

جامعة سعد دحلب البلدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

أثر جودة الخدمة على رضا الزبون

دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)

من طرف

بوزيان حسان

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	عنابي بن عيسى
مشرفا	أستاذ محاضراً	جامعة البلدية	منصوري الزين
مناقشا	أستاذ محاضراً	جامعة البلدية	مسعداوي يوسف
مناقشا	أستاذ محاضراً	جامعة البلدية	بوزعرور عمار

البلدية: جويلية 2013

الملخص

باستخدام نموذج الأداء Servperf، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون. شارك في هذه الدراسة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة العظمة). ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون. بالإضافة إلى هذا، أظهرت نتائج اختبار الاستقلالية t-test أنه لم يكن هناك فروق معنوية بين الخصائص الديموغرافية للزبائن و عملية تقييم الجودة من طرفهم، والذي يعني أن تقييم جودة الخدمة لا يختلف حسب الخصائص الديموغرافية الخاصة بالزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبون، Servperf، اتصالات الجزائر.

Abstract:

Using the Servperf model, this study aimed to examine the impact of service quality through its five dimensions (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) on customer satisfaction. A total of 107 current users of Algeria telecom services (el-eulma agency) participated in this study. Regression analysis was conducted to test the relationship between service quality and customer satisfaction. Results indicated that reliability, responsiveness, assurance and empathy significantly positively influenced customer attitudes in terms of satisfaction, while tangible had very small impact on customer satisfaction. In addition, t-test results showed that there were no significant differences between demographic characteristics of customers and evaluation of service quality by them which means service quality's evaluation does not differ depending the customers demographic characteristics.

Key words: service quality, customer satisfaction, Servperf, algerie telecom.

شكر وتقدير:

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين وبعد:

أما و قد أشرف هذا العمل على الانتهاء لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان إلى أستاذي و مشرفي الدكتور منصورى الزين على قبوله الإشراف على هذا العمل و على كل ملاحظاته و مساعدته في إتمامه.

كما أشكر موظفي مكتبة جامعة فرحات عباس بسطيف الخاصة بمدرسة الدكتوراه على حسن تعاملهم معي و تسهيل عملية الحصول على المراجع.

و شكري موصول أيضا إلى الأستاذة أحلام خان من جامعة بسكرة على نصائحها فيما يخص إستمارة البحث الميداني.

ولا أنسى جميع أصدقائي الذين ساندوني من أجل إتمام هذا العمل.

شكرا لكم جميعا.

إهداء:

بسم الله وكفى والصلاة والسلام على رسوله الذي اصطفى وبعد:

إلى من كانوا لي سند في حياتي.... أهلي

إلى أستاذي المشرف منصورى الزين...

إلى أصدقائى الأوفياء....

وإلى كل طالب علم ... أهدي لهم هذا العمل المتواضع.

وشكرا.

فهرس المحتويات

المخلص

شكر وتقدير

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

9	مقدمة
15	1. الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة
16	1-1. ماهية الجودة
16	1-1-1. مفهوم الجودة وأبعادها
16	1-1-2. مراحل تطور الجودة وأهميتها
25	2-1. ماهية الخدمة
25	1-2-1. مفهوم الخدمة وخصائصها
31	2-2-1. عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها
34	3-2-1. تصنيف الخدمات وأبعادها
39	3-1. ماهية جودة الخدمة
39	1-3-1. مفهوم جودة الخدمة وخطوات تحقيقها
43	2-3-1. أبعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها
53	3-3-1. أهداف جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون
57	2. الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
58	1-2. رضا الزبون والنظريات المفسرة له
58	1-1-2. تعريف رضا الزبون وأهميته
62	2-1-2. النظريات المفسرة لرضا الزبون
65	2-2. محددات وسلوكيات الرضا
65	1-2-2. محددات الرضا
69	2-2-2. سلوكيات الرضا
74	3-2-2. سلوكيات عدم الرضا

79	3-2. نماذج قياس رضا الزبون وإدارة العلاقة معه
79	1-3-2. نماذج قياس رضا الزبون
85	2-3-2. إدارة العلاقة مع الزبون
90	3-3-2. الاحتفاظ بالزبون واستراتيجياته
94	3. دراسة حالة اتصالات الجزائر (وكالة العلمة)
95	1-3. نبذة عن إتصالات الجزائر
95	1-1-3. تأسيس اتصالات الجزائر وأهدافها
96	2-1-3. اتصالات الجزائر وكالة العلمة
97	2-3. منهجية البحث الميداني وتحليل البيانات
97	1-2-3. منهجية البحث الميداني
103	2-2-3. تحليل البيانات الخاصة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
108	3-2-3. تحليل البيانات الخاصة بتقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم
115	3-3. اختبار الفرضيات وعرض النتائج
116	1-3-3. اختبار الفرضية الأولى
124	2-3-3. اختبار الفرضية الثانية و الثالثة
129	الخاتمة العامة
134	قائمة المراجع
141	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
19	نقاط قوة وضعف التعاريف السابقة.	01-1
22	خصائص مراحل تطور مفهوم الجودة	02-1
30	بعض القيود على إدارة الخدمات وطرق التغلب عليها.	03-1
31	التناقض بين السلع والخدمات	04-1
33	طرق تقديم الخدمة	05-1
34	ملخص لمحاولات سابقة لتصنيف الخدمات	06-1
44	أبعاد الجودة من قبل بعض الباحثين	07-1
52	مزايا وعيوب طرق قياس جودة الخدمة	08-1
55	الفرق بين جودة الخدمة ورضا الزبون	09-1
59	التعاريف المختلفة لرضا الزبون	01 -2
82	مثال توضيحي لكيفية عمل الاستبيان	02-2
86	التسويق القديم و التسويق الحديث	03-2
97	عدد الموظفين في وكالة العلمة	01-3
98	عينة الدراسة	02-3
99	مقياس ليكرت الخماسي	03-3
100	نتائج اختبار كولموجروف -سميرنوف Kolmogrov-Smirnov	04-3
102	معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لفقرات جودة الخدمة	05-3
104	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06-3
105	توزيع أفراد العينة حسب السن	07-3
106	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	08-3
107	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الإشتراك في خدمات اتصالات الجزائر	09-3
108	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية	10-3
109	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية	11-3
110	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة	12-3
111	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الأمان	13-3

112	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف	14-3
113	تقيم جودة الخدمة الكلية لاتصالات الجزائر	15-3
114	درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم	16-3
114	تقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم.	17-3
117	نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ الملموسية ورضا الزبون	18-3
117	نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الملموسية و رضا الزبون	19-3
118	نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ الاعتمادية ورضا الزبون	20-3
118	نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الاعتمادية و رضا الزبون	21-3
119	نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ الاستجابة ورضا الزبون	22-3
119	نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الاستجابة و رضا الزبون	23-3
120	نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ الأمان ورضا الزبون	24-3
121	نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الأمان و رضا الزبون	25-3
121	نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ التعاطف ورضا الزبون	26-3
122	نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد التعاطف و رضا الزبون	27-3
123	نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ جودة الخدمة ورضا الزبون	28-3
123	نتائج اختبار علاقة الارتباط بين جودة الخدمة و رضا الزبون	29-3
124	تحليل التباين ANOVA لأثر الجنس على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم	30-3
125	تحليل التباين ANOVA لأثر السن على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم	31-3
126	تحليل التباين ANOVA لأثر المستوى التعليمي على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.	32-3
127	تحليل التباين ANOVA لأثر سنوات الاشتراك على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.	33-3
108	اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة لهم	34-3

فهرس الأشكال:

الصفحة	عناوين الأشكال	الرقم
23	نمذج حلقة QSLP	01-1
27	بعض آثار اللاملموسية في الخدمات.	02-1
28	بعض آثار التلازمية في الخدمات.	03-1
29	مسببات وعواقب قابلية تلف الخدمة.	04-1
32	نمذج إنتاج الخدمة (la servuction)	05-1
39	زهرة الخدمة: الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها.	06-1
40	أهمية تقديم خدمة تقابل أو تفوق توقعات الزبائن	07-1
47	أبعاد الجودة.	08-1
48	نمذج الجودة الفنية و الجودة الوظيفية.	09-1
50	نمذج الفجوات SERVQUAL لقياس جودة الخدمة.	10-1
64	نمذج عدم التطابق Disconfirmation Theory	01 -2
66	مستويات التوقعات الممكنة.	02-2
69	المطابقة بين التوقعات والأداء المدرك.	03-2
73	العلاقة بين رضا الزبون وولائه في الأسواق التنافسية.	04-2
74	سلوك شكاوي الزبائن.	05-2
80	نمذج رضا الزبائن Kano	06-2
83	النمذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI	07-2
84	النمذج الأوروبي ECSI لقياس رضا الزبون.	08-2
75	نمذج إدارة العلاقة مع الزبون CRM	09-2
96	الهيكل التنظيمي لوكانة العلمة	01-3
104	الدائرة النسبية لمتغير الجنس	02-3
105	الدائرة النسبية لمتغير السن	03-3
106	الدائرة النسبية لمتغير المستوى الدراسي	04-3
108	الدائرة النسبية لسنوات الإشتراك في خدمات اتصالات الجزائر	05-3
115	النمذج المفاهيمي للدراسة	06-3

مقدمة

لقد ارتبط المفهوم التسويقي قديماً بالسلع المادية فقط حيث كان يركز على الإنتاج فقط كون العرض كان أقل من الطلب، فلم يكن هناك أي اهتمام بالزبون ولا بتقديم منتجات جيدة له، ما دام كل ما ينتج آن ذاك يباع حتماً وبالتالي كان تقديم منتجات جيدة أمراً اختيارياً فقط.

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للزبائن لم يعد أمراً اختيارياً كما في السابق، بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في البيئة المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن، والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب زبائن جدد والحفاظ على زبائنهم الحاليين بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق التي يعملون بها.

لقد تميزت العقود الثلاثة الماضية من القرن الماضي بالنمو الكبير للقطاع الخدمي وخاصة في الدول والاقتصاديات الصناعية المتطورة، حيث فاقت نسبة مساهمة القطاع الخدمي في تشكيل إجمالي الناتج المحلي 70% في بعض الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة وفرنسا وغيرها، الأمر الذي أدى إلى استمرار ظهور خدمات جديدة تختلف عن السابقة، وتغطي جانب كبير من متطلبات الحياة اليومية للزبائن، وأضحى عامل جودة الخدمة هدف المؤسسات المختلفة الاقتصادية الإنتاجية والخدمية وذلك رغبة في إرضاء الزبون والوصول إلى مستوى من الجودة.

ولقد أصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولاءه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته، كذلك ينبغي الحرص على تقديم الخدمات للزبون في الأوقات المطلوبة والمرغوبة لذا فإن مقدمي الخدمات لابد وأن يتعاملوا بشكل فعال مع الزبون ليقدموا له مستوى راق من الخدمة، فهذا التفاعل مع الزبون يعتمد بدوره على مهارات الأفراد الذين يعملون في الواجهة (front office)، أي أول من يتلقى الزبون ويتعرف على طلباته وكذلك الموظف

الذي يقدم الخدمة المطلوبة والعمليات المساندة لهؤلاء الموظفين، وهذه السلسلة تربط بين أرباح المؤسسة، الخدمة والموظفين من جهة وبين رضا الزبون من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ينظر دائما للجودة على أنها مفتاح لإنشاء الثروة والتأثير على رضا الزبون فما أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على رضا زبائنهم؟

تساؤلات الدراسة:

- 1 - ما المقصود بجودة الخدمة وأهميتها؟
- 2 - ما المقصود برضا الزبون وأهميته؟
- 3 - هل تقدم اتصالات الجزائر خدمة ذات جودة لزبائنهم؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على رضا زبائنهم.

الفرضية الثانية: يختلف تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

الفرضية الثالثة: تقدم اتصالات الجزائر خدمة ذات جودة عالية لزبائنهم.

أهداف الدراسة:

- استخدام نموذج Servperf على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تقييم جودة الخدمة ورضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم.
- دراسة مدى تأثير جودة خدمة اتصالات الجزائر على رضا زبائنهم.
- معرفة كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

أهمية الدراسة:

يعتبر قطاع الاتصالات من أهم القطاعات الاقتصادية التي شهدت تطورا مذهلا في الآونة الأخيرة، في مجال تقديم الخدمات لذا من المهم جدا القيام ببحوث علمية تتناول تقييم جودة الخدمة في هذا القطاع ومدى رضا الزبائن عنها، في ظل التطور الدائم في حاجات ورغبات الزبائن.

أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام المتزايد بالمؤسسات الخدمية في العالم نظرا لأهميتها بالنسبة للفرد وللإقتصاد.
- عدم اهتمام المؤسسات الخدمية في الجزائر بمدى أهمية جودة الخدمة ورضا الزبون في تحقيق ميزة تنافسية.
- كثرة الشكاوي من طرف الزبائن عن مستوى الخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسات الخدمية في الجزائر.
- التأكيد على أهمية توفير المؤسسات الجزائرية لخدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن لكسب رضاهم وتحقيق ميزة تنافسية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية والبشرية : طبقت هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة (ولاية سطيف).

الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال العام 2012-2013.

المنهج المتبع:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال استعمال مختلف الكتب و المقالات العلمية و المجالات المتخصصة في موضوع الدراسة، ولقد تم استخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي باستعمال برنامج Spss19 في تحليل اتجاهات زبائن اتصالات الجزائر نحو الخدمة المقدمة لهم بهدف الوصول إلى استنتاجات واقتراحات من شأنها أن تساهم في تحسين جودة خدمة اتصالات الجزائر.

الدراسات السابقة:

1- دراسة فليسي ليندة (2012) واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز (دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقره، بومرداس)، هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- عرض وتقديم الإطار النظري لأسلوب إدارة الجودة الشاملة في الخدمات.
- قياس الأداء على مستوى منظمات الخدمة في ظل تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
- معرفة مدى استعمال المنظمات الجزائرية لمصطلح الأداء المتميز.
- توضيح تطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات وعلاقتها بالأداء المتميز.

2- دراسة Mohammad Mizenur Rahaman (2011) Measuring Service Quality Using Servqual, A Study On Pcb's (Private Commercial Banks) In Bangladesh

" قياس جودة الخدمة باستعمال نموذج الفجوة: دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الخاصة في بنغلادش".

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- دراسة أهمية وأثر جودة الخدمة ورضا الزبون في البنوك التجارية في بنغلادش.
- معرفة أكثر الأبعاد تأثيرا في رضا الزبائن في البنوك التجارية في بنغلادش.
- قياس مستوى رضا الزبائن الحاليين في البنوك التجارية في بنغلادش.
- تقديم توصيات من شأنها ضمان جودة الخدمة.

3- دراسة: Chingang Nde Daniel, Lukong Paul Berinyuy, Using The Servqual Model To Assess Service Quality And Customer Satisfaction (2010), An Empirical Study Of Grocery Stores In Umea.

" استعمال نموذج الفجوة من أجل قياس جودة الخدمة ورضا الزبون": دراسة حالة مجموعة من محلات البقالة.

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- اختبار نموذج الفجوات Servqual على محلات البقالة في Umea.
 - تحديد جودة الخدمة المدركة من طرف الزبائن.
 - تحديد أي الأبعاد تجذب رضا الزبائن.
 - تحديد أهم الطرق التي يمكن من خلالها تخفيض أو تقليص فجوات النموذج.
 - اختيار الفجوات التي ينبغي التركيز عليها من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن.
 - تحديد نقاط قوة وضعف جودة الخدمة المقدمة من طرف محلات البقالة للزبائن في Umea.
- 4- دراسة C.N.Krishna Naik (2010) Service Quality And It's Effect On Customer Satisfaction In Retailing In South India.

" جودة الخدمة (نموذج الفجوة) وأثرها على رضا الزبائن على مستوى البيع بالتجزئة"

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- شرح أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات التجزئة والتي يمكن لها أن تؤثر على رضا الزبون.
 - قياس أبعاد الجودة التي لها إسهام في رضا الزبون.
- 5- دراسة ko king lily harr, (2008) service dimension of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in singapore

" أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على رضا الزبون في مطاعم العشاء في سنغافورة".

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- معرفة أبعاد جودة الخدمة التي لها تأثير في رضا الزبون في المطاعم بسنغافورة.
- تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تساعد في رفع مستوى رضا الزبائن نحو هذه المطاعم.
- أهمية الحفاظ على الزبائن من خلال تقديم الخدمات التي تشبع حاجاتهم وتحقيق رضاهم،

ما الذي يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات؟

الذي يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو استخدام نموذج الأداء أو (الاتجاه) Servperf بدلا من Servqual. بالإضافة إلى استخدامه في قطاع الاتصالات الذي يعتبر من القطاعات الخدمية الهامة.

صعوبات الدراسة:

تمثلت صعوبات الدراسة في الجانب النظري في قلة المراجع العربية التي تتحدث عن جودة الخدمة ورضا الزبون ، أما في الجانب التطبيقي فتمثلت الصعوبات في عدم حصول الباحث على أي وثيقة تخص اتصالات الجزائر، نظرا لعدم تجاوب مسؤولي هذه المؤسسة وعدم اكثرائهم بأهمية البحث تماما، بالإضافة إلى صعوبة التعامل مع الزبائن وعملية شرح الاستمارة لهم حيث تطلبت وقتا كبيرا.

تقسيمات الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة بالإضافة إلى المقدمة و الخاتمة ثلاثة فصول تمثلت فيما يلي:

الفصل الأول: تحت عنوان الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة ، وتضمن التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة و أهميتها و مراحل تطورها في المبحث الثاني ثم التطرق إلى الخدمات و أهميتها و أهم خصائصها و ذلك من أجل فهم جيد لجودة الخدمة و التي تناولناها في المبحث الثالث من خلال أهم التعاريف الخاصة بها و نماذج قياسها.

الفصل الثاني: تحت عنوان الإطار المفاهيمي لرضا الزبون، وتضمن مختلف التعاريف الأساسية لرضا الزبون و أهم نظريات تفسيره وهذا في المبحث الأول في حين تطرقنا في المبحث الثاني إلى نماذج قياس رضا الزبون و مختلف السلوكيات الناتجة عنه لنتطرق في الأخير إلى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق رضاه.

الفصل الثالث: ويتمثل في الدراسة التطبيقية حيث حاولنا تطبيق نموذج الأداء Servperf في تقييم جودة خدمة اتصالات الجزائر و دراسة أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر (وكالة العلمة) على رضا الزبون، وأخيرا اختبار الفرضيات و الخروج بنتائج و توصيات من شأنها المساعدة في تحسين جودة خدمة هذه الوكالة.

الفصل 1

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

مقدمة الفصل الأول:

لقد أصبح مفهوم الجودة يمثل أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية، بهدف البقاء في السوق و تحقيق ميزة تنافسية في ظل النفاس الشديد الذي صار يميز الأسواق وخاصة في ظل الانفتاح على الأسواق العالمية، مما جعل الدخول إلى الأسواق والحصول على حصة سوقية ليس بالأمر المستحيل.

ومع التطور التكنولوجي السريع الذي حدث خلال السنوات القليلة الأخيرة والذي كان له تأثير على طريقة إنتاج الخدمة وتقديمها للزبائن بصفة عامة، أصبحت حاجات ورغبات الزبائن تتغير باستمرار مع تغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية... الخ.

وبالتالي صارت المؤسسات الاقتصادية مجبرة ليس فقط على تقديم خدمات مميزة، بل على تقديم خدمات ذات جودة عالية، والحرص على أن تكون هذه الخدمات مبنية على أساس توقعات الزبائن، لكي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

ولمعالجة موضوع جودة الخدمة ارتأينا تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

1-1: ماهية الجودة.

2-1: ماهية الخدمة.

3-1: ماهية جودة الخدمة.

1-1: ماهية الجودة

تمثل الجودة أحد مصادر تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات في جميع ميادين الأنشطة، وتعتبر أحد الجوانب المهمة التي لاقت اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة خاصة مع ازدياد حدة المنافسة مما أجبر المؤسسات على الاهتمام بالجودة من أجل ضمان نموها وبقائها في الأسواق.

1-1-1: مفهوم الجودة وأبعادها

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الجودة و بعض التعاريف المهمة لها و كذلك أبعادها المختلفة، من خلال العديد من الرواد في هذا المجال و الذين ساهموا في تطوير هذا المصطلح.

1-1-1-1: مفهوم الجودة

لغة: وردت الجودة في اللغة في لسان العرب لابن منظور، بمعنى (جودة) والجيد نقيض الرديء، ويقال جاد الشيء أي صار جيدا. [1] ص 16.

فالجودة مصدر من لفظ (جاد) مثل الكيفية مصدر من لفظ (كيف) وكيفية الشيء تعني حالته وصفته. [2] ص 7

اصطلاحا: يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان. [3] ص 28.

أما مفهوم الجودة من المنظور الإسلامي، فلم يرد نص لفظي لها في القرآن الكريم أو السنة النبوية، وما ورد في القرآن الكريم حول مفهوم يماثل مفهوم الجودة فقد ورد مصطلح " الإتقان " مصداقا لقوله تعالى (صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ) النمل (88) ويتضح من الآية الكريمة أن الإتقان هو الكمال في العمل والذي لن يبلغه أحد من البشر. [4] ص 05.

وفي حديث للرسول صلى الله عليه وسلم يقول "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه " أخرجه الطبراني وصححه الألباني.

ونقدم فيما يلي بعض التعريفات لبعض الرواد والكتاب و الجمعيات الدولية المهتمين بموضوع الجودة:

1- تعريف جوران (Juran): يرى جوران أن من بين مختلف تعاريف الجودة هناك معنيين في غاية الأهمية يتمثلان فيما يلي : [5] ص 21

أ- "الجودة تعني صفات أو خصائص المنتجات التي تلبي احتياجات الزبون ومن ثم تحقيق رضاه"، في هذا التعريف نجد أن معنى الجودة موجه إلى العائد، فالغرض من تقديم جودة عالية هو تحقيق رضا الزبون مع هدف واحد هو زيادة العائد. ولكن تقديم صفات جديدة للمنتوج أو تقديمها بطريقة أفضل يتطلب عادة الاستثمار، وبالتالي عادة ما يترتب عنه ارتفاع في حجم التكاليف فالجودة في هذا التعريف تعني تكلفة أكثر.

ب- " الجودة هي الخلو من الأخطاء"، أي التحرر من الأخطاء التي تؤدي إلى القيام بالعمل مرة أخرى أو عدة مرات، مما يسبب عدم رضا الزبون بالإضافة إلى الشكاوي وغيرها فمعنى الجودة هنا نجده موجه نحو التكاليف، أي أن الجودة العالية عادة تكلف أقل .

2- تعريف ديمينغ (Deming): لم يعرف ديمينغ الجودة من جهة أو زاوية واحدة، بل أكد على أن "جودة أي منتج أو خدمة يمكن أن تحدد فقط من طرف الزبون". فالجودة هي مصطلح نسبي يفقد معناه على حسب احتياجات الزبائن، ومن أجل مطابقة أو تلبية احتياجات الزبائن يرى ديمينغ أن على المسيرين أن يدركوا أهمية بحوث الزبائن، نظرية الإحصاء، التفكير الإحصائي و تطبيق الأساليب الإحصائية. فالتعاريف المستخرجة من كتاباته تعكس هذا التأكيد أو التركيز على الأساليب الكمية. إن صعوبة تعريف الجودة هو عملية ترجمة الاحتياجات المستقبلية للزبائن إلى صفات يمكن قياسها، فعندما يكون ذلك ممكنا عندها يمكن أن يصمم المنتج ليحقق رضا الزبون عند مستوى السعر الذي سوف يدفعه الزبون. [6] ص 3.

3- تعريف كروسبي (Crosby): بالنسبة لكروسبي فإن للجودة هي "مطابقة المتطلبات" فإنه لا يوجد معنى لمستويات الجودة، فيجب على الإدارة قياس الجودة عن طريق المتابعة وباستمرار للتكاليف التي تنجر عن طريق القيام بالأعمال بطريقة خاطئة (مما يتطلب القيام بها مرة أخرى)، يسمى كروسبي هذه التكاليف "بقيمة عدم المطابقة"، ولمساعدة المسيرين على متابعة هذه التكاليف قدم كروسبي المعادلة التالية:

تكلفة الجودة (Coq) = قيمة المطابقة (Poc) + قيمة عدم المطابقة (Ponc) حيث قيمة المطابقة

تمثل تكاليف القيام بالأعمال بشكل صحيح ومن أول مرة، أما قيمة عدم المطابقة فتقدم للمسيرين معلومات فيما يتعلق بالتكاليف الضائعة وتعطي إشارة واضحة في حالة ما إذا تحسنت المؤسسة .

[6] ص 21.

4- تعريف أوكلاند (Oakland) " الجودة هي تحقيق متطلبات الزبائن " . [7] ص 2

أي أن الجودة من خلال هذا التعريف تركز على حاجات ورغبات الزبائن، حيث تحقيقها يعبر عن الجودة.

5- تعريف الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة ASQC " هي مجموع الصفات أو الخصائص التي يتمتع بها منتج أو خدمة ما، حيث يكون لها القدرة على إشباع حاجات صريحة أو أخرى ضمنية " [8] ص 2.

6- تعريف ISO 8402: " الجودة هي مجمل الصفات والخصائص التي يتوفر عليها المنتج، حيث تلي هذه الخصائص حاجات الزبائن المعلنة و غير المعلنة". [9] ص 9.

تجدر الإشارة إلى أن التباين في مفهوم الجودة يرجع إلى كون الجودة ليست مفهوما ينظر إليه كوحدة واحدة، ولكنه متعدد المداخل، كما يختلف باختلاف الأفراد الذين يقومون بتحديدته، والاستخدام والسياق المطبق لها (الصناعة، الإدارة، التعليم العام، التعليم الإلكتروني... الخ) لذلك ليس من السهل الإجماع على مفهوم واحد يحدد العناصر المكونة للجودة.

ويمكن من خلال التعاريف السابقة استنتاج التعريف التالي " الجودة هي درجة معينة من الدقة و الإتقان، يتميز بها منتج معين أو خدمة ما، حيث من خلالها يمكن تحقيق حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم الوصول إلى رضاهم".

قام (Reeves and Bendar 1994) بتحديد تصنيف يتم على أساسه تجميع مختلف محاولات تعريف الجودة تحت هذا التصنيف وفقا لما يلي: [7] ص 4.

- الجودة على أساس التميز (Excellence)

- الجودة على أساس القيمة (Value)

- الجودة على أساس مطابقة المواصفات (Conformance to Specifications)

- الجودة على أساس تحقيق أو تجاوز مستوى التوقعات (Meeting and/or Exceeding Expectations)

والجدول التالي يوضح نقاط قوة وضعف مختلف التعاريف التي تطرق إليها مختلف الباحثين:

جدول رقم (1-1) نقاط قوة وضعف التعاريف السابقة

نقاط الضعف	نقاط القوة	التعريف
<ul style="list-style-type: none"> - صفات التميز قد تتغير بشكل كبير وسريع. - يجب أن يكون هناك عدد كافي من الزبائن القادرين على دفع سعر التميز. 	<ul style="list-style-type: none"> - تسويق قوي وفوائد في الموارد البشرية. - إنجازات عالية. 	<p>الجودة على أساس التميز (Excellence)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة استخراج المكونات الشخصية للحكم على القيمة. - الجودة والقيمة مختلفان في البناء. 	<ul style="list-style-type: none"> - مفاهيم القيمة تتضمن صفات متعددة. - تركز الاهتمام على المؤسسات الداخلية والخارجية. - تسمح بمقارنة الأشياء المختلفة والخبرات. 	<p>- الجودة على أساس القيمة (Value)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المستهلكون لا يهتمون بالموصفات الداخلية. - غير ملائم في مجال الخدمات يركز على الجودة داخليا. 	<ul style="list-style-type: none"> - يسهل القياس بشكل دقيق - يؤدي إلى زيادة الكفاءة. 	<p>الجودة على أساس مطابقة المواصفات.</p> <p>(Conformance to Specifications)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - الأكثر تعقيدا - صعوبة القياس - الزبائن يمكن أن لا يعرفوا توقعاتهم. - المواقف الظرفية قد تؤثر على الحكم على الجودة. 	<ul style="list-style-type: none"> - التقييم يكون من وجهة نظر الزبائن. - الاستجابة لتغيرات الأسواق. - تعريف شامل. 	<p>الجودة على أساس تحقيق أو تجاوز مستوى التوقعات.</p> <p>(Meeting and/or Exceeding Expectations)</p>

2-1-1-1: أبعاد الجودة

تمتلك السلعة أو الخدمة أبعاداً مختلفة أو خصائص مرتبطة بالجودة، حيث يمكن من خلال هذه الأبعاد تحديد مدى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

هناك العديد من التعاريف للجودة وأبعاد الجودة التي يمكن إيجادها في مختلف الكتب وأدبيات الجودة، ومن بين أهم الأبعاد التي لاقت استحساناً من قبل الباحثين تلك التي قدمها (Garvin 1984) من جامعة هارفارد الأمريكية وتمثلت في ثمانية أبعاد كما يلي: [10] ص 03

- الأداء (Performance): تتمثل في خصائص المنتج الأساسية.
- الملامح (Features): الصفات أو الخصائص الإضافية للمنتج.
- المطابقة (Conformance): مدى مطابقة تصميم المنتج للمعايير الموضوعية.
- الإعتدالية (Reliability): احتمال أن المنتج سوف يعمل بشكل صحيح على مدى فترة محددة من الوقت في ظل ظروف الاستخدام المعلنة.
- المتانة (Durability): عدد مرات استعمال الزبون للمنتج قبل اهتلاكه أو استبداله.
- القابلية للخدمة (Serviceability): السرعة والكفاءة وإمكانية تصليحها في حال وجود مشكل ما.
- الجمالية (Aesthetics): إمكانية إغراء المنتج لحواس الزبائن الخمس.
- الجودة المدركة (Quality Percieved): إدراك العميل لجودة المنتج بناءً على صورة المؤسسة.

يمكن أن نلاحظ أن هذه الأبعاد تتعلق بالمنتج المادي (السلعة) في معظمها ولا تناسب الخدمة، وهذا راجع إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمة عن السلعة، وهذا ما سنتطرق إليها بالتفصيل لاحقاً.

2-1-1: مراحل تطور الجودة وأهميتها

لقد ساهم العديد من الباحثين و الرواد في مجال الجودة في تطويرها، فلقد مرت الجودة بعدة مراحل خلال الزمن لتصل إلى ما هي عليه الآن وهذا يعكس مدى أهمية الجودة و قيمتها وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المبحث.

1-2-1-1: تطور الجودة

مرت الجودة بعدة مراحل يمكن توضيحها كما يلي:

1- مرحلة التفتيش: التفتيش هو أبسط وسيلة لضمان الجودة، وعلى النقيض من الحرف اليدوية فإن الإنتاج الضخم أو الإنتاج بكميات كبيرة يتطلب نوع رسمي من التفتيش (تفتيش رسمي)، كانت عملية التفتيش تتم عن طريق مقارنة وفحص خصائص المنتج مع المتطلبات الموضوع مسبقا، وكان يطبق على المواد والأجزاء المكونة أيضا، عمليات أو نشاطات الفحص كانت تتم من طرف العمال فالنظام في هذه المرحلة كان " موجه داخليا ولم يكن موجه للوقاية". مثل هذه الرقابة على الجودة لم تكن مرضية لأنها كانت مبنية على أساس تفتيش المنتجات النهائية، فبمجرد قبول المنتجات ذات الجودة الجيدة، بينما يتم التخلي عن الأخرى أو إعادة استعمالها لأغراض أخرى إذا أمكن ذلك، ولهذا لم يكن هناك أي إمكانية لاتخاذ تدابير تصحيحية قبل ملاحظة أو اكتشاف الانحرافات. [11] ص 4

2- مرحلة المراقبة: تطلبت هذه المرحلة استعمال العديد من الأنشطة والأساليب بغرض تحقيق ومواكبة جودة المنتج، جودة العملية و الخدمة، ويبدأ ذلك من حقيقة أن عيوب المنتج قد تظهر أثناء المراحل المختلفة من عملية الإنتاج، بحيث من الضروري أن تكون إدارة الجودة موجهة نحو اكتشاف والقضاء على أسباب العيوب وليس فقط الرقابة على المنتجات النهائية، من أجل الكشف عن المخالفات ومحاولة القضاء على عدم التنسيق فيما يتعلق بالمتطلبات المحددة. [11] ص 9

تجدر الإشارة إلى أنه في هذه المرحلة اقترح شيوارت (Shewhart) ، فكرة أن مراقبة الجودة يمكن أن تساعد في التمييز بين نوعين من انحرافات العملية، الأول الانحرافات الناتجة عن الأسباب العشوائية، والنوع الثاني هو الانحرافات الناتجة عن أسباب التنازل (Assignable)، أو أسباب خاصة ، كما صمم مخطط السيطرة (Control Chart)، من أجل ضبط عملية المراقبة وتخفيض عدم المطابقة. [12] ص 13

3- مرحلة ضمان الجودة: المرحلة الثالثة من تطور الجودة تحتوي على جميع المراحل السابقة من أجل توفير الثقة الكافية بأن المنتج أو الخدمة سوف تلبي احتياجات الزبائن. تطورت أنشطة أخرى أيضا مثل استعمال تكلفة الجودة، مراقبة وتدقيق أنظمة الجودة، هذه الأنشطة طورت من أجل إحراز تقدم من مرحلة مراقبة الجودة إلى مرحلة عهد ضمان الجودة، في هذه المرحلة كان التركيز على التغيير من مجرد أنشطة الكشف إلى التوجه نحو الوقاية من المنتجات ذات الجودة الرديئة. [12] ص 12

4- مرحلة إدارة الجودة: تتكون من مبادئ الإدارة التي تهدف إلى تحقيق جودة الأداء في جميع الجوانب، أي منتج، خدمة، الربح، الإنتاجية... الخ الفرق الأساسي بين مراقبة الجودة، ضمان الجودة وإدارة الجودة هو أن الأخيرة هي مركزية المنهج، مما يتيح استخدام أمثل لخبرات الموظفين، ورضا الزبائن والحوافز والتحسين المستمر (التركيز على الإنسان). [13] ص 5

والجدول الموالي يبين المراحل الأربعة وأهم الخصائص فيما يخص كل مرحلة:

جدول رقم (1- 2): خصائص مراحل تطور مفهوم الجودة

المرحلة	الخصائص
مرحلة التفتيش 1910 QI (quality inspection)	- فرز الإجراءات التصحيحية. - تحديد مصادر عدم المطابقة.
مرحلة المراقبة 1924 QC (quality control)	- دليل الجودة. - استخدام الإحصاء. - التفتيش الذاتي. - اختبار المنتجات.
مرحلة ضمان الجودة 1950 QA (quality assurance)	- تكاليف الجودة. - مراقبة العملية. - نظم التدقيق. - تخطيط الجودة.
مرحلة إدارة الجودة 1980 TQM (total quality management)	- رؤية مركزة - تحسينات مستمرة - زبائن داخليون - قياس الأداء - إدارة القيادة - الوقاية

المصدر: [12] ص 14

2-2-1-1: أهمية الجودة

هناك العديد من النقاط المتعلقة بأهمية الجودة وفوائدها بالنسبة للمؤسسات أو حتى بالنسبة لموظفيها وزبائنها، ونحاول أن نقدم أهم هذه النقاط كما يلي:

1- توضح حلقة QSLP (quality, satisfaction, Loyalty, profit) أهمية الجودة كما يلي: [14] موقع إلكتروني.

- الجودة مصدر لرضا الزبون: عندما تعرف الجودة على أنها تحقيق توقعات العميل، فإنها تحقق رضا وارتياحا كبيرين لهذا الأخير، وفي تقييمه وحكمه على الجودة فإنه سوف يقوم بعملية مقارنة توقعاته مع ما تحصل عليه فعلا من جودة.

- رضا الزبون مصدر لولائه: يميل الزبون عادة إلى شراء المنتجات التي حققت رضاه، وبالتالي فهو يستفيد من الوقت الذي سوف يحتاجه لعملية تقييم السلع الأخرى من أجل عملية الشراء.

- الولاء مصدر لربح المؤسسة: أظهرت الدراسات التي أجريت أهمية الولاء كما يلي:

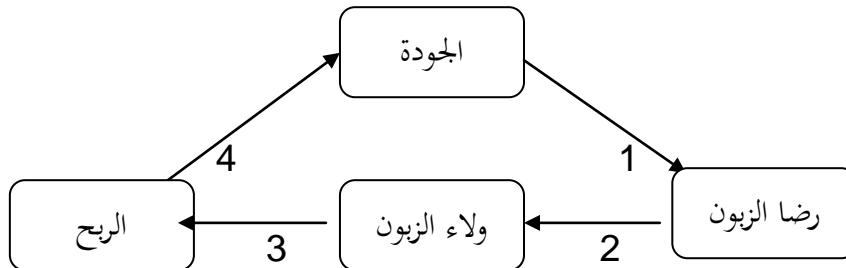
- تخفيض تكاليف البحث عن الزبائن وعملية إغوائهم وإقناعهم لأن الزبون هو الذي يأتي للمؤسسة.

- عملية اتصال مجاني للمؤسسة مع الزبائن يقوم بها الزبون الذي لديه ولاء (عملية من الفم إلى الأذن).

- ارتفاع مشتريات الزبائن الذين لديهم ولاء لمنتجات المؤسسة وخدماتها وقد تمتد لشراء منتجات أخرى في التشكيلة.

- قبول أسعار مرتفعة لأنها تعبر عن رضاه وولائه للعلامة التجارية.

شكل (1-1): نموذج حلقة QSLP



المصدر: [14]

بالإضافة إلى ما سبق يمكن أن نذكر بعض النقاط الأخرى المتعلقة بأهمية الجودة كما يلي: [15] موقع الكتروني.

2- زيادة الإنتاجية: إن عملية كشف الأخطاء أو العيوب وإعادة تصنيع المنتجات المباعة والتي يعاد إرجاعها بسبب عدم جودتها، يعتبر استنزافاً للإنتاجية، لكن عندما تكون المنتجات المسوقة ذات جودة عالية فهذا يعني أن الإنتاجية الكلية سوف تنمو بشكل جيد.

3- تقليل الأخطاء وانخفاض التكاليف: إذا كانت المؤسسة تنتج منتوجاً بغرض تسويقه، فالجودة العالية تعني تقليص حجم المنتجات المسترجعة بعد البيع، تقليص الضمانات، تصليح أقل.. الخ.

4- الرفع من معنويات فريق العمل: فريق العمل سوف يعاني في حالة وجود أخطاء يتم كشفها خلال العمل، وبالتالي سوف يكون محبطاً عندما يقوم بإعادة العمل مرة أخرى وربما مرات عدة، وبالتالي معنويات الفريق قد ترتفع أو على الأقل تكون ثابتة إذا كانت الأعمال المنجزة تتم بطريقة صحيحة من أول مرة أو بأقل الأخطاء الممكنة.

5- المساهمة في رفع مستوى سمعة المؤسسة: حيث يصاحب تمتع المنتج أو الخدمة بالجودة المطلوبة زيادة ثقة الزبون في المؤسسة، مما ينعكس في ارتفاع مستوى الولاء لمنتجاتها وخدماتها، وهذا يعني نقل الانطباع لدى الآخرين بأنها الأفضل والأكثر قدرة على إشباع الرغبات مما يؤدي إلى زيادة سمعة المؤسسة. [16] ص 349

6- المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات. [17] ص 127

7- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري يعزز الثقة في منتجات المؤسسة، وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المؤسسة، فعدم رضا الزبون هو فشل المنتج وسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأماناً. [18] ص 30

2-1: ماهية الخدمة

أصبح قطاع الخدمات يكتسب مركزا هاما في اقتصاديات الدول المتطورة وحتى الدول غير المتطورة، نظرا لقدرته على التقليل من حدة البطالة، وتوفير مناصب شغل بصفة كبيرة هذا بالإضافة إلى مساهمته في تطوير اقتصاديات الدول التي تهتم بهذا القطاع الهام ونحاول في هذا المبحث التطرق إلى كل ما يتعلق بمفهوم الخدمة.

1-2-1: مفهوم الخدمة وخصائصها

لاشك أن الخدمة تختلف كثيرا عن المنتج باعتبار أن المنتج مادي في حين الخدمة شيء غير مادي على الرغم من ارتباطها بمنتوج مادي أحيانا، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم التعاريف الخاصة بالخدمة و أهم خصائصها.

1-1-2-1: تعريف الخدمة

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم الخدمة بتعدد الزوايا التي ينظر إليها منها ويمكن أن نذكر أهم هذه التعاريف كما يلي:

1- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة أخرى". [19] ص 4

2- تعريف (Eiglier et Al 1997): "الخدمة هي نتيجة أو مخرجات نظام servuction*، وبمعنى آخر هي نتيجة تفاعل بين العناصر المادية، الأفراد و الزبون". [20] ص 2
هذا التعريف يوضح أن الخدمة يمكن أن يتحصل عليها الزبون من خلال تفاعله الشخصي مع مختلف عناصر المؤسسة التي تقدم له الخدمة.

3- تعريف (Kotler) : "الخدمة هي كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساسا غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتوج مادي أو لا يكون". [21] ص 10

4- تعريف (shostack): "ميزت بين الخدمة الجوهر (core service) و العناصر المحيطة بهذا الجوهر (supplementary services) حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن الاعتماد

* Servuction : نظام إنتاج الخدمة وهو اتساق جميع العناصر المادية والبشرية اللازمة لتحقيق خدمة للزبائن تكون مستويات الجودة حينها محددة.

عليه في تعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة (offering service) هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها الزبائن" [22] ص 64

تكمن أهمية هذا التعريف أنه يقارن بين السلع المادية والخدمة فإذا كانت الجوانب غير الملموسة هي السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح.

5- وهناك تعريف آخر يربطها بالقيمة المضافة " الخدمة هي كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة (كالراحة، التسلية، الأمن...الخ). [23] ص 01

ويمكن أن نقدم التعريف التالي كخلاصة للتعريف السابقة " الخدمة هي منفعة أو مجموعة من المنافع يتحصل عليها طرف ما من خلال تفاعله مع طرف آخر أو عدة أطراف أخرى، حيث أن هذه الخدمة لا يمكن لمسها، لكن قد ترتبط بجوانب مادية أثناء الحصول عليها، كما أنها غير قابلة للتملك، ويعتبر الحصول عليها واستعمالها حلا لمشاكل معينة (الخدمة تقدم حولا لمشاكل معينة).

2-1-2-1: خصائص الخدمة

تتمتع الخدمات بعدد من الخصائص التي تميزها عن السلع وتؤثر على أسلوب تسويقها، ولقد أجمع عدد من الباحثين على أن هذه الخصائص لا تخرج في كل الأحوال عن الخصائص التالية:

1- اللاملموسية: (Intangibility): عدم قابلية الخدمة للمس هي الصفة الرئيسية التي تميزها عن السلعة، فالخدمات لا يمكن رؤيتها، لمسها، تذوقها قبل شرائها. فالعديد من المشاكل التي يواجهها تسويق الخدمات راجع إلى هذه الخاصية. [24] ص 14

لا توجد في الخدمات خواص مادية ملموسة يمكن أن يعتمد عليها الزبون في التحقق من المزاعم الإعلانية قبل الشراء، بينما الخصائص المعنوية (غير المادية) المحددة للخدمات مثل الاعتمادية، اهتمام الموظفين، ومعاملتهم الودودة... الخ، لا يمكن التحقق منها إلا بعد الحصول على الخدمة و استعمالها. [25] ص 45

من خلال الدراسات التي قام بها عدد من الباحثين يمكن أن نذكر أهم المشاكل المتعلقة بخاصية اللاملموسية كما يلي: [26] ص 181

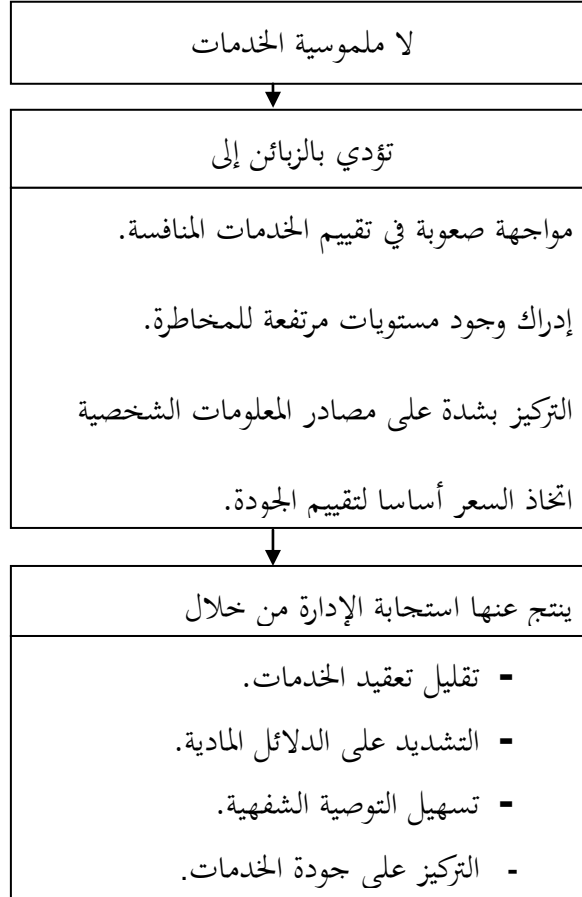
- عدم الملموسية تجعل الزبون يشعر بالخطر (عدم الأمان).

- لا تسمح للزبائن بتشكيل أو تحديد توقعاتهم نحو الخدمة.

- تجبر كل زبون على تشكيل حالة نفسية خاصة.

والشكل التالي يوضح آثار عدم قابلية الخدمة للمس:

شكل(1-2): بعض آثار اللاملموسية في الخدمات



المصدر: [25] ص 45

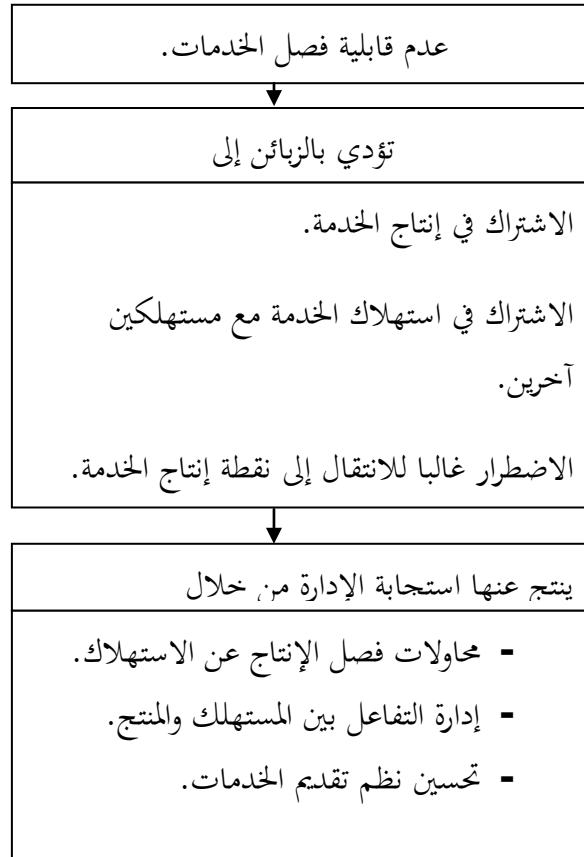
2- التلازمية: (Inseparability): خاصية التلازمية تمثل تكثيف معياري " الناس جزء من المنتج" و " زيادة مشاركة الزبائن"، معناه أن في الخدمات يجب على المنتج والزبون أن يتفاعلا معا وفي آن واحد من أجل إتمام عملية تقديم الخدمة، وعلى غير السلع فإن الخدمات لا يمكن لها أن تنتج بعيدا أو بدون انقطاع. [27] ص 06

التلازمية تشير إلى درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، والمستفيد من الخدمة. [22] ص 92

إن جودة الخدمة ورضا الزبون سيتحددان بشكل كبير على ما يحدث في الوقت الحقيقي (the real time) أي وقت تقديم الخدمة بما في ذلك تصرفات الموظفين أثناء وقت التفاعل بين موظفي المؤسسة والزبائن. [28] ص 04

والشكل التالي يوضح آثار عدم قابلية الخدمة للفصل:

شكل(1-3): بعض آثار التلازمية في الخدمات



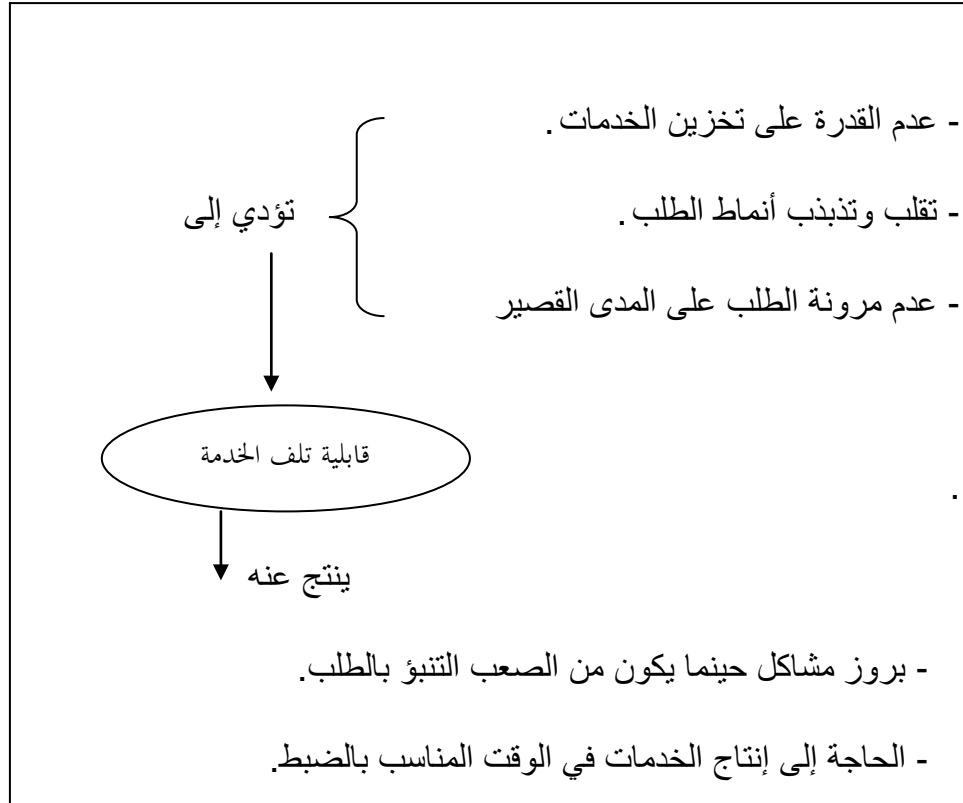
المصدر: [25] ، ص 47.

3- القابلية للتلف (Perishability): تشرح قابلية الخدمة للتلف، كم من الوقت يمكن للسلعة أن تخزن، فعلى عكس ذلك لا يمكن للخدمة أن تحفظ أو تخزن من أجل إعادة استعمالها لاحقاً، كما لا يمكن إعادة بيعها أو إرجاعها. فعدم حضور الزبائن إلى المكتبة على سبيل المثال يجعل من الخدمة بلا معنى. [29] ص 14

المنفعة من استخدام سيارة النقل المؤجرة وبسعر معين هي الانتقال من مكان إلى آخر خلال فترة زمنية معينة، لكن عقب هذه الفترة وبمغادرة السيارة دون استخدامها فإن المنفعة لا تظهر لها أي أثر يذكر وعلى المسافر الانتظار مثلا لموعد السيارة القادم وبوقت قد لا يناسبه. [30] ص 44

والشكل الموالي يوضح مسببات وعواقب صفة القابلية للتلف في الخدمات:

شكل (1 4): مسببات وعواقب قابلية تلف الخدمة



المصدر: [25] ، ص50، بتصرف.

4- قابلية التغيير (Variability): عدم التجانس يعكس إمكانية التفاوت الكبير في تقديم الخدمات، وهذه مشكلة خاصة بالنسبة للخدمات ذات محتوى عال من العمل، فتسليم أو أداء الخدمة يتم من طرف عدة أشخاص وأداء الأشخاص يختلف من يوم لآخر. [31] ص 26

هذا التغيير يعتمد على مقدمي الخدمات كما يعتمد أيضا على وقت ومكان تقديم الخدمات، حيث يمكن للزبائن إدراك هذا التغيير لهذا على المؤسسات الخدمية بذل مجهود كبير لجعل خدماتها نمطية، وذلك من أجل تزويد الزبائن بخدمة ذات جودة عالية، ولا يمكن الوصول إليها إلا عن طريق اختيار موظفين مؤهلين أو ذو كفاءة عالية. [32] ص 13

فعلى سبيل المثال وجود أشخاص داخل بنك حيث أن هؤلاء الأشخاص يختلفون من حيث المزاج، المواقف، الحاجات والرغبات وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة مما يصعب تحديد مستوى معين لجودة الخدمة. [33] ص 39

جدول(1-3): بعض القيود على إدارة الخدمات وطرق التغلب عليها

خصائص الخدمات	بعض الآثار	طرق التغلب عليها
- اللاملموسية (Intangibility)	- صعوبة توفير عينات - قيود على عنصر الترويج في المزيج التسويقي - لا وجود لبراءة الاختراع - صعوبة تقييم السعر والجودة مقديما (قبل الاستعمال)	- التركيز على الربح - محاولة زيادة الملموسية للخدمة - استعمال أسماء العلامات - تطوير سمعة المؤسسة.
- التلازمية (Inseparability)	- تتطلب حضور المنتج. - بيع أو تسويق مباشر. -محدودية نطاق العمليات.	- تعلم العمل في مجموعات. - العمل بسرعة. - تدريب مقدمي الخدمات ذوي الكفاءة.
- القابلية للتلف (Perishability)	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل تذبذب الطلب.	- إيجاد توافق بين العرض و الطلب مثل تخفيض الأسعار خارج أوقات الذروة.
- قابلية التغيير (Variability)	- المعيار يعتمد على مقدم الخدمة ووقت تقديمها. - صعوبة تأكيد الجودة	- اختيار وتدريب الموظفين الأكفاء. - الحرص على المعايير. - مراقبة الجودة.

المصدر: [84] ص 361.

هذه الخصائص الأربع للخدمات تمكننا من التمييز بين الخدمة و السلعة و الجدول التالي يوضح التناقض بين السلع والخدمات كما يلي:

جدول(1-4): التناقض بين السلع والخدمات

الخصائص	السلع	الخدمات
اللاملموسية Intangibility	- السلعة غير ملموسة - تقييم الجودة بثقة عالية قبل عملية الشراء	- الخدمات غير ملموسة - صعوبة تقييم الجودة قبل الحصول على الخدمة
قابلية التغيير Variability	- السلعة نمطية (موحدة) بشكل كبير.	- تجربة الخدمة قد تختلف من شراء لشراء
التلازمية Inseparability	- السلعة تكون مخصصة لمقابلة احتياجات الزبائن.	- تتطلب جودة عالية من الاتصال الشخصي مع الزبائن.
القابلية للتلف Perishability	- السلعة يمكن تخزينها. - السلعة متوفرة في متاجر البيع. بالتجزئة أو في المحلات.	- قد يحتاج الزبائن للوقوف أما الطوابير أو إجراء مواعيد. - لا يمكن تخزين الخدمة في المخازن.

المصدر: [85] ص 35

2-2-1: عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها

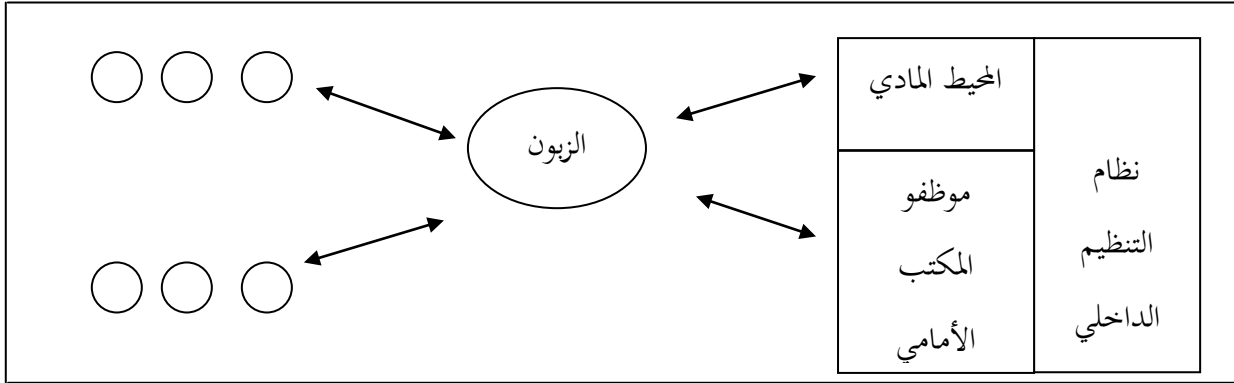
إن عملية إنتاج الخدمة تختلف عن تلك الخاصة بإنتاج السلع المادية بكثير، فيجب أن يكون هناك تفاعل بين عدة عناصر مع بعضها البعض من أجل إنتاج هذه الخدمة و عملية تقديمها، وهذا ما سوف نتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

1-2-2-1: عناصر إنتاج الخدمة

كما ذكرنا سابقا في خاصية التلازمية في الخدمات، فإن عملية إنتاج الخدمة تأتي نتيجة لتفاعل العديد من العناصر منها المنتج والزبون، هذا التفاعل بين مختلف العناصر أطلق عليه الباحثان الفرنسيان (Eiglier and Langeard)

اسم نموذج إنتاج الخدمة (la servuction) وفيما يلي الشكل الخاص بهذا النموذج ثم يليه الشرح المفصل لكل عمليات التفاعل بين مختلف العناصر المادية والبشرية لنظام إنتاج الخدمة.

شكل(5-1): نموذج إنتاج الخدمة (la servuction)



المصدر: [53]، ص44.

والآن نقوم بشرح مختلف التفاعلات الممكنة في نموذج إنتاج الخدمة كما يلي: [34] ص 11

1- التفاعل بين الزبون وموظفي المكاتب الأمامية: يعتبر موظفو المكاتب الأمامية جزءا مهما لإدراك الزبون لجودة الخدمة، فيتفاعل الزبون مع موظفي المكاتب الأمامية مثل (الصراف، مضيبي الطائرات، الحرفيين... الخ) في كل وقت أو جزء من وقت إنجاز الخدمة، ينجز الزبون جزءا من العمل مثلا يقوم زبون بالاتصال من أجل الحصول على موعد في المستشفى، وخلال هذا الاتصال مع موظفي المكاتب الأمامية يقوم الزبون بعملية تقييم الجودة ومن ثم اتخاذ قرار بالبقاء وفيما أو غير وفيما للمؤسسة، لهذا من المهم جدا أن يجعل موظفو المكاتب الأمامية الزبون يحصل على تجربة جيدة خلال حصوله على الخدمة.

2- تفاعل الزبون مع الزبائن الآخرين: يتأثر الزبون أيضا بالزبائن الآخرين في بعض الأحيان، فيكون الزبائن عقبه أما بعضهم البعض أثناء عملية إنجاز الخدمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى قد يساعد الزبائن بعضهم البعض مثل (المستشفى) وخلق جو من المرح مثل (المطعم) ... الخ.

3- تفاعل الزبون مع المحيط المادي: المحيط المادي يشمل كل الوسائل المادية التي يمكن أن يستعملها الزبون وتدخل في عملية إنتاج الخدمة مثل السلالم المتحركة في المطارات، الملصقات الالكترونية للقراءة ... الخ.

4- تفاعل الزبون مع النظام الداخلي: يجب أن يكون النظام سهلاً ومقبولاً وجذاباً للزبائن، فالمواقع الإلكترونية وآلات التذاكر إذا شعر الزبون أنها معقدة فإنه سيتجنب الشراء ويبحث عن طرق أخرى للحصول على الخدمة.

2-2-2-1: طرق تقديم الخدمة

إن فهم مسألة التوزيع في تسويق الخدمات يتطلب إدراك أمرين أساسيين يتمثلان فيما يلي : [35] ص 10

- الأمر الأول طريقة التوزيع: من المهم أن يكون الزبون على اتصال مادي مباشر مع المؤسسة الخدمية (الزبائن يمكن أن يذهبوا للمؤسسة أو هذه الأخيرة تأتي إليه)، أو هل يمكن للصفقات أن تتم على بعد.

- الأمر الثاني المنافذ: هل المؤسسة تبقي على منفذ واحد (سوق واحد) أم تقوم بخدمة الزبائن من خلال عدة منافذ في عدة أماكن.

جدول(1-5): طرق تقديم الخدمة

مدى توافر منافذ الخدمة		طبيعة التفاعل بين الزبون و المؤسسة الخدمية
منفذ واحد	عدة منافذ	
- المسرح - الحلاق السريع	- خدمة الحافلة - سلسلة الطعام	الزبون يذهب إلى المؤسسة الخدمية
- التاكسي - خدمة مكافحة الآفات	تسليم البريد	المؤسسة الخدمية تأتي للزبون
- بطاقة الائتمان - محطة تلفاز محلية	- شبكة البث - الهاتف المشترك	الزبون والمؤسسة الخدمية يتفاعلان عن بعد (إميل أو اتصالات الكترونية)

المصدر: [35] ص10

من المفروض أن الراحة من تلقي الخدمة تكون منخفضة في حالة ذهاب الزبون إلى المؤسسة الخدمية وإجبارية استعمال منفذ معين، أما تقديم الخدمة من خلال عدة منافذ فإنه يزيد من الراحة ولكن قد يبدأ بإثارة مشكلة مراقبة الجودة. في بعض الأحيان تأتي المؤسسة إلى الزبون، هذا بالتأكيد

مهم جدا في حالة أن الهدف من الخدمة هو أشياء مادية غير متحركة (غير قابلة للنقل من مكان إلى آخر) مثل البنائيات التي تحتاج إلى إصلاح، أو عملية معالجة، أو مكافحة التلوث. [35] ص 10

3-2-1: تصنيف الخدمات و أبعادها

لقد حاول العديد من الباحثين تقديم تصنيف معين للخدمة من أجل التفرقة بينها وبين السلع المادية، إلا أنهم لم يتوصلوا إلى تصنيف مشترك، وسنحاول من خلال هذا المطلب تقديم مختلف التصنيفات التي توصل إليها الباحثون في هذا المجال.

1-3-2-1: تصنيف الخدمات

تم اقتراح العديد من المحاولات في الماضي من أجل تصنيف الخدمات، ونقدم فيما يلي بعض التصنيفات للخدمات، حيث أن كل تصنيف يحاول الإجابة على أحد الأسئلة التالية: [35] ص 10

__ ما هي طبيعة عمل الخدمة؟

__ ما نوع العلاقة بين المؤسسة الخدمية و الزبائن ؟

__ ما طبيعة الطلب والعرض للخدمة؟

__ كيف تتم عملية تسليم (تزويد) الخدمة؟

جدول(1-6): ملخص لمحاولات سابقة لتصنيف الخدمات

التعليقات	التصنيف المقترح	الباحث
الفئة الأولى و الثانية محددة نوعا ما، لكن الفئة الأخيرة واسعة جدا وتتجاهل خدمات التأمين، البنوك، الاستشارات القانونية والمحاسبية.	- خدمات سلع مستأجرة (الحق في امتلاك واستعمال السلعة لفترة زمنية) - خدمات السلع المملوكة (إصلاح السلع المملوكة من طرف العميل) - خدمات غير سلعية (تجارب شخصية)	Judd (1964)

<p>- لا يوجد تطبيق محدد أو مخصص للخدمات فقط، بمعنى يمكن أن يطبق على السلع أيضا.</p>	<p>- نوع البائع - نوع المشتري - دوافع الشراء - ممارسات الشراء - درجة التنظيم</p>	<p>Rathmell (1974)</p>
<p>يؤكد على أنه هناك سلع خالصة قليلة جدا و خدمات خالصة قليلة جدا أيضا</p>	<p>- نسبة السلع المادية والخدمات غير الملموسة الواردة في كل "حزمة" أو مجموعة المنتجات</p>	<p>Shostack (1977)</p>
<p>على الرغم من التوجه العملي لهذا التصنيف بدلا من التسويقي، إلا أنها وسيلة مفيدة لفهم سمات المنتج.</p>	<p>- على أساس المعدات الأولية - آلية (غسل السيارات) - من قبل مشغلين غير مهرة - من قبل مشغلين مهرة - على أساس الناس - يد عاملة غير ماهرة - يد عاملة ماهرة - الموظفين الخبراء</p>	<p>Thomas (1978)</p>
<p>من الصعب مراقبة تنوع المنتج في خدمات الاتصال العالي، لأن الزبائن يبذلون تأثير أكبر على وقت الطلب وملامح أو مميزات الخدمات وذلك نظرا لمشاركتهم الكبيرة في الخدمة.</p>	<p>درجة اتصال الزبائن أثناء تقديم الخدمات - اتصال عالي (عناية صحية، مطاعم، فنادق...) - اتصال منخفض (خدمات بريدية، بيع بالجملة...)</p>	<p>Chase (1978)</p>
<p>- يجمع المحاولات السابقة ويدرك الاختلافات في هدف المؤسسات الخدمية.</p>	<p>- خدمات تعتمد على الناس مقابل خدمات تعتمد على المعدات. - مدى أو درجة حضور الزبون</p>	

	<p>- تلبية حاجات شخصية مقابل تجارية.</p> <p>- خدمات عامة مقابل خاصة وخدمات ربحية مقابل غير ربحية.</p>	Kotler (1980)
<p>يجمع التصنيفات السابقة، ويضيف العديد من المخططات الجديدة، يقترح عدة فئات داخل كل تصنيف، يخلص إلى أن تحديد الشيء المراد خدمته هو أساس التصنيف. يقترح أن الأفكار التسويقية القيمة تأتي من خلال تجميع صنف أو عدة أصناف في مصفوفة واحدة.</p>	<p>- الخصائص الأساسية للطلب</p> <p>- خدمات مادية</p> <p>- درجة عدم التوازن بين العرض والطلب</p> <p>- انفصال أو استمرار العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة</p> <p>- محتوى الخدمة وفوائدها</p> <p>- درجة محتوى السلع المادية</p> <p>- درجة الخدمة الشخصية</p> <p>- خدمة وحيدة مقابل حزمة من الخدمات</p> <p>- إجراءات تقديم الخدمات</p> <p>- عدة مواقع مقابل موقع للتسليم</p> <p>- استهلاك فردي وجماعي</p> <p>- درجة حضور الزبائن</p> <p>- تخصيص القدرات</p> <p>*(FIFS)</p>	Lovelock (1980)

المصدر: [35] ص 3 .

* First In First Served Or First Come First Served الذي يأتي أولاً تقدم له الخدمة أولاً

2-3-2-1: أبعاد الخدمة

من خلال ما سبق رأينا أن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر، وأن الخدمة ليست شيئاً ملموساً، رغم ارتباطها أحياناً ببعض العناصر المادية.

ولقد قامت (Shostak) بالتمييز بين نوعين من الخدمة أحدهما يسمى الخدمة الجوهر (The Core Service)، والآخر يسمى الخدمات التكميلية (The Supplementary Services) حيث أن الخدمة الجوهر هي الفائدة الأساسية التي يتطلع إليها الزبون مثل: التنقل إلى مكان معين، أو العلاج من مرض ما، وتكون هذه الفائدة دون الخدمات المحيطة أو التكميلية التي تدعم وتسهل عملية الحصول على الخدمة الجوهر مثل: أعمال الضيافة والمعلومات والمشورة ... الخ.

تستعمل الخدمات التكميلية في خلق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسات، وتعتبر معياراً مهماً لتمييز المؤسسات الناجحة عن غيرها من المؤسسات، ولقد أطلق (Lovelok) على الخدمات التكميلية اسم (The Flower Of Service) أي زهرة الخدمة وفيما يلي شرح للخدمات التكميلية: [36] ص

73

1- المعلومات: هي كافة المعلومات التي يحتاجها الزبائن عن الخدمة، سواء كانوا زبائن جدد أو زبائن متوقعون، والذين هم بحاجة ماسة إلى معلومات عن المنتجات التي لها القدرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم ومن أماكن توفرها وكيفية الحصول عليها، ومن الأمثلة على ذلك اللوحات الإرشادية عن موقع الخدمة، قائمة الأسعار، والضمانات وشروط البيع، الوثائق وساعات العمل... الخ.

2- الاستشارات: تقدم الاستشارات في الغالب بناءً على طلب الزبائن وذلك للاستجابة على استفساراتهم أو لحل مشاكلهم، وهي عبارة عن حوار يهدف للتعرف على طلبات الزبون ومشاكله واقتراحاته، وعادة ما تتألف الاستشارة من نصيحة فورية من قبل شخص خبير ذو معرفة للإجابة على السؤال ماذا تقترح؟ ومن الأمثلة عن الاستشارات: النصائح الشخصية، الاستشارات الفنية والإدارية... الخ.

3- استلام الطلبات: تمثل هذه الخدمة التكميلية الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة في استلام وقبول الطلبات وذلك عندما يكون الزبون مستعداً للشراء، ومن الأمثلة على ذلك ما يلي: طلب الاشتراك في الخدمات، طلب التسجيل، طلبات حجز المقاعد، الغرف، الطاولات... الخ.

4- الضيافة: وهي معاملة الزبائن كضيوف على المؤسسة خصوصا إذا ما كان عليهم البقاء في مواقع الخدمة لفترة طويلة، وتعكس الضيافة الجيدة من خلال حسن الاستقبال للزبائن الجدد والتحية والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم ومن الأمثلة على خدمات الضيافة: الترحيب، الحماية، النقل، الأطفة... الخ.

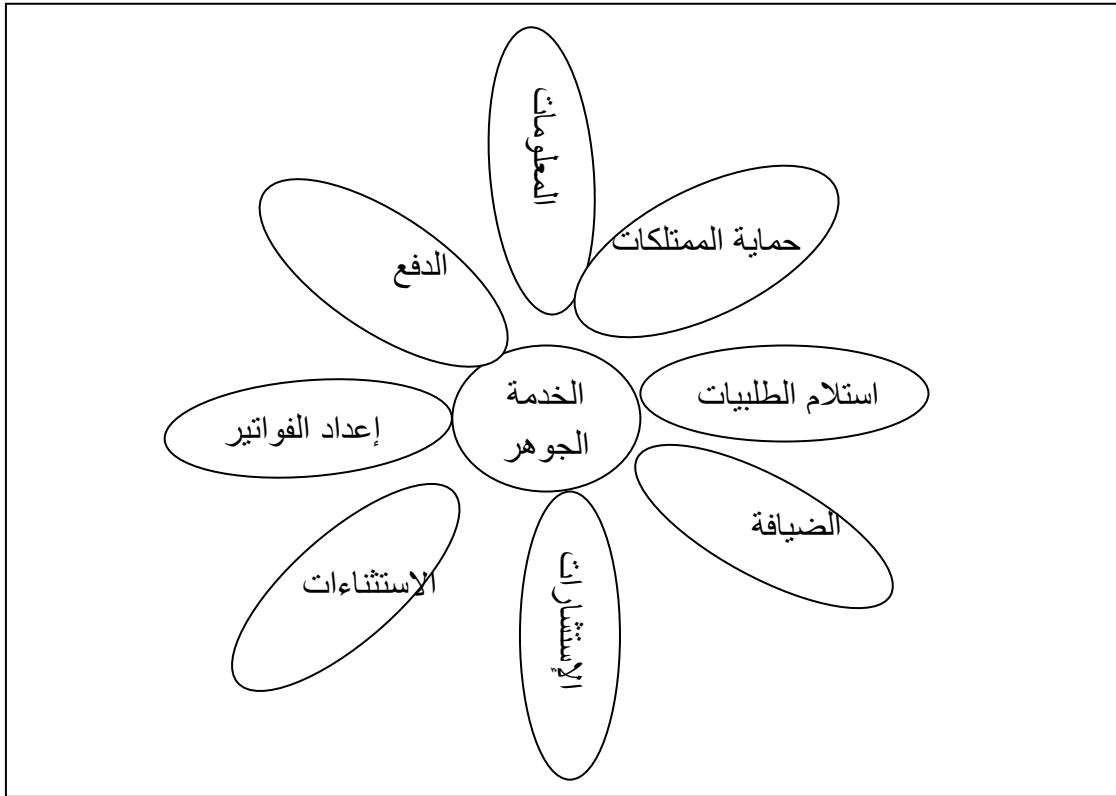
5- حماية ممتلكات الزبائن: وهي تقديم المساعدة للزبون للحفاظ على ممتلكاته وأشياءه وذلك عند زيارته لمواقع الخدمة، فعدم توفير هذه المساعدات والتسهيلات الخاصة لحماية ممتلكات الزبون قد تؤدي إلى عزوف الزبائن عن زيارة مواقع الخدمة ومن الأمثلة على ذلك خدمات مرافق السيارات، العناية بالأطفال... الخ.

6- الاستثناءات: هي مجموعة من الخدمات المساعدة والتي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية التي تقوم بها المؤسسة، وعادة ما تقدم هذه الخدمات في ظروف غير متوقعة من قبل الإدارة ومن الأمثلة على الاستثناءات: توفير أماكن خاصة للأطفال في المطاعم، التعويض عن الخدمة غير الجيدة... الخ.

7- إعداد الفواتير: وهي قيام مؤسسات الخدمة بإعداد الفواتير التجارية، وهذا يتطلب من المؤسسة أن تكون فواتيرها معدة بطريقة دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، من أمثلة إعداد الفواتير: الكشوفات الدورية عن حسابات الزبون، وفواتير المعاملات الفردية.

8- الدفع: هي قيام الزبون بدفع المبالغ المستحقة عليه عند استلام الفاتورة التجارية ومن الأمثلة على ذلك: الخدمة الذاتية، إرسال بالبريد، الدفع مباشرة، أو عن طريق شيك مثلا.

شكل (1-6) زهرة الخدمة: الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بها



المصدر: [36]، ص79

3-1: ماهية جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة من أهم الأدوات التي تستعملها المؤسسة من أجل تمييزها عن المنافسة، حيث يمكن لجودة الخدمة أن تقدم ميزة تنافسية للمؤسسة تمكنها من تحقيق رضا الزبون وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى كل مل يتعلق بجودة الخدمة.

1-3-1: مفهوم جودة الخدمة وخطوات تحقيقها

تسعى معظم المؤسسات إلى تقديم خدمات راقية لزيائنها، وهذا ما جعل جودة الخدمة و كيفية تحقيقها الهدف الأسمى لكل مؤسسة ترغب في النجاح و التميز. وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم التعاريف الخاصة بجودة الخدمة و خطوات تحقيقها.

1-1-3-1: تعريف جودة الخدمة

يمكن أن نقدم أهم التعاريف الخاصة بجودة الخدمة كما يلي:

1- تعريف (Czepiel 1990): " جودة الخدمة هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات" [37] ص 195

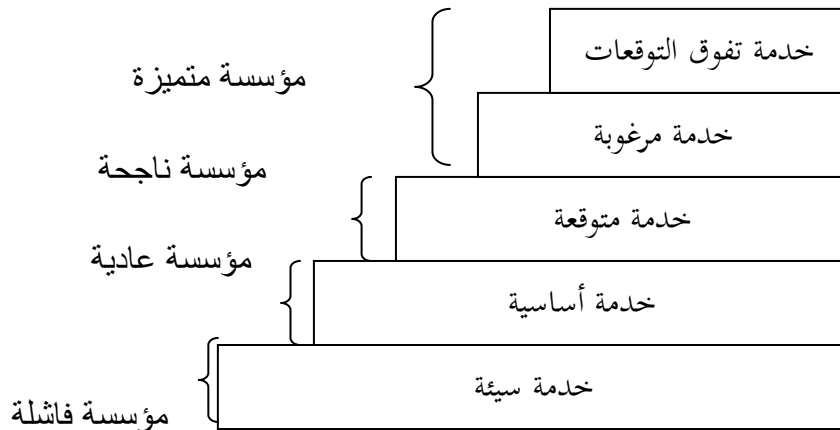
2- تعريف (Bitner and Hubbert 1994): " جودة الخدمة هي انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها". [38] ص 54

3- تعريف (Parasuraman et Al 1985.): " جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة". وهي " الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع. [39] ص 66
من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر المؤسسة بل من وجهة نظر الزبون، و بالتالي على المؤسسات الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة

التي سوف يحصلون عليها ومقارنتها بما تحصلوا عليه فعلا، ونستنتج أيضا أن الزبون بعد قيامه بالمقارنة، يعبر عن رأيه إما بكونه راض أو غير راض عن جودة هذه الخدمة، وهذا يدل على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

ذكرنا سابقا أن جودة الخدمة تعتبر أداة لتمييز المؤسسات عن منافسيها، وفيما يلي شكل يوضح اختلاف المؤسسات على حسب الخدمة التي يقدمونها.

شكل(1-7): أهمية تقديم خدمة تقابل أو تفوق توقعات الزبائن



2-1-3-1: خطوات تحقيق جودة الخدمة

إن عملية تحقيق جودة الخدمة تأتي من خلال إتباع العديد من الخطوات، نذكر أهمها كما يلي: [40] ص

1- الخطوة الأولى: إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين

في البداية يمكن تعريف الموقف بأنه حالة ذهنية تؤثر عليها المشاعر و ميول الفكر والتصرف، وفي العادة الموقف الذي يظهره الشخص هو الذي يتحصل عليه بالمقابل، وتشير الدراسات إلى أن معظم العاملين في مجال خدمة الزبون يرجع فشلهم إلى مواقفهم تجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية بالنسبة لجميع من يتعاملون معهم كما أن الموقف الذي يظهره الموظف للآخرين يعتمد في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الموظف إلى وظيفته.

ويُقاس موقف الموظف نحو الآخرين من خلال عدة معايير أهمها:

- مدى الاهتمام بمساعدة الآخرين.
- الابتسامة والإيجابية نحو الجميع بصرف النظر عن أعمارهم ومظهرهم.
- الإيجابية نحو الآخرين حتى في الأيام والمواقف العصيبة.
- الشعور بشكل أفضل عند تحقيق جودة الخدمة في العمل.
- التحسن العملي.
- الشعور بالسعادة عند تقديم الخدمة الراقية
- الإيجابية والابتعاد عن السلبية حتى في مواجهة الناس الذين يصعب التعامل معهم.

2- الخطوة الثانية: تحديد حاجات الزبون

- جعل الزبون هو الرئيس (الاهتمام الأول للمؤسسة هو الزبون) .

- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (إن معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة يعتبر من الأمور الضرورية لتقديم خدمات ذات جودة، ويتطلب الاتصال الشخصي مع الزبون البدء بتحليله خلال ثواني، وإكمال الأعمال الورقية الخاصة خلال دقيقة على الأكثر، ولا بد من إخبار الزبون عن

أي سبب للتأخير في الإنجاز، كذلك من الضروري الرد على المكالمات الهاتفية للزبون من خلال رنة واحدة مثلا).

- فهم الحاجات الإنسانية: كالحاجة للشعور بالترحيب والشعور بالراحة والحاجة لتلقي العون والمساعدة، والحاجة للاحترام... الخ.

- توقع حاجات الزبائن مسبقا وتوفير تلك الخدمة للزبون دون أن يسأل عنها.

- يقظة الموظف ولطفه: ويتم هذا من خلال دراسة الزبون وفهمه من خلال الشفافية بمعنى أن يعي الموظف الإشارات اللفظية وغير اللفظية التي يبعث بها الزبون ، وأن يتقصد دور الزبون بمعنى أن يحل مكان الزبون ويرى ماذا يرغب هذا الزبون.

3- الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الزبائن

- تأدية كافة المهام والواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف، وهذه الخدمات المقدمة لابد أن تمتاز بتوجهها نحو الناس أكثر من الأشياء، ويكون فيها نوع من التفاعل الشخصي، وتحتاج كذلك لتقديمها خلال فترة زمنية مناسبة، وفي مكان مناسب، وابتعاد هذه الخدمات المقدمة عن التعقيد وأن تكون مكيمة لخدمة حاجات الزبون ورغباته، وأن يمتاز الشخص الذي يقدم الخدمة بالحصول على التدريب والتعليم والمهارات المناسبة.

- القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة: وهي الواجبات المشتركة بين عامل وعاملين آخرين، إذ أن تقديم المساعدة والقيام بمشاركتهم يشكل جانبا مهما للوصول إلى جودة الخدمة، ومن الأمثلة ترتيب الملفات، استقبال المكالمات الهاتفية... الخ.

- الاتصال عن طريق إرسال رسائل واضحة إلى الزبائن، المشرفين والزملاء العاملين.

- ممارسة مهارة الترويج الفعال عن طريق: زيادة الوعي بالخدمات المتوفرة لدى الموظف، شرح ملامح تلك الخدمات، وقيام الموظف بوصف مزايا وفوائد تلك الخدمات.

- العمل على مواصلة تقديم الخدمة الجيدة للزبائن عند حدوث أمر غير متوقع: الأحداث غير المتوقعة تؤدي إلى خلق أعباء إضافية على قدرات الموظف وتحد من قدرته على تقديم خدمة جيدة للزبون، ويتطلب الأمر التنبؤ لتلك الأحداث وتطوير خطط طارئة لمواجهتها من أجل الاستمرار في تقديم خدمة ذات جودة للزبائن.

4- الخطوة الرابعة: التأكد من أن الزبائن سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى

- العمل على العناية والاهتمام بشكاوى الزبائن: وهذا يتطلب الإصغاء إلى الشكاوى، وإشعار الزبائن بأن هذه الشكاوى قد سمعت بشكل جيد وصحيح، وكذلك ضرورة تقدير مشاعر الزبون وامتصاص غضبه واستياؤه وخيبة أمله، وكذلك شرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، وفي النهاية لابد من قيام الموظف المسؤول بتقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكوى.

- الاستعداد لمعالجة أكثر الشكاوى العامة بصورة صحيحة: على المسؤولين في المؤسسة التعرف على الشكاوى العامة، وما الذي يجب أن نقوله عندما تقدم شكاوى من قبل الزبائن.

- أن يعرف الموظف كيفية كسب الزبائن الذين يصعب التعامل معهم إلى جانب المؤسسة.

2-3-1: أبعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها

لقد قدم العديد من الباحثين اقتراحات عديدة تخص أبعاد جودة الخدمة والتي من شأنها أن تسهل عملية قياسها و تقييمها، كما قدموا عدة نماذج مختلفة من أجل تقييم جودة الخدمة. و سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أبعاد جودة الخدمة وأهم نماذج قياسها.

1-2-3-1: أبعاد جودة الخدمة

عند قيام الفرد بشراء سلعة معينة فإنه يستخدم ملامح ملموسة للحكم على جودتها، بينما عندما يقوم بطلب خدمة ما فإنه لا يجد سوى القليل من هذه الملامح المادية للحكم على جودتها. [41] ص 289 حاول بعض الباحثين تحديد أبعاد للجودة و التي من خلالها يمكن لهم قياس أو تقييم جودة الخدمة.

اقترح (Gronroos 1984) بعدين أساسيين للخدمة: الجودة الفنية (Technical Quality) و الجودة التنظيمية (Functional Quality) ، حيث تعود الأولى إلى مخرجات الخدمة أما الثانية فتعود إلى طريقة تقديم الخدمة. [42] ص 522

- الجودة الفنية: تشتمل على ما يحصل عليه بالفعل طالب الخدمة (الزبون) من الخدمة المقدمة له.

- الجودة الوظيفية: تتضمن الطريقة التي يتم من خلالها تقديم أو تسليم الخدمة، كما أن هذا البعد يتضمن مظاهر عديدة مثل اتجاهات ومظهر وشخصية مقدمي الخدمة، والاتصالات مع الزبائن.

يرى الباحثين أن عدم رضا الزبون من الخدمة يرجع بدرجة كبيرة إلى سوء الجودة الوظيفية بالمقارنة بالجودة الفنية، حيث يعتبرون البعد الوظيفي في العديد من الخدمات من أكثر الأبعاد أهمية في خلق الانطباع السريع عن الجودة. [41] ص 290

كما اقترح (Lehtinen 1982)، ثلاث أبعاد لجودة الخدمة تمثلت فيما يلي : [43] ص 267

- الجودة المادية:(Physical Quality): تتمثل في الجوانب المادية للخدمة

- الجودة التفاعلية:(Interaction Quality): تتمثل في التدفق في اتجاهين والذي يظهر من خلال التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة.

- جودة (صورة) المؤسسة: (Corporate Quality) تتمثل في صورة المؤسسة لدى الزبائن الحاليين أو المرتقبين للمؤسسة.

جدول (7-1): أبعاد الجودة من قبل بعض الباحثين

أبعاد الجودة	الباحثين
جوانب تقنية - جوانب فنية	Gronroos 1984
جوانب وظيفية	Donabedian (1982, 1980) Gronroos (1984)
توقعات الزبائن - إدراكات الزبائن	Czepiel (1990) Sachdev and Verma (2004)
توقعات الزبائن- رضا الزبائن- مواقف الزبائن	Sachdev and Verma (2004)

المصدر: [89] ص 98

إن المفاهيم التي توصلت إليها الدراسات و البحوث السابقة أجمعت على أن قضية جودة الخدمة تتجسد في أنها مفهوم متعدد الأبعاد (Multidimensional Concept) ولا يمكن تحديده باستخدام مقياس فردي [41] . ص 294

وفي عام 1985 تمكن (Parasuraman) وزملائه من بلورة وتحديد المحددات الرئيسية أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة، والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة وتمثلة في الآتي: [44] ص 47

- 1- الإعتدافية (Reliability): تعني أن المؤسسة تقوم بانجاز الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة، كما تعني أيضا أن المؤسسة تفي بوعودها للزبائن وتشمل ما يلي:
- الدقة في الحساب - الحفاظ على السجلات بشكل صحيح - إنجاز الخدمات في الوقت المحدد.
- 2- الاستجابة (Responsiveness): تعني رغبة واستعداد الموظفين لتقديم الخدمة وتشمل:
- الاستجابة الفردية لاحتياجات الزبائن - الرد على الزبون بشكل سريع - تقديم خدمات سريعة.
- 3- الكفاءة (Competence): امتلاك المهارات اللازمة والمعرفة من أجل انجاز الخدمة وتشمل:
- المعرفة و مهارات مقدمي الخدمات - المعرفة و مهارات الجهاز التنظيمي - قدرة المؤسسة على البحث.
- 4- الوصول إلى الخدمة (Access): تتمثل في القرب وسهولة الاتصال وتشمل:
- وقت الانتظار للحصول على الخدمة قصير - ملائمة موقع المؤسسة و ملائمة ساعات العمل بالنسبة للزبائن.
- 5- المجاملة (Courtesy): و تعني الأدب، الاحترام، الصداقة التي يتميز بها مقدمي الخدمات و تشمل ما يلي:
- أخذ بعين الاعتبار ممتلكات الزبائن و الاهتمام بها - نظافة و أناقة مظهر مقدمي الخدمات.
- 6- الإتصال (Communication): إبقاء الزبائن على علم بالخدمة، ومخاطبتهم باللغة التي يفهمونها، والاستماع إليهم، وقد تعني أحيانا أن على المؤسسة أن تعدل من لغتها لتناسب مختلف الزبائن و مستوياتهم، وتشمل ما يلي:
- شرح الخدمة - شرح تكلفة الخدمة - شرح المفاضلة بين التكلفة و الخدمة - طمأنة الزبون بإمكانية حل مشاكله.
- 7- المصداقية (Credibility): تعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة، فهي تعني خدمة الزبون وتشمل ما يلي:
- الثقة في اسم المؤسسة - الثقة في سمعة المؤسسة - الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية

- درجة الصعوبة في البيع أثناء التعامل مع الزبائن.

8- الأمان (Security): ويعني الخلو من الخطر، المخاطرة والشك ويشمل ما يلي:

- الأمان المادي - الأمان المالي - المحافظة على سرية المعاملات التي يقوم بها الزبون مع المؤسسة.

9- فهم الزبون (Understanding The Customer): ويتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات الزبون وذلك عن طريق:

- معرفة حاجات الزبائن بدقة - تقديم اهتمام فردي لكل زبون - معرفة الزبائن الدائمين للمؤسسة

10- الجوانب المادية (Tangibles): وتتمثل في الجوانب المادية الملموسة التابعة للمؤسسة وتشمل ما يلي:

- التسهيلات المادية - الأدوات و التجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة - مظهر الموظفين في المؤسسة.

ولقد تمكن (Parasuraman) وزملائه لاحقاً من دمج الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في

خمس أبعاد فقط بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب التحليل العاملي (Factor Analysis)، وأطلق على هذه الأبعاد نموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة. [41] ص 296

وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد الخمس: [45] ص 62

1- الجوانب المادية (Tangibles): تشمل التسهيلات المادية و المعدات، والمظهر الخارجي للموظفين.

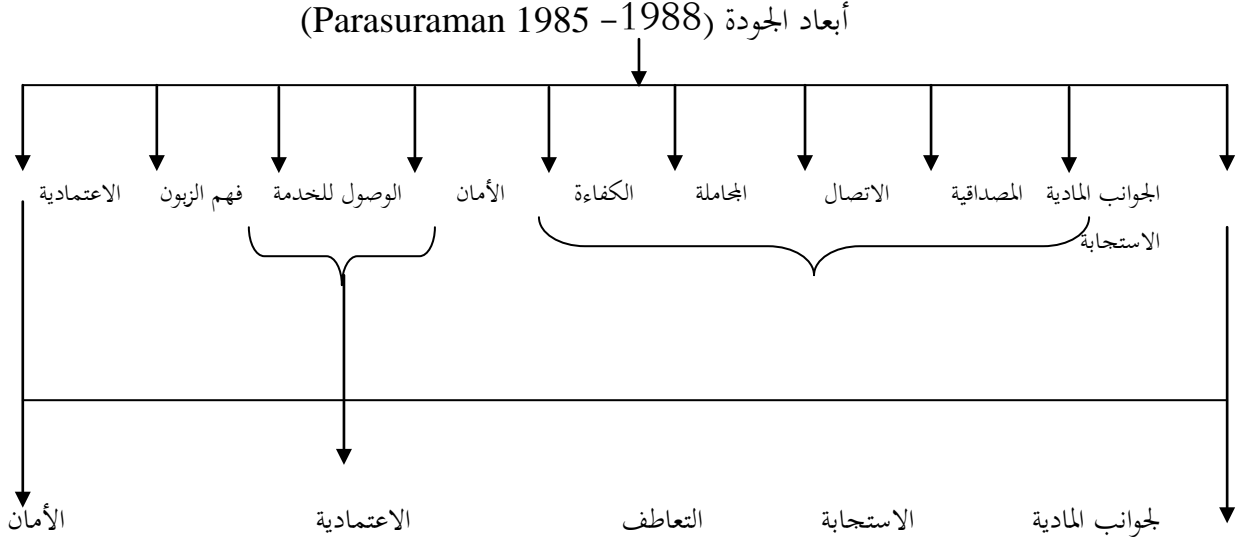
2- الإعتدالية (Reliability): وتتمثل في القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقاً لمواصفات معينة.

3- الاستجابة (Responsiveness): الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع، صحيح و دقيق.

4- الأمان (Assurance): مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم بالموازاة مع زرع الثقة في الزبائن كذلك.

5- التعاطف (Empathy): فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.

شكل (1-8): أبعاد الجودة قبل وبعد التحليل العملي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على Zeithaml, Leonard A.Parasuraman. L.Berry

2-2-3-1: نماذج قياس جودة الخدمة

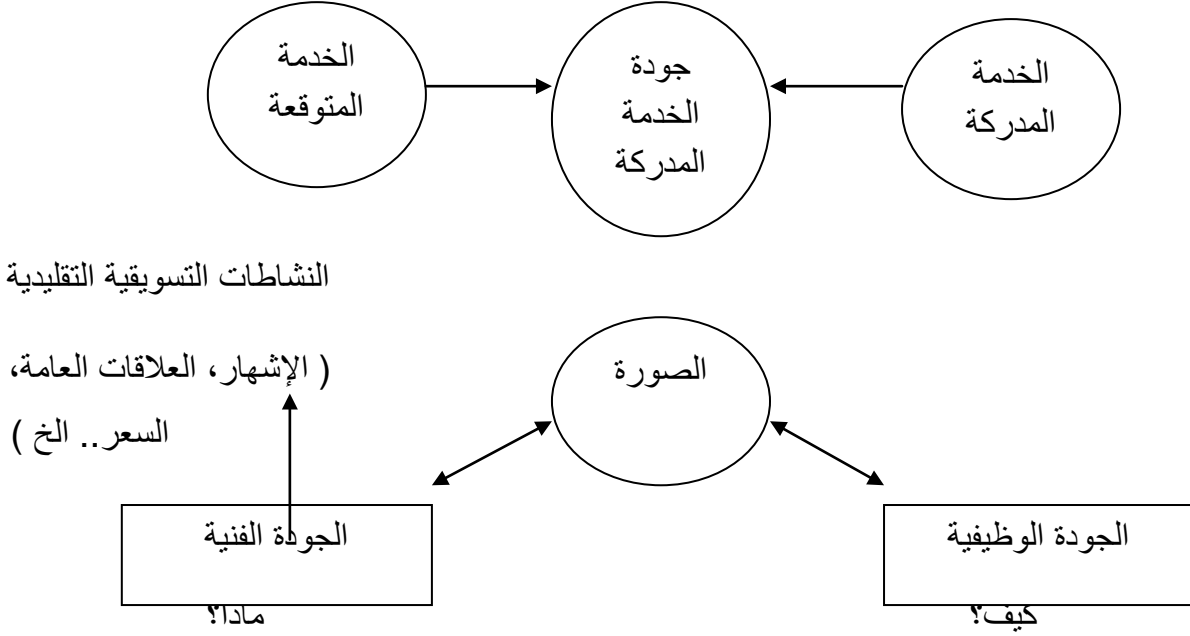
إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الموضوع، وذلك بغرض التوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة وتقديم بعض النماذج المتعلقة بقياس جودة الخدمة كما يلي:

1- نموذج الجودة الفنية والجودة الوظيفية (Gronroos 1984)

لكي تنافس المؤسسة بنجاح، يجب أن يكون لديها فهم واسع لإدراك الزبائن للجودة و الطريقة التي تتأثر بها جودة الخدمة، فتسيير أو إدارة جودة الخدمة المدركة تعني أن المؤسسة عليها أن تقوم بربط الجودة المتوقعة والجودة المدركة ببعضهما البعض، من أجل تحقيق رضا الزبون، وحدد الباحث ثلاث عناصر أو أبعاد لجودة الخدمة تمثلت في: الجودة الفنية، الجودة الوظيفية و الصورة. [46]

و الشكل الموالي يوضح النموذج بشكل مفصل.

شكل(1-9): نموذج الجودة الفنية و الجودة الوظيفية



المصدر: [46] ص 916.

- الجودة الفنية: هي ما يتحصل عليه الزبون كنتيجة لتفاعله مع المؤسسة الخدمية و مقدم الخدمة.
- الجودة الوظيفية: هي كيفية أو الطريقة التي من خلالها يحصل الزبون على الخدمة.
- الصورة: من المتوقع بناءها عن طريق الجودة الوظيفية والفنية بالإضافة إلى العوامل الأخرى (إشهار، علاقات عامة، السعر.. الخ).

2- نموذج الفجوة (SERVQUAL (The Gap)

قدم (Parasuraman 1985)، طريقة أو نموذج الفجوة (Servqual)، معتمدا على أساسين هما: [47] ص 1399

- جودة الخدمة يمكن تقسيمها إلى عدة أبعاد.
- جودة الخدمة يمكن قياسها عن طريق الفرق بين الإدراكات و التوقعات.

ومنه فإن جودة الخدمة = إدراكات الزبون للخدمة المقدمة - توقعات الزبون نحو الخدمة .

ويقوم هذا النموذج على أساس الفجوات التي من خلالها يمكن معرفة أوجه القصور أو الخلل في تقديم خدمة ذات مستوى عال من الجودة وتتمثل هذه الفجوات فيما يلي: [48] ص 39

- الفجوة الأولى (فجوة التوقع) (The Positioning Gap): الفرق بين إدراكات المسيرين لتوقعات الزبائن و الأهمية النسبية التي يوليها الزبائن لأبعاد الجودة.

- الفجوة الثانية (فجوة المواصفات) (The Specification Gap): الفرق بين ما تعتقده الإدارة أن الزبون يرغب به، وماذا يتوقع الزبون من المؤسسة أن تقدم له.

- الفجوة الثالثة (فجوة التسليم) (The Delivery Gap): الفرق بين الخدمة المقدمة من طرف موظفي المؤسسة و المواصفات الموضوعية من طرف الإدارة.

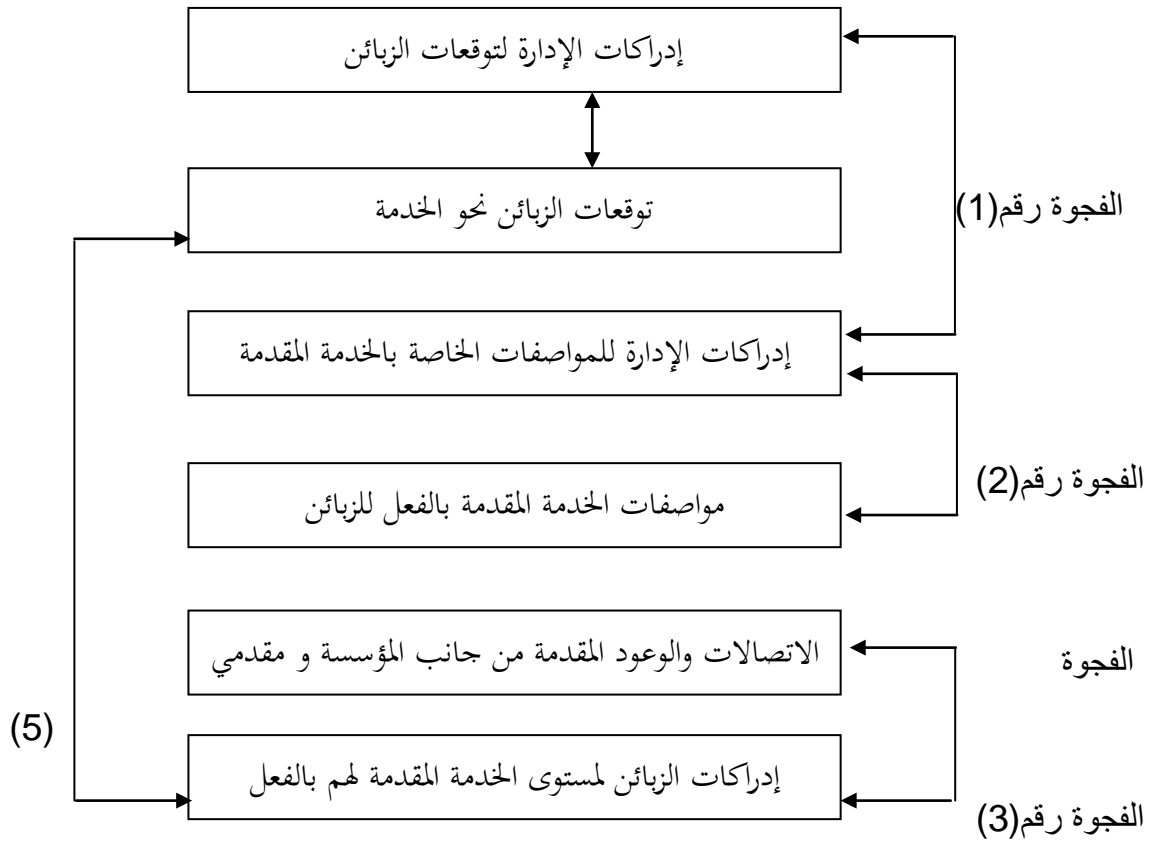
- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال) (The Communication Gap): الوعود المعلنة من طرف المؤسسة للزبون لا تطابق توقعات الزبون من تلك الوعود.

- الفجوة الخامسة (فجوة الإدراك) (The Perception Gap): الفرق بين إدراك الخدمة من طرف الزبون و توقعاته من الخدمة.

وباستخدام نموذج (Servqual) لجودة الخدمة يمكن تنمية اثني وعشرين بند أو عبارة للتعبير عن أبعاده الخمسة السابقة، وبالرجوع إلى خصائص الخدمة المطلوب قياس جودتها. كما يجب تطبيق ذلك مرتين عند قياس جودة الخدمة، حيث أن هذه المقاييس المتعلقة بالأبعاد السابقة يتم تطبيقها مرة على توقعات الزبائن نحو الخدمة، ومرة أخرى على إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة الفعلية المقدمة لهم. ثم يقوم الباحث بعد ذلك بإيجاد الفرق بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية وبين توقعاتهم نحو الخدمة وذلك بطرح قيم الإجابات على مقياس ليكرت (Likert Scale) المستخدم في قوائم الاستقصاء و المكون من 1-5 عبارة، حيث أن الرقم 1 يشير إلى عدم الموافقة التامة، بينما 5 يشير إلى الموافقة التامة على كل عبارة من عبارات مقياس (Servqual). [41] ص 297

والشكل الموالي يوضح نموذج (Servqual) بالإضافة إلى تحديد جميع الفجوات.

شكل(1-10): نموذج الفجوات (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة



المصدر: [41]، ص299.

تجدر الإشارة إلى أن نموذج (Servqual) قد تلقى العديد من الانتقادات (سواء نظريا أو عمليا) من طرف الباحثين والمختصين ، ومنها ما يلي [49] ص 10

الانتقادات النظرية:

- اعتراضات نموذجية: يقوم نموذج (Servqual) على أساس " نموذج عدم التثبيت" (Disconfirmation) بدلا من نموذج المواقف، ولا يمكن أن يبني عليه نظرية إحصائية أو نفسية.
- التوجه العملي: يركز النموذج على طريقة تقديم الخدمة وليس على النتيجة أو مخرجات التفاعل مع المؤسسة الخدمية.
- نموذج الفجوات: هناك أدلة أو حقائق قليلة على أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة من خلال مقارنة الإدراكات مع التوقعات بشأن الخدمة.

الانتقادات العملية:

- التوقعات: يستعمل الزبائن معايير معينة من أجل تقييم جودة الخدمة بدلا من التوقعات، فأحيانا لا يعرف الزبائن توقعاتهم.

- لحظة الصدق (Moment Of Truth): تقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن قد تختلف من لحظة صدق إلى أخرى.

3- نموذج الأداء (SERVPERF)

تمكن (Cronin And Taylor 1992) من تطوير نموذج جديد سمي بنموذج الأداء الفعلي أو نموذج الاتجاه (Servperf)، حيث يقوم على فكرة مبسطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات (Attitudes)، ومن ثم فإن القياس يجب أن ينصب فقط على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة. وقد استخدم الباحثان في نموذجهما الجديد نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها (22 عبارة)، والتي سبق تنميتها من خلال نموذج (Servqual) كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذي تمثل في مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة على العبارات الواردة في النموذج. [41] ص 304

ويمكن التعبير عن النموذج في المعادلة التالية: [50] ص 726

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

حيث: SQ_i تمثل جودة الخدمة المدركة للفرد i .

K : عدد العبارات.

P : إدراك الفرد i فيما يتعلق بأداء خدمة المؤسسة فيما يتعلق بالعبارة j .

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية: [16] ص 414

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه لجودتها.

- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة له يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستؤدي إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نستنتج أن الاتجاه (الأداء) كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية: [16] ص 415

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من طرف المؤسسة.

- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة، أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

- تعتبر الأبعاد المحددة لجودة الخدمة ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج الاتجاه (Servperf).

كما تجدر الإشارة أيضا إلى أن نموذج الأداء قد تلقى بعض الانتقادات أيضا، والجدول التالي يوضح ذلك كما يلي:

جدول رقم (1- 8): مزايا وعيوب طرق قياس جودة الخدمة

العيوب	المزايا	
<ul style="list-style-type: none"> - تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها. - ضعف قدرته التنبؤية. - تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى. - تشير بعض النتائج التجريبية 	<ul style="list-style-type: none"> - عمومية مجالات التطبيق على مختلف المؤسسات الخدمية. - درجة عالية من الثبات و الصلاحية. - القبول والتأييد من قبل الباحثين. - القدرة على تفسير العلاقة ما 	نموذج الفجوة Servqual

<p>إلى عدم ترابط الأبعاد الخمسة إذا ما تم تحليلها بشكل مقطعي. (Cross Sectional)</p>	<p>بين جودة الخدمة ورضا الزبون بشكل كمي. - القدرة على تعميم نتائج الرضا.</p>	
<p>- محدودية قيمة النتائج المستخلصة، نظرا لتجاهله قياس التوقعات. - تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.</p>	<p>- سهولة استخدامه وبساطته - منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته. - يقلل أبعاد الجودة من 44 فقرة إلى 22 فقط.</p>	<p>نموذج الأداء Servperf</p>

المصدر: [87] ص 45.

ويرى الباحث استخدام نموذج الأداء Servperf في الجزء التطبيقي نظرا لسهولة تطبيقه ودقته.

1-3-3-3-: أهداف جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون

لاشك أن قدرة أي مؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية سوف يعود عليها بجملة من الفوائد، سواء تعلق الأمر بالأرباح أو بعلاقتها مع زبائنها وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

1-3-3-1: أهداف جودة الخدمة

تتمثل الأهداف الأساسية من تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات فيما يلي: [51] ص 32

__ تخفيض شكاوي الزبائن بالنسبة لجودة السلع و الخدمات المقدمة لهم.

__ زيادة المبيعات، الحصة السوقية و الأرباح.

__ زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها.

__ تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تخفيض الأخطاء، وتخفيض التكاليف ووقت التسليم.

_ الارتقاء بمقاييس الجودة للوصول إلى مستوى الجودة العالمية.

_ تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات وأقسام المؤسسة.

كما حدد (فرحات 2009) أهداف جودة الخدمة فيما يلي: [51] ص 32

1- خفض التكاليف: إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها و بالتالي تقليل التكاليف.

2- تقليل الوقت اللازم لانجاز المهمات للزبون: فالإجراءات التي وضعت من طرف المؤسسة لانجاز الخدمات للزبون قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة مما يؤثر سلبا على الزبون.

3- تحقيق الجودة: وذلك بتطوير المنتجات والخدمات على حسب رغبة الزبون، وأن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة، وبالتالي زيادة شكوى المستفيدين من هذه الخدمات.

2-3-3-1: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

اقترح (Parasuraman 1985) أنه عندما تكون جودة الخدمة المدركة عالية، عندها ستؤدي إلى زيادة مستوى الرضا العام لدى الزبون، ولقد أكد حقيقة أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون ولقد ساند هذا الرأي العديد من الباحثين أمثال (Lee Et Al 2000) و (Saravana And Rao 2007) حيث أكدوا أن رضا الزبون هو مبني على أساس مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة. [52] ص 37

قام (Su Et Al 2002) بدراسة لمعرفة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون، ومن خلال دراسته خرج بنتيجة أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون. حيث أن زيادة كل طرف تؤدي إلى زيادة في الطرف الآخر، وأشار أيضا إلى أن رضا الزبون يختلف عن جودة الخدمة في كونه يعكس مشاعر وأحاسيس الزبون حول مقدمي الخدمات و التجارب أو الخبرات مع المؤسسات، في حين أن جودة الخدمة يمكن أن تتأثر بإدراكات القيمة (المنفعة نسبة إلى التكلفة) أو بتجربة الآخرين والتي قد لا تكون جيدة. [52] ص 37

وهناك من الباحثين من يرى أن الفرق بين جودة الخدمة ورضا الزبون هو في التوقعات، فحسب (Pzb 1988) فإن التوقعات في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات (Desires Or

(Wants) أي ما الذي يجب على مقدم الخدمة تقديمه (Should Offer) بينما في رضا الزبون فإن التوقعات عبارة عن تنبؤات (Prediction) أي ما سوف يقدمه مقدم الخدمة (Would Offer).

[53] ص 82

جدول(1- 9): الفرق بين جودة الخدمة ورضا الزبون

رضا الزبون	جودة الخدمة
يمكن أن ينتج عن أي بعد سواء كان على علاقة بالجودة أو لا.	أبعاد جودة الخدمة التي تمكننا أن نحكم عليها محددة مسبقا
الحكم على رضا الزبون هو على عدة مسائل غير جودة الخدمة	التوقعات قائمة على المثاليات أو إدراكات الامتياز
رضا الزبون لديه سوابق مفاهيمية أكثر	جودة الخدمة لها أقل سوابق مفاهيمية
الحكم على رضا الزبون يحتاج إلى تجربة مع مقدم الخدمة.	إدراكات جودة الخدمة لا تحتاج إلى تجربة مع مقدم الخدمة

المصدر: [53] ص 84.

خلاصة الفصل الأول:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بموضوع جودة الخدمة باعتبارها المتغير المؤثر في رضا الزبون، حيث تطرقنا أولاً إلى ماهية الجودة من خلال تقديم أهم التعاريف التي قدمها الباحثون ورواد الجودة أمثال Deming, Crosby, Juran، ولعل من بين أهم التعاريف هو أن الجودة هي تحقيق متطلبات الزبائن، كما تحدثنا عن أبعاد الجودة الثمانية التي قدمها Garvin سنة 1984 والتي لاقت قبولا من قبل معظم الباحثين والتي من بينها الأداء، المطابقة، الاعتمادية، المتانة وغيرها، كما تحدثنا أيضا عن أهمية الجودة ومراحل تطورها بدءا بمرحلة التفتيش إلى غاية مرحلة إدارة الجودة.

وتطرقنا ثانيا إلى موضوع الخدمات الذي يعتبر من بين أهم القطاعات التي شهدت تطورا مذهلا خلال السنوات الأخيرة، حيث قدمنا مختلف التعاريف الخاصة بالخدمة وخصائصها التي تنفرد بها وتميزها عن السلع المادية ومن أبرز هذه الخصائص قابلية الخدمة للتلف (عدم قابليتها للتخزين) وعدم ملموسيتها أي غير قابلة للمس عكس السلع المادية، كما تتميز الخدمة أيضا بأنها قابلة للتغيير

وتتطلب درجة عالية من الإتصال والتفاعل مع الزبون، كما تطرقنا أيضا إلى عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها بالإضافة إلى تصنيف الخدمات حيث قدمنا العديد من التصنيفات التي قام بها مختلف الباحثين من أجل الفهم الجيد للخدمات والقدرة على قياسها، كما تطرقنا إلى تمييز الباحثة Shostack للخدمة الجوهري و الخدمات المصاحبة لها، بالإضافة إلى زهرة الخدمة التي قدمها Lovelock والتي ترمز إلى الخدمات التكميلية للخدمة الجوهري.

وأخيرا تطرقنا إلى جودة الخدمة من خلال تقديم مختلف التعاريف المهمة، حيث تتمثل جودة الخدمة في مدى تلبية الخدمة لتوقعات الزبائن، كما قدمنا نموذج عملي يتمثل في بعض الخطوات التي يمكن إتباعها من أجل تحقيق جودة الخدمة، كما تطرقنا إلى أبعاد جودة الخدمة الخمس التي تمثل أساس تقييم جودة الخدمة حيث تتمثل هذه الأبعاد في (الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف) كما قدمنا أهم النماذج العالمية التي تعنى بقياس جودة الخدمة مثل نموذج Gronroos ونموذج Servqual ونموذج Servperf هذا الأخير الذي لاقا قبولا من قبل معظم الباحثين باعتباره الأكثر دقة مقارنة بالنماذج الأخرى، كما تحدثنا عن أهداف جودة وعلاقتها برضا الزبون.

ولا شك أن الهدف الرئيسي من تقديم منتجات وخدمات هو تلبية حاجات ورغبات الزبون، حيث أن هذا الأخير عندما يحصل على سلع وخدمات ذات جودة عالية فإنه سوف يشعر بالرضا. وسيكون هذا الأخير محور الفصل الثاني من هذه الدراسة.

الفصل 2

الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

مقدمة الفصل الثاني:

إن التغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمؤسسة وتعاضم درجة المنافسة، فضلا عن اتساع الأسواق وتباين خصائصها، جعلت المؤسسات الاقتصادية تبحث عن طرق وأساليب وإجراءات من شأنها الاحتفاظ بزبائنهم وهنا يعد رضا الزبون الغاية الأساسية والهدف الإستراتيجي الذي تصبو إلى تحقيقه المؤسسات الإقتصادية.

إن أكبر تحدي يواجه المؤسسات الاقتصادية اليوم هو تحقيق رضا الزبون، وتظهر هذه الصعوبة كون المؤسسات الاقتصادية تتعامل مع أذواق ورغبات الزبائن وتوقعاتهم نحو مستويات الجودة المطلوبة في المنتج أو الخدمة.

ولمعالجة موضوع رضا الزبون ارتأينا تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

1-2: رضا الزبون و نظريات تفسيره.

2-2: محددات وسلوكيات الرضا وعدم الرضا.

3-2: الاحتفاظ بالزبون واستراتيجياته.

1-2: رضا الزبون و النظريات المفسرة له

أصبح رضا الزبون يمثل الهدف الرئيسي الذي تسعى كل المؤسسات لتحقيقه نظرا لأهميته البالغة، فتحقيق جودة عالية و خدمة ممتازة لا يفيد في شيء، في حالة ما كانت المؤسسة لا تعمل من أجل تحقيق رضا الزبون وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى ماهية رضا الزبون.

1-1-2: تعريف رضا الزبون وأهميته

لقد تعددت التعاريف الخاصة برضا الزبون بين الباحثين و أهميته بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

1-1-1-2: تعريف رضا الزبون

فيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف الخاصة برضا الزبون و التي تطرق إليها بعض الباحثين:

1- تعريف (Peter, Olson, Howard, Sheth 1969): " رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات". [54] ص 220

2- تعريف (Kotler 2000): " رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرك) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج". [55] ص 01
وقال (Hoyer And Macinnis) أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة جيدة (value)، وخدمة سريعة. [55] ص 01

3- تعريف (Hesselink And Wiele 2004): " الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى". [56] ص 27

4- تعريف (Hansemark And Albinsson 2004): " رضا الزبون هو الموقف أو الاتجاه الإيجابي نحو مقدم الخدمة، أو رد فعل عاطفي للفرق بين ما توقع الزبون وبين ما تحصل عليه فعلا فيما يخص تحقيق بعض الحاجات، الأهداف أو الرغبات". [55] ص 01

والجدول التالي يوضح معظم التعاريف السابقة لرضا الزبون وفق العديد من الزوايا:

جدول (2-1): التعاريف المختلفة لرضا الزبون.

الكلمات الدالة	التعريف	الباحث
التقييم، حالة نفسية، استجابة عاطفية.	الحالة النفسية الأخيرة الناتجة عن توقعات غير مؤكدة راجعة إلى توقعات الزبون الأولية (السابقة).	Oliver (1981)
رأي تقييمي أو إدراكي. استجابة عاطفية	رأي إدراكي أو تقييمي يحل ما إذا كان المنتج يمثل نتيجة مرضية أو غير مرضية للمستخدم النهائي. استجابة عاطفية نحو منتج.	Swan, Trawick, and Carroll (1982)
نتيجة.	رد فعل أو استجابة من طرف الزبون لشراء أو استعمال منتج والتي تأتي من عملية مقارنة تكافة الشراء و التوقعات.	Churchill and Surprenant, (1982)
عملية تقييم.	تقييم لاحق للشراء. تقييم للمفاجأة المستمدة من شراء منتج أو خدمة.	Labarbera and Mazursky (1983)
انطباع مستخرج من عملية تقييم.	الانطباع بعد تقييم استعمال المنتج أو الخدمة.	Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987)
إجابة مستمدة من التقييم.	استجابة أو رد فعل الزبون لعملية تقييم الاختلاف المدرك بين التوقعات والنتيجة النهائية بعد الاستهلاك.	Tse and Wilton (1988)

رأي تقييمي. لشراء معين.	رأي تقييمي لاحق للاختيار النسبي	Westbrook and Oliver (1991)
تقييم شامل	التقييم الشامل بعد الشراء	Fornell (1992)
إضافة صفات أخرى بعد الاستخدام.	عملية اقتران صفات مع صفات أخرى بعد الاستهلاك (الاستعمال)	Oliver (1992)
استجابة عاطفية.	استجابة أو رد فعل عاطفي ناتجة عن عملية المقارنة بين أداء المنتج و بعض المعايير المحددة قبل عملية الشراء.	Halstead, Hartman, and Schmidt (1994)
رد فعل تقييمي لمستوى الرضا خلال الاستهلاك أو الاستعمال.	الحكم على مستوى كاف من الرضا لمنتج معين أو خدمة معينة خلال عملية الاستهلاك أو الاستخدام.	Oliver, (1996)

المصدر: [89] ص 80

من خلال جميع التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج ما يلي: . [56] ص 82

- وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه.
- الرضا عن هذا الهدف، الحكم عليه يكون فقط من خلال معيار المقارنة كمرجع رئيسي.
- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين على الأقل هما: الأداء والمرجع (المقارنة).

2-1-1-2: أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون الهدف الرئيسي لكل مؤسسة ترغب في التميز، نظرا لأهميته البالغة في نجاح المؤسسات و استمرارها في الأسواق وتتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي: [57] ص 14-16

1- ولاء الزبون والاحتفاظ به: الأهمية الرئيسية من رضا الزبون هي جعله مدمنا لمنتجات المؤسسة وخدماتها والاحتفاظ به مدى الحياة، ففي كل صناعة أو سوق هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة، وبالتالي على المؤسسة أن تتأكد من وضع إستراتيجية فعالة من أجل جعل زبائنها راضين ومن أجل تمييز منتجاتها وخدماتها أيضا.

2- زيادة المبيعات: عندما تستطيع المؤسسة إرضاء زبائنها، فهذا سيشجع الزبائن على الشراء أكثر وبصفة دائمة، ف جودة المنتج والخدمة المنجزة على أساس حاجات ورغبات الزبائن يجب أن تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات ورضا الزبون.

3- زيادة الربح: عندما تكون المؤسسة قد وضعت جميع وسائلها التجارية من أجل رضا الزبون، عندها ستكون جميع عملياتها فعالة وكافية من أجل الزبون، فمن المعلوم أن تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ومطابقة لتوقعات الزبون ، سوف يقلل من التكاليف ويرفع من الربح.

4- تخفيض التكلفة: جميع التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع ستخضع طالما الهدف هو رضا الزبون، فالجودة التي تقابل توقعات الزبون أو تفوقها، سوف تقود إلى تخفيض تكلفة الوقت، تكاليف التصليح، تكاليف جلب زبائن جدد...الخ.

5- زيادة الحصة السوقية: الزبائن في جميع أنحاء العالم يرغبون في الحصول على قيمة مقابل أموالهم، وفوق كل ذلك يرغبون في أن يكونوا راضين عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، وكنتيجة لهذا، المؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف يكون لديها العديد من الزبائن وقيمة و ولاء في السوق الذي تنشط فيه.

6- القيادة في السعر: الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن سوف لن تسبب أي مشكل للمؤسسة عندما تقوم برفع الأسعار قليلا من أجل زيادة الربحية، فكل ما يرغبه الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندها يكون راضيا، فالمؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد وتيرة أسعارها في السوق بسهولة.

7- تحسين السمعة: السمعة الإيجابية للمؤسسة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن، أو العلاقة الأخلاقية الجيدة مع الناس بصفة عامة، خلال فترة زمنية معينة.

8- التسويق و الإشهار: عندما يكون الزبائن راضين عن المؤسسة فإنهم سوف يخبرون أصدقائهم، عائلاتهم، جيرانهم.. الخ، فإنهم يستمتعون بتجربتهم أو خبرتهم الإيجابية، وهكذا فإن أدوات التسويق الخاصة بالمؤسسة سوف تنخفض لأن الزبائن يقومون بالإشهار المجاني للمؤسسة.

2-1-2: النظريات المفسرة لرضا الزبون

لقد اقتصر استعمال مصطلح الرضا في البداية عند علماء النفس فقط، ثم دخل هذا المصطلح المجال التسويقي فأصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للباحثين، وذلك نظرا لأهمية البالغة في استمرار نمو المؤسسات و تحقيقها للأرباح و فيما يلي نتعرض إلى مختلف النظريات التي ساهمت في تفسير الرضا.

2-1-2-1: نظرية الإستيعاب (Assimilation Theory)

إن نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) — (Festinger 1957) تعتبر أكثر نظريات تغيير الاتجاه إقبالا من طرف العلماء و المختصين، و الفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين تتصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر و ضيق نفسي، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر، و ذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه. [58] ص 43

لقد شكلت نظرية التنافر المعرفي — (Festinger 1957) أساس نظرية الاستيعاب، فنظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما وأدائه الفعلي أو المدرك، فإذا كان هناك فرق أو تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التنافر. هذه النظرية (التقييم بعد الاستخدام أو الاستعمال) كانت قد دخلت أدبيات الرضا في شكل نظرية الإستيعاب (Anderson 1973). [59] ص 43

وحسب هذه النظرية فإن الزبائن يسعون إلى تجنب التنافر عن طريق تعديل إدراكاتهم نحو المنتج أو الخدمة لكي يجعلونها تتلاءم مع توقعاتهم نحو هذا المنتج أو الخدمة. يمكن للزبائن أيضا تخفيض مستوى التوتر الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي إما عن طريق تشويه التوقعات لكي تتطابق مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أو عن طريق زيادة مستوى الرضا بتخفيض الأهمية النسبية لحالة عدم التثبيت (عدم المطابقة). [59] ص 43

لدى نظرية الإستعاب بعض أوجه القصور تتمثل فيما يلي: . [59] ص 43

أولاً: تفترض النظرية أن هناك علاقة بين التوقعات والرضا لكن لم تحدد كيف لعدم التثبيت من التوقعات أن يؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا.

ثانياً: تفترض النظرية أيضاً أن الزبائن محفزون بقدر الكفاية لكي يقوموا بتعديل إما توقعاتهم أو إدراكاتهم نحو أداء المنتج، إذا كان الزبون يعدل إما توقعاته أو إدراكاته نحو أداء المنتج إذن حالة عدم الرضا سوف لن تكون نتيجة لعملية التقييم بعد الاستخدام (بعد استعمال المنتج أو الخدمة).

العديد من الباحثين وجدوا أن مراقبة أداء المنتج الحالي يمكن أن يؤدي إلى علاقة إيجابية بين التوقعات والرضا، ولهذا من الواضح جداً أن عدم الرضا لا يمكن له أن يظهر إلا إذا كانت العملية التقييمية تبدأ بتوقعات سلبية من طرف الزبون.

2-2-1-2: نظرية عدم التطابق (The Disconfirmation Theory)

لقد تم قياس مرحلة تكوين رضا الزبون في أدبيات التسويق باستعمال عدة نظريات سلوكية، و تعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالاً من طرف الباحثين في هذا المجال.

تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء، وعند القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكلون إدراكاً نحو أداء هذه الخدمة، وتحدث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.

هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي: التوقعات، الأداء المدرك، عدم المطابقة، والرضا وفيما يلي شرح لهذه المكونات: . [60] ص 17

1- التوقعات (Expectation) تتمثل في توقعات الزبون حول أداء منتج معين أو خدمة ما، ويمكن تحديد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية:

- الزبائن الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما، فتوقعات هذا النوع من الزبائن الذين يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع.

- الزبائن الجدد الذين ليس لديهم أي خبرة حول أداء المنتج أو الخدمة، والذين هم بصدد الشراء لأول مرة، فتوقعات هكذا نوع من الزبائن تتكون من التغذية العكسية التي تأتيهم من الزبائن، الإشهار، و وسائل الإعلام.

2- الأداء المدرك (Perceived Performance) يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو الخدمة والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوأ من توقعاته، فكلما النوعين من الزبائن (ذوو خبرة سابقة أو أولئك الذين بدون خبرة) سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن، ليدركوا بعدها الجودة الحالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من المؤسسة.

3- عدم المطابقة أو عدم التثبيت (Disconfirmation): وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة.

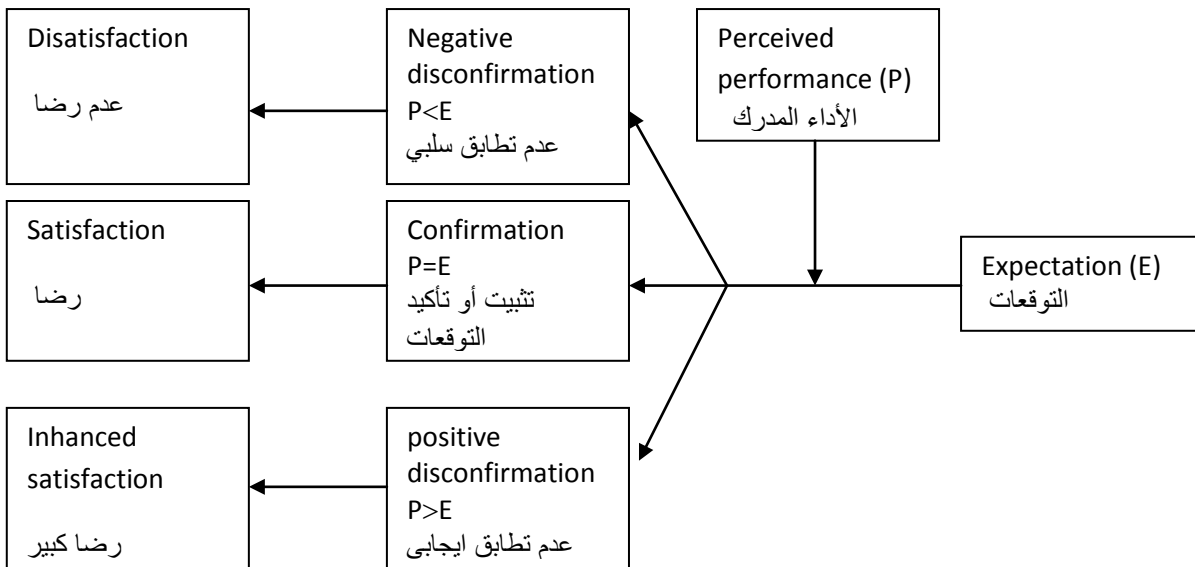
4- الرضا (Satisfaction) الذي يتحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق: . [61] ص 27

- عدم تطابق إيجابي: يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (رضا كبير)

- تثبيت التوقعات: يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (رضا)

- عدم تطابق سلبي: ويظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (عدم رضا)

شكل (1-2): نموذج عدم التطابق (Disconfirmation Theory)



المصدر: [91] ص 4.

2-2: محددات و سلوكيات الرضا وعدم الرضا

بعد أن تعرفنا على مفهوم رضا الزبون وأهم النظريات المفسرة له، سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى محددات رضا الزبون، و مختلف السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون أو عدم رضاه، وطرق معالجة حالة عدم الرضا لدى الزبون.

1-2-2: محددات الرضا

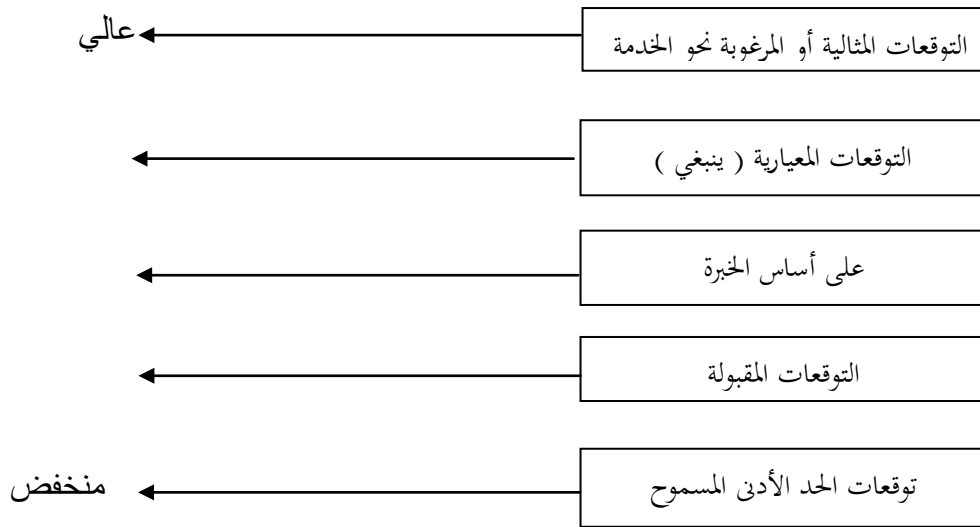
يقصد بمحددات الرضا تلك العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار أثناء عملية تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، والتي من خلالها يشعر الزبون بحالة الرضا وعدم الرضا تبعاً لهذه العناصر و فيما يلي شرح لكل تلك المحددات.

1-1-2-2: توقعات الزبائن

1- مفهوم توقعات الزبائن: يقصد بتوقعات الزبائن تلك الاعتقادات التي تتكون لدى كل زبون ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له، ويستخدم الزبون توقعاته في نفس الوقت كمعايير للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له. . [41] ص 311

ويمكن تمييز عدة مستويات من التوقعات نحو الخدمة المقدمة، تمثل التوقعات المثالية (Ideal Expectation) المستوى الأعلى نظراً لأنها تعكس تطلعات وآمال ورغبات الزبائن من الخدمة، بينما المستوى المنخفض يمثل الخدمة الكافية (Adquate Expectation)، وهي تمثل مستوى الخدمة التي سوف يقبلها الزبون وهذا هو مستوى التسامح الأدنى من التوقعات. . [62] ص 176

شكل (2-2): مستويات التوقعات الممكنة.



المصدر: [62] ص 177.

2- مصادر توقعات الزبائن: هناك العديد من المصادر التي يستعملها الزبائن في تشكيل توقعاتهم نحو الخدمات المقدمة لهم من جانب المؤسسات المختلفة، ونذكر هذه المصادر فيما يلي: [63] ص 16

- حاجات شخصية: لكل زبون أو مستعمل للخدمة مجموعة من الحاجات الشخصية التي ينتظرها من الخدمة لكي تلبها، وهذه الحاجات تختلف باختلاف الخدمات وتختلف كذلك من زبون لآخر، حيث أن الفهم الجيد لهذه الحاجات سوف يساعد في تصميم منتج أو خدمة مناسبة.

- الخبرة السابقة: تؤثر التجارب السابقة للزبائن فيما يخص الخدمات على توقعاتهم المستقبلية حول الخدمة، وقد تشمل خبراتهم هذه حتى على عدد مختلف من الخدمات وليس نوع معين فقط.

- اتصالات من الفم إلى الأذن: وتتشكل التوقعات أيضا عن طريق الأصدقاء، الزملاء، العائلة، ووسائل الإعلام.

- اتصالات الخدمات الصريحة (المعلننة): بيانات من الموظفين أو منشورات الخ.

- اتصالات الخدمات الضمنية (غير المعلننة): يتضمن عوامل مثل المظهر الخارجي للبنائيات الخ.

3- النموذج العملي لإدارة توقعات الزبائن: ويشتمل هذا النموذج على ستة أبعاد أساسية تمثل في نفس

الوقت سياسة إدارة توقعات الزبائن وذلك على النحو التالي: [41] ص 314

- تقديم الوعود الواقعية للزبائن: (Relistic Promises)

- تقديم صورة واقعية للزبائن عن الخدمات المقدمة.
- الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للزبائن.
- عدم تقديم وعود لا تستطيع المؤسسة الوفاء بها.

- أداء الخدمات بطريقة صحيحة في أول مرة (Error-Free Service The First Time)

- الحرص على تقديم الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة وبدون أخطاء.
- تدريب الموظفين على تقديم الخدمة بدون أخطاء.
- التقييم المستمر للخدمة لتحديد جوانب الضعف أو الخطأ المحتملة.

- الاتصالات الفعالة مع الزبائن (Effective Communications)

- الاتصال المستمر بالزبائن لتحديد وتفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.
- تشجيع الزبائن على الاتصال بالمؤسسة.
- مكافأة الموظفين الذين يقيمون علاقات ممتازة مع الزبائن.
- تنمية مهارات الموظفين على الاتصال الفعال مع الزبائن.

- التفوق على توقعات الزبائن وتحقيق الامتياز في تقديم الخدمة (Exceeding Expectation)

- البحث المستمر عن الوسائل المناسبة لزيادة رضا الزبائن.
- تدريب الموظفين على العناية بالزبائن.
- تقديم تقدير خاص للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة.
- مفاجأة الزبون بتقديم مستويات الخدمة التي تفوق توقعاته.

- تحويل مشكلات الزبون إلى فرص بغرض انبهاره (Problems As Opportunities To Impress Customers.)

- تدريب الزبائن على التنبؤ بالمشكلات التي يمكن أن تواجه الزبائن وكيفية التعامل معها بمهارة فنية.
- مكافأة الموظفين الذين تمكنوا بمهارة من معالجة مشاكل الزبائن الناتجة عن أوجه قصور في المؤسسة أو أخطاء في الخدمة المقدمة.
- الترحيب الدائم باعتراضات الزبائن والاستجابة لها بسرعة.

- تقييم وتحسين الخدمة وفقا لتوقعات الزبائن (Evaluating And Improving Service On The Basis Of Customer's Expectation)

- استخدام توقعات الزبائن لمقاييس لتقديم جودة الخدمة.
- تقييم سعر الخدمة أو أي خصائص أخرى للخدمة في ضوء توقعات الزبائن.
- إجراء البحوث الدورية على الزبائن لدراسة التغير في توقعاتهم نحو الخدمة.
- حرص الإدارة على تحسين الخدمة في ضوء توقعات الزبائن.

2-1-2-2: الأداء المدرك

ويتمثل الأداء المدرك بالنسبة للزبون فيما يلي:

مفهوم الأداء المدرك: هي رؤية الزبون لأداء الخدمة، وتتشكل تبعا لخبرته أو خبراته السابقة من خلال استعماله لمنتوج أو خدمة مؤسسة معينة، وفضلا عن هذا فإن مستوى خبرة الزبائن عن مستوى أداء بعض الخدمات حتى وإن كانت مقدمة من مؤسسات مختلفة، يمكن له أن يؤثر على إدراك الزبائن لأداء الخدمة. [64] ص 606

حيث يقوم الزبون عادة بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته نحو الخدمة المرغوبة بمستوى الأداء المدرك لهذه الخدمة المقدمة له بالفعل. [41] ص 314

عندما تضمنت نماذج تفسير الرضا "الأداء المدرك" كان هناك علاقة قوية بين الأداء المدرك ورضا الزبون، على سبيل المثال (Churchill And Superenant 1982) وجدا من خلال بحثهما أن زيادة أداء المنتج يؤدي إلى زيادة الرضا، وأيضا (TSE And Wilton 1988) خرجا بنفس النتيجة بقولهما " كلما كان أداء المنتج جيدا كلما كان الزبون راض". [65] ص 101

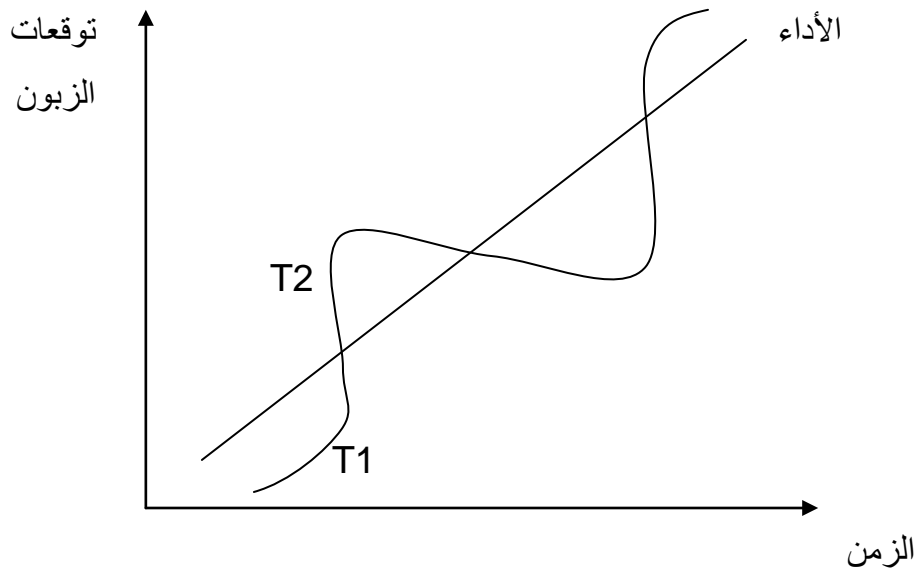
2-1-2-3: المطابقة وتعني المقارنة التي يقوم بها الزبون بين الأداء المدرك للخدمة المقدمة له والتوقعات نحو هذه الخدمة ، وذلك من أجل تقييم مستوى الرضا لديه. فإذا كان مستوى الأداء المدرك أعلى من التوقعات فستكون حالة رضا وسرور أي الزبون سيشعر بالرضا والسرور معا، أما إذا كان الأداء المدرك لا يقابل التوقعات فستكون حالة عدم رضا أي الزبون سيشعر بخيبة أمل وعدم رضا، أما في حالة تساوي التوقعات والأداء المدرك فستكون حالة رضا عادية. [64] ص 108

وينشأ عن عملية المطابقة إنحرافين يتمثلان فيما يلي: [66] ص 106

- الانحراف الموجب: تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار، حيث تقوم بترويج أعلى جودة بحيث يكون الأداء الفعلي أكبر من توقعات الزبون كما توضحه النقطة T1 في الشكل.

- الانحراف السلبي: وينشأ عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات والاعتقادات لدى الزبون وكما توضحه النقطة T2 في الشكل.

شكل رقم (2-3) : المطابقة بين التوقعات والأداء المدرك



المصدر: [66] ص 106.

2-2-2: سلوكيات الرضا

بعد تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعليا، فإنه يتخذ قرارا فيما أنه راض عنها أم غير راض، فإن كان راض عن جودة الخدمة المقدمة له فإنه يقوم بعدة سلوكيات تابعة لشعوره بالرضا ومنها إعادة الشراء، و الولاء وغيرها.

1-2-2-2: سلوك نية إعادة الشراء (Repurchase Intention)

إن الدراسات الحديثة تؤيد فكرة أن رضا الزبون هو أحد العوامل المفسرة لنية إعادة الشراء، حيث قام كل من Taylor And Baker (1994) بدراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وكيف لهما أن يؤثر على نية الشراء في أربع أنواع من القطاعات منها قطاع الاتصالات و خدمات الطيران، وأظهرت النتائج وجود علاقة بين رضا الزبون ونية الشراء. [67] ص 47

ومن أجل فهم دقيق لمفهوم نية إعادة الشراء، من المهم جدا إدراك الفرق بين حالة ما قبل الاستهلاك (Pre-Consumption Situation) و حالة ما بعد الشراء (Post-Purchase Situation). فقد أشار كل من (Patterson And Spreng 1997) أن في الحالة الأولى (حالة ما قبل الاستهلاك) يكون الزبائن أكثر عرضة لتأثير العوامل الخارجية مثل: صورة العلامة، السعر، اسم المؤسسة، واتصالات التسويق.. الخ من جانب آخر في الحالة الثانية (حالة ما بعد الشراء) فيكون لدى الزبائن الخبرة الاستهلاكية وهم أصلا على علم بتلك العوامل ولهذا يكونون أقل عرضة لاتخاذ قرار الشراء تحت تأثير تلك العوامل الخارجية، وبصفة محددة يقومون باتخاذ قرار الشراء على أساس مستوى الرضا أو عدم الرضا الخاص الذي يشعرون به. . [67] ص 47

2-2-2-2: سلوك الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن (Positive Word Of Mouth)

العديد من الدراسات في أدبيات التسويق عالجت الكلمة من الفم إلى الأذن، كأداة تسويقية فعالة، حيث أشار كل من (Sernovitz Et Al 2009) إلى أن الناس يحبون الحديث عن المنتجات التي اشتروها والخدمات التي تحصلوا عليها ويتحدثون عن المنتج و مقدم الخدمة... الخ، كذلك منهم من يكون مفتخرا بشرائه منتج معين. ومع ذلك البعض منهم من يقدم نصيحة بعدم التفكير حتى، في شراء منتج معين. . [68] ص 25

بعض الباحثين يعتبرون الكلمة من الفم إلى الأذن مفتاح نجاح المؤسسات، فقد أضاف (Luck 2009) بأننا كزبائن، سيكولوجيا لا نثق كثيرا بإعلانات المنتج لكننا نثق بشكل أكبر بالناس الذين يتحدثون عن المنتج، ومن جانب آخر ومن وجهة نظر بعض الباحثين فالعديد من المنتجين والبائعين يعتقدون وهما أنهم يبيعون منتجاتهم بفضل جودتها العالية فقط، لكن الواقع أن الناس الذين يشترون تلك المنتجات، وعادة ليس استجابة للمنتج أو للمجهودات التسويقية التي يقوم بها، بل استجابة لما يسمعون من الأطراف الأخرى المحايدة.

بعض أدبيات التسويق ربطت نوع الكلمة من الفم إلى الأذن (إيجابية أو سلبية) بدرجة رضا الزبون فعلى سبيل المثال أشار كل من (Steinkuehler And Williams 2006) إلى ثلاث نظريات تجعل من الزبون ينخرط في الكلمة من الفم إلى الأذن وذلك كما يلي: . [68] ص 26

1- الزبائن الراضون يقومون بالكلمة من الفم إلى الأذن لعدة أسباب منها:

- مساعدة الآخرين.

- الظهور بمستوى من المعرفة والذكاء.

- تخفيض مستوى الصراع المعرفي لديهم

- لفت الانتباه إليهم

- تجنب الخوض في السلبيات

2- الزبائن غير الراضون يقومون بالكلمة من الفم إلى الأذن بسبب:

- التنفيس عن الإساءة

- تخفيض مستوى القلق

- تحذير الآخرين

- الرغبة في الانتقام.

3- الكلمة من الفم إلى الأذن، من طرف الزبائن الراضون للغاية، وأولئك الذين هم غير راضون تماما فكلاهما لديه أثر أكبر لأن الكلمة من الفم إلى الأذن من طرفهم ستكون صارمة أو كبيرة جدا.

وبالتالي يمكن القول أن الكلمة من الفم إلى الأذن هي سلاح ذو حدين، فالمؤسسات يمكن أن تجني العديد من الفوائد من خلال الكلمة من الفم إلى الأذن.

يرى (Lue 2009) أن الكلمة من الفم إلى الأذن أو صوت الزبون هو واحد من أكثر الوسائل الفعالة التي تولد المبيعات وأرباحا للمؤسسة في المستقبل.

3-2-2-2: سلوك الولاء (Loyalty)

إن الزبون عندما يكون راض عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف مؤسسة ما فإن هذا الرضا سوف يتحول إلى ولاء ويمكن تعريف سلوك الولاء كما يلي:

1- مفهوم الولاء: يمكن تعريف سلوك الولاء على أنه إجابة سلوكية متحيزة غير عشوائية معبرا عنها عبر الزمن بماهية القرار تجاه عدد من العلامات في آن واحد. ويتحقق الولاء عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون، أي يصبح لدى الزبون ولاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا، فالولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، ويتميز الولاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون. . [69] ص 385

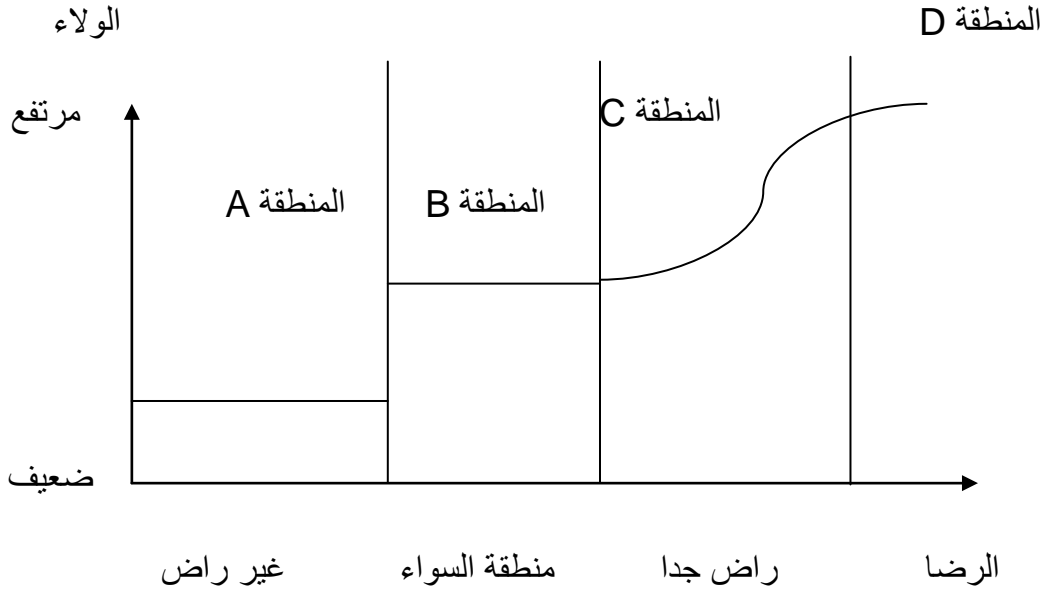
2- أنواع الولاء: يمكن عد التصنيف الذي قدمه (Dick And Basu 1994) حول تصنيف الولاء الأكثر شيوعا والذي تضمن الآتي: . [70] ص 604

- لا يوجد ولاء: يكون اتجاه الزبون السلوكي والموقفى متنقلا، لا يوجد موقف محدد نحو إعادة الشراء مرة أخرى.
- الولاء الزائف: حيث يقوم الزبون بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاهه الإيجابي منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.
- الولاء الكامن أو الإرادي: يكون اتجاه الزبون هنا ايجابيا نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء ما زال منخفضا.
- الولاء الفعلي: حيث يكون الاتجاه السلوكي ايجابيا نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها.

أما تصنيف الزبائن تبعا لنوع ولاءهم فيمكن الاعتماد على نموذج (Gerpott And All 2001) الذي صنف الزبائن كما يلي: . [70] ص 605

- المتفائلون: اتجاهاتهم ايجابية نحو العلامة التجارية رغم انخفاض مستوى الرضا عنها.
- المتشائمون: لا يبديون ولاء نحو العلامة التجارية رغم رضاهم المرتفع عنها نتيجة قناعتهم بأن عروض المنافسين تتحسن على الدوام.
- المتأثرون: وهم الزبائن ذوو الولاء الحصري نحو العلامة التجارية.
- المخيب أملهم: ليس لهم أي ولاء نحو العلامة التجارية للمنتج بل يؤديون دورا معاكسا من خلال التسويق السلبي عنها.
- العلاقة بين الرضا والولاء في أسواق تنافسية: تتحد العلاقة بين رضا الزبون وولائه في الأسواق التنافسية كما يوضحه الشكل الموالي :

شكل (2-4): العلاقة بين رضا الزبون وولائه في الأسواق التنافسية



المصدر: [69]، ص 386.

يمكن من خلال الشكل ملاحظة وجود 4 مناطق تتمثل فيما يلي: [69] ص 386

- المنطقة A: تعني هذه المنطقة عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء الحقيقي حيث الولاء في هذه المنطقة هو ولاء قيدي كما نلاحظ في هذه المنطقة عدم تطور الولاء ما دام الرضا لم يصل إلى حده الأدنى.

- المنطقة B: تتوفر على الحد الأدنى من الرضا حيث يبدأ تطور الولاء لكنه يبقى دائما ضعيفا، بمعنى أي ارتفاع في الرضا لا يغير إلا ببطء معدل الولاء لأن هذا التحسين في الرضا يبقى غير كاف لهز الزبائن ايجابيا لتحقيق الولاء.

- المنطقة C: تشهد المنطقة نموا كبيرا للولاء ذلك أن التحسينات يتم تحصيلها فعليا و ايجابيا من قبل الزبون وبذلك تنشأ ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث كلما كانت المؤسسة على يمين المنطقة C كلما الأثر ايجابيا وأقوى.

- المنطقة D: وتمثل منطقة نقص الفوائد لأن أغلب الزبائن قد تم إسعادهم، فالبحث عن زيادة إسعادهم لا يؤدي لزيادة ولائهم إلا بشكل قليل.

3-2-2: سلوكيات عدم الرضا

معظم المؤسسات، خاصة تلك التي تعمل في قطاع الخدمات تدرك أن عدم رضا الزبائن قد يظهر من فترة إلى أخرى، واستجابة الزبائن تنطوي على الأقل ثلاث أنشطة مختلفة: [71] ص 01

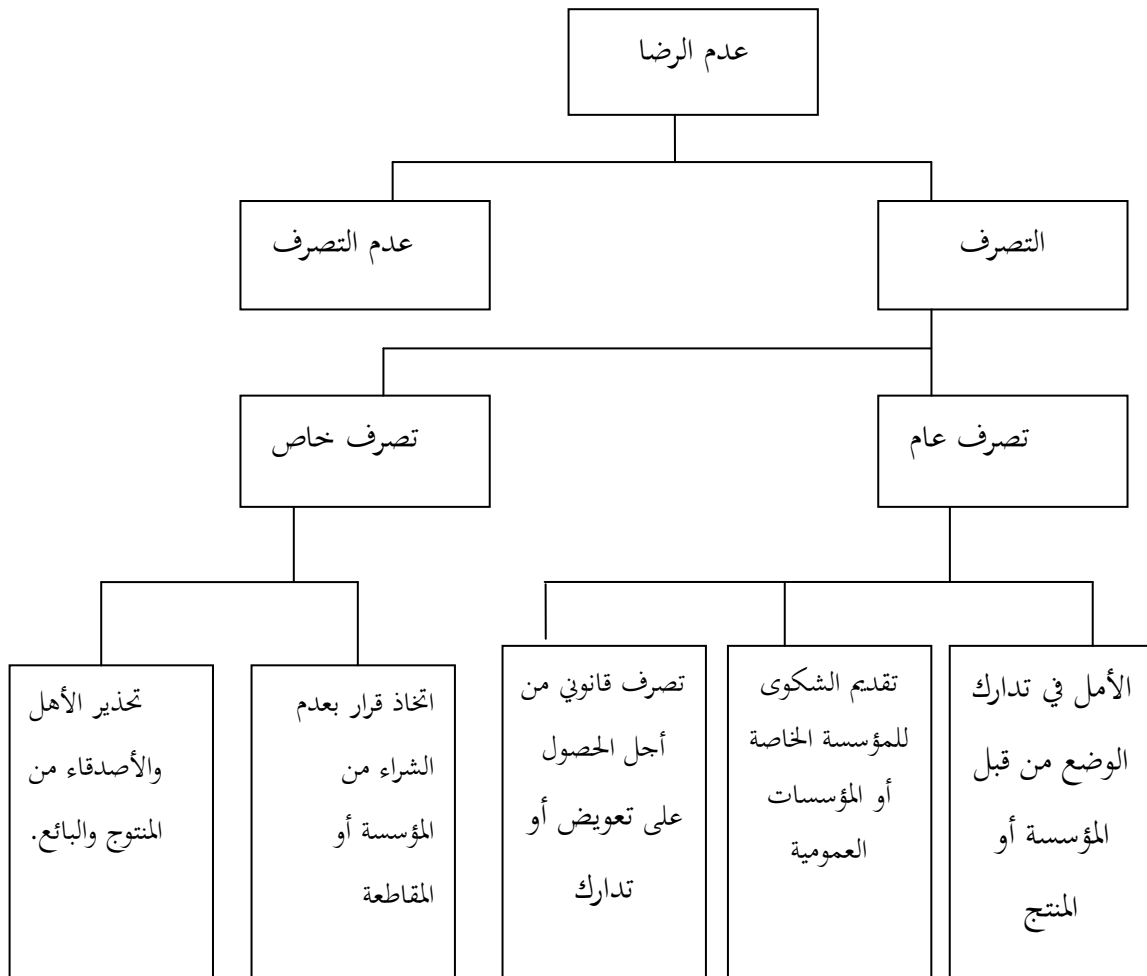
- القيام بشكوى وهذا يمثل الرأي أو صوت الزبون.

2- تغيير العلامة (المؤسسة) وهذا يعني الرحيل.

3- إخبار الآخرين عن عدم الرضا من خلال خبرتهم وهذا يمثل (الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن).

و الشكل الموالي يوضح مختلف السلوكيات المتعلقة بعد الرضا

شكل (2- 5) : سلوك شكاوي الزبائن.



المصدر: [94] ص 43.

1-3-2-2: الشكاوى (Complaints)

إن عدم رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف مؤسسة ما يدفعه نحو سلوكيات مختلفة تعبر عن عدم رضاه وقد تأخذ هذه السلوكيات أبعاداً مختلفة ومن بينها سلوك الشكاوي.

1- سلوك الشكاوي: إن أغلب الدراسات التي قام بها الباحثون في مجال سلوك الشكاوي ركزت على تصرفات الزبون المرتبطة مباشرة بانطباع عدم الرضا، هذه السلوكيات تتضمن شكاوي مباشرة إلى منتجين وبائعي التجزئة وشكاوي على مستوى جمعيات حماية المستهلك، محاكم، مؤسسات تطوعية.. الخ بالإضافة إلى شكاوي تتمثل في إخبار الأهل والأصدقاء والزملاء... الخ. العديد من الدراسات قامت بدراسة الشكاوي الرسمية لكن تصور سلوك الشكاوي كسلوك رسمي فقط يعتبر تقييماً واسعاً. . [72] ص 42

فبصفة عامة، من خلال الدراسات وجد أن عدد قليل جداً من الشكاوي قد تم فعلاً تقديمها أي أقل بكثير مما كان متوقفاً وذلك حسب مستويات عدم الرضا، بالإضافة إلى أن الأغلبية الكبرى من الزبائن لا يقومون بالشكوى أبداً، لهذا وعلى النقيض من الشكاوي الرسمية أو المباشرة، فهناك زبائن آخريين يقومون بالتصرف بشكل غير مباشر أو يقومون بنشاطات مخبأة وتتضمن مقاطعة بائع التجزئة، مقاطعة المنتج، القيام بتسويق سلبي (من الفم إلى الأذن). . [72] ص 42

وقد ترجع الأسباب التي تؤدي بالزبائن إلى عدم تقديم الشكاوي إلى ما يلي: . [73] ص 2664

- عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى.
- عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى أو المجهود المنفق.
- سهولة التحول إلى مصادر بديلة.
- إدراك العميل أن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المنفق.

2- العوامل التي تؤثر على سلوك الشكاوي:

على الرغم من أن العديد من الباحثين يتفقون مع المفهوم الرئيسي بأن عدم الرضا هو أحد المحددات الأساسية لسلوك الشكاوي إلا أن بعض الباحثين يرون أن هنالك بعض العوامل الأخرى التي تقود إلى سلوك الشكاوي وتتمثل فيما يلي: . [72] ص 44

- متغيرات لها علاقة بالزبون: تتمثل في تلك الصفات التي لها ارتباط بالزبون، تتضمن صفات الزبون التي من شأنها أن تؤثر على قرار تقديم ما يلي:

- الخصائص الديموغرافية: خلصت بعض الدراسات أن احتمال تقديم شكوى يتم على أساس الخصائص

الديموغرافية الفردية للزبون، فالذين قدموا شكوى كانوا من ذوي الوظائف الجيدة، والدخول المرتفعة، ومستواهم العلمي مرتفع بالإضافة إلى أنهم أقل سنا من الذين لا يقومون بشكوى.

- شخصية الزبون: تلعب شخصية الزبون والصفات السيكولوجية للزبون دورا مهما في سلوك الشكوى،

فالزبائن يختلفون من حيث الثقة بالنفس وفي درجات عدائهم وتجاوبهم، فالذين يقومون بالشكوى هم أكثر حزما وأكثر ثقة بالنفس مقارنة بالزبائن الذين لا يقومون بشكوى.

- اتجاهات الزبون: العديد من الدراسات أيدت دور الاتجاهات نحو الشكاوي كمقدمات ايجابية إما لنية

الشكوى أو القيام بالشكوى فعليا، يرى (Singh And Droge 1991) أن البعد المعياري (I Should Complain) يعكس نية الزبون في تدارك (Redress) الوضع أو إصلاحه.

- الثقافة: (Liu And Mc Clure's) ومن خلال دراسة تجريبية أكدا على أنه في حالة عدم الرضا،

فالزبائن الذين لديهم ثقافة جماعية (كوريا الجنوبية) هم أقل عرضة للانخراط في سلوك التصرف ولكنهم أكثر انخراطا في السلوك الخاص وهذا عكس أولئك الذين لديهم ثقافة فردية (Individualism) (و.م.أ).

- متغيرات خاصة بمنتج محدد: والتي لها علاقة بسلوك الشكوى وتتمثل في طبيعة أو نوع المنتج أو الخدمة، تكلفة المنتج أو الخدمة، أهمية المنتج أو الخدمة بالنسبة للزبون، عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة، جدية ودرجة عدم الرضا أو المشاكل المترتبة عن عدم الرضا.

- متغيرات محيط التدارك: تتمثل في العوامل المتحكم فيها أساسا من قبل بائعي التجزئة، فمن المهم ملاحظة أن الزبائن الذين يميلون إلى تقديم شكاوي يكون لديهم تصور إيجابي للاستجابة لشكاويهم،

في حين أن الزبائن الذين لديهم تصور سلبي فإنهم يميلون إلى سلوك خاص (سلوك الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن).

3- استراتيجيات التعامل مع شكاوي الزبائن: وقد أشارت (Zeithaml 2000) إلى مجموعة من الاستراتيجيات تدعى استراتيجيات الإنعاش (Recovery Strategies) ومنها: . [73] ص 404

- القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية.

- تشجيع الزبائن وتحفيزهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات إنتاج وتسليم الخدمات.

- التصرف بسرعة في حالة ورود الشكوى.

- معاملة الزبائن بطريقة عادلة، حيث يتوقع الزبون من خلال التعامل مع شكاويه ما يلي: النتيجة العادلة، الإجراءات المنصفة والتعامل المهذب واللائق).

- الاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي.

- الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تنجح المؤسسة في التعامل مع شكاوهم بطريقة صحيحة.

إن هذه الإستراتيجيات تساعد في الوصول إلى العلاقة طويلة الأجل مع الزبائن، والاحتفاظ بهم طويلا كما يسمى في التسويق زبون مدى الحياة، إضافة إلى أن هذه الإستراتيجيات تساعد في التقليل من تحول الزبائن إلى المنافسة، باعتبار أن خسارة زبون تعني زبون آخر للمنافسة.

2-3-2-2: سلوك تغيير العلامة (المؤسسة): (Switching)

سلوك تغيير العلامة هو ذلك السلوك الذي يقوم به الزبون عندما يتغير مستوى الرضا لديهم عن علامة معينة أو مؤسسة ما، ويمكن تعريف سلوك التغيير هذا بأنه " مرحلة يكون لدى الزبون ولاء لدى خدمة ما ثم يقوم يتحول إلى خدمة أخرى، وذلك نتيجة لعدم الرضا أو نتيجة لمشاكل أخرى. .

[74] ص 72

ومن أسباب تغيير العلامة أو خدمة المؤسسة نذكر ما يلي: . [66] ص 111

- عدم إظهار اهتمام الموظفين الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون - عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى الزبائن بطريقة مرضيهم.
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المؤسسة.
- تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
- انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المؤسسة المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

3-3-2-2: سلوك الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن (Word Of Mouth)

وهي الاستجابة الثالثة لعدم الرضا بالكلمة من الفم إلى الأذن لم تلقى الاهتمام الكبير من طرف الباحثين، فمعظمهم اهتموا بالكلمة من الفم إلى الأذن الإيجابية فقط وليس السلبية رغم أنها ذكرت من طرف (Dichter 1966) و (Arndt 1968) وعادة ما التطرق إليها على أساس أن الهدف منها هو إعلام الآخرين بالمنتجات الجديدة (الابتكار)، بدلا من اتصالات الزبون حول المنتجات الحالية. . [75] ص 69

كما وضح (Kotler 1991) من خلال نقله عن مجموعة من الباحثين أن الزبائن غير الراضين عن منتج أو خدمة ما ، يقومون بنشر الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن إلى أحد عشر شخصا من معارفهم، بينما الزبائن الراضون يمكن أن ينشروا كلمة إيجابية من الفم إلى الأذن إلى ثلاثة فقط من معارفهم. ونفس الشيء ذهب إليه كل من (Hart, Heskett And Sasser 1990) بأن أولئك الذين كانت لهم تجربة مع خدمة ذات أداء سيء يخبرون تقريبا احد عشر شخصا، في حين أن الذين كانت لهم تجربة جيدة مع تلك الخدمة فإنهم يخبرون فقط ستة من الناس. . [71] ص 02

3-2: نماذج قياس رضا الزبون وإدارة العلاقة معه

تسعى المؤسسات للتعرف على مدى رضا الزبون تجاه خدماتها وأدائها بشكل عام، وذلك من أجل الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات الزبائن حيث أثبتت الدراسات أن برامج قياس رضا الزبون يمكن أن تكون أداة تحقق أهداف المؤسسة.

1-3-2: نماذج قياس رضا الزبون

لقد قدم الباحثين عدة نماذج مهمة في قياس رضا الزبون و سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى النماذج التي لاقت قبولا و اهتماما من قبل معظم الباحثين بالإضافة إلى نماذج متطورة أخرى تخص بعض الدول الكبرى.

1-1-3-2: نموذج كانو (kano)

يعتبر نموذج (kano) أحد أهم النماذج وأشهرها في قياس رضا الزبون، وحسب هذا النموذج فإن متطلبات رضا الزبون يمكن أن تصنف إلى ثلاث أصناف: [76] ص 313

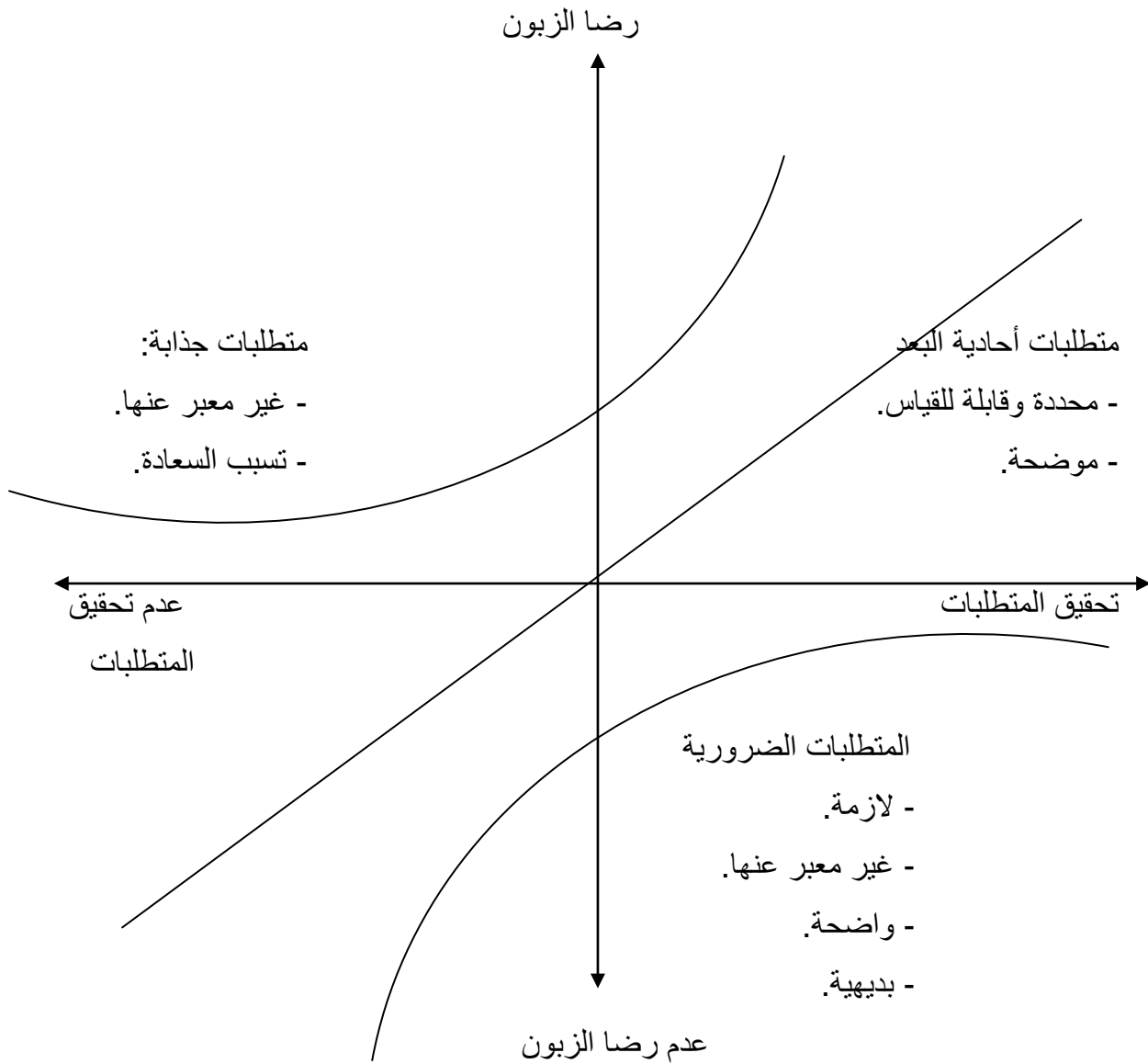
1- المتطلبات الضرورية (Must-Be Requirements) : إذا لم تتحقق هذه المتطلبات فإن الزبون سوف يكون غير راض تماما، ومن جانب آخر يعتبر الزبون هذه المتطلبات واجب تحقيقها وبالتالي عند توفرها لا يزيد من مستوى الرضا لديه، هذه المتطلبات الضرورية هي صفات أساسية للمنتج أو الخدمة فتحقيقها سوف يقود فقط إلى (ليس غير راض) (Not Dissatisfied) ولا يقوم الزبون بطلبها صراحة، وهذه المتطلبات في كل الحالات تعتبر عامل منافسة حاسم وعدم تحقيقها يجعل الزبون لا يفكر بالمنتج إطلاقا.

2- المتطلبات أحادية البعد (One-Demension Requirements) : بالنظر إلى هذه المتطلبات فإن رضا الزبون يكون تناسبيا مع مستوى تحقيق هذه المتطلبات أي أنه كلما كان مستوى هذه الأخيرة مرتفعا كلما كان رضا الزبون كبير بالمقابل، والعكس صحيح. عادة هكذا نوع من المتطلبات يطلب صراحة من قبل الزبون.

3- المتطلبات الجذابة (Attractive Requirements) : هذه المتطلبات هي صفات المنتج التي لها التأثير الأكبر على كيفية رضا الزبون عندما يقدم له المنتج أو الخدمة، المتطلبات الجذابة ليست معبر عنها صراحة وليست متوقعة أيضا من طرف الزبون، وتحقيق هذه المتطلبات يقود إلى أكثر من رضا تناسبي (رضا وسرور)، وفي حالة عدم توفرها لن يكون هناك حالة عدم رضا.

ويمكن للزبون أيضا أن يكون غير مكترث (Indifferent) للمتطلبات بمعنى أنه يكون لا راض ولا غير راض سواء بتوفر المتطلبات أو عدم توفرها، كما يمكن إضافة العنصرين التاليين إلى التصنيف، حالة المشكوك فيه (Questionable) ويكون في حالة وجود تناقض في إجابته على الأسئلة، أما العنصر الآخر فهو العكس (Inverse)، ويكون في حالة ما إذا كان حكما البديهي حول مدى تحقيق أو عدم تحقيق المتطلبات كان عكس ما يشعر به الزبون. [77] ص 05

شكل (2-6) : نموذج رضا الزبائن (Kano)



المصدر: [77] ص 314

تتمثل إيجابيات تصنيف متطلبات الزبائن إلى ما يلي: . [76] ص 314

- تفهم بشكل أفضل متطلبات المنتج: يمكن تحديد صفات المنتج التي لها التأثير الأكبر على رضا الزبون، فتصنيف متطلبات المنتج يمكن أن تستعمل من أجل التركيز على الأولويات لتطوير المنتجات، فعلى سبيل المثال ليس من المفيد الاستثمار في تحسين المتطلبات الضرورية (Must-Be Requirement) والتي هي حاليا في مستوى مرضي، لكن من الأفضل تحسين المتطلبات الأحادية البعد و المتطلبات الجذابة نظرا للتأثير الكبير الذي يمارسه على جودة الخدمة ثم رضا الزبون.

- يقدم نموذج (Kano) مساعدة قيمة في حالة المفاضلة في مرحلة تطوير المنتجات، فإذا كان من غير الممكن تلبية متطلبات منتجين في نفس الوقت نظرا لأسباب تقنية أو وظيفية، فيمكن تحديد المعيار الذي له أكبر تأثير على رضا الزبائن.

- اكتشاف وتحقيق المتطلبات الجذابة تخلق العديد من الإمكانيات من أجل التمييز (Differentiation)، فالمنتج الذي يرضي ببساطة، المتطلبات الضرورية والأحادية البعد سيتم النظر إليه كمتوسط وبالتالي القابلية للتبديل أو التغيير.

يرى (Kano) وزملاؤه أن المتطلبات يمكن أن تصنف من خلال استبيان يقدم للزبائن، في هذا الاستبيان كل سؤال له جزئين، كيف تشعر إذا كانت تلك الخاصية متوفرة في المنتج؟ وكيف تشعر إذا لم تكن تلك الخاصية متوفرة في المنتج؟ في كل جزء من الأسئلة يمكن للزبون الإجابة من خلال خمسة طرق مختلفة، وعلى أساس الإجابات يمكن أن نصنف خصائص المنتج إلى واحدة من بين ستة أصناف كما يلي: . [77] ص 05

I : Indifferent غير مكترث

A : Attractive الجذابة

R : Reverse العكس

M : Must-Be الضرورية

Q : Questionable مشكوك فيه

O : One Demension أحادية البعد

والمثال التالي يوضح ذلك :

السؤال: كيف تشعر إذا حصلت على الخدمة بسرعة ؟

كيف تشعر إذا لم تحصل على الخدمة بسرعة؟

جدول (2-2): مثال توضيحي لكيفية عمل الاستبيان

العوامل السلبية					متطلبات الزبون	
أرفضه بشدة	أرفضه	محايد	أفضله	أفضله جدا		
O	A	A	A	Q	أفضله جدا	العوامل الإيجابية
M	I	I	I	R	أفضله	
M	I	I	I	R	محايد	
M	I	I	I	R	أرفضه	
Q	R	R	R	R	أرفضه بشدة	

المصدر: من إعداد الطالب.

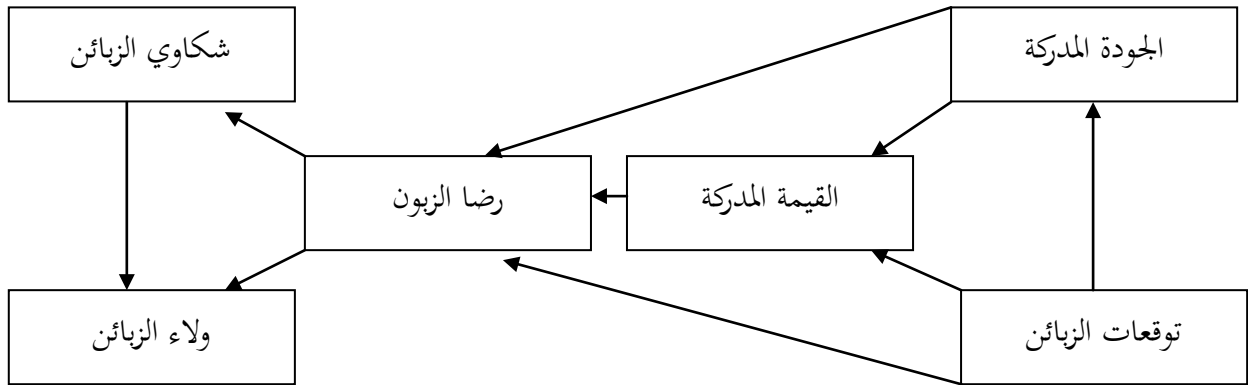
بعد جمع الإجابات يتم إسقاطها في المنحنى ثم التعليق عليه.

2-1-3-2: النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)

تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية. [78] ص 635

حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن و بالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم. [78] ص 635

شكل(2-7): النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)



المصدر: [92]

يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون وتتمثل في: [79] ص

243

- الجودة المدركة: وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.

- القيمة المدركة: وهي المحدد الثاني لرضا الزبون، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.

- توقعات الزبائن: وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) و توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

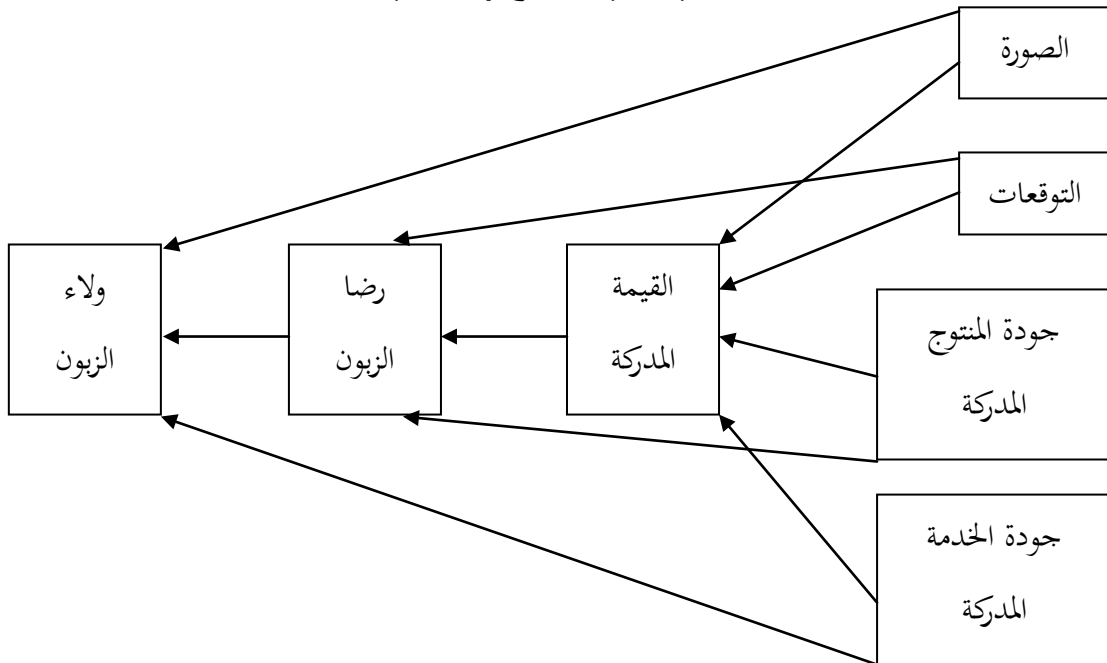
3-1-3-2: النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون (ECSI)

كان الهدف من تطوير نموذج (ECSI) هو تزويد المؤسسات الأوروبية والدول بأداة لتشخيص متشابه للنموذج الأمريكي الذي يتم استخدامه منذ التسعينات، فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا ، ولكن يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا و شمال أمريكا. . [80] ص 39

نموذج (ECSI) كان قد طور وتم تجريبه لأول مرة سنة 1999- في حين كانت هناك دورة ثانية من البحوث سنة 2000 تم خلالها القيام بتعديلات طفيفة لتنفيذ النموذج الأصلي، وشاركت اثنا عشرة دولة في هذا النموذج، حيث كان قطاع الاتصالات من بين البحوث التي شملها النموذج في جميع الأسواق. ولقد تجاوب حوالي 250 من زبائن تلك المؤسسات لاستبيان الهاتف وكننتيجة لذلك فإن حوالي 55000 مقابلة تم القيام بها عام 1999، واشتمل الاستبيان على مقياس من 10 نقاط ، تم تعديله لاحقا وفقا للنموذج الأمريكي (ACSI 1-100 points) ليصبح 100 نقطة لغرض جعله ملائما للمقارنة مع النموذج الأمريكي. . [80] ص 40

والشكل التالي يوضح النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون:

شكل (2- 8): نموذج (ECSI) لقياس رضا الزبون



المصدر: [81] ص 40.

رغم أن النموذج الأمريكي كان الأساس أو القاعدة التي تم من خلالها بناء النموذج الأوروبي إلا أن هذا الأخير يختلف عن النموذج الأول في العناصر أو المتغيرات التالية: [80] ص 41

1- في النموذج الأوروبي متغير الصورة كان ضمن النموذج والتي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا الزبون و ولاءه.

2- الجودة المدركة تم تقسيمها إلى متغيرين:

- جودة المنتج وتسمى (Hardware Quality) والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به خصائص أو صفات المنتج أو الخدمة.
- جودة الخدمة وتسمى (Humanware Quality) وتتمثل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

3- شكاوي الزبائن تم تجاهلها في النموذج الأوروبي خلافا للنموذج الأمريكي.

2-3-2: إدارة العلاقة مع الزبائن

تسعى كل المؤسسات أن تكون على اتصال دائم بزبائنها من أجل التعرف على احتياجاتهم و تلبيةها خاصة أن احتياجات الزبائن تتغير بصورة سريعة، وهذا ما جعل المؤسسات بحاجة إلى نظام يضمن لهم الاتصال الدائم والمباشر مع زبائنهم و هذا ما يسمى إدارة العلاقة مع الزبائن.

1-2-3-2: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن CRM

تتمثل إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management) في تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال و التواصل أكثر فأكثر مع زبائنها، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشر بين المؤسسة و الزبون. كما تعرف أيضا أنها النشاطات الموجهة للمعرفة و التفهم الأحسن للزبائن والتركيز أيضا على التفاعل معهم من أجل تصميم العروض الفردية و الشخصية لهم. [81] ص 10

وتعرف بأنها النظرة الإستراتيجية التي تهتم بخلق وتحسين القيمة للمؤسسة من خلال تطوير علاقة مربحة وطويلة الأمد وتزود المؤسسة بفرص لتحسين استعمال البيانات والمعلومات لفهم وتطبيق تسويق العلاقات بشكل أفضل، بما يتطلبه ذلك من تكامل الأفراد والعمليات وغيرها. [81] ص

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن إدارة العلاقة مع الزبائن تتمثل في تحسين عملية الاتصال مع الزبون الذي يمثل الأساس في العلاقة التفاعلية بين المؤسسة و الزبون، نظرا لكونه يسمح بالحصول على معلومات يمكن أن تساعد في فهم الزبون بشكل أفضل و بالتالي تقديم منتجات وخدمات تؤدي في النهاية إلى إرضاءه وبالتالي الحفاظ عليه.

ولقد قام (Lovelock 2001) بإعطاء هذا المفهوم ثلاث أبعاد جديدة تتمثل في ما يلي: [82] ص

217

1- إن طبيعة الطريقة التي تنتظر بها المؤسسات إلى علاقاتها بالزبائن قد تغيرت، فتحولت من مجرد الاهتمام والتركيز على عملية المبادلة لمرة واحدة إلى الاهتمام والتركيز على وجود علاقة دائمة وشخصية معه والإبقاء عليها لفترة زمنية طويلة.

2- إن هناك رؤيا أكثر اتساعا لتلك الأسواق التي تتفاعل معها المؤسسات بحيث أن هناك عددا من الأسواق الجديدة لابد وأن تهتم بها المؤسسات إذا أرادت أن تطبق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وفلسفتها، وتشمل هذه الأسواق العلاقة مع الموردين، العلاقات الداخلية (العلاقة مع الموظفين).. الخ.

3- إن تدرك المؤسسات ضرورة خلق التكامل بين ثلاثة عناصر أساسية وهي الجودة، وخدمة الزبائن، والأنشطة التسويقية المختلفة. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب من المؤسسات أن تجعل تلك العناصر متنسقة مع بعضها البعض، وتأخذ توجهها واحدا بحيث يضمن درجات أعلى من المنفعة لكل من المؤسسة والزبون. جدول (2-3): التسويق القديم و التسويق الحديث

التسويق الذي يركز على المبادلات لمرة واحدة	التسويق الذي يركز على وجود علاقات دائمة
- التركيز على البيع لمرة واحدة	- التركيز على الاحتفاظ بالزبائن.
- التركيز على ملامح وخصائص المنتج	- التركيز على المنافع المستمرة من المنتج.
- رؤيا قصيرة الأجل	- رؤيا طويلة الأجل.
- التركيز بشكل محدود على خدمة الزبائن	- التركيز بشكل كبير على خدمة الزبائن.
- درجة محدودة من الالتزام نحو الزبائن	- درجة عالية من الالتزام نحو الزبائن.
- مستوى متوسط من الاتصال بالزبائن	- مستوى عال من الاتصال المباشر مع الزبائن.
- الجودة هي الشاغل الأساسي لرجل الإنتاج	- الجودة هي الشاغل الأساسي لكل من يعمل بالمؤسسة.

المصدر: [83]، ص 217.

2-2-3-2: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تتمثل أهم الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك حسب بعض الدراسات التي قام بها بعض الباحثين في هذا المجال فيما يلي: [73] ص 405

1- بالنسبة للمؤسسة:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية، في ظل أسواق كثيفة المنافسة.
- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة.
- تساعد على تحقيق أرباح و عائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق ت موقع في ذهن الزبون.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود جلب زبائن جدد.
- تحقيق الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن، التي تجعل من الزبون شبكة تسويق للمؤسسة ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة.
- تحقيق الثقة والالتزام و المشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية اتصال ذو اتجاهين بين المؤسسة وزبائنها تحقق نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية و الوصول إلى رضا الزبائن.

2- بالنسبة للزبون:

- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدم الخدمة تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف أو حواجز التحول (Switching Barriers) حيث يعتبر (Kennth) أن العلاقات بين المؤسسة و الزبون تعتبر من معوقات التي تحول دون التحول من مؤسسة إلى أخرى من طرف الزبون.

3-2-3-2: نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن

يمكن اعتبار نموذج إدارة العلاقة مع الزبون كنظام حيث يتكون من العناصر التالية . [81] ص

13

1- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه تكون محدودة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

2- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ويقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

3- تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، وبين الكفاءات والأهداف.

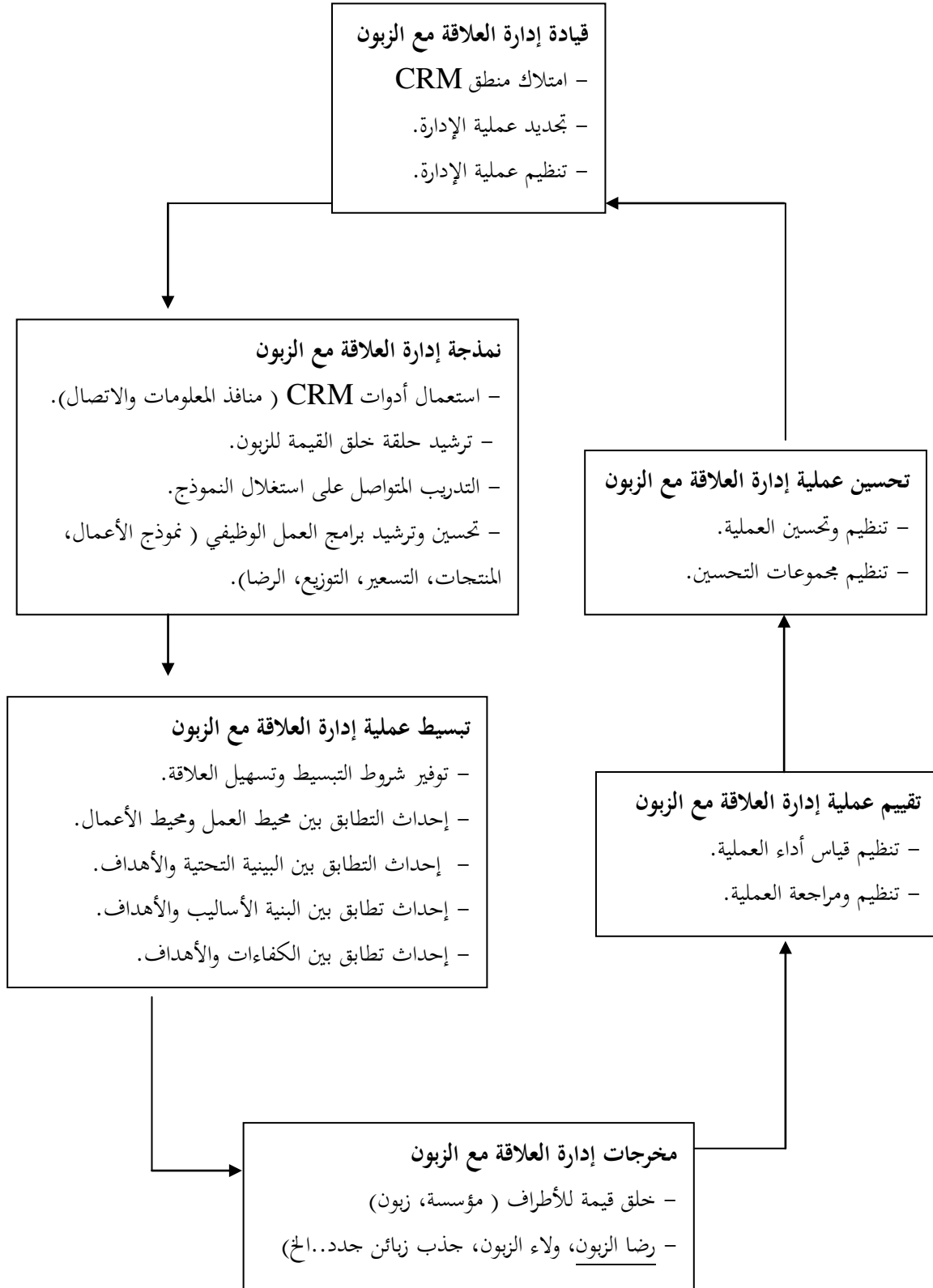
4- المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج إدارة العلاقة مع الزبون هي خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا الزبون وولائه، جذب زبائن جدد... الخ.

5- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأي نشاط تقوم به المؤسسة عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

6- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والإختلالات في سير العملية، ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

والشكل الموالي يوضح نموذج إدارة العلاقة مع الزبون.

شكل (2-9): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: [82]، ص 12.

3-3-2: الاحتفاظ بالزبون واستراتيجياته

يجب على المؤسسة التي تريد البقاء في السوق و تحقيق ميزة تنافسية أن تحافظ على زبائنها الحاليين، لأن الأبحاث تشير إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون أعلى بكثير من تكلفة جذب زبون جديد إلى المؤسسة، ولا يكون الاحتفاظ بالزبون إلا من خلال إدارة علاقات طويلة الأمد مع الزبون و هذا هو محور هذا المطلب.

1-3-3-2: الاحتفاظ بالزبون

حسب (Bigham 2002) فإن نسبة 10% من الأرباح المتأتية من زبون معين في السنة يمكن أن تتضاعف لعدة مرات لو حافظ على تعامله مع المؤسسة لعدة سنوات، فالاهتمام بالمحافظة على الزبون هي إستراتيجية أساسية تؤدي إلى زيادة ربحية المؤسسة، فتكلفة الحصول على زبون جديد تساوي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي. . [82] ص 224

وقد بين أحد الباحثين مدخلين أساسيين لأجل الاحتفاظ بالزبون وهي: . [82] ص 225

- التعامل مع شكاوي الزبون: الزبائن الذين يقدمون شكاوي حول خدمة ما غالبا ما يكونون من الزبائن الراغبين في استمرار التعامل مع المؤسسة، وقد تكون هذه الشكاوي نتيجة خطأ ارتكبه الزبون أو خلل في عملية تقديم الخدمة، مما يحتم على المؤسسة ضرورة التعامل الشكاوي وتلبية رغبات الزبون تجنباً لخسارته.
- ضمان الخدمة: إذ إن ضمان الخدمة يتمثل في التعهدات التي تقدمها المؤسسة للزبون حول جودة الخدمة لأجل ضمان المنافع التي سوف يحصل عليها هذا الزبون، ولأجل استمرارية نجاح هذه الضمانات فإنه يجب على المؤسسة مراعاة الشروط التالية:
- أن لا تكون الضمانات مشروطة كالمبالغة في وضع الشروط التعجيزية.
- أن يكون الضمان سهل الفهم من قبل الزبون وواضحا ودقيقا.
- أن لا يكون الضمان صعب التنفيذ ولا يرهق الزبون عند طلبه.
- أن يكون الضمان ذو قيمة فعلية للمستفيد ولا يكون مجرد حبر على ورق.

2-3-3-2: أهمية الاحتفاظ بالزبون

إن تكلفة جذب زبون جديد يتم تقديرها بأنها خمس مرات تكلفة الإبقاء على زبون واحد وهو راض وسعيد، ولسوء الحظ فإن معظم نظريات التسويق وممارساته تركز على فن جذب الزبائن الجدد بدلا من الاحتفاظ بالموجودين أصلا، لذا فإنه من السهل كسب زبون جديد لكن من الصعب أو من المستحيل استرجاع زبون غادر المؤسسة. [81] ص 14

إن مدخل إدارة العلاقة مع الزبون يلفت الانتباه ليس فقط على أهمية الاحتفاظ بالزبائن وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمية مع الزبائن. [81] ص 14

3-3-3-2: إستراتيجيات الاحتفاظ بالزبون

يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة أحد أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى الزبون الموالي أو ما يعرف بزبون مدى الحياة التي هي أحد الأهداف التي يسعى إليها التسويق بالعلاقات. ولقد قدم (Leonard Berry And Parasuramn 1991) مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالزبون ومن هذه الإستراتيجيات: [73] ص 402

1- المجموعة المالية: (Financial Bunds) القائمة على تقديم حوافز مادية لتشجيعهم على تكرار الشراء، وربطهم مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة، ولكن مثل هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، وتأثيرها قصير الأجل شأنه شأن وسائل تنشيط المبيعات الأخرى، ولا بد أن تتوافق مع مستوى الجودة المدركة من قبل الزبائن.

2- المجموعة الاجتماعية: (Social Bunds) والقائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن بشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المؤسسة والعاملين فيها، مع الاستمرار في التعرف إلى الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة إشباعها بشكل يضمن رضا الزبائن.

3- المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن (Customization Bunds) و المعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات الزبون بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها حسب حاجة الزبون، مع الحرص على تقديم العديد من العروض أو البدائل.

4- المجموعة الهيكلية (Structural Bunds) وتعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولاً إلى تقديم المنتج

المطلوب من قبل الزبائن، ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين فتحقق المؤسسة ميزة تنافسية.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بموضوع رضا الزبون حيث تطرقنا أولاً إلى مختلف التعاريف الخاصة به إذ يعرف رضا الزبون على أنه أحساس الزبون الناتج عن مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة بتوقعاته السابقة نحو هذا المنتج أو الخدمة، كما تحدثنا عن أهمية رضا الزبون ونظريات تفسيره وكيف أن تفسير رضا الزبون دخل أدبيات التسويق بعد أن كان يخص علم النفس فقط وعلماء السلوك فقط، ولعل أهم النظريات المستعملة في تفسير سلوك الرضا هي نظرية عدم المطابقة Disconfirmation والتي لاقت قبولا من طرف أغلب الباحثين.

كما تطرقنا ثانياً إلى محددات الرضا المتمثلة في توقعات الزبائن (ما يرجوا الزبائن من المنتج أو الخدمة أن تحققه) والأداء المدرك (رؤية الزبون لأداء الخدمة) والمطابقة (المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة المقدمة والتوقعات) كما تطرقنا إلى أهم السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا والمتمثلة في نية إعادة الشراء، الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن والتي تمثل إشهار مجاني للمؤسسة يقوم به الزبون الراضي، وكذلك سلوك الولاء ثم تطرقنا إلى السلوكيات الناتجة عن عدم الرضا مثل الشكاوي، سلوك تغيير العلامة وسلوك الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن والتي تكون دعاية سلبية نحو المؤسسة يقوم بها الزبون غير الراضي عن الخدمات التي تحصل عليها.

وأخيراً تطرقنا إلى نماذج قياس رضا الزبون وإدارة العلاقة معه، ومن أبرز النماذج التي قدمناها نموذج Kano والنموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون ACSI، والنموذج الأوروبي ECSI، وتحدثنا عن إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها بالنسبة للمؤسسة كما تحدثنا أيضاً عن أهمية الاحتفاظ بالزبون واستراتيجيات الحفاظ عليه.

وسنحاول من خلال الفصل التالي دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

الفصل 3

دراسة حالة اتصالات الجزائر (وكالة العلمة) بسطيف

مقدمة الفصل الثالث

بعد استعراضنا للجانب النظري لموضوع جودة الخدمة ورضا الزبون ومختلف نماذج قياسهما، سنحاول من خلال هذا الفصل تطبيق بعض ما جاء في الجانب النظري على زبائن اتصالات الجزائر (وكالة العلمة) ومن أجل ذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

3-1: نبذة مختصرة عن اتصالات الجزائر

3-2: منهجية البحث الميداني

3-3: اختبار الفرضيات وعرض النتائج.

3-1: نبذة عن اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

3-1-1: تأسيس اتصالات الجزائر وأهدافها

سنتناول في هذا المطلب إلى تأسيس مؤسسة اتصالات الجزائر و أهم الأهداف التي وضعت من أجل تطوير هذه المؤسسة. [93]

3-1-1-1: الإطار القانوني: اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم Spa تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000، المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (Cnep) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال مقدر ب 50.000.000.000 ديناراً جزائرياً و المسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083.

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تساهم في التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في الهاتف النقال و فرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوالي:

- اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس: مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 100.000.000 دينار جزائري مختصة في الهاتف النقال.

- اتصالات الجزائر الفضائية ATS: مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 1000.000.000 دينار جزائري مختصة في شبكة الساتل.

2-1-1-3: أهداف اتصالات الجزائر

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي:

- الجودة

- الفعالية

- نوعية الخدمات

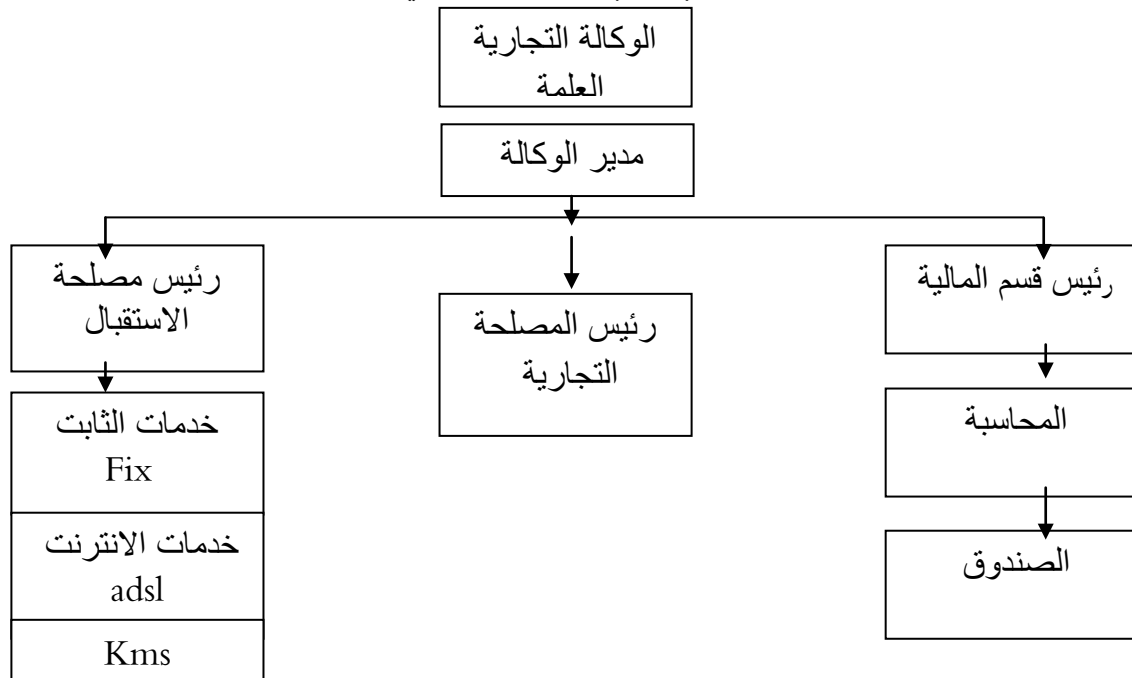
وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

2-1-3: اتصالات الجزائر (وكالة العلمة)

بهدف تسهيل الحصول على الخدمات للزبائن قامت اتصالات الجزائر بإنشاء العديد من الوكالات التجارية حيث تتواجد هذه الوكالات عبر الولايات الجزائرية كلها وذلك من أجل ضمان توفير خدمات لزبائنها بشكل أفضل.

1-2-1-3: الهيكل التنظيمي

شكل (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة العلمة



المصدر: من إعداد الطالب على حسب مقابلة مع موظف في قسم المحاسبة بوكالة العلمة. 2013

2-2-1-3: عدد الموظفين في الوكالة

يوضح الجدول التالي عدد الموظفين في اتصالات الجزائر بالعلمة وذلك حسب مقابلة مع موظف بقسم المحاسبة.

جدول (3-1): عدد الموظفين في وكالة العلمة

2	أعوان الأمن
8	موظفي الخطوط الأمامية Front Office
5	موظفي الخطوط الخلفية Back Office
15	العدد الإجمالي للموظفين

المصدر: من إعداد الطالب.

2-3: منهجية البحث الميداني وتحليل البيانات

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى كافة العناصر المتعلقة بمنهجية البحث بالإضافة إلى التأكد من ثبات الاستمارة وبعض الاختبارات الإحصائية للتأكد من اعتدالية البيانات لأجل إجراء الاختبارات المعلمية و تحليل النتائج لاحقا كما سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية و تلك المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة للزبائن.

1-2-3: منهجية البحث الميداني

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى عينة الدراسة و أدوات جمع البيانات و التأكد من اعتدالية توزيع البيانات، و ذلك بغرض استعمال الأدوات الإحصائية المناسبة.

1-1-2-3: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مجمع اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، حيث تم استخدام أسلوب العينة التحكمية (القصدية) وذلك بتوزيع 140 استمارة على زبائن مجمع اتصالات الجزائر على مستوى وكالة العلمة، حيث تم استرداد 122 منها، وبعد مراجعة الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 15 استمارة لعدم اكتمال الإجابة عن كل الأسئلة فيها، وبالتالي تم اعتماد 107 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة تقدر ب76%.

والجدول التالي يوضح عينة الدراسة :

جدول (3- 2): عينة الدراسة

عدد الاستثمارات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	140	122	15	107
النسبة المئوية	%100	%87	%11	%76

المصدر: من إعداد الطالب

2-1-2-3: أدوات جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستثمار في عملية جمع البيانات من عينة الدراسة و كانت كما يلي:

1- الاستثمار: تم إعداد الاستثمار الخاصة بقياس أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر بمدينة العلمة على رضا الزبون حسب فقرات نموذج (Servperf) المتمثل في نموذج الاتجاه أو الأداء و المتكون من 22 فقرة حيث تغطي هذه الفقرات موضوع جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد أساسية تتمثل في: الملموسية أو الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف.

حيث قمنا بتقسيم الاستثمار إلى ثلاثة أقسام تتمثل فيما يلي:

الجزء الأول: يتمثل هذا الجزء في الخصائص الديموغرافية للزبائن المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي و سنوات الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر.

الجزء الثاني: يتمثل في تحديد إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وذلك من خلال 22 فقرة أو عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة حسب نموذج Servperf. وقد وزعت العبارات كما يلي:

تشير العبارات من 1 إلى 5 إلى مدى توفر بعد الملموسية في خدمات اتصالات الجزائر بوكالة العلمة، حيث تم ترميز العبارات على التوالي من tang1 وحتى tang5.

تشير العبارات من 6 إلى 9 إلى مدى توفر بعد الاعتمادية في خدمات اتصالات الجزائر بوكالة العلمة، حيث تم ترميز العبارات على التوالي من reli1 وحتى reli4.

تشير العبارات من 10 إلى 13 إلى مدى توفر بعد الاستجابة في خدمات اتصالات الجزائر بوكالة العلمة، حيث تم ترميز العبارات على التوالي من resp1 وحتى resp4.

تشير العبارات من 14 إلى 17 إلى مدى توفر بعد الأمان في خدمات اتصالات الجزائر بوكالة العلمة، حيث تم ترميز العبارات على التوالي من assur1 وحتى assur4.

تشير العبارات من 18 إلى 22 إلى مدى توفر بعد التعاطف في خدمات اتصالات الجزائر بوكالة العلمة، حيث تم ترميز العبارات على التوالي من imp1 وحتى imp5.

الجزء الثالث: ويتمثل في درجة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة، حيث تم وضع سؤال واحد مباشر تمثل في درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة وتم ترميز العبارة Satisfa.

ولقد تم اعتماد مقياس ليكرت (likert) الخماسي في قياس الجزء الثاني والثالث من الاستمارة والذي يناسب استخدام نموذج (Servperf) مع اعتماد مستوى الدلالة أو الأهمية الذي يقدر ب 0,05 الذي يقابله مستوى الثقة الذي يقدر ب 0,95 وذلك لغرض تفسير نتائج الاختبارات الإحصائية و الفرضيات.

جدول (3-3) مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب

وكما هو موضح في الجدول فإن مقياس يتكون من 5 نقاط حيث يمثل رقم 1 عن درجة الموافقة المطلقة والرضا العالي بينما يمثل رقم 5 إلى عدم الموافقة المطلقة و الرضا المتدني في حين يمثل رقم 3 حيادية المقياس. ولتحديد طول مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى $[5-1=4]$ وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة لمقياس ليكرت الخماسي، و للحصول على طول الخلية الصحيح وهو عبارة عن المدى مقسوما على عدد فئات مقياس ليكرت (5) أي $4/5=0.80$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلية كما يأتي:

[1,8 -1] درجة الموافقة و الرضا عالية جدا.

[2,6 -1,8] درجة الموافقة و الرضا عالية.

[3,4 -2,6] درجة الموافقة و الرضا متوسطة.

[4,2 -3,4] درجة الموافقة و الرضا متدنية.

[5 -4,2] درجة الموافقة و الرضا متدنية جدا.

2- متغيرات الدراسة:

أولا. المتغيرات المستقلة: تتمثل في أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

ثانيا. المتغير التابع: رضا الزبون.

3-1-2-3: اعتدالية توزيع البيانات

لتحديد مدى ملائمة البيانات فقد تم أولا استخدام اختبار كولموجروف -سميرنوف (K-S test) one sample لعينة واحدة و ذلك لمعرفة إن كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستمارة الاثني والعشرين 22 تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن ثم إمكانية تطبيق اختبارات معلمية، ويبين الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (3- 4) نتائج اختبار كولموجروف -سميرنوف Kolmogrov-Smirnov

رقم العبارة	رمز العبارة	قيمة z لـ Kolmogrov-Smirnov	مستوى المعنوية
1	Tang1	3,800	0,000
2	Tang2	3,910	0,000
3	Tang3	3,527	0,000
4	Tang4	3,507	0,000

0,000	3,389	Tang5	5
0,000	3,164	RELI1	6
0,000	4,009	RELI2	7
0,000	3,008	RELI3	8
0,000	3,413	RELI4	9
0,000	3,418	RESP1	10
0,000	2,986	RESP2	11
0,000	2,041	RESP3	12
0,000	2,302	RESP4	13
0,000	4,290	ASSUR1	14
0,000	2,540	ASSUR2	15
0,000	3,684	ASSUR3	16
0,000	3,382	ASSUR4	17
0,000	2,396	IMP1	18
0,000	2,286	IMP2	19
0,000	2,524	IMP3	20
0,000	3,092	IMP4	21
0,000	4,190	IMP5	22

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستمارة

يتضح لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة بلغت (0,000) وهي أقل من (0,05) وهذا يؤكد أن جميع البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حيث سيتم اختيار الاختبارات المعلمية لتحليل النتائج.

4-1-2-3: ثبات الاستمارة

فيما يخص ثبات أداة الدراسة و الذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي (Internal Consistency) فيما بين مفردات (بنود) الأداة ، و إمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج قريبة منها فيما لو كررت الدراسة على عينة أخرى غير عينة الدراسة و في أوقات مختلفة ، فقد تم التأكد منه باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha).

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

إن معامل ألفا يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس. إن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء العبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح، هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين 0.5 و 0.6 يعتبر كافياً ومقبولاً، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات في المقياس. والجدول الموالي يوضح معامل الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ.

جدول (3- 5) معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لفقرات جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات *
الملموسية	5	0,61	0,78
الاعتمادية	4	0,65	0,80
الاستجابة	4	0,73	0,85
الأمان	4	0,75	0,86
التعاطف	5	0,74	0,86
المجموع	22	0,863	0,92

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستبيان

* معامل الثبات يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة ، و إجمالي الأبعاد قد فاقت % 60 النسبة المقبولة إحصائيا ، حيث قدر معامل ألفا كرونباخ الإجمال ب 0,86 و معامل الثبات الإجمالي قدر ب 0,92 و هذا يعني ثبات الأداة المستخدمة و بالتالي إمكانية الاعتماد عليها في قياس جودة الخدمة.

5-1-2-3: أدوات التحليل الإحصائي

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستمارة، تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS و الذي يرمز إلى (Statistical Package For Social Sciences) من خلال الأدوات التالية:

- التكرارات و النسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي و ذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن اتصالات الجزائر بوكالة العلمة عن كل بعد من أبعاد

جودة الخدمة المقدمة لم فعليا (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.

- تحليل التباين لمعيار واحد (One Way Anova).

- اختبار (Kolmogrov-Smirnov) للتأكد من اعتمادية البيانات ، أي للتأكد من أن البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي بالشكل الذي يمكن من تطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية.

- معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).

- اختبار (Khi Deux) للاستقلالية.

2-2-3: تحليل البيانات الخاصة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية ، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة و هي: الجنس ، السن ، المستوى الدراسي وسنوات الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة كما يلي:

1-2-2-3: تحليل بيانات متغير الجنس

كانت نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة من حيث متغير الجنس كما يوضحه الجدول الموالي و ذلك وفقا لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة الموزعة عليهم.

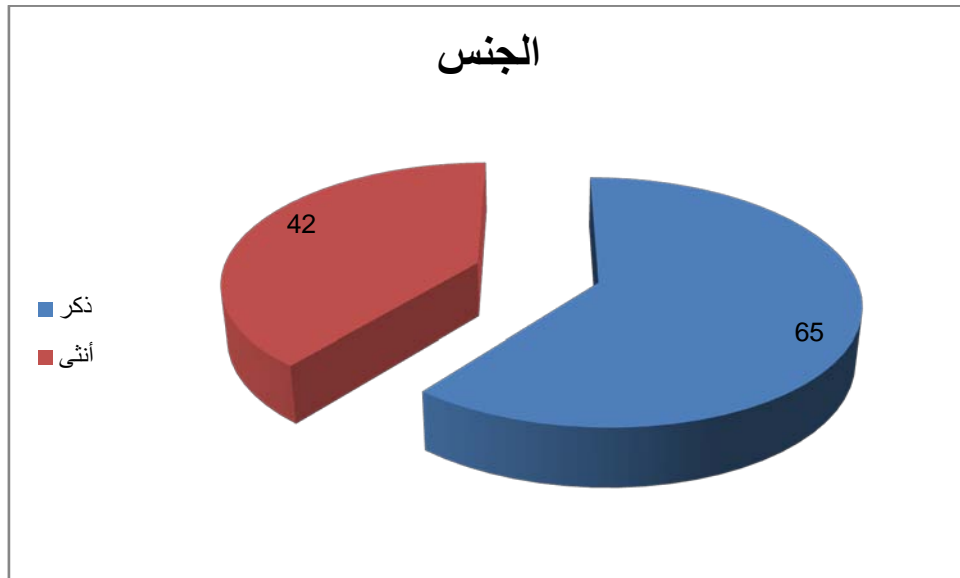
جدول (6-3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسب المئوية
ذكر	65	%60.7
أنثى	42	%39.3
المجموع	107	%100

+المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر كانت من فئة الذكور حيث بلغت %60.7 في حين بلغت نسبة الإناث %39.3.

شكل(2-3): الدائرة النسبية لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الإستمارة.

2-2-2-3: تحليل بيانات متغير السن

كانت نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة من حيث متغير السن كما يوضحه الجدول الموالي و ذلك وفقا لإجابات عينة الدراسة عن الاستثمار الموزعة عليهم.

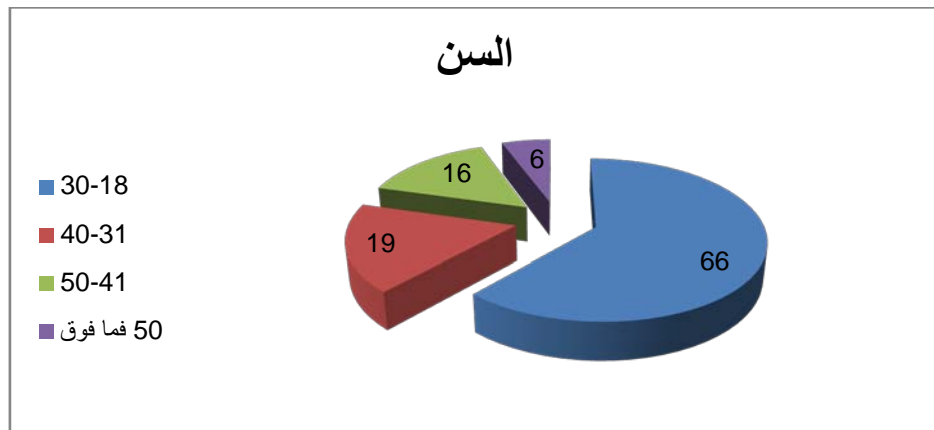
جدول (7-3) توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	العدد	السن
61.7%	66	من 18 حتى 30 سنة
17.8%	19	من 31 حتى 40 سنة
15.0%	16	من 41 حتى 50 سنة
5.5%	6	50 سنة فما فوق
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستثمار

من خلال الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر كانت من الذين تراوحت أعمارهم بين 18 و 30 سنة حيث بلغت النسبة المئوية 61.7%، في حين بلغت نسبة الذين تقل أعمارهم عن 41 سنة وتكون 31 سنة 17.8% بينما الذين تقل أعمارهم عن 50 وتكون 41 فبلغت نسبتهم 15% وأخيرا الذين تجاوزت أعمارهم 50 سنة فقد بلغت نسبتهم 5.5%.

شكل(3-3): الدائرة النسبية لمتغير السن



المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستثمار.

3-2-2-3: تحليل بيانات متغير المستوى الدراسي

كانت نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة من حيث متغير المستوى الدراسي كما يوضحه الجدول الموالي و ذلك وفقا لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة الموزعة عليهم.

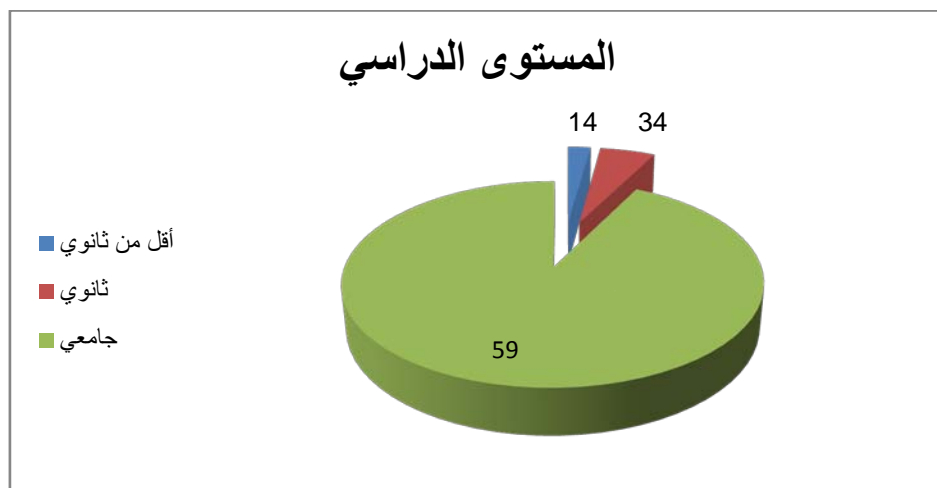
جدول(3-8) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	العدد	النسب المئوية
ثانوي	34	31.8%
أقل من ثانوي	14	13.1%
جامعي	59	55.1%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الإستمارة

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المستقصين كان مستواهم جامعي حيث بلغت نسبتهم 55.1% ثم تليها نسبة الذين كان مستواهم التعليمي ثانوي حيث بلغت 31.8% في حين بلغت نسبة الذين يقل مستواهم عن التعليم الثانوي 13.1%.

شكل(3-4): الدائرة النسبية لمتغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الإستمارة

4-2-2-3: تحليل بيانات متغير سنوات الإشتراك في خدمات إتصالات الجزائر (وكالة العلمة)

كانت نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة من حيث متغير سنوات الإشتراك في خدمات اتصالات الجزائر كما يوضحه الجدول الموالي و ذلك وفقا لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة الموزعة عليهم.

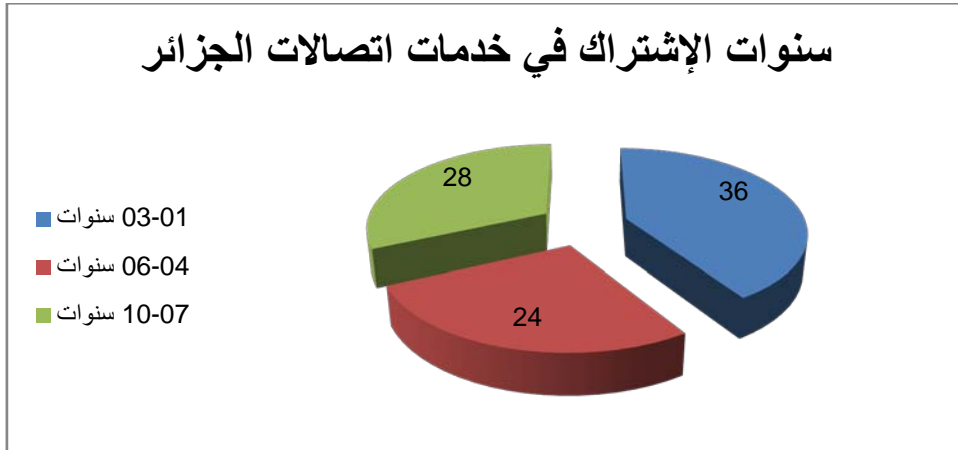
جدول(3-9) توزيع أفراد العينة حسب سنوات الإشتراك في خدمات اتصالات الجزائر.

سنوات الإشتراك	العدد	النسب المئوية
من 1 سنة حتى 3 سنوات	36	33.6%
من 4 إلى 6 سنوات	24	22.4%
من 7 إلى 10 سنوات	28	26.2%
11 سنة فأكثر	19	17.8%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الإستمارة

نلاحظ من خلال الجدول أن 33.6% من عينة الدراسة يساوي أو يقل اشترائهم في خدمات اتصالات الجزائر عن 3 سنوات، أما 22.4% من العينة فتقدر سنوات اشترائهم من 4 إلى 6 سنوات، في حين بلغت نسبة الذين وصل اشترائهم في خدمات اتصالات الجزائر إلى 10 سنوات 26.2% وأخير بلغت نسبة الذين فاق اشترائهم 11 سنة 17.8%.

شكل(3-5): الدائرة النسبية لسنوات الإشتراك في خدمات اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الإستمارة

3-2-3: تحليل البيانات الخاصة بتقييم الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم

سنعرض فيما يلي إجابات الزبائن حول عبارات الاستمارة الاثنتين والعشرين 22 و التي تعبر عن اتجاهاتهم حول أداء الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة وذلك على حسب كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

1-3-2-3: تحليل بيانات بعد الملموسية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الملموسية في جودة خدمات إتصالات الجزائر وكالة العلمة.

جدول (10-3) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	توفر المعدات والتجهيزات الحديثة	2.43	1.13	عالية
2	مظهر الموظفين لائق وأنيق	2.31	0.86	عالية
3	قاعة الانتظار مكيفة ونظيفة	2.62	1.08	متوسطة
4	التصميم الداخلي مناسب لتقديم	2.77	1.18	متوسطة

			الخدمة	
متدنية جدا	0.47	4.34	مدى توفر أماكن توقيف السيارات	5
متوسطة	0.94	2.89		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن الزبائن يقيمون بعد الملموسية تقييم متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 2.89 مع انحراف معياري يقدر بـ 0.94، إلا أن العبارتين الأولى والثانية كانت درجة التقييم فيها عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهما على التوالي 2.43 و 2.31 بانحراف معياري قدر على التوالي 1.13 و 0.86 وهو ما يعكس اهتمام اتصالات الجزائر بتوفير الأجهزة الحديثة و الاهتمام بالمظهر الخارجي للموظفين، في حين بلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبرة الأخيرة 4.34 بانحراف معياري قدر بـ 0.47 وهو يعبر عن عدم موافقة الزبائن تماما حول وجود أماكن توقيف السيارات حيث كانت درجة الموافقة متدنية جدا، في حين كانت درجة التقييم الخاصة بالعبرة الثالثة والرابعة متوسطة وتتعلق بقاعة الانتظار و التصميم الداخلي لاتصالات الجزائر وكالة العلة.

2-3-2-3: تحليل بيانات بعد الاعتمادية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الاعتمادية في جودة خدمات إتصالات الجزائر وكالة العلة.

جدول (3-11) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الوفاء بالعهد في تقديم الخدمة في الوقت المحدد	3.61	1.007	متدنية
2	الاعتماد على الموظفين في معالجة الاستفسار	2.57	1.056	عالية

متوسطة	1.177	2.97	توفر العدد الكافي من الموظفين	3
متدنية	1.030	3.45	انجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	4
متوسطة	1.06	3.15		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن لبعدها الاعتمادية في خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلة كان تقريبا متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.15 وبانحراف معياري 1.06 أي أن الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على توفر بعدها الاعتمادية في خدمات وكالة العلة، و كانت درجة العبارة الثانية عالية جدا بمتوسط حسابي قدر ب 2.57 وبانحراف معياري 1.056 بمعنى أن الزبائن يعتمدون على الموظفين في معالجة استفساراتهم ومشاكلهم، في حين جاء تقييم العبارة الأولى و الأخيرة متدنيا بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي 3.61 و 3.45 و بانحرافات معيارية على التوالي 1.007 و 1.030 وهو ما يعكس عدم موافقة الزبائن على وفاء الموظفين بعهودهم بتقديم الخدمة في الوقت المحدد بالإضافة إلى عدم إنجاز الخدمات بشكل صحيح ومن أول مرة ما يجبر الزبائن على الحضور مرات عديدة من أجل معالجة الخلل.

3-3-2-3: تحليل بيانات بعد الاستجابة

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الاستجابة في جودة خدمات إتصالات الجزائر وكالة العلة.

جدول (3-12) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	إعلام الزبائن بموعد انجاز الخدمة	3.66	1.018	متدنية
2	توفير الخدمة بسرعة	3.01	1.186	متدنية
3	إبداء الرغبة في مساعدة الزبائن	3.20	1.013	متدنية

متدنية	3.28	3.28	الاستعداد الدائم للاستجابة لطلبات الزبائن	4
متدنية	1.624	3.28		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم الزبائن لبعدها الاستجابة بصفة عامة جاء متدنيا حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 3.28 بانحراف معياري يساوي 1.624، حيث لم يوافق أغلب الزبائن على توفر العبارات الأربعة، وهو ما يعكس عدم اهتمام وكالة العلية بإعلام الزبائن بمواعيد انجاز الخدمات ولا بتوفير الخدمات بسرعة أو إبداء الرغبة في مساعدة الزبائن و الاستعداد الدائم للاستجابة لطلبات الزبائن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع العبارات بين 3.01 و 3.66.

4-3-2-3: تحليل بيانات بعد الأمان

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الأمان في جودة خدمات إتصالات الجزائر وكالة العلية.

جدول (13-3) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الثقة في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد.	2.49	0.905	عالية
2	الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين	2.93	1.040	متوسطة
3	مدى لطف الموظفين مع الزبائن	2.50	0.985	عالية
4	المعرفة للإجابة عن أسئلة الزبائن	2.65	1.125	متوسطة
	المجموع	2.64	1.01	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول يتضح لنا أن تقييم الزبائن لبعد الأمان في خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة جاء تقييماً متوسطاً بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 2.64 و انحراف معياري يساوي 1.01، وكانت الموافقة على توفر العبارة الأولى و الثالثة عالية حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارتين على التوالي ب 2.49 و 2.50 والانحراف المعياري كان على التوالي 0.905 و 0.985 و هذا يعني أن في الزبائن يثقون في قدرة الموظفين على تقديم الخدمات بشكل جيد كما أنهم يعتقدون أن الموظفين لطفاء ومهذبون معهم، في حين جاءت الموافقة على باقي العبارات متوسطة حيث كان المتوسط الحسابي الخاص بها 2.93 فيما يخص الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين وانحراف معياري قدر ب 1.040 أما فيما يخص امتلاك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن فكان المتوسط الحسابي 2.65 و انحراف معياري 1.125.

5-3-2-3: تحليل بيانات بعد التعاطف

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد التعاطف في جودة خدمات إتصالات الجزائر وكالة العلمة.

جدول (3-14) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الاهتمام الشخصي للزبائن عند التعامل معهم	3.48	1.058	متدنية
2	تفهم الاحتياجات والسعي لتحقيقها	3.50	0.975	متدنية
3	مصلحة الزبون فوق كل اعتبار	4.10	0.812	متدنية
4	التعامل بعناية فائقة مع الزبائن	3.87	0.859	متدنية
5	مدى مناسبة أوقات عمل الوكالة للزبائن	2.13	0.952	عالية
المجموع		3.41	0.93	متدنية

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن التقييم العام جاءا متدنيا حيث لم يوافق أغلب الزبائن على كل العبارات الخاصة بهذا البعد باستثناء العبارة الأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.41 بانحراف معياري 0.93 وهو ما يعكس عدم اهتمام اتصالات الجزائر وكالة العلمة بدراسة احتياجات الزبائن والسعي لتحقيقها، ولقد تراوح المتوسط الحسابي للعبارات الأربعة بين 3.50 و 4.10، باستثناء العبارة الأخيرة التي وافق معظم الزبائن على ملائمة أوقات العمل للزبائن وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.13 وانحراف معياري 0.952.

6-3-2-3: تحليل بيانات جودة الخدمة الكلية لاتصالات الجزائر وكالة العلمة

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتقييم الزبائن لجودة الخدمة الكلية المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة.

جدول(3-15) تقييم جودة الخدمة الكلية لاتصالات الجزائر وكالة العلمة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	2.89	0.94	متوسطة
الاعتمادية	3.15	1.06	متوسطة
الاستجابة	3.28	1.624	متدنية
الأمان	2.64	1.01	متوسطة
التعاطف	3.41	0.93	متدنية
جودة الخدمة الكلية	3.07	1.11	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية لاتصالات الجزائر وكالة العلمة جاءت متوسطة، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم لم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.07 بانحراف معياري يساوي

7-3-2-3: تحليل البيانات الخاصة برضا الزبون

تم طرح سؤال واحد مباشر للزبائن حول مدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة ولقد تم استعمال سلم ليكرت الخماسي ما بين راض تماما و غير راض تماما و كانت النتائج كالتالي :

جدول (3-16) درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم

درجة الرضا	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما	المجموع
العدد	0	29	16	53	9	107
النسبة	0	27%	15%	49%	9%	100%

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 49% من الزبائن غير راضين عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة في حين 27% منهم عبرت عن رضاها عن جودة الخدمة المقدمة لهم، بينما 15% من الزبائن كانوا حياديين بينما عبر 9% من الزبائن عن عدم رضاهم تماما عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة.

والجدول الموالي يوضح المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات الزبائن على درجة رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة.

جدول(3-17): تقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
1	درجة الرضا عن جودة الخدمة المقدمة للزبائن	3.39	0.979	متوسطة

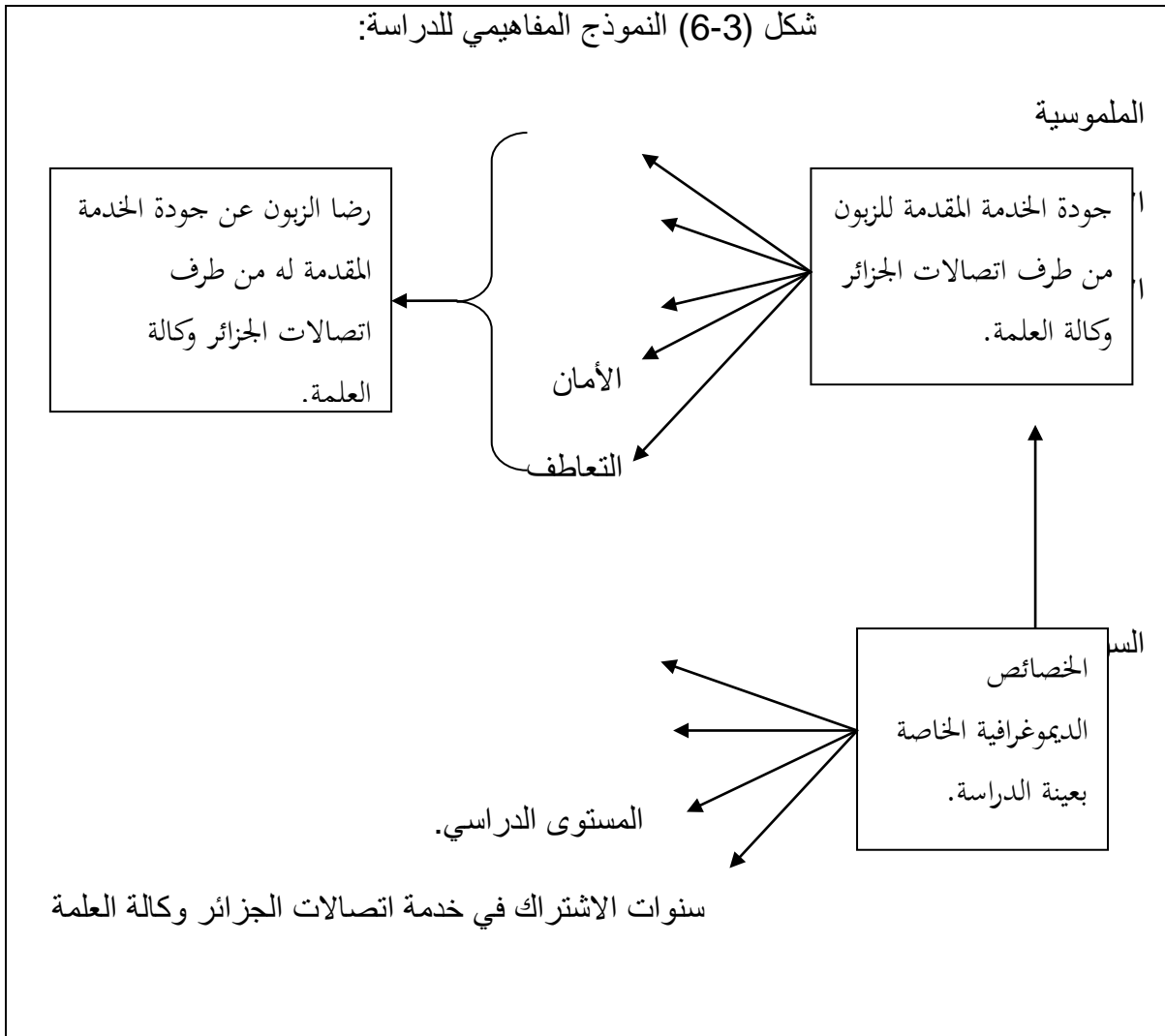
المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول يتضح أن درجة رضا الزبون جاءت متوسطة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.39 وبانحراف معياري 0.979

3-3: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة من أجل تأكيدها أو رفضها مع عرض النتائج وتحليلها، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية.

الشكل الموالي يوضح النموذج المفاهيمي للدراسة.



المصدر. من إعداد الطالب.

1-3-3: اختبار الفرضية الأولى

لقد تم تجزئة الفرضية الرئيسية الأولى إلى خمس فرضيات فرعية، تمثل مجموعها الفرضية الرئيسية و سنحاول اختبار كل فرضية على حدى أولاً.

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر (وكالة العلمة) على رضا زبائننا.

وينبثق عن هذه الفرضية خمسة فرضيات فرعية كالتالي:

- 1 - هناك أثر لبعد الملموسية في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن.
- 2 - هناك أثر لبعد الاعتمادية في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن.
- 3 - هناك أثر لبعد الاستجابة في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن.
- 4 - هناك أثر لبعد الأمان في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن.
- 5 - هناك أثر لبعد التعاطف في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن.

نقوم باختبار كل فرضية فرعية على حدى ثم نقوم باختبار الفرضية الرئيسية:

- 1 - هناك أثر لبعد الملموسية في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد الملموسية كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار χ^2 [X²] للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-18): نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ الملموسية ورضا الزبون

الفرضية الفرعية	قيمة مربع كأي X^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية المحسوبة
الملموسية ورضا الزبون	58.40	39	0.024

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.024 أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد الملموسية و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-19): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الملموسية و رضا الزبون

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الملموسية	0.229	0.052	4.605	0.018	1

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة بين الملموسية في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة ورضا الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R* بـ 23% ، ومعامل التحديد بلغ 5% وهو ما يعني أن 5% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد الملموسية.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 4.605 وبمستوى معنوية 0.018 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد الملموسية ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لبعد الملموسية على رضا الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

* $R < 0.3$ علاقة موجبة وضعيفة. $0.3 < R < 0.7$ علاقة موجبة ومتوسطة. $R > 0.7$ علاقة موجبة وقوية

2 - هناك أثر لبعدها الاعتمادية في جودة خدمات الاتصالات الجزائرية وكالة العلمة على رضا الزبائن

لاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد الملموسية كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار χ^2 للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-20): نتائج اختبار χ^2 الكي دو إكس للاعتمادية ورضا الزبون

الفرضية الفرعية	قيمة مربع كاي χ^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية المحسوبة
الاعتمادية ورضا الزبون	79.331	42	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد الملموسية و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-21): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الاعتمادية و رضا الزبون

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الاعتمادية	0.479	0.230	3.428	0.000	1

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الاعتمادية في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة ورضا الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R بـ 48% ، ومعامل التحديد بلغ 23% وهو ما يعني أن 23% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد الاعتمادية.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 3.428 وبمستوى معنوية 0.000 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لبعد الاعتمادية على رضا الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

3 - هناك أثر لبعد الاستجابة في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن

لاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد الاستجابة كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار χ^2 للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-22): نتائج اختبار χ^2 الاستجابة ورضا الزبون

مستوى المعنوية المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كأي χ^2	الفرضية الفرعية
0.000	45	107	الاستجابة ورضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد الاستجابة و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-23): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الاستجابة و رضا الزبون

البعء	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الاستجابة	0.466	0.217	4.263	0.000	1

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الاستجابة في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة ورضا الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R — 46% ، ومعامل التحديد بلغ 21% وهو ما يعني أن 21% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد الاستجابة.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 4.263 وبمستوى معنوية 0.000 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لبعده الاستجابة على رضا الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4 - هناك أثر لبعده الأمان في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن

لاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد الأمان كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار khi deux $[X^2]$ للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (24-3): نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ الأمان ورضا الزبون

مستوى المعنوية المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كأي X^2	الفرضية الفرعية
0.000	39	78.04	الأمان ورضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد الأمان و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-25): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد الأمان و رضا الزبون

البيد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الأمان	0.444	0.197	6.08	0.000	1

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الأمان في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة ورضا الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R بـ 44% ، ومعامل التحديد بلغ 19% وهو ما يعني أن 19% من التغيير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد الاستجابة.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 6.08 وبمستوى معنوية 0.000 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد الأمان ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لبيد الأمان على رضا الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

5 - هناك أثر لبيد التعاطف في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن

لاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين بعد التعاطف كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار khi deux $[X^2]$ للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

جدول (3-26): نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ التعاطف ورضا الزبون

الفرضية الفرعية	قيمة مربع كأي X^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية المحسوبة
التعاطف ورضا الزبون	93.81	48	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين بعد التعاطف و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (3-27): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد التعاطف و رضا الزبون

الدرجة الحرة	مستوى المعنوية	إحصائية T	معامل التحديد R مربع	معامل الارتباط R	البعد
1	0.000	1.524	0.291	0.541	الأمان

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين التعاطف في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة ورضا الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R — 54% ، ومعامل التحديد بلغ 29% وهو ما يعني أن 29% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن بعد التعاطف.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 6.314 عند درجة حرية تساوي 1، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 1.524 وبمستوى معنوية 0.000 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين بعد التعاطف ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لبعد التعاطف على رضا الزبون و منه نقبل الفرضية الفرعية الخامسة.

➤ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة اتصالات الجزائر وكالة العلمة على رضا الزبائن)

لاختبار الفرضية الرئيسية نقوم بدراسة العلاقة بين كل الأبعاد الخمسة مجتمعة كمتغير مستقل و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار χ^2 للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقل وبعدها نقوم بحساب معامل الارتباط الكلي.

جدول (28-3): نتائج اختبار khi deux $[X^2]$ جودة الخدمة ورضا الزبون

الفرضية الرئيسية	قيمة مربع كأي X^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية المحسوبة
جودة الخدمة ورضا الزبون	166.02	120	0.03

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة 0.03 أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين جودة الخدمة المقدمة و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول (29-3): نتائج اختبار علاقة الارتباط بين جودة الخدمة و رضا الزبون

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
جودة الخدمة ورضا الزبون	0.621	0.386	0.72	0.000	5

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الأبعاد الخمسة في جودة خدمات اتصالات الجزائر وكالة العلية ورضا الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R — 62% ، ومعامل التحديد بلغ 38% وهو ما يعني أن 38% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن الأبعاد الخمسة.

وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 2.015 عند درجة حرية تساوي 5، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 0.72 وبمستوى معنوية 0.000 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلية على رضا الزبائن ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

2-3-3: اختبار الفرضية الثانية. والثالثة:

الفرضية الرئيسية الثانية: يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلة باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.

وينبثق عن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- 1 - يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الجنس.
- 2 - يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف السن.
- 3 - يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف المستوى التعليمي.
- 4 - يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف سنوات الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر.

نقوم باختبار كل فرضية فرعية على حدى:

- 1 - يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الجنس

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (30-3): تحليل التباين ANOVA لأثر الجنس على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	1237.91	1	1237.91	10.64	0.06
التباين غير المفسر	1237.91	105	116.34	-	-
مجموع التباين الكلي	13453.60	106	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 10.64 عند مستوى معنوية 0.06 و هي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة تبعا لمتغير الجنس وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى أي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف نوع الجنس الذي ينتمون إليه.

2 - يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف السن

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (31-3): تحليل التباين ANOVA لأثر السن على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	486.47	3	162.16	1.288	0.283
التباين غير المفسر	12967.12	103	125.894	-	-
مجموع التباين الكلي	13453.607	106	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 1.288 عند مستوى معنوية 0.28 و هي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة تبعا لمتغير السن وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية. وبالتالي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف سنهم.

3 - يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف المستوى التعليمي

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (32-3): تحليل التباين ANOVA لأثر المستوى التعليمي على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	416.27	2	208.13	1.66	0.195
التباين غير المفسر	13037.33	104	125.35	-	-
مجموع التباين الكلي	13453.60	106	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 1.66 عند مستوى معنوية 0.195 و هي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة تبعا لمتغير المستوى التعليمي وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة. وبالتالي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف مستواهم التعليمي.

4 - يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف سنوات الاشتراك

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) Analysis Of Variance حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (33-3): تحليل التباين ANOVA لأثر سنوات الاشتراك على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	868.74	3	289.58	2.370	0.075
التباين غير المفسر	12584.86	103	122.18	-	-
مجموع التباين الكلي	13453.60	106	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 2.370 عند مستوى معنوية 0.075 و هي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر وكالة العلمة تبعا لمتغير سنوات الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة. إذن لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف مستواهم التعليمي.

من خلال اختبار جميع الفرضيات الفرعية ، يمكن رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول: يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم. وبالتالي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.

➤ اختبار الفرضية الثالثة: تقدم اتصالات الجزائر خدمة ذات جودة عالية لزبائنها.

الجدول التالي يوضح تقييم الزبائن لجودة الخدمة الكلية المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر جدول (34-3): اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة لهم.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
جودة الخدمة الكلية	3.07	1.11	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن اتصالات الجزائر لا تقدم خدمة ذات جودة عالية لزيائنها، وهو ما يفسره المتوسط الحسابي ودرجة التقييم لجودة الخدمة الكلية التي جاءت متوسطة وعليه يمكن رفض الفرضية الثالثة التي تقول: تقدم اتصالات الجزائر خدمة ذات جودة عالية لزيائنها.

الخاتمة العامة:

بعد محاولة الإلمام بالجانب النظري الخاص بمتغيري الدراسة جودة الخدمة ورضا الزبون، ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على زبائن اتصالات الجزائر بغرض دراسة أثر جودة الخدمة المقدمة لهم على رضاهم، سنحاول عرض النتائج التي تم التوصل إليها وبعض التوصيات المقترحة من أجل تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون ثم أخيرا عرض آفاق الدراسة.

أولاً: نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة:

- نسبة الذكور كانت أكبر من نسبة الإناث ب 21.4%.

- أغلبية زبائن إتصالات الجزائر هم من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 61.7%.

- نسبة كبيرة جدا من زبائن اتصالات الجزائر لديها مستوى جامعي وثانوي حيث قدرت نسبهم على التوالي 31.8% و 13.1%.

- نسبة كبيرة من زبائن اتصالات الجزائر هم من حديثي الاشتراك في خدماتها وتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة واحدة و 3 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 33.6%.

ثانياً: نتائج مستمدة من تقييم الزبائن لجودة الخدمة ورضا الزبون:

- جاء تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر من ناحية بعد الملموسية تقييماً إجمالياً متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد 2.89، حيث وافق أغلب الزبائن على توفر التجهيزات الحديثة و اهتمام الموظفين بالمظهر الخارجي لهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهاتين العبارتين على التوالي 2.62 و 2.77، في حين لم يوافق الزبائن على توفر العبارة الأخيرة إطلاقاً و جاء التقييم متدنياً جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,34 و هو ما يعني عدم وجود أماكن توقيف السيارات لزبائن اتصالات الجزائر.

- جاء تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية في خدمات اتصالات الجزائر تقييماً متوسطاً حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.15 ، وجاءت العبارة الثانية في المركز الأول من حيث درجة الموافقة العالية

بمتوسط حسابي بلغ 2.97 و هو ما يفسر اعتماد الزبائن على الموظفين في معالجة استفساراتهم، في حين جاءت درجة الموافقة على العبارة الأولى و الأخيرة متدنية بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي 3.61 و 3.45 وهو ما يؤكد عدم حرص و التزام الموظفين في تقديم الخدمة في الوقت المحدد و كذلك إنجازها في الوقت المحدد.

- جاءت درجة تقييم بعد الاستجابة في جودة خدمات اتصالات الجزائر متدنية، حيث حازت كل العبارات الأربعة على عدم موافقة زبائن هذه المؤسسة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر ب 3.28، وهو ما يعكس ضعف اتصالات الجزائر في بعد الاستجابة لطلبات الزبائن والتي تتمثل في إعلام الزبائن بمواعيد انجاز الخدمات و توفير الخدمة بسرعة والاستعداد للاستجابة لطلبات الزبائن، حيث تراوحت جميع المتوسطات الحسابية بين 3.01 و 3.66.

- جاءت درجة تقييم بعد الأمان متوسطة بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 2.64 حيث أجمع أغلب الزبائن على الثقة في قدرة الموظفين على تقديم خدمات بشكل أفضل و أجمعوا كذلك على لطف الموظفين معهم وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.49 بالنسبة للعبارتين الأولى و الثالثة، في حين كان توفر العبارتين الباقيتين متوسطا والذي يمثل الشعور بالأمان و امتلاك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 2.93 و 2.65 على التوالي.

- جاءت درجة تقييم الزبائن لبعدهم التعاطف في جودة خدمة اتصالات الجزائر متدنية، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.41، حيث لم يوافق الزبائن على كل العبارات باستثناء العبارة الأخيرة التي تتمثل في مناسبة توقيت عمل اتصالات الجزائر بالنسبة للزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.13، في حين كان التعامل مع الزبون بعناية فائقة و تفهم احتياجاته ضعيفا، بمتوسط حسابي بلغ 3.5 و 4.10.

- وجاءت أخيرا درجة التقييم الإجمالية للأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة خدمة اتصالات الجزائر، جاءت متوسطة و ذلك بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3.07.

- جاء ترتيب أبعاد جودة خدمة اتصالات الجزائر حسب إجابات أفراد العينة كما يلي:

1- الأمان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.64 ودرجة موافقة متوسطة.

2- الملموسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.89 و درجة موافقة متوسطة.

3- الاعتمادية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.15 ودرجة موافقة متوسطة.

4- الاستجابة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.28 ودرجة موافقة متدنية.

5- التعاطف في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.41 ودرجة موافقة متدنية.

- جاءت درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.39 وهو قريب جدا من درجة متدنية، وهذا يدل على أن غالبية الزبائن غير راضين عن جودة الخدمة المقدمة لهم و هو ما يفسره أيضا نسبة الزبائن غير الراضين التي فاقت 50%.

ثالثا: نتائج اختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر ورضا الزبون.

بعد تقسيم الفرضية الرئيسية إلى خمس فرضيات فرعية جاءت النتائج كالتالي:

كان هناك علاقة ارتباط موجبة و متوسطة بين الأبعاد الأربعة لجودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان والتعاطف، حيث بلغ معامل الارتباط لكل منها على التوالي 0.47 و 0.46 و 0.44 و 0.54 في حين كان هناك ارتباط موجب لكنه ضعيف بين بعد الملموسية ورضا الزبون وقدر معامل الارتباط 0.22 كما بلغ معامل الارتباط بين جميع الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة الإجمالية بلغ 0.62 و هو ما يؤكد على صحة الفرضية و بالتالي هناك فعلا أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أن 38% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون راجعة إلى تأثير جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

- الفرضية الثانية: يختلف تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.

بعد تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية جاءت النتائج كالتالي:

لم يكن هناك أي فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر تبعا للخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى الدراسي، سنوات الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر) وهو ما يؤكد رفض الفرضية الثانية وبالتالي لا يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر باختلاف الخصائص الديموغرافية الخاصة بهم.

- الفرضية الثالثة: تقدم اتصالات الجزائر خدمة ذات جودة عالية.

من خلال نتائج الاستمارة حول اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة الكلية المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر جاء التقييم العام متوسطا و بالتالي جودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر متوسطة وليست عالية و بالتالي رفض الفرضية الثالثة.

التوصيات:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نوصي بما يلي:

- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في المؤسسات الاقتصادية وخاصة موظفي الخطوط الأمامية front office بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من أولوياتها.

- محاولة تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات راقية للزبائن، وذلك عن طريق نظام حوافز معين مثل الترقيّة أو زيادة الرواتب، هدايا... الخ.

- إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل السعي وراء تلبيتها و تحقيقها.

- محاولة توفير فرص تكوين ودورات تدريبية لموظفي الخطوط الأمامية خاصة في مجال الاتصال والتسويق وخدمة الزبائن.

- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وانجازها في الوقت المحدد، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا وعدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.

- الاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.

- التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته.

- التركيز على رضا الزبون من خلال الاستماع إليه ومعالجة شكاويه ومشاكله بسرعة وعدم إهمالها، خاصة أن تكلفة الحفاظ على الزبون أكبر من تكلفة جلب زبون جديد.

- محاولة تحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها متناسب مع توقعات الزبون.

- محاولة مراقبة عملية التفاعل بين موظفي الخطوط الأمامية والزبائن من أجل ضمان حسن تدفق المعلومات بين الطرفين.

آفاق البحث:

توسيع الدراسة الحالية لتشمل عدد أكبر من الوكالات وذلك عن طريق دراسة مقارنة، كذلك معالجة الموضوع من زوايا أخرى مثل أثر جودة الخدمة ورضا الزبون على بناء ميزة تنافسية، أو أثر جودة الخدمة على ربحية المؤسسة، كما يمكن توسيع الدراسة لتشمل قطاعات أخرى مثل البنوك و المستشفيات و البلديات.. الخ.

قائمة المراجع

- 1) بدرية بنت صالح الميمان، الجودة الشاملة في التعليم العام، ملتقى الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، السعودية، 2007.
- 2) أبو بكر عبد الباقي محمد الطيب، عملية تطبيق معايير الجودة، المؤتمر الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء، الأردن، 2011
- 3) بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة الجزائر، العدد 05، 2007.
- 4) محمد شاهين، إسماعيل شندي، جودة التعليم من المنظور الإسلامي، مؤتمر النوعية في التعليم الجامعي الفلسطيني، جامعة القدس، 2004.
- 5) Joseph M. Juran, A.Blanton Godfrey, Juran's Quality Hand Book, Mc Graw-Hill, 5th Edition, New York, Usa, 1999.
- 6) J.Gerald Suarez, Three Experts on Quality Management, TQL Publication, Arlington, USA, 1992
- 7) John M J Butler, Implementation of Quality Management, Dublin City University, Business School, 2009.
- 8) Daniel .K. Judd, The Psychology of Quality, 48th Annual Quality Congress Proceedings, USA, 1994.
- 9) Hessel Schuurman, Quality Management and Competitiveness, Economic Commision for Latin America and the Caribbeans, Santiago, Chile, 1997.
- 10) Mohd Rizaimy Shaharudin and Others, the Relationship between Product Quality and Purchase Intention, African Journal of Business Management, Vol.5 (20), 2011
- 11) Blagoje Novicevic, Ljilja Antic, Total Quality Management and Activity Based Costing, Facta Universitatis, Series: Economics and Organization Vol. 1, No 7, Yugoslavia, 1999.
- 12) Alejandro Muñoz Casas, Master Thesis In Total Quality Management, Dipartimento D'ingegneria Gestionale, Politecnico Di Milano, Italy, 2011.
- 13) Zhang and A.D.Russell, Quality Management and IT, 6th Construction Specialty Conference, 2- 4 June, Toronto, Canada, 2005.
- 14) <http://www.bivi.qualite.afnor.org/ofm/management-de-la-qualite/vii/vii-77/1>
- 15) <http://www.tenstep.com/pv/basicI/2.6.2TCostandBenofQual.html>
- 16) عبد الرزاق الشحادة وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، عمان، الأردن، 2011.

- (17) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، إدارة الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- (18) محمد إسماعيل عمر، أساسيات الجودة في الإنتاج، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، مصر.
- 19) Hela Chebbi and Others, the Association of Technological and Service Aspects in a Service Innovation Strategy, 16th International Conference on Management of Technology, IAMOT, 2007.
- 20) Wael Touzi, Contribution au Développement d'un Model Conceptuel de Service et de la Production de Service, 9eme Conférence Internationale de Modélisation, Optimisation et Simulation, 6-8 juin 2012, Bordeaux, France
- 21) Rajaselkhara Mouly, An Assessment of Ethiopian Telec Customer Satisfaction, Global Journal of Management and Business Research, Vol10, Issue4, 2010
- (22) فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- (23) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 24) Veronika Zertova, Analysis of Customer's Satisfaction in the Interhotel Mosk Va. A, Faculty of Humanities, Bachelor Thesis, Tomas Bata University, Zlin, Czech Republic, 2010
- (25) أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009
- 26) Chandhaluk Heesawat, The Opportunities And Problems In Making Services More Tangible, Proceedings International Conference On Computer And Industrial Management, October, 29-30, Bangkok, Thailand, 2005
- 27) Stephen L.Vargo, Robert F.Lasch, The Four Service Marketing Mythes, Journal Of Service Research, Volume6, N 04, May, USA, 2004.
- 28) Gary Joseph Luke, An Assessment Of The Service Quality Expectations And Perceptions Of The Patients Of Awali Hospital In Bahrain, MBA In Rhodes Investec Business School, Bahrain, 2007.
- 29) Singh Rajesh, Marketing Culture of Finish Research: An Analysis of Marketing Attitude, Knowledge and Behaviour, Abo Akademi University Printing House, Finland, 2005.

- (30) علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي ودار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
- 31) Russell Wolak, Stavros Kalafatis and Patricia Harris, An Investigation Into Four Characteristics Of Services, Journal Of Empirical Generalisations In Marketing Science, Volume 3, 1998
- 32) Le. Phan Cam Tu, How to Market Service Packages to European Custmers, Business Economics and Tourism, University of Applied Sciences, Zurich, 2011.
- (33) محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- 34) Evert Gummesson, Exit Services Marketing- Enter Service Marketing, Journal Of Customer Behaviour, Vol.6, N.2, 2007.
- 35) Christopher H.Lovelock, Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing Vol.47, 1983.
- (36) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ووظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 37) Ming Wang, Chich-Jen Shieh, the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006.
- 38) Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, the Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention, Sport Management Review 14, 2011.
- 39) Ghada Abd-Alla Mohamed, Service Quality Of Travel Agents, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Volume 2, Number 1, 2007.
- (40) مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنش والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- (41) ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 42) Nai-Hwa Lien, Shu-Luan Kao, the Effects of Service Quality Demension on Customer Satisfaction across Different Service, Advance in Consumer Research, Volume 35, 2008
- 43) Gi-Du Kang And Jeffery James, Service Quality Dimensions : An Examination Of Gronroos's Service Quality Model, Managing Service Quality, Volume 14, Number4, 2004
- 44) A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L.Berry, a Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, 1985.

- 45) Anber Abraheem Shlash Mohammad, Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan, Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14, 2011.
- 46) Nitin Seth and S.G.Deshmukh, Service Quality Models: A Review, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.22, Number.9, 2005.
- 47) Mehdi Ghasemi, Ali Kazemi, Ali Nasr Esfahani, Investigating And Evaluation Of Service Quality Gaps By Sevqual Model, Interdisciplinary Journal Of Contemporary In Business, Vol3, Number 9, 2012
- 48) Prabha Ramseook-Munhurrun, Service Quality in the Public Service, International Journal of Management and Marketing Research, Vol.3, N.1, 2010.
- 49) Francis Buttle, Servqual: Review, Critique, Research, Agenda, European Journal of Marketing, Vol.30, No.1, 1996.
- 50) T.Vanniarajan, B.Anbazhagan, Servperf Analysis In Retail Banking, International Marketing Conference On Marketing And Society, 8-10, April, India, 2007.
- 51) بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن: دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 34، العدد 109، 2012
- 52) Chingang Nde Daniel, Lukong Paul Berinyuy, Using The Servqual Model To Assess Service Quality And Customer Satisfaction, Master Thesis, Umea School Of Business, 2010.
- 53) جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2007.
- 54) Sharareh Mansouri Jajae, Evaluating the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Australian Car Industry, International Conference in Economics, Business Innovation, Singapore, 2012.
- 55) Harkinampal Singh, the Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I. 2006
- 56) Mohammad Muzahid Akbar, Impact Of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Custmer Loyalty, ABAC Journal, vol.29, no.1, 2009
- 57) Oladejo Akolade Adegbola, Customer Satisfaction In Business Organizations, Bachelor's Thesis In Business Management, University Of Applied Sciences, Switzerland, 2010
- 58) لونيبي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.

- 59) Reginald M. Peyton And Others, Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction (Cs/d) : A Review Of The Literature Prior To 1990s, A Proceedings Of The Academy Of Organization Culture, Communications And Conflict , 7(2), Las Vegas, USA, 2003
- 60) Naeimeh Elkhamsi, Aryati Bakri, Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2 E-Commerce, Journal Of Research And Innovation In Information Systems.
- 61) Ajchara Chairit, A Study Of Customers Satisfaction On Hotel Services, A Thesis Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Master Of Arts, Silpakorn University, India, 2010
- 62) Nazia Nabi, Customer Expectation Of Service Quality : A Study On Private Banks Of Bangladesh, World Review Of Business Research, Vol.2, No.4, 2012
- 63) Nick Thijs, Patrick Staes, Customer Satisfaction Management, European Institute of Public administration, 2011, p16. (Available At: Eupan.Eu/En/Documents.
- 64) Abed Abedniya And Others, Investigating The Relationship Between Customer's Perceived Service Quality And Satisfaction, Islamic Bank In Malaysia, European Journal Of Social Sciences, Vol 21, N.4, 2011
- 65) Richard A. Spreng Perceived Performance In Satisfaction Research, Journal Of Consumer Satisfaction Dissatisfaction And Complaining Behaviour, Vol12, 1999
- 66) عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012
- 67) Hyun-Duck Kim And Others, The Influence Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction And Repurchase Intention In The Korean Professional Basketball League, International Journal Of Applied Sports Sciences, Vol 18, N1, 2006
- 68) Ahmad M.Zamil, The Impact Of Word Of Mouth (Wom) On The Purchasing Decision Of The Jordanian Consumer, Journal Of International Studies, Issue 20, 2011
- 69) جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، 2006
- 70) مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، مجلد 26، العدد 01، 2010
- 71) Don Charlett And Others, How Damaging Is Negative Word Of Mouth?, Marketing Bulletin, 1995, 6, 42-50, Research Note 1

- 72) Sune Donoghue And Helena M De Klerk, Dissatisfied Consumer's Complaint, Journal Of Family Ecology And Consumer Sciences, Vol 34, 2006
- (73) سام الفقهاء، الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) مجلد 24، العدد (9)، 2010
- (74) إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، 6-8 أكتوبر، الدوحة، قطر، 2003
- 75) M. Sathish And Others, A Study On Consumer Switching Behaviour In Cellular Service Provider, Far East Journal Of Psychology And Business, Vol2, N.2, 2011.
- 76) Marsha L.Richins, Negative Word Of Mouth By Dissatisfied Consumers, The Journal Of Marketing, Vol 47, N01, 1983
- 77) Elmar Sauerwein and Others, the Kano Model: How to Delight Your Customers, 3rd International Working Seminar on Production Economics, Austria, Vol 1, 1996
- 78) Charles Berger And Others, Kano's Methods For Understanding Customer-Defined Quality, Center For Quality Of Management Journal, Vol2, N4, 1993
- 79) Yong-Jae Park And Others, Measurement Of A Customer Satisfaction Index For Improvement Of Mobile RFID Services In Korea, ETRI Journal, Volume 30, N5, 2008
- 80) Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol1, N3, 2011
- 81) Joanna Waligora, Measuring Customer Satisfaction And Loyalty In The Automotive Industry, Master Thesis, Faculty Of Business Performance Management, Danmark, 2007
- (82) حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مدخل لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، 08-09 نوفمبر، 2010
- (83) أسعد حماد موسى أبو رمان، فاعلية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في بناء الولاء للزبائن في المنظمات الفندقية، مؤتمة للبحوث والدراسات: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 20، العدد4، جامعة مؤتمة، الأردن، 2005
- 84) Mohammad Obeidat, Hani Al-Damour, Principles of Marketing, Dar Wael for Printing-Publishing, 1st Edition, Aman, Jordan, 2005.
- 85) David Gauci, Railtion Hill, Goods and Services Differences in Television Advertising, Australasian Marketing Journal, 11(2), 2003.

- (86) محمود عبد اللطيف، المفاتيح العشرة لإدارة الخدمة المتميزة، مجلة عالم الجودة، ص 39، تصدر برعاية مؤسسة التقنية للتطوير والاستشارات والتدريب وأنظمة الجودة، العدد 2، 2012
- (87) رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، قسم التمويل والمصارف، الأردن، 2000.

- 88) Alexander Serenk, the Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behaviour, Journal of Information Technology Management, Volume Xx, N, 3, 2009
- 89) Geetika Shefali Nandan, Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality, Journal of Public Transportation, Vol.13, Number.1, 2010
- 90) Imrah Cengiz, Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not? Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010
- 91) Sarbari Bordia and Others, Student Expectations of Tesol Programs, Australian Review Of Applied Linguistics, Vol 29, N.1, 2006
- 92) www.theacsi.org
- 93) www.algeriatelecom.dz
- 94) sune donoghue and helena m de klerk, dissatisfied consumer's complaint, journal of family ecology and consumer sciences, vol 34, 2006

الملاحق:

ملحق (1): استمارة البحث الميداني الخاص بعينة الدراسة.

أخي الكريم، أختي الكريمة، المشترك (ة) في خدمات إتصالات الجزائر تحية طيبة وبعد:
أقوم حاليا بإعداد مذكرة ماجستير بعنوان " أثر جودة الخدمة على رضا الزبون " دراسة حالة مؤسسة إتصالات
الجزائر (وكالة العلمة).

وأضع بين أيديكم استمارة البحث راجيا منكم التفضل بتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم ، حيث أن
استكمال الإجابة عن كافة عبارات الاستمارة والدقة في الإجابة ستنعكس بالتأكيد على دقة النتائج التي سيتم
التوصل إليها.

علما أن كافة المعلومات الواردة في الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرا لكم تعاونكم مع التقدير

أولا (الخصائص الديموغرافية): رجاء ضع علامة (X) في المربع المناسب

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 18 - 30 من 31 - 40 من 41 - 50 51 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أقل من ثانوي جامعي
- 4- سنوات الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر: من 1 سنة إلى 3 سنوات من 4 سنة إلى 6 سنوات من 7 سنة إلى 10 سنوات من 11 سنة فأكثر

ثانيا جوده الخدمة: رجاء ضع علامة X في المكان المناسب حسب درجة توفر العبارات التالية في اتصالات الجزائر

الرقم	الفقرات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تمتلك اتصالات الجزائر معدات وتجهيزات حديثة ومتطورة.					
02	يتمتع موظفي اتصالات الجزائر بمظهر لائق وأنيق					
03	تمتلك اتصالات الجزائر قاعة انتظار مكيفة و نظيفة					
04	التصميم الداخلي لاتصالات الجزائر مناسب لتقدم الخدمة					
05	تتوفر اتصالات الجزائر على أماكن توقيف السيارات					
06	يفي موظفي اتصالات الجزائر دائما بوعودهم لي بتقديم الخدمة في الوقت المحدد					
07	يمكن الاعتماد على موظفي اتصالات الجزائر في معالجة استفساراتي ومشاكلي					
08	تتوفر اتصالات الجزائر على عدد كافي من الموظفين لتقديم الخدمات للزبائن					
09	ينجز موظفي اتصالات الجزائر خدمات بشكل صحيح من أول مرة بدون أخطاء					
10	موظفي اتصالات الجزائر يعلمونني بمواعيد انجاز الخدمة.					
11	يوفر موظفي اتصالات الجزائر الخدمة لي بسرعة.					
12	يبيدي موظفي اتصالات الجزائر الرغبة في مساعدتي دائما.					
13	موظفي اتصالات الجزائر على استعداد دائم للاستجابة لطلباتي.					
14	أنا أثق في قدرة موظفي اتصالات					

					الجزائر بتقديم الخدمة بشكل جيد.
				15	أنا أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي اتصالات الجزائر.
				16	أجد أن موظفي اتصالات الجزائر مهذبون ولطفاء دائما معي.
				17	يملك موظفي اتصالات الجزائر المعرفة التامة والمهارة للإجابة على أسئلي.
				18	موظفي اتصالات الجزائر يعطوني اهتمام شخصي عندما يتعاملون معي.
				19	يتفهم موظفي اتصالات الجزائر احتياجاتي دائما ويسعون لتحقيقها.
				20	يضع موظفي اتصالات الجزائر مصلحتي فوق كل اعتبار
				21	يتعامل موظفي اتصالات الجزائر معي بعناية فائقة.
				22	أوقات عمل اتصالات الجزائر مناسبة بالنسبة لي.

ثالثا (رضا الزبون): رجاء ضع علامة (X) في المربع المناسب حسب درجة رضاك عن جودة الخدمات المقدمة لك.

الرقم	الفقرة	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
01	أنا راض عن جودة الخدمة المقدمة لي من طرف اتصالات الجزائر.					