف النقال، إضافة إلى أفضل الهواتف، سواء من الفئة الراقية أو المتوسطة أو المتواضعة، اكتسح المتعامل التاريخي "موبيليس" النتائج وحل في المركز الأول بأكثر من 6279 صوتا أي بنسبة فاقت 58 بالمائة.

➤ 2018 .. سنة موبيليس: يقول المتعامل التاريخي "موبيليس" أن العام 2018 سيكون عام "موبيليس"<sup>1</sup>

وهذا نظرا للأهداف المسطرة من طرف إدارة الشركة للعام الجاري، سواء من حيث استكمال التغطية بالجيل الرابع و تطوير هذه التقنية و إتاحة آخر التكنولوجيات للجزائريين، أو من حيث التوسع في عدد الزبائن

وثائق مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس 1.

و استقطابهم و إقناعهم بخدمات الشركة، بالإضافة إلى اعترام الشركة هذه السنة إنجاز 1800 موقع، منه 630 موقع سيسلم قريبا و 550 موقع آخر أوكلت مهمة إنجازه لمؤسسة «سيتال»، في حين تم توزيع باقي المواقع على 37 مؤسسة إنجاز أخرى.

كما تشرف مؤسسة موبيليس على حوالي 112 وكالة تجارية، و 60 ألف نقطة بيع على مستوى الوطن في إطار سعيها الوصول إلى أقصى نقطة واستقطاب أكبر عدد من الزبائن، وقد وصل عدد الزبائن وفق تقديرات رسمية إلى حوالي 10 مليون مشترك سنة 2009.

كما تتكون مؤسسة موبيليس من ثماني (08) وكالات مديريات جهوية و تتمثل فيما يلي :

✓ المديرية العامة للوسط .

✓ المديرية الجهوية بعنابة.

✓ المديرية الجهوية بسطيف.

✓ المديرية الجهوية بقسنطينة.

✓ المديرية الجهوية بوهران.

✓ المديرية الجهوية ببشار.

✓ المديرية الجهوية بورقلة .

✓ المديرية الجهوية بالشلف.

يتركب تنظيم الإدارات الجهوية من إدارات فرعية قسمت لتحكم أكثر في الفعالية وتقديم أمثل للخدمات حيث تتحكم كل إدارة جهوية في عدد من ولايات الوطن وهذا لتخفيف الضغط على الإدارة الأم.

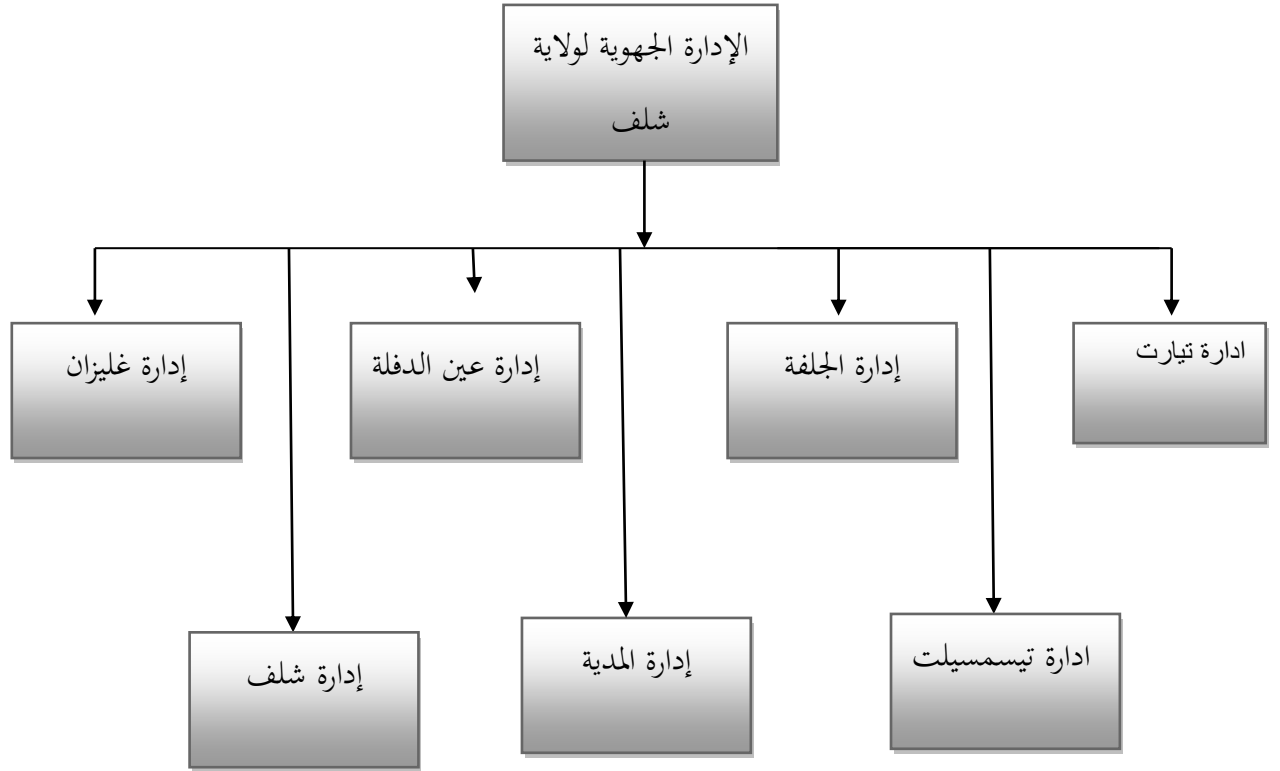
ينتمي فرع ولاية تيسمسيلت إلى الإدارة الجهوية التابعة لولاية شلف حيث تتلقى الأوامر والتنظيم منها

والتي تظم سبع ولايات من بينها: عين الدفلى، الجلفة، المدية، تيارت، شلف، غليزان<sup>1</sup>.

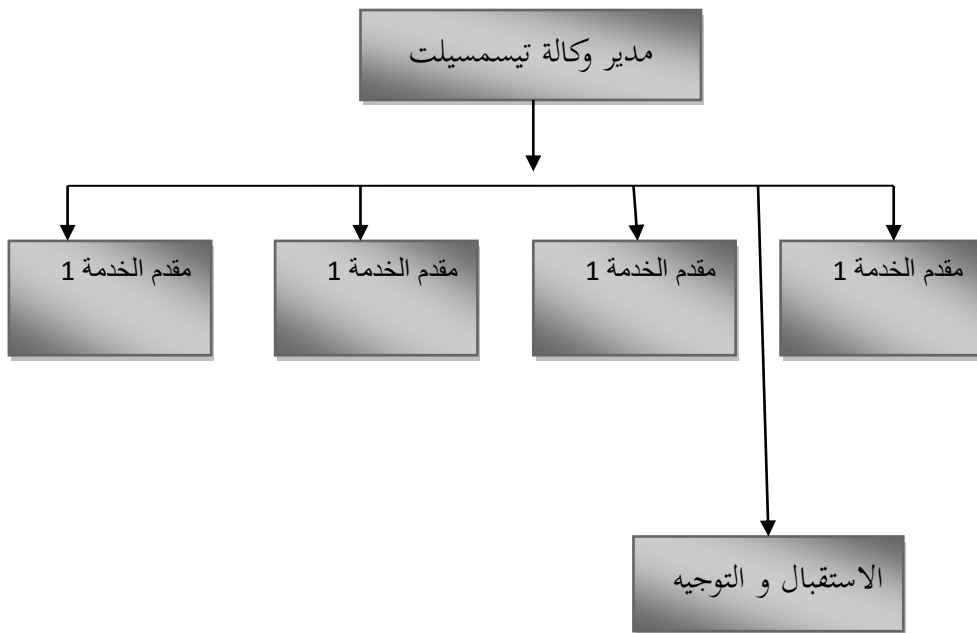
وسوف نتطرق إلى الهيكل التنظيمي الخاص بإدارة شلف.

وثائق مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس 1.

شكل رقم (3-1) الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس الجهوية في ولاية شلف وفرع تيسمسيلت.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتان

### ثانيا : أهداف مؤسسة موبيليس

تعمل مؤسسة موبيليس كأبي مؤسسة اقتصادية على تحقيق جملة من الأهداف منها ما تم تحقيقه ولو بجزء بسيط، ومنها ما لم يتم تحقيقه بعد كما تتمحور أهم هذه الأهداف كما يلي :

- ✓ ضمان الاستمرار والبقاء في السوق
- ✓ تحقيق الرضا التام للمشاركين الحاليين والمستقبليين وهذا بالتحسين والترقية الدائمة لجودة ونوعية خدماته.
- ✓ المساهمة في التنمية الوطنية.
- ✓ التميز في الأداء وتقديم الخدمات.
- ✓ الاستفادة من التطورات التكنولوجية وتعميمها في جميع ميادين نشاط المؤسسة .
- ✓ الوصول إلى تغطية على الأقل 97% من المشتركين.
- ✓ الوصول إلى عدد عملاء يقدر ب11.5 مليون عميل في 2017.
- ✓ تحسين مستمر في جودة الخدمات المقدمة .
- ✓ تقديم أفضل الخدمات وأحسن استقبال.

### ثالثا : مبادئ مؤسسة موبيليس

- تتبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل فيما يلي :
- ✓ حماية مصالح الزبون الجزائري والدفاع عنه.
  - ✓ العمل على المشاركة في التطور والنمو.
  - ✓ التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة به واحترام الاتفاقيات .
  - ✓ الإلتقان في العمل... الخ.

### رابعا : قيم المؤسسة

- ✓ الحماية والدفاع عن العملاء الجزائريين.
- ✓ التضامن.
- ✓ الشفافية .
- ✓ ضمير الفريق الواحد.
- ✓ الاحترام.
- ✓ الإبداع.
- ✓ السعادة.
- ✓ إتمام العمل على أحسن وجه.

✓ الاستحقاق

✓ الصراحة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس

تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم مجموعة من الخدمات تكمن في خدمة المكالمات اللاسلكية وتنوع إلى:<sup>2</sup>

1- خدمة الدفع البعدي: وهي عبارة عن تقديم المؤسسة خطوط هاتفية لاسلكية تبدأ هذه الخطوط بالأرقام

الثلاثة التالية (061)، كما تقوم بتقديم خدمات مرافقة لهذه الخدمة يتمثل أهمها فيما يلي:

#### أ- خدمات متوفرة مجاناً عند تشغيل الخط

✓ خدمة إظهار رقم المتصل présentation du numéro: حيث يمكن لمستعمل موبيليس معرفة الشخص الذي يتصل به بواسطة هذه الخدمة التي تمكنه من رؤية رقم المتصل .

✓ المكالمات المزدوجة Double Appel: يمكنك بواسطة هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.

✓ تحويل الاتصال Renvoi D'appel: تمكن هذه الخدمة المستهلك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر مهما كانت صفته (نقال أو ثابت) وهذا ضماناً من عدم ضياع أي مكالمة .

✓ خدمة الرسائل القصيرة SMS (Small Message Service): تمكن المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرف.

#### ب- خدمات وعروض مرافقة بطلب خطي

✓ خدمة إخفاء الرقم: Appel Masqué: يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر (#31# إخفاء مؤقت للرقم).

✓ المكالمات الدولية Appel Internationaux: تسمح هذه الخدمة باتصال المستهلك إلى مختلف الدول سواء هاتف ثابت أو نقال في أي وقت يريد.

✓ الفاتورة المفصلة Facture Détaillée: يمكن للعميل أن يتحصل على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد (Mobilis Linge) تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

✓ عرض MMS + أي يمكن إرسال رسائل قصيرة ومصورة، وزيادة على هذا تمنحك موبيليس فرصة التجول عبر (WEB) الثري جدا بالمعلومات .

✓ خدمة "MobMic" عرض رسالة شخصية تلقائياً على شاشة الهاتف المحمول الخاصة بالمراسلين أثناء المكالمات.

2- الدفع المسبق: وتتمثل في تقديم المؤسسة لبطاقة سيم (CARTE SIM) والتي يتم شحنها من طرف العميل مسبقاً، وترافق هذه الخدمة مجموعة من الخدمات منها :

✓ الكشف عن رقم الهاتف

✓ خدمة الرسائل الصوتية Messagerie Vocale : تمكن هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجودك، خارج مجال التغطية، حالة إقفالك هاتفك، وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية.

✓ التذكير الأتوماتيكي والمجاني بالرصيد المتبقي بعد كل مكالمة .

✓ خدمة الانترنت عبر الهاتف Net: الذي يسمح للعميل بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الانترنت وتحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب،..... وغيرها .

✓ الرسائل القصيرة SMS من وإلى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر والخارج.

✓ تغيير الرقم 'Changement de Numéro D appel : يتمكن العميل بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه وهذا بطلب منه مع دفع المستحقات.<sup>1</sup>

✓ تغيير البطاقة 'Changement de Titulaire : يمكن للعميل من استرجاع بطاقة سيم وهذا من جراء سرقة حدوث عطب بها، أو ضياعها وذلك بدفع المستحقات اللازمة.

✓ الرسائل المصورة MMS (Multimedia Message Service): وهي خدمة ضمتها موبيليس ليستطيع العميل من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى عميل آخر من نفس الشبكة .

✓ خدمة Mobinfo.

✓ الرقابة العائلية.

✓ MobiliStore

✓ الصوت العالي الوضوح.

1 وثائق مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.



✓ نعمتي.

✓ الفايسبوك عبر SMS

✓ سلكني /سلكني +

✓ رصيدي

✓ تويتر

✓ كلمني

و إضافة إلى ماسبق :

✓ تطلق Mobilis خدمة E-rselli، وهي خدمة دفع عبر الإنترنت باستخدام بطاقة الدفع الإلكترونية Edahabia.

تتيح هذه الخدمة لعملاء موبيليس الحصول على بطاقة EDAHABIA لإعادة شحن خطوط هواتفهم ودفع فواتير الدفع الآجل في جميع الأوقات دون الحاجة إلى الانتقال. عبر واجهة الويب.

✓ خدمة V-view

✓ تتيح لك خدمة vampil من Mobilis الوصول عبر بوابة موحدة إلى مقاطع الفيديو ، مهما كانت شاشتك (الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي أو الكمبيوتر).

✓ خدمة لوين ماكس ، لديك الخيار بين لوين المجاني والفوز المراقبة.<sup>1</sup>

✓ قامت موبيليس بتوسيع نطاق خدماتها من جديد من خلال إطلاق خدمة "مندياندي" الجديدة ، وهي مخصصة لمشاركتي الدفع المسبق، و mobicontrol. يمكنك تلقي المكالمات من عائلتك وأصدقائك.

✓ يقدم لك Mobilis خدمة Twitter الجديدة عبر القائمة \* 616 # التي تسمح لك بالاستمتاع بميزات Twitter دون الحاجة للاتصال بالإنترنت.

وتعتمد المؤسسة في تقديم كل هذه الخدمات وغيرها في شبكة من التجهيزات التقنية والمتطورة وتتكون هذه الشبكة من :

✓ مركز تحويل MSC .

✓ قواعد للمراقبة BSC.

✓ الشبكة الذكية .

✓ قاعدة الرسائل SMS .

✓ قاعدة الخدمات MMS.

✓ قاعدة الرسائل الصوتية.

المطلب الثالث: علاقة المؤسسة بالعميل.

يجب على مؤسسة موبيليس أن تولي اهتمام كبير بالعميل وإنشاء وكالات تجارية كهمزة وصل بينها وبين عملائها، والوصول إلى العلاقة المباشرة بينهما ويجب أن تمتاز بالشفافية والأمان حتى تتمكن من كسب رضا عملائها.<sup>1</sup>

أولاً: مراحل التفاعل بين وكالة موبيليس والعميل.

قصد تحقيق فعالية الخدمة تضع موبيليس مجموعة من الخدمات التي تجعلها متواصلة مع الآخرين بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، وتجعل العميل يشارك في إنجاز هذه الخدمات، ويمكن القول أن معظم الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يشارك فيها العميل بنسبة 40%، مما تزيد من مصداقية ولاء العميل للمؤسسة وكذا زيادة درجة التعلم لدى المستهلك الجزائري.

- إذا تفحصنا العلاقة بين المؤسسة والعميل وجدنا أن العلاقة عبارة عن تفاعلات إنسانية ومن أبرز هذه الخواص لهذه العلاقة ما يلي:

➤ أن العلاقة بين مؤسسة موبيليس والعميل غالباً ما تكون هادفة فالعميل لما يذهب لمصالح الخدمات التابعة للمؤسسة يهدف لإنجاز هدف معين ولهذا تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم كافة التسهيلات لحصول العميل على خدماته وهذا ما يجعل العلاقة بين العميل ومؤسسة موبيليس علاقة طيبة مما ينتج عنه انتقال الكلمة المنقولة الايجابية وتكوين الولاء لهذا العميل.

➤ يركز مقدموا الخدمات لمؤسسة موبيليس على ما يعرف بعلاقة المهمة/الخدمة وهذا ما يجعل العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والعميل جيدة، حيث يقوم العميل الداخلي بالترحيب والمجاملة مع العميل الخارجي، كما تركز مؤسسة موبيليس على عنصر العلاقات العامة من المزيج الترويجي حيث أصبح هذا العنصر له دور كبير جداً في تحسين صورة المؤسسة والرأي العام لدى المجتمع وذلك ما لوحظ من خلال قيام مؤسسة موبيليس بتقديم المباريات الرياضية أو عملية التضامن مع الفقراء..... الخ.

1 نائق مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

العلاقة التفاعلية غالبا ماتكون محدودة الأفق والأبعاد، حيث تكون محدودة وفقا لطبيعة ومحتوى الخدمة المراد تقديمها ، ولهذا فمؤسسة موبيليس تقدم مجموعة من الخدمات كلها تتعلق بالخدمة الجوهر وهي خدمة الاتصال الهاتفي .

### ثانيا: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والعميل<sup>1</sup>

- ✓ العمل على الفهم المتعمق للجمهور الداخلي للمؤسسة وذلك من أجل تقديم أفضل الخدمات للعميل.
- ✓ القيام بعملية تكوين وتدريب مقدم الخدمة على عملية التقديم الفعال أو التميز وهذا من أجل تحقيق أعلى درجات الرضا.
- ✓ يعتبر التدريب والتحفيز ومكافأة الجمهور الداخلي للمؤسسة إلى انتهاج سلوك ايجابي تجاه العملاء ويعد مفتاحا لنجاح العلاقات التفاعلية التبادلية.
- ✓ يمكن للعميل أن يتعامل مباشرة مع مؤسسة موبيليس وذلك من خلال الالتقاء المباشر بين العميل ومقدم الخدمة كما هو الحال مع مصلحة الزبائن حيث يقدم للعميل مجموعة من النصائح أو الإرشادات حول كيفية استخدام هذه الخدمة.

### المبحث الثاني : نظرة العميل للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بدءا بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من التحليل وكتابة النتائج.

#### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من أجل معرفة أثر الجودة المدركة للخدمة على مدى رضا عملائها، والبحث في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل تم استخدام أسلوب الاستبيان بغرض جمع المعلومات من العملاء.

#### أولا: أدوات الدراسة (أسلوب جمع البيانات )

من أجل التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والمعلومات المتعلقة بالدراسة، ولمعرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة لعملائها ومعرفة مستوى رضاهم عن تلك الخدمات حيث يشمل الاستبيان الموجه للعملاء من ثلاث أجزاء .

الجزء الأول يتعلق بالمعلومات التي تخص العميل منها العمر،الجنس ،المستوى الدراسي،ومعلومات أخرى.

وثائق مقدمة من طرق مؤسسة موبيليس 1.

الجزء الثاني يتعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها العميل عن المؤسسة، حيث يتكون هذا الجزء من 24 عبارة تخص هذا الجانب، وترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج Servperf وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وكانت العبارات موزعة كمايلي :

**1- الملموسية (الجانب المادي):** وتتكون من 05 عبارات والتي تشير إلى العبارات من 1 إلى 05 والمتعلق بالجانب المادي الملموس لمؤسسة موبيليس .

**2- الاعتمادية:** وتتكون من 05 أي من العبارة 06 إلى 10 ويعتمد فيها العميل على المؤسسة في تقديم الخدمة، وذلك من خلال وفاء المؤسسة بوعودها.....الخ.

**3- الاستجابة:** ويتضمن هذا المؤشر 05 عبارات والتي تشير إلى العبارات من 11 إلى 15 والتي تتمثل في مدى الاستجابة الفورية وكذا مستوى تقديم المؤسسة لخدمات إضافية....الخ.

**4- الأمان:** ويحتوي هذا المؤشر من 03 عبارات أي من 16-18 وتوضح مستوى الأمان الذي يضعه العميل المؤسسة، ويظهر ذلك في الثقة التي يضعها العميل في المؤسسة.

**5- التعاطف:** ويتضمن هذا المؤشر خمس عبارات أي من العبارة 19 إلى 23 وتعبر هذه العبارات على المعاملة اللبقة التي يكتسبها عمال المؤسسة عند تقديمهم للخدمات وهذه العبارات تشرح جانب الاهتمام بالعملاء والتعاطف معهم.

في حين اشتمل الجزء الثالث على معرفة درجة رضا عملاء المؤسسة، حيث يشمل على 11 عبارة متمثلة في:

**6- الأداء:** حيث يحتوي على 03 عبارات من 24 إلى 26 والتي تعبر على الكفاءة التي تتميز بها مؤسسة موبيليس من خلال القدرة على أداء المهام.

**7- التوقعات:** تتكون من 03 عبارات من 27 إلى 29 وتتمثل في الوعود التي تقدمها مؤسسة موبيليس إلى عملائها وصدقها واهتمامها بدراسة حاجاتهم ورغباتهم.

**8- المطابقة:** تتضمن عبارتين 30 و31 وتتمثل في تقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع حاجات العملاء.

**المواقف:** ويتكون من 03 عبارات أي من 32 إلى 34 والتي تعبر عن الابتسامة والايجابية نحو مختلف العملاء بغض النظر عن أعمارهم ومظهرهم وحتى اللذين يصعب التعامل معهم.

ومنه صار عدد العبارات 35 عبارة موزعة على متغيرين.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذو خمسة دراجات، لتقييم إجابات أفراد العينة المستجوبة وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء رقم 5 للإجابة موافق تماما، و4 للإجابة موافق و3 للإجابة محايد و2 للإجابة غير موافق و1 للإجابة غير موافق تماما. كما يوضح الشكل الموالي:

جدول رقم (3-1): مقياس ليكارت

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

متغيرات الدراسة :

➤ المتغيرات المستقلة: محددات جودة الخدمة المدركة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف)  
 ➤ المتغيرات التابعة: رضا العملاء (عينة من أفراد المجتمع، لمعرفة رضاهم عن محددات جودة الخدمات المدركة التي تقدمها مؤسسة موبيليس).

ثانيا: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة موبيليس، أما عينة الدراسة فشملت عملاء مؤسسة موبيليس في تيسمسيلت، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، واخذ ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة كثيرة تتطلب وقتا طويلا نسبيا للإجابة عليها، فقد تم استخدام استبيان الكتروني وذلك بوضعه عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وذلك لمنح وقت كافي لملا الاستمارة والحصول على معلومات دقيقة، ويتابع هذه الطريقة لم نستغرق وقتا طويلا والعملية كانت ناجحة وتمت اجابتنا بما يفوق مئة استمارة .

ثالثا: أدوات تحليل البيانات (الأساليب الإحصائية المستخدمة

من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها من قوائم الاستبيان، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من أهمها:

✓ المتوسطات الحسابية والوسط الحسابي: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة متعاملي موبيليس عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء جودة الخدمة المدركة أو رضا العملاء وتقييم مستوى الجودة ومستوى الرضا .  
 ✓ التكرارات والنسب المئوية: لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة لعملاء مؤسسة موبيليس عينة الدراسة .

✓ الانحراف المعياري : لقياس درجة تشتت إجابات العملاء عن الوسط الحسابي المحقق.

✓ تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين جودة الخدمة المدركة و أبعادها .

- ✓ معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا: لمعرفة درجة ثبات الاستمارة ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.
- ✓ معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس التغير الذي يطرأ على المتغير التابع ويرمز له ب  $Y$  عندما تتغير قيم المتغير المستقل ويرمز له  $X$ .
- ✓ اختبار كاي<sup>2</sup>: لمعرفة التأثير الإحصائي لجودة الخدمة المدركة للمؤسسة الخدمية المدروسة التي تتعامل مع العملاء والعوامل الخاصة به.

وقد قمنا بحساب المدى للفئات ثم نقسمه على عدد هذه الفئات نحصل على  $0.8=5/4$

[1.8-1] : غير موافق تماما، منخفضة جدا.

[2.6-1.8] : غير موافق، منخفضة.

[3.4-2.6] : محايد، متوسطة

[4.2-3.4] : موافق، مرتفعة.

[5-4.2] : موافق تماما، مرتفعة جدا.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها، وتمثل في مراجعة قوائم الاستبيان والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبويب، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة لمجتمع الدراسة للوصول إلى جدول هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم النتائج والتوصيات والاقتراحات اللازمة.

**أولا: ثبات أداة الدراسة :** أما فيما يخص ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق بين مفردات الأداة، فقد اعتمدنا على معامل الثبات ألفا كرونباخ إذ أن هذا الأسلوب يعتمد على اتساق أداء الفرد من عبارة إلى أخرى وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك.

الجدول رقم (3-2): معامل ألفا كرونباخ (صدق ثبات الاستبانة)

ألفا كرونباخ		المحور الفرعي		المحور
0.792	0.781	0.703	الملموسية	قياس جودة الخدمة
		0.755	الاعتمادية	
		0.882	الاستجابة	
		0.782	الأمان	
		0.765	التعاطف	
	0.815	0.772	الأداء	قياس مستوى رضا العميل
		0.748	التوقعات	
		0.785	المطابقة	
		0.802	المواقف	

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22.

يبين الجدول (3-2) أن معامل ألفا كان كبير حيث قدرت قيمته بـ 79% وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60%، وهذا يعني هناك درجة عالية من المصدقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وتربط جيد بين العبارات في الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

ثانياً- توزيع المتغيرات الديمغرافية: لقد تمت مجموعة من المتغيرات المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية المستوى التعليمي والدخل الشهري) حيث تم مجموعة من الخصائص تمثلت في:

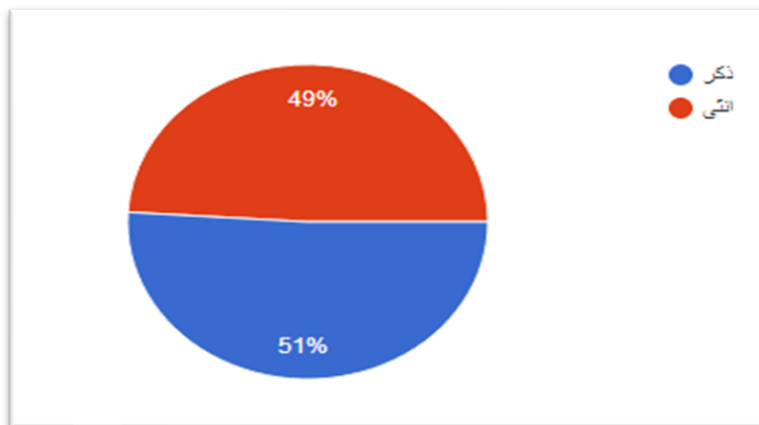
➤ الجنس: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسب المئوية%	التكرار	الجنس
51%	52	ذكور
49%	50	إناث
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22.

الشكل (3-2): توزيع متغير الجنس



المصدر: برنامج spss22

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة المتعاملين مع مؤسسة موبيليس من ذكور وإناث تكاد تكون متساوية بحيث بلغت نسبة الذكور 51% وبلغت نسبة الإناث 49%. وهذا راجع لانخفاض نسبة المستجوبين من الذكور.

➤ العمر: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

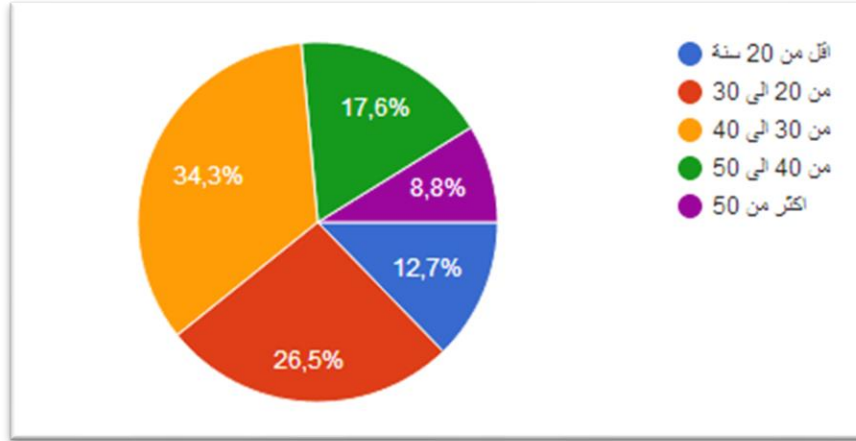
الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسب المئوية%
أقل من 20 سنة	13	12.7%
من 20 إلى 30 سنة	27	26.5%
من 30 إلى 40 سنة	35	34.3%
من 40 إلى 50 سنة	18	17.6%
أكثر من 50	9	8.8%
المجموع	102	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22 .

الشكل (3-3): توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية





المصدر: برنامج spss22

من خلال النسب المقدمة في الجدول والشكل السابقين يلاحظ بان أكبر نسبة المشتركين من حيث العمر هي الفئة ذات العمر من 30-40 سنة وتبلغ 34.3%، ثم تليها الفئة من 20-30 وتبلغ نسبة 26.5%، بحيث كانت أقل نسب مشتركين في موبيليس الفئة ذات العمر من 40-50 وقد بلغت 17.6% والفئة ذات العمر اقل من 20 وبلغت 12.5%، اما الفئة ذات العمر أكثر من 50 بلغت نسبة 8.8%. ومنه نستخلص بان أغلب العملاء المشتركين في موبيليس شباب.

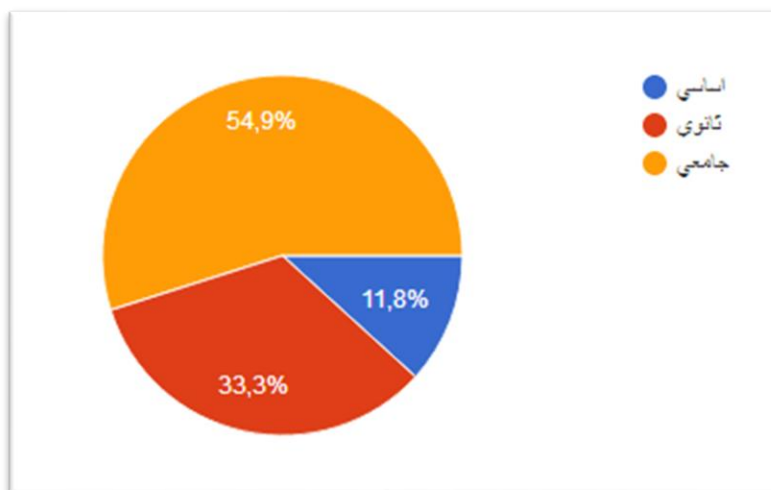
➤ عرض وتحليل نتائج المستوى الدراسي

الجدول (3-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.

النسب المئوية%	التكرارات	المستوى الدراسي
11.8%	12	أساسي
33.3%	34	ثانوي
54.9%	56	جامعي
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22.

الشكل (3-4) توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: برنامج SPSS22

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة للمشاركين من حيث المستوى الدراسي هي مستوى جامعي و ثانوي بحيث بلغت نسب 54.9%، 33.3%، في حين بلغت نسبة مستوى أساسي 11.8%، ونستنتج أن المؤسسة استهدفت أعلى مستوى من عملائها هو المستوى الجامعي

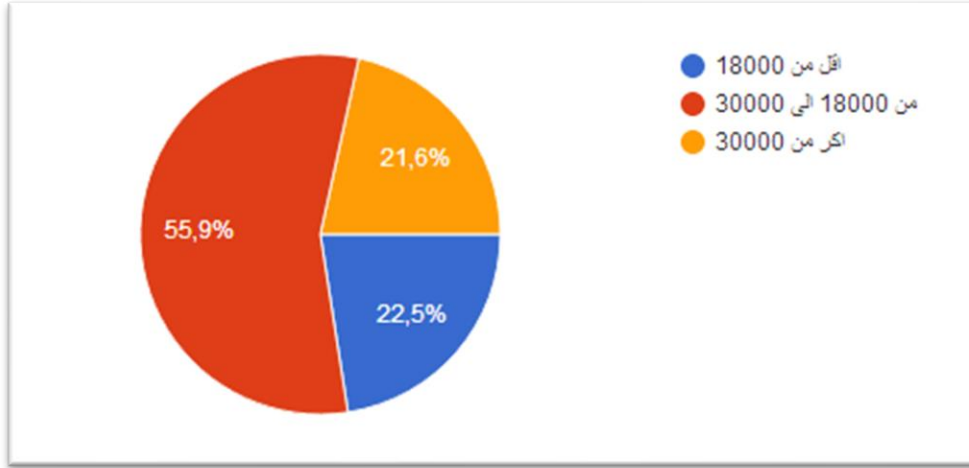
➤ توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول (3-6) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

النسب المئوية %	التكرارات	الدخل الشهري
22.5%	23	أقل من 18000
55.9%	57	من 18000 إلى 30000
21.6%	22	أكثر من 30000
100%	102	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج SPSS22 .

الشكل (3-5) توزيع العينة حسب متغير الدخل.



المصدر: برنامج spss22

يتبين من خلال الجدول والشكل السابقين إن الدخل الشهري لأفراد العينة يتوزع على الشكل التالي ما نسبته 22.5% يمثل عدد الفئة التي يقل دخلها عن 18000 دج وما نسبته 55.9% يمثل عدد الفئة التي دخلها من 18000 إلى 30000 دج، وما نسبته 21.5% يمثل الفئة التي دخلها أكثر من 30000 دج.

ثالثا : تحليل اتجاهات محاور الدراسة

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمة التي تقدمها موبيليس لعملائها

إن تقييم العميل لجودة الخدمات يتم نم خلال مؤشرات مرتبطة بجوانب ملموسة وأخرى غير ملموسة تتمثل في خمسة مؤشرات وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

أ- تحليل بعد الملموسية: هذا البعد يسعى الى قياس الجوانب الملموسة التي تتوفر عليها الوكالة.

جدول رقم (3-7) تقييم جودة خدمة موبيليس من ناحية مؤشر الملموسية

المحرور	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	كا <sup>2</sup>	p.valeu	ترتيب الأهمية	المؤسسية	
											العبارة 1	العبارة 2
	44	33	10	13	2	1,9771	1,09169	42.591a	0.00	5	العبارة 1	42,7
	19,1	32,8	9,9	13	1,5						العبارة 2	19,1
	19	36	26	19	1	2,4733	1,03276	39.802a	0.00	3	العبارة 3	19,1
	19,1	35,1	26	19,1	0,8						العبارة 4	14,5
	15	29	16	38	5	2,8931	1,19133	41.634a	0.00	1	العبارة 5	14,5
26	28,2	15,3	37,4	4,6	العبارة 1						26	
	26	27	30	16	3	2,4275	1,12339	43.313a	0.00	4	العبارة 2	26
	26	26,7	29	15,3	3,1						العبارة 3	26
						<b>1.11</b>	<b>2.46</b>					المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22.

➤ سجلت العبارة "الأولى" من نسبة 32.8% للخيار "غير موافق" في حين سجل أدنى نسبة خيار " موافق تماما " بـ 1.5 %، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 1.97 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.09، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة متوسطة"، واحتل هذا البند المرتبة 05 + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الثانية" من نسبة 37.4% للخيار "غير موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" بـ 3.4 %، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.56، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.16 وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة منخفضة"، واحتل هذا البند المرتبة الثانية + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الثالثة" من نسبة 35.1% للخيار "غير موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" بـ 0.8 %، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.47، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.03 وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة منخفضة"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الرابعة" من نسبة 37.4% للخيار " موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" بـ 4.6 %، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.89، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19 وقد

سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة متوسطة"، واحتل هذا البند المرتبة الأولى ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الخامسة" من نسبة 29% للخيار "محايد" في حين سجل ادني نسبة للخيار "موافق تماما" بـ 3.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.42 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.12 وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة منخفضة" ، واحتل هذا البند المرتبة الرابعة ، + التفسير الاقتصادي.

- نستنتج بأن هذه الإحصائيات قد أكدت بان نسبة قليلة من العملاء موافقين على المعدات والأجهزة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس.

لذا يمكن القول بأن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم حيادي، لان المتوسط الحسابي العام يقدر 2.46 حيث انه يعبر عن درجة موافقة متوسطة على العناصر الملموسة لخدمة مؤسسة موبيليس.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كاسكال<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي أفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha=0,05$ ، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.46)، مما يدل على أن عنصر الجودة المدركة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على الجودة المدركة المقدمة من قبل المؤسسة كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه محور بعد الملموسية، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.11) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ب- تحليل بعد الاعتمادية : يعتبر هذا البعد الأكثر أهمية في تحديد إدراك الزبون لجودة الخدمات وذلك لارتباطاته بقدرات مقدم الخدمة وهو يعني أن المؤسسة تقدم الخدمة في الوقت المناسب وبالآداء الصحيح وعلى هذا الأساس تم تحديد العبارات التي تعكس مؤشر الاعتمادية وهي كمايلي:

جدول رقم (3-8): تقييم جودة خدمة موبيليس من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الاحور	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	كا <sup>2</sup>	p.valeu	ترتيب الأهمية
--------	-----------	-----------	-------	-------	-------------	---------	-------------------	-----------------	---------	---------------

										تماما		
4	0.00	30.870a	1,0055	2,2061	1	10	29	32	30	العبارة 6	الاعتمادية	
					0,8	9,9	28,2	31,3	29,8			
3	0.00	49.954a	1,17735	2,4351	2	23	20	29	28	العبارة 7		
					2,3	22,1	19,8	28,2	27,5			
5	0.00	28.962a	1,13582	1,9008	4	12	2	37	47	العبارة 8		
					3,8	11,5	2,3	35,9	46,6			
2	0.00	105.221 a	1,24818	2,6794	7	27	13	35	19	العبارة 9		
					6,9	26,7	13	34,4	19,1			
1	0.00	31.023a	1,19713	3,1679	10	40	19	20	12	العبارة 10		
					9,9	39,7	19,1	19,8	11,5			
			<b>1.14</b>	<b>2.47</b>	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22.

➤ سجلت العبارة "السادسة" من نسبة 31.3 للخيار "غير موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما " بـ 0.8%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.20 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.00، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة منخفضة "، واحتل هذا البند المرتبة الخامسة ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "السابعة" من نسبة 28.2 للخيار "غير موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما " بـ 2.3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.4 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.17 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة منخفضة "، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الثامنة" من نسبة 46.6 للخيار "غير موافق تماما" في حين سجل أدنى نسبة للخيار " محايد " بـ 2.3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 1.90 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.11 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة منخفضة "، واحتل هذا البند المرتبة الخامسة + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة " التاسعة " من نسبة 34.4 للخيار " غير موافق " في حين سجل ادني نسبة للخيار " موافق تماما " بـ 6.9%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.67 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.24 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة متوسطة "، واحتل هذا البند المرتبة الثانية ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة " العاشرة" من نسبة 39.7 للخيار " موافق " في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما " بـ 9.9%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.16 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة متوسطة "، واحتل هذا البند المرتبة الأولى ، + التفسير الاقتصادي.

نستنتج أن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الاعتمادية بتقييم متوسط بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.47 والذي يقيم ضمن الدرجة المتوسطة.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كاسكال<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha=0,05$ ، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.47)، مما يدل على أن عنصر الجودة المدركة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصرين على الجودة المدركة المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه محور بعد الاعتمادية، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.14) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ج- تحليل بعد الاستجابة: يترجم سرعة الانجاز ويقصد بها توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين ووجود الرغبة في المساعدة وتزويد العملاء بالخدمة بشكل فوري، والاهتمام بمشاكلهم و القدرة على خدمة العملاء على هذا الأساس تم تحديد العبارات التي تعكس مؤشر الاستجابة.

جدول رقم (3-9): تقييم جودة خدمة موبليس من ناحية مؤشر الاستجابة

المحور	غير	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط	الانحراف	كاسكال <sup>2</sup>	p.valeu	ترتيب
--------	-----	-----------	-------	-------	-------	---------	----------	---------------------	---------	-------

الاهمية	e	المعياري	تماما	موافق تماما							
4	0.00	36.901a	1,18842	2,8168	7	26	28	24	17	العبارة 11	الاستجابة
					6,9	25,2	27,5	23,7	16,8		
3	0.00	18.275a	1,13318	2,9771	5	39	19	29	11	العبارة 12	
					4,6	38,2	18,3	28,2	10,7		
2	0.00	47.511a	1,18525	3,0534	7	40	18	24	12	العبارة 13	
					6,9	39,7	17,6	23,7	12,2		
5	0.00	41.939a	1,06704	2,7863	1	33	24	30	13	العبارة 14	
					0,8	32,8	23,7	29,8	13		
1	0.00	45.374a	1,20007	3,3359	16	40	19	18	9	العبارة 15	
					15,3	38,9	19,1	17,6	9,2		
			1.25	2.98	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22.

➤ سجلت العبارة "الحادية عشر" من نسبة 27.5 للخيار "محايد" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 6.9%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 2.81، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.18، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة متوسطة"، واحتل هذا البند المرتبة الرابعة، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة " الثانية عشر" من نسبة 38.2 للخيار "موافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 4.6%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 2.97، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.13، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة متوسطة"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة " الثالثة عشر" من نسبة 39.7 للخيار "موافق" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "موافق تماما" ب 6.9%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.05، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.18، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة مرتفعة"، واحتل هذا البند المرتبة الثانية + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الرابعة عشر" من نسبة 32.8 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما" ب 0.8%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 2.78، وقد بلغ حجم الانحراف



المعياري 1.06، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة متوسطة "، واحتل هذا البند المرتبة الخامسة ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الخامسة عشر" فيه نسبة 38.9 للخيار " موافق " في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق تماما " ب 9.2%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.33 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.20، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة"، واحتل هذا البند المرتبة الأولى + التفسير الاقتصادي.

نستنتج أن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم متوسط بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.98 والذي يقيم ضمن الدرجة المتوسطة.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار كادال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha=0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في **الاستجابة** على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (2.98)، مما يدل على أن عنصر الجودة المدركة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على الجودة المدركة المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه محور بعد **الاستجابة**، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.25) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

د- تحليل بعد الأمان: وهنا على الموظفين في المؤسسة بذل أقصى جهد ممكن لكسب المزيد من العملاء خلال توفير الخدمات المطلوبة وفق ما يطلبه العميل، مما يكسب العميل الراحة النفسية لدى تعامله مع المؤسسة واهم مظاهر الأمان.

جدول رقم (3-10): تقييم جودة خدمة موبليس من ناحية مؤشر الأمان

المحور	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط	الانحراف	كا <sup>2</sup>	p.value	ترتيب
--------	-----------	-----------	-------	-------	-------	---------	----------	-----------------	---------	-------

الاهمية			المعياري		تاما				تاما		
4	0.00	.33084a			10	38	21	19	14		
			1,22563	3,1145	9,9	37,4	20,6	18,3	13,7	العبارة 16	
3	0.00	29.267a			26	46	9	12	9		
			1,23689	3,6718	26	45	8,4	11,5	9,2	العبارة 17	
2	0.00	64.687a			37	53	5	3	3		
			0,89285	4,1603	36,6	51,9	5,3	3,1	3,1	العبارة 18	
1	0.00	136.519a			4	61	0	3	4		
			0,94425	4,4198	3,8	59,5	0	3,1	3,8	العبارة 19	
			<b>1.09</b>	<b>3.83</b>	<b>المتوسط الحسابي العام</b>						

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج SPSS22.

➤ سجلت العبارة " السادسة عشر" من نسبة 37.4 للخيار " موافق " في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماما " ب 9.9%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.11 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.22 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة مرتفعة "، واحتل هذا البند المرتبة الرابعة ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "السابعة عشر" من نسبة 45 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار " غير موافق تماما " ب 9.2%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.67 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.23 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة مرتفعة "، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الثامنة عشر" من نسبة 51.9 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار " غير موافق وغير موافق تماما " ب 3.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 4.16، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.89، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة مرتفعة "، واحتل هذا البند المرتبة الثانية ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة " التاسعة عشر" من نسبة 59.5 للخيار " موافق " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 0%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 4.41 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.94، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "مرتفعة جدا "، واحتل هذا البند المرتبة الأولى + التفسير الاقتصادي.

نستنتج أن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الأمان بتقييم مرتفع بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.83 والذي يقيم ضمن الدرجة المرتفعة.

ويتضح من الجدول السابق أن إخبار كادال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $0,05 = \alpha$  مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.83)، مما يدل على أن عنصر الجودة المدركة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0,05$ ، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على الجودة المدركة المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه محور بعد الأمان، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.09) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

هـ-تحليل بعد التعاطف: هذا البعد يقيس لنا مدى ابداء مقدم الخدمة تعاطفه مع عملاء الوكالة والاهتمام بهم دون استثناء.

جدول رقم (3-11) تقييم جودة خدمة موبيليس من ناحية مؤشر التعاطف

المحور	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	كا2	ترتيب الأهمية	التعاطف	
										عبارة	عبارة
20	2	4	1	41	55	4,4046	0,82068	115.137a	0.00	عبارة	
	1,5	3,8	0,8	40,5	53,4	3,2061	1,37962	46.519a	0.00		
21	2	2	2	34	63					3,626	1,10479
	1,5	1,5	1,5	33,6	61,8						
22	5	13	20	41	23	3,2061	1,37962	46.519a	0.00	عبارة	
	4,6	13	19,8	40,5	22,1						
23	16	20	15	30	21	3,2061	1,37962	46.519a	0.00	عبارة	
	15,3	19,8	14,5	29,8	20,6						
24	9	10	17	41	25	3,626	1,19831	9.725a	0.00	عبارة	
	8,4	9,9	16,8	40,5	24,4						
										المتوسط الحسابي العام	
										0.84	3.87

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج SPSS22.

➤ سجلت العبارة "عشرين" من نسبة 53.4 للخيار "موافق تماماً" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق تماماً" بـ 1.5%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 4.40، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.82، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة جداً"، واحتل هذا البند المرتبة الثانية، + التفسير الاقتصادي

➤ سجلت العبارة "الواحد والعشرين" فيه نسبة 61.8 للخيار "موافق تماماً" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق تماماً، غير موافق ومحايد" بـ 1.5%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 4.52 وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 0.74، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة جداً"، واحتل هذا البند المرتبة الأولى، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الثانية والعشرين" من نسبة 40.5 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق تماماً" بـ 4.6%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.62، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.10، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الثالثة والعشرين" من نسبة 29.8 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "محايد" بـ 14.5%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.20، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.37، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة متوسطة"، واحتل هذا البند المرتبة الرابعة، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الرابعة والعشرين" فيه نسبة 40.5 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق تماماً" بـ 8.4%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.62، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.19، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة، + التفسير الاقتصادي.

من النسب والتقييمات السابقة نلاحظ بان اغلب العملاء موافقين بدرجة عالية على مؤشر والتعاطف بحيث بلغ متوسط الحسابي الإجمالي بـ 3.87 في حين باقي المؤشرات قيمت بدرجة متوسطة.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كاسكال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي أفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$  مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير

موافق محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.87)، مما يدل على أن عنصر الجودة المدركة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على **الجودة المدركة** المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه محور بعد **التعاطف**، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.84) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

## 2- تحليل البيانات المتعلقة برضا العميل عن خدمات موبيليس

لتحديد درجة رضا العملاء عن خدمات مؤسسة موبيليس وفق مقياس ليكرات المكونة خمسة درجات، سيتم عرض إجابات أفراد العينة حول الرضا كما يلي:

أ- تحليل الأداء: الجدول التالي يوضح عدد من النسب والتكرارات والمتوسطات الحسابية التي يتضمنه عنصر الأداء.

الجدول (3-12) تقييم رضا العميل عن خدمات موبيليس من ناحية الأداء

المحور	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	كا <sup>2</sup>	ترتيب الأهمية	الأداء	
										عبارة	عبارة
2	13	23	25	26	15	3,0687	1,25998	44.840a	0.00	عبارة 25	
	13	22,1	24,4	26	14,5						
3	16	20	22	32	12	3,0229	1,27379	9.115a	0.00	عبارة 26	
	16	19,8	21,4	31,3	11,5						
1	15	16	18	35	18	3,2443	1,31904	14.305a	0.00	عبارة 27	
	14,5	16	17,6	34,4	17,6						
						<b>3.10</b>	<b>1.27</b>	<b>المتوسط الحسابي العام</b>			

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج SPSS22.

سجلت العبارة "الخامسة والعشرين" من نسبة 26 للخيار "موافق" في حين سجل ادني نسبة للخيار "غير موافق تماماً" ب 13%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.06، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.25، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة متوسطة"، واحتل هذا البند المرتبة الثانية، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة " السادسة والعشرين" من نسبة 31.3 للخيار "موافق" في حين سجل ادبي نسبة للخيار " موافق تماما " ب 11.5%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.02 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.27 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة متوسطة "، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة " السابعة والعشرين" فيه نسبة 34.4 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق تماما " ب 14.5%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند ب: 3.24، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.31، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة متوسطة "، واحتل هذا البند المرتبة الأولى ، + التفسير الاقتصادي.

نلاحظ من خلال النتائج أن أغلبية العملاء راضين عن أداء مؤسسة موبيليس، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.10 والذي يقيم ضمن الدرجة المتوسطة .

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كاسكال<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha=0,05$  مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق محايد موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.10)، مما يدل على أن عنصر الرضا دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على عنصر الرضا لجودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه محور الأداء، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.27) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ب- تحليل التوقعات: من خلال هذا العنصر نستطيع معرفة درجة رضا العميل عن الخدمات المقدمة.

الجدول (3-13) تقييم رضا العميل عن خدمات موبليس من ناحية التوقعات

المحور	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	الانحراف المعياري	ك <sup>2</sup>	ترتيب الأهمية
التوقعات	العبارة 28	13	12	16	33	26	1,34335	a17.282	3
		13	12,2	16	32,8	26			
	العبارة 29	5	3	8	41	44	1,05074	21.328a	1
		5,3	3,1	7,6	40,5	43,5			
	العبارة 30	9	10	11	43	30	1,22049	106.519a	2
		8,4	9,9	10,7	42	29			
<b>المتوسط الحسابي العام</b>							<b>3.77</b>	<b>1.20</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام برنامج SPSS22.

➤ سجلت العبارة "الثامنة والعشرين" من نسبة 32.8 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق" بـ 12.5%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.46، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.34، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة، + التفسير الاقتصادي

➤ سجلت العبارة "التاسعة والعشرين" من نسبة 43.5 للخيار "موافق تماماً" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق" بـ 3.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 4.13، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.5، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة"، واحتل هذا البند المرتبة الأولى، + التفسير الاقتصادي

➤ سجلت العبارة "الثلاثين" من نسبة 42 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق تماماً" بـ 8.4%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.73، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.22، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة"، واحتل هذا البند المرتبة الثانية، + التفسير الاقتصادي.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن توقعات العملاء لجودة خدمات موبليس كانت مرتفعة، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام 3.77 مما يدل على رضاهم.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار ك<sup>2</sup>دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha=0,05$ ،

مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في **الاستجابة** على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.77)، مما يدل على أن عنصر الرضا دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على **عنصر الرضا لجودة الخدمة** المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه محور **التوقعات**، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.20) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ج- تحليل المطابقة: من هذا العنصر خلال نستطيع معرفة مستوى تطابق الأداء الفعلي بادراكات العميل.

الجدول (3-14) تقييم رضا العميل عن خدمات موبليس من ناحية المطابقة

المحور	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	الانحراف المعياري	متوسط	ك <sup>2</sup>	p. value	ترتيب الأهمية
العبرة	28	35	14	22	3	1,18619	2,3817	58.122a	0.00	2
	27,5	34,4	13,7	21,4	3,1					
العبرة	5	7	6	51	33	1,04142	3,9924	38.656a	0.00	1
	4,6	6,9	6,1	49,6	32,8					
<b>المتوسط الحسابي العام</b>						<b>1.11</b>	<b>3.18</b>			

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج SPSS22.

➤ سجلت العبارة " الواحد والثلاثين" من نسبة 34.4 للخيار " غير موافق " في حين سجل أدنى نسبة للخيار " موافق تماماً " بـ 3.1%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.38 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.18 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة متوسطة "، واحتل هذا البند المرتبة الثانية، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة " الثانية والثلاثين" من نسبة 49.6 للخيار " موافق " في حين سجل ادني نسبة للخيار " غير موافق تماماً " بـ 4.6%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.99، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.04 ، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة " موافقة مرتفعة "، واحتل هذا البند المرتبة الأولى، + التفسير الاقتصادي.



نستنتج من خلال النسب السابقة أن عنصر المطابقة كان متوسط، بحيث قدر المتوسط الحسابي العام بـ 3.18 والذي يقيم ضمن الدرجة المتوسطة.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار كاي<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha=0,05$ ، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.18)، مما يدل على أن عنصر الرضا دال إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0,05)$ ، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على عنصر الرضا لجودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه محور المطابقة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.11) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

هـ-تحليل المواقف: والمتمثلة في مواقف العملاء إتجاه موظفي أو مقدمي خدمات مؤسسة موبليس.

#### الجدول (3-15) تقييم رضا العميل عن خدمات موبليس من ناحية المواقف

المحور	المواقف	غير موافق تماماً		محايد			موافق تماماً		متوسط الحسابي العام		
		غير موافق	موافق	محايد	موافق	محايد	موافق				
المواقف	العبارة 33	9	20	9	40	24	3,5038	1,27927	107.740a	0.00	2
		8,4	19,8	8,4	39,7	23,7					
	العبارة 34	6	2	4	50	40	4,122	1,0305	43.924a	0.00	1
		6,1	2,3	3,8	48,9	38,9					
	العبارة 35	17	37	26	16	5	2,5649	1,11009	128.351a	0.00	3
		16,8	36,6	25,2	16	5,3					
							3.39	1.13			

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22.

➤ سجلت العبارة " الثالثة والثلاثين" من نسبة 39.7 للخيار " موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق تماماً ومحايد" بـ 8.4%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 3.50 ، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.27 ، وقد سجل متوسط إتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة" ، واحتل هذا البند المرتبة الثانية ، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الرابعة والثلاثين" من نسبة 48.9 للخيار "موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "غير موافق" بـ 2.3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 4.12، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.03، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة مرتفعة"، واحتل هذا البند المرتبة الأولى، + التفسير الاقتصادي.

➤ سجلت العبارة "الخامسة والثلاثين" من نسبة 36.6 للخيار "غير موافق" في حين سجل أدنى نسبة للخيار "موافق تماماً" بـ 5.3%، وقد بلغ متوسط إجابات العينة لهذا البند بـ: 2.56، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 1.11، وقد سجل متوسط اتجاه إجابات العينة درجة "موافقة منخفضة"، واحتل هذا البند المرتبة الثالثة، + التفسير الاقتصادي.

من النسب والتقييمات السابقة نلاحظ بان اغلب العملاء موافقين بدرجة متوسطة على عنصر المواقف بحيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي بـ 3.39.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار كاس<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$  مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في **الاستجابة** على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.39)، مما يدل على أن عنصر **الرضا** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على عنصر ارضا لجودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه محور **المواقف**، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.13) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

#### رابعا: اختبار الفرضيات و استخلاص النتائج

في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، ومتغيراتها، وأساليب القياس، تم الاعتماد على أسلوب الارتباط (معامل ارتباط سبيرمان) لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين محددات جودة الخدمة ورضا العميل.

**H0** : لا توجد علاقة ارتباطيه بين أبعاد الجودة المدركة ورضا العميل

**H1**: توجد علاقة ارتباطيه بين أبعاد الجودة المدركة ورضا العميل

للإجابة على الفرضية محل الدراسة تم الاعتماد على اختبار الارتباطات باستعمال معامل سبيرمان وتتضح معالم النتائج من خلال مخرجات spss 22.0 وفق ما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم: ( 3-16): الارتباطات المتعددة بين أبعاد الجودة المدركة ورضا العميل

المراقف	المطابقة	التوقعات	الأداء		
0,1442	0,1529	0,0322	0,1283	قيمة معامل سبيرمان	الطموسية
0,0000	0,0016	0,0046	0,0000	درجة المعنوية	
102	102	102	102	حجم العينة	
,178	,098	,092	,106	قيمة معامل سبيرمان	الاعتمادية
,000	,001	,013	,000	درجة المعنوية	
102	102	102	102	حجم العينة	
,202	,241	,145	,091	قيمة معامل سبيرمان	الاستجابة
,000	,000	,000	,002	درجة المعنوية	
102	102	102	102	حجم العينة	
,274	,218	,098	,097	قيمة معامل سبيرمان	الأمان
,000	,000	,001	,001	درجة المعنوية	
102	102	102	102	حجم العينة	
,162	,175	,090	,142	قيمة معامل سبيرمان	التعاطف
,000	,000	,002	,000	درجة المعنوية	
102	102	102	102	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام برنامج spss22.

من خلال التحليل الإحصائي للارتباط بين الجودة المدركة ورضا العميل تبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد الجودة المدركة ورضا العميل وبالتالي نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية البديلة.  
الفرضية الثانية:

H0 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة المدركة ورضا العميل

H1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة المدركة ورضا العميل

$$y = 1.58 + 0.347 \text{axe1} + 0.114 \text{axe2} + 0.425 \text{axe3} + 0.382 \text{axe4} + 0.292 \text{axe5}$$

Sig= .000    Sig= 0.000    Sig=0.000    Sig= 0.000    Sig= 0.000    Sig= 0.000

T= 5.72    T= 4.25    T= 1.68    T= 4.25    T= 4.25    T= 3.75

N=102    R<sup>2</sup>=0.760    Sig f= 0.000

Y : يمثل الرضا

X : يمثل الجودة المدركة

Sig: مستوى الدلالة

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22.0 انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لكل من 1 axe و axe2 و axe3 و axe4 على y حيث انه التغير في axe1 بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في y بـ: 0.347 والتغير في axe2 بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في y بـ: 0.114 والتغير في axe3 بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في y بـ: 0.425 والتغير في axe4 بدرجة واحدة من شأنه أن يغير في y بـ: 0.382

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ  $R^2=0.760$  أي أن للمتغيرات المفسرة (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) اثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 76%، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية  $\text{Sigf}=0.000$ ، أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت  $(\text{sigt}_1=\text{sigt}_2=\text{sigt}_3=\text{sigt}_4= 0.000 < 0.05)$

وعليه يمكن قبول صحة الفرضية البديلة H1 محل الدراسة والتي مفادها انه يوجد اثر متفاوت وطردى ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين أبعاد جودة الخدمة المدركة ومتوسط رضا العميل، ورفض الفرضية العدمية H0.

### خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس - تيسمسيلت - بحيث تم التطرق إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى عملائها وإلى قياس رضا العملاء على الخدمة المقدمة لهم. وفي الأخير تمت الدراسة بتقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ومدى رضاهم عنها، وذلك من خلال جمع المعلومات من المؤسسة وتوجيه استمارة أسئلة لعينة من العملاء التي تم تجزئتها إلى ثلاثة أجزاء (معلومات شخصية حول العملاء، جودة الخدمة وفق المؤشرات الخمسة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) أما الجزء الثالث تمثل في قياس مستوى رضا العملاء من خلال الأداء، التوقعات - المطابقة والمواقف.

وقد تمت معالجة تلك البيانات عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS22.

إن الحكم على جودة الخدمة المدركة يكون وفق العديد من المعايير والأساليب وهي نتاج رأي العميل من الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يكون ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات، خاصة إذا كانت تتوافق مع توقعات العميل من الخدمة، حيث أن الجودة المدركة ومن أجل تحقيق أهداف المنظمة يجب أن تكون أكبر من المتوقعة، ثم أن تحقق رضا العميل مرتبط بالعديد من الأساليب ولعل أبرزها الجودة المدركة بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات العميل للنتائج مع توقعاته، فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإما إذا تحقق العكس وهو إن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن العميل يصبح غير راضي.

وبالتالي فإن الرضا متغير تابع لعنصر الجودة المدركة، والذي يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العميل ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا.

#### ❖ اختبار الفرضيات

من خلال ما تقدم معنا في دراسة تأثير الجودة المدركة للخدمات على رضا العملاء لمؤسسة موبيليس-وكالة تيسميسيلت-يمكن الإجابة على الفرضيات التالية:

#### ✓ الفرضية الأولى :

- توجد علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة ورضا العميل. ويتضح ذلك جلياً من خلال الجدول الإحصائي السابق الذكر في الجزء الأخير من الدراسة، حيث توضح بأن علاقة الارتباط موجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

#### ✓ الفرضية الثانية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة المدركة ورضا العميل. يتبين من خلال المعادلة السابقة والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 22 أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية وجزئية حيث بلغ  $R^2=0.760$  أي أن للمتغيرات المفسرة (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 76% .

وعليه يوجد اثر متفاوت وطردي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5 % بين أبعاد جودة الخدمة المدركة ومتوسط رضا العميل وهذا ما يثبت صحة الفرضية.

النتائج: لقد توصلنا في هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

أ- نتائج الجانب النظري:

- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم وذلك من خلال تقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقهم.
- تختلف درجة تقييم الجودة للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من عميل إلى آخر.
- تحقيق مستوى عالي من الجودة يعطي سمعة طيبة للمؤسسة وذلك من خلال درجة ثقة عملائها مما يؤثر على حصتها السوقية .
- يعتبر مفهوم جودة الخدمة المدركة مفهوم متعدد الأبعاد يعتمد على تقييم العميل الذي يمثل الأساس في الحكم على جودة الخدمة والتي تستند الى المقارنة بين توقعات العميل للخدمة وادراكه للأداء الفعلي لها.
- ب- نتائج الجانب التطبيقي.**
- إن عينة الدراسة تقريبا كانت متساوية من حيث الجنس، فنجد نسبة الذكور 51% ونسبة الإناث 49%، وهذا راجع إلى أن المؤسسة ليس لديها فرق بين الذكور والإناث فهي تمس كل فئات وشرائح المجتمع.
- بالنسبة للفئة العمرية فأفراد العينة كانوا ضمن فئة عمرية ما بين 20-40 بنسبة تقدر ب 60.70% والنسب المتبقية موزعة على الفئات العمرية المتبقية ،ومن خلال هذه النسبة فان مؤسسة موبيليس تركز على فئة الشباب والذين يمثلون نسبة عالية من المجتمع لولاية تيسمسيلت .
- معظم أفراد العينة من المستوى التعليمي الجامعي بنسبة تقدر بنسبة تقدر ب 54.90% وهذا راجع إلى درجة الوعي والثقة لهذه الفئة اتجاه مؤسسة موبيليس نتيجة لدرايتهم ومعرفتهم عن ما يخص المؤسسة من جديد على مستوى الخدمات المقدمة وأفضل العروض والنسب الأخرى موزعة على المستوى الثانوي والابتدائي بالترتيب
- بالنسبة لمحددات الجودة المدركة فالنسبة الأعلى للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري كانت في محور التعاطف بنسبة 3.37%.
- نسبة من أفراد العينة موافقون على محدد الاستجابة بدرجة متوسطة مما يبين انه مازلوا ينتظرون الأفضل من خلال هذا المحدد، فمن الضروري أن تبدي اهتماما أكبر بتلبية حاجات العملاء ، وكذا توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمة.
- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن بعد الملموسية لا يحظى بالاهتمام الكبير من طرف مؤسسة موبيليس - تيسمسيلت- فمن الضروري أن تهتم بهذا البعد لأنه أول ما يرى العميل فهو يعطي نظرة ايجابية أو سلبية على المؤسسة.

- إن مستوى اهتمام المؤسسة ببعد الأمان لم يبلغ بعد من وجهة نظر العميل، المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن العميل يشعر بالأمان والثقة أثناء تعاملاته مع مقدمي الخدمة.
- يوجد ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل.

#### ❖ الاقتراحات :

- تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات عملائها بشكل مستمر والمحافظة عليهم .
- الاهتمام الكبير برضا العملاء وذلك من خلال اختيار العاملين والمهنيين بكيفية تقديم الخدمة، وكسب رضا العميل، إما بإدخال أو بتصميم برنامج تدريبي لهم بهدف إكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة لتقديم الخدمات.
- سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وتوقعاتهم .
- إقامة العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء، حيث يؤدي إلى الاستثمار الجيد لهذه العلاقة إلى تعزيز ولاء العملاء والرفع من مستويات الرضا لديه.
- على مؤسسة موبيليس أن تضع تقييم عن طريق إجراء استبيان في كل دورة شهرية أو فصلية لمعرفة آراء العملاء مع الاستمرارية للمؤسسة كأسلوب لتحسين محددات جودة الخدمات الخمسة.
- نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين.

#### ❖ آفاق الدراسة: بعد أن تطرقنا إلى هذا الموضوع برزت لنا بعض المواضيع التي نراها مكملة لموضوعنا ونقترحها

في العناوين التالية:

- دور رضا العميل في الترويج لصورة المؤسسة.
- العلاقة بين محددات جودة الخدمة.
- تطبيق نماذج القياس على قطاعات خدمية أخرى.
- دراسة مصادر وطبيعة توقعات العملاء .
- رضا العميل كآلية من آليات تحقيق الميزة.
- الجودة المدركة للخدمات التعليم العالي.



### ➤ المصادر والمراجع باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

- 1- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2013-2014.
- 2- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012.
- 3- إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 4- بشير العلاق، التسويق بالانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- 5- تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2013.
- 6- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمانالأردن، 2008.
- 7- حميد الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر، عمان 2009
- 8- حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO، الوراق للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2014.
- 9- رائد بن عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، [www.dawahmemo.com/show\\_d.php?id=2466](http://www.dawahmemo.com/show_d.php?id=2466)، الطبعة الأولى، 2017، ص 31-32.
- 10- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-2008
- 11- ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان للنشر، عمان - الأردن، 2008
- 12- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011
- 13- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2007.
- 14- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2004.
- 15- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك العميل المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة التقوى، دون سنة
- 16- عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- 17- علاء عباس علي، ولاء العميل وكيفية الحفاظ عليه، الدار الجامعية الإسكندرية، 2009.

- 18- فريد كورتل، أمال كحيله، الجودة وأنظمة الايزو، دون طبعة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع 2010.
- 19- لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو9000، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 2010.
- 20- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2015.
- 21- محفوظ احمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة -مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2009.
- 22- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2000.
- 23- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2010-2014.
- 24- مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة، الإدارة-الإحصاء-الاقتصاد، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 25- معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء العميل وأثرها على سلوك العميل، كنوز المعرفة الطبعة الاولى 2013.
- 26- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2013.
- 27- ناجي معلا، خدمة العملاء، خدمة العملاء مدخل اتصالي متكامل، ط 1 زمزم ناشرون وموزعون، الأردن 2010
- 28- هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة دار وائل للنشر، عمان 2005.
- 29- يوسف حجيم الطائي، هاشم العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009.
- ثانيا: المذكرات والأطروحات
- 30- أحمد محمودي، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات رسالة دكتوراه تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسبية بن بوعلی - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير 2014-2015.
- 31- اوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار-عنابة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2008-2009.

- 32- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، العدد 2005، 3.
- 33- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2009/2008.
- 34- بن اشهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **Djezzy**، رسالة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2010-2011.
- 35- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة كلية العلوم الاقتصادية، 2006/2007.
- 36- بوعون محمد، تكامل إدارة الجودة الشاملة والإدارة البنينة لتحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.
- 37- بوقاسي آمال، "جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية" رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2013/2014.
- 38- جبيلي هدى، جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري-قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، 2006-2007.
- 39- حاتم نجود، تفعيل رضا العميل كمدخل لبناء ولائه، رسالة ماجستير بجامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2005/2006.
- 40- رفاه لخلوح، رهام زين الدين، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية نابلس، قسم إدارة أعمال، 2016.
- 41- زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2013-2014.
- 42- شادلي شوقي، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، 2007-2008.
- 43- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط عمان كلية الأعمال، 2016، ص 48.

- 44- عادل بوعافية، هيكل الصناعة وأثره على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيثر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016-2017.
- 45- عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير 2007/2008.
- 46- عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2007/2008.
- 47- عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2014-2015.
- 48- عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية التسيير، 2011-2012.
- 49- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012.
- 50- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010/2011.
- 51- المدرس حاكم جبوري الخفاجي، رضا العميل كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء العميل، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد. مذكرة ماجستير، تخصص تسيير منظمات جامعة احمد بوقرة - بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012.
- 52- مزغيش عبد الحليم، تحسين إدارة المؤسسة في ظل الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012.
- 53- مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقاسم تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2011-2012.
- 54- الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه جامعة فرحات عباس كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2013-2014.

- 55-واله عائشة أهمية الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، 2011،2010.
- المجلات
- 56-أسعود محمد المحاميد، اثر جاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات نظم الأعمال الالكترونية ورضا المستخدمين مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 1، 2014.
- 57-ألفة مزيو، الجودة المدركة للخدمة، مجلة مخبر مالية، بنوك وإدارة أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، دون سنة.
- 58-بوعمره فتحى، مجلة الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، جامعة البليدة-2-دون سنة، ص 116. 59-
- 59-حاجي كريمة، د. دولي سعاد، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء العميل، مجلة البشائر الاقتصادية جامعة طاهري محمد بشار، العدد 02، جوان 2007.
- 60-حدوش شروق، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة تلمسان، العدد 03، 2016.
- 61-رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، جامعة القادسية، المجلد 16 العدد 2، 2014.
- 62-زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون-دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دون سنة.
- 63-فادية جباري وآخرون، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات ، تلمسان، رقم 06، ديسمبر، 2010.
- 64-محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء العميل للعلامة التجارية مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية جامعة دحلب كلية الاقتصاد ، المجلد 27-العدد الرابع-2011.
- 65-محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة ، المجلد 03 العدد 04/2017 .
- 66-معددي بن محمد آل مذهب، توقعات المستفيد والأبعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات، دورية الإدارة العامة، المجلد 49، العدد 02، أبريل 2009.

- 67-مقري زكية،"التوجيه بالعميل كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات جامعة ورقلة 08، 09، مارس 2005.
- 68-نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 07، 2011.
- 69-هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها علي رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات ، العدد 17، جانفي 2016 .
- ثالثا: مواقع الأنترنت

70-www.mobilis.dz

### المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

- 71-Lovelock c,Dennis l, Jocher, **Marketing Services**, par Pearson Edition france,
- 72-Beatrice Bréchnac Rouband,«**Le Marketing des Services**,du projet au plan, Marketing »