



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع : ...../2023

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# أثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز على رضا العملاء دراسة حالة وحدة ميله

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:  
أ/د : عقون شراف

إعداد الطالبين:  
- لطرش فريد  
- عقون زويبر

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ركيمة فارس
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	عقون شراف
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	قرين الربيع

السنة الجامعية 2022/2023

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى التطرق لقياس رضا العملاء ومعرفة درجة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

وتهدف هذه الدراسة أيضا لمعرفة أثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا من خلال أبعادها: "الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف" على رضا العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لجودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء، ووجود أثر معنوي لثلاثة أبعاد: "الأمان، الاستجابة والتعاطف" على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات، جودة الخدمات، أبعاد جودة الخدمات، الرضا، العملاء.

### **Abstract :**

*The main aim of addressing this issue is to provide a theoretical framework that identifies and defines the various concepts related to quality services in terms of indicators and models to measure as well as to address the measurement of customer satisfaction to see the degree of customer satisfaction with the services provided by the institution.*

*This study also aims to know the impact of the quality of Sonelgaz Mila Foundation's services through dimensions: "tangibility, Dependability, responsiveness, safety and sympathy" On customer satisfaction*

*The study concluded that there is a significant effect of the quality of services of the Sonelgaz Mila Corporation on customer satisfaction, and that there is a significant effect of three dimensions: "safety, responsiveness and empathy" on customer satisfaction.*

**Key words:** quality, services, quality of services, dimensions of service quality, satisfaction, customers.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر و عرفان

الحمد لله الهادي إلى سبيل الرشاد، الموفق بكرمه لطرق السداد، الذي أعاننا و أمدنا بالصبر والعزيمة، ومكنا من إنجاز هذا العمل، نحمده ونصلي ونسلم على سيدنا محمد بن عبد الله النبي العربي الصادق الأمين نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذنا الفاضل "الأستاذ الدكتور" شراف عقون " أطال الله في عمره ووفقه لما يحبه و يرضاه الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة كل من د/ ربيعة فارس و د/ قرين ربيع و إلى جميع أساتذتنا الكرام في قسم علوم التجارية بجامعة عبد الحفيظ بالصوف ميلة فلم منا كل الشاء والتقدير نظير ما قدموه لنا خلال مشوارنا الجامعي. و إلى جميع الأصدقاء والزملاء الذين قدموا لنا يد العون وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد. كما لا يفوتني أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى كافة عمال ومؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بميلة .

وشكراً

الطالبين: - عقون زوبير  
- لطرش فريد

## إهداء

الحمد لله الذي نفتتح بحمده الكلام، سبحانه لا نحصى له ثناء عليه  
كما أثنى هو على نفسه وهو ولي كل النعم.  
إلى روح والدي الطاهرة أهدي له ثمرة جمدي هذه، راجيا من  
المولى عزوجل أن يغمره برحمته، و إلى قرة عيني وإلى أمرا ما  
أملكه في حياتي أمي أ طال الله في عمرها وأدام عليها الصحة  
والعافية، إلى سدي وشريكتي في الحياة زوجتي الغالية، وإلى أولادي  
وبناتي أيهم محمد زياد، شمس وجنى وإلى من شاركوني ظلمة  
الرحم أختي و أختاتي، و إلى كل الأصدقاء والأقارب كل باسمه  
و إلى كل من عرفني و لم أعرفه أو دعما لي بظهر غيب، أو ساندني  
ولو بالكلمة الطيبة. إلى كل من أصبح لي الخير والنجاح يوما ما.  
أهدي لكم جميعا هذا العمل المتواضع.

زورير

# إهداء

الحمد لله الذي نفتتح بحمده الكلام، سبحانه لا نحصى له ثناء عليه  
كما أثنى هو على نفسه وهو ولي كل النعم.  
أهدي له ثمرة جمدي هذه إلى أبي، راجيا من المولى عزوجل أن  
يديم عليه الصحة والعافية، و إلى قرة عيني وإلى أمز ما أملته في  
حياتي أمي طال الله في عمرها وأدام عليها الصحة والعافية، إلى  
سندي وشريكتي في الحياة زوجتي الغالية، وإلى أولادي الأعماء فارس  
و ميسم وإلى كل من شاركوني ظلمة الرحم أختي و أخواتي كل  
باسمه، و إلى كل الأحابيب والأصدقاء كل باسمه.  
و إلى كل من عرفني و لم أعرفه أو دعما لي بظهر خيب، أو ساندني  
ولو بالكلمة الطيبة. إلى كل من أحب لي الخير والنجاح يوما ما.  
أهدي لكم جميعا هذا العمل.

فريد

# الفهرس العام

## الفهرس العام

رقم الصفحة	العناوين
I	البسملة
II	شكر وعرفان
III	الاهداءات
VI	الفهرس العام
أ	المقدمة
	<b>الفصل الأول مدخل نظري لجودة الخدمة</b>
02	المبحث الأول: ماهية الجودة
03	المطلب الأول: تعريف الجودة و التطور التاريخي للجودة
04	المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها
06	المطلب الثالث: متطلبات الجودة
	المبحث الثاني: ماهية الخدمة
08	المطلب الأول: تعريف الخدمة
09	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
12	المطلب الثالث: أنواع الخدمة
	المبحث الثالث: جودة الخدمة
16	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
18	المطلب الثاني أبعاد جودة الخدمة
20	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة وقياسها
27	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العملاء</b>
	المبحث الأول: ماهية العميل والرضا
29	المطلب الأول: مفهوم العميل وأنواعه
33	المطلب الثاني: مفهوم الرضا
34	المطلب الثالث: خصائص الرضا
	المبحث الثاني: مفاهيم حول رضا العميل
36	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل وأهميته:
37	المطلب الثاني: متطلبات رضا العملاء ومحدداته



40	المطلب الثالث: تحديات رضا العملاء:
	المبحث الثالث: قياس وتقييم رضا العميل
42	المطلب الأول: قياس درجة رضا العميل
47	المطلب الثاني: نماذج قياس الرضا
51	المطلب الثالث: تقييم العلاقة بين المؤسسة و الزبون
53	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء	
	المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية
54	المطلب الأول:لمحة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز
55	المطلب الثاني: تعريف المؤسسة
57	المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي
	المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني وتحليل البيانات
61	المطلب الأول: منهجية البحث الميداني
66	المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي
	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
78	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
82	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العناوين
12	الشكل رقم ( 01-01 ) الخدمة الباردة
13	الشكل رقم ( 02-01 ) المصنع للخدمة
14	الشكل ( 03-01 ) الحديقة الوردية
15	الشكل رقم ( 04-01 ) جودة خدمة العميل
16	الشكل ( 05-01 ) : مفهوم جودة الخدمة
18	الشكل ( 06-01 ) : جودة الخدمة المدركة
23	الشكل ( 07-01 ) نموذج Servqual
26	الشكل ( 08-01 ) : نموذج تقييم جودة الخدمة
34	الشكل ( 01-02 ) : خصائص رضا العميل
38	الشكل ( 02 - 02 ) : نموذج كانو لرضا العملاء
39	الشكل ( 03 - 02 ) : المؤشر العام لرضا الزبون.
47	الشكل ( 04-02 ) نموذج عدم المطابقة
48	الشكل ( 05-02 ) : نماذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا
50	الشكل ( 06-02 ) : مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية
57	شكل (3-1) : الهيكل التنظيمي للمؤسسة المستقبلية
67	الشكل ( 2-3 ) الدائرة النسبية لمتغير الجنس
68	الشكل ( 3-3 ) الدائرة النسبية لمتغير العمر
69	الشكل ( 4-3 ) الدائرة النسبية لمتغير المستوى الدراسي
70	الشكل ( 5-3 ) الدائرة النسبية لسنوات الإشتراك في خدمات سونلغاز
71	الشكل ( 6-3 ) الدائرة النسبية لمتغير نوع الاستهلاك

## فهرس الجداول:

العناوين	رقم الصفحة
جدول (1-3): عينة الدراسة	61
جدول (2-3): مقياس ليكرت الخماسي	62
جدول (3-3): مقياس ليكرت الخماسي	63
جدول (4-3): نتائج اختبار كولموجروف -سميرنوف-Kolmogrov Smirnov	64
جدول (5-3): معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لفقرات جودة الخدمة	66
جدول (6-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس :	67
جدول (7-3): توزيع أفراد العينة حسب السن :	68
جدول (8-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي :	69
جدول (9-3): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الإشتراك في خدمات سونلغاز .:	70
جدول (10-3): توزيع أفراد العينة حسب الاستهلاك	71
جدول (11_3): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية.	72
جدول (12-3): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية:	73
جدول (13-3): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة :	74
جدول (14-3): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الامان :	75
جدول (15-3): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف :	76
جدول (16-3): تقييم جودة الخدمة الكلية لمؤسسة سونلغاز ميلة :	77
جدول (17-3): تحليل التباين ANOVA لأثر الجنس على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم	78
جدول (18-3): تحليل التباين ANOVA لأثر السن على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم	79
جدول (19-3): تحليل التباين ANOVA لأثر المستوى الدراسي على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم	79
جدول (20-3) تحليل التباين ANOVA لأثر نوع الاستهلاك على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم	80
جدول (21-3): تحليل التباين ANOVA لأثر الإشتراك على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم	81
جدول رقم (22-3): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وجودة خدمات مؤسسة سونلغاز	82
جدول رقم (23-3): الانحدار المتعدد المطبق بين رضا العملاء وجودة خدمات مؤسسة سونلغاز	82

83	الجدول رقم (3-24): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بجودة خدمات مؤسسة سونلغاز
84	الجدول رقم (3-25): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وأبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميله
84	الجدول رقم ( 3-26 ): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميله
85	الجدول رقم ( 3-27 ): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميله

# المقدمة

# المقدمة

## مقدمة:

في ظل النمو الخدمي الواسع و التنوع الكبير، أصبح من الضروري بالنسبة المؤسسات الخدمية أن تميز خدماتها بشكل حقيقي و ملموس، حيث أجمعت مختلف هذه المؤسسات أن جوهر النجاح هو تقديم خدمات تحقق توقعات ورغبات الزبون أي الانطلاق من الزبون للوصول إليه، لا سيما و نحن في زمن التوجه بالعملاء، إلا أن الاستجابة الفعالة لهذه التوقعات لا تتحقق إلا من خلال تقديم خدمات ذات مستوى راق من الجودة توافق هذه التوقعات أو تفوقها.

لذلك لجأت المؤسسات الخدمية إلى اعتناق الجودة إيماناً منها بتحقيق ميزة تنافسية تواجه بها تحديات البيئة التي تنشط فيها، فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة و أخرى يصبح تقييم العملاء لجودة الخدمة هو المحدد الرئيسي لتعامله مع مؤسسة ذاتها دون أخرى، وذلك ناتج عن رضا الزبون عن خدمات تلك المؤسسة التي لبت ما يطمح إليه. و بالتالي لا بد لها أن تسعى جاهدة إلى رفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة و الاهتمام بتطوير جودة الخدمات وتوسيع للبحث في مختلف معايير الحكم عليها. خاصة أن ثورة التكنولوجيا و الاتصال و المعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب ميولاته و رغباته قصد كسب عدد أكبر من الزبائن من خلال إرضائهم.

وباعتبار الجودة والرضا الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية، فقد تمحورت إشكاليتنا حول جودة الخدمة وأثرها في رضا العميل، والتي سيتم معالجتها انطلاقاً من طرح التساؤل الرئيس التالي:

## ما مدى تأثير جودة خدمات مؤسسة سونلغاز على رضا عملائها؟

من خلال التساؤل الرئيسي المطروح يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بجودة الخدمة؟ وما هو اتجاه العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون؟
- 2- ما هي المعايير التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة؟

فرضيات البحث :

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميله باختلاف الخصائص الشخصية الخاصة بهم. وينبثق عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية كالتالي:

- 1 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الجنس.
- 2 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف السن.
- 3 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف المستوى

الدراسي

- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف نوع الاستهلاك

# المقدمة

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف سنوات الاشتراك في خدمات مؤسسة سونلغاز .

**الفرضية الرئيسية الثانية:** العلاقة بين المتغير التابع: رضا العملاء، والمتغير المستقل: جودة خدمات مؤسسة سونلغاز

**أسباب إختيار الموضوع :**

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية :

- بحكم التخصص العلمي المدروس، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.
- نقص الدراسات و الأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات و رضا العملاء في المؤسسات.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية
- إهمال المؤسسات الخدمية الجزائرية للجوانب المتعلقة بالعميل فهي لا تهتم بسلوك العميل و لا تنتج الخدمة وفق حاجاته و رغباته و لا تقيس درجة رضاه.

**أهمية البحث :**

تكمن أهمية البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز لعملائها و مدى توافقها مع رغباتهم و حاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، و محاولة إظهار العلاقة بين ثلاث متغيرات فعالة و هي الجودة كإستراتيجي تتخذها المؤسسة، رضا الزبون كنتيجة، و القياس لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

**أهداف البحث:**

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز، على إرضاء زبائننا، لدى فإن هذه الدراسة تهدف إلى مايلي:

1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و المؤشرات و نماذج تقييمها ، بالإضافة إلى التعريف بالرضا و طرق قياسه.

2- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات مؤسسة سونلغاز المقدمة لهم.

3- تحديد أهم نسب المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة سونلغاز.

4- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبون.

5- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في مؤسسة سونلغاز.

**صعوبات البحث :**

لا يخلو أي جهد علمي من الصعوبات التي تعترض الباحث، ويمكن إيجاز هذه الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

# المقدمة

صعوبة التعامل مع الموضوع بشكل عام، خاصة في كيفية التعامل مع المعلومات المتوفرة في مجال الجودة والخدمات ورضا الزبائن، لتنسيقها مع الدراسة. صعوبة في تحديد المؤسسة التي ستتم الدراسة التطبيقية، كون الدراسات التي سبقت والتي كانت بنفس عنوان دراستنا طبقت بشكل كبير في مجال الاتصالات والمؤسسات الإستشفائية، والفنادق، حيث كان لابد من تغيير المجال و الإبقاء على الطابع الخدمي.

## منهج البحث

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، الخدمة والرضا، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف التوصل إلى النتائج.

## التقسيم المنهجي للبحث:

لقد تم دراسة الموضوع من خلال ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي. حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مدخل نظري لجودة الخدمات، حيث يبرز المبحث الأول ماهية الجودة، و المبحث الثاني على ماهية الخدمة، أما المبحث الثالث على جودة الخدمة.

أما في الفصل الثاني و المعنون بلإطار المفاهيمي لرضا العملاء و حاولنا من خلاله إبراز مصطلح الرضا و سبل تحقيقه من خلال العلاقة بين المستفيد من الخدمة و مقدمها، حيث يبرز المبحث الأول ماهية الرضا والعميل، و المبحث الثاني مفاهيم حول رضا العميل، أما المبحث الثالث فقد تناول قياس وتقييم رضا العميل.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه إلى اجراءات دراسة حالة بمؤسسة سونلغاز ميلة ، و هذا من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، ما يسمح لنا بالوقوف حول ما إذا كانت المؤسسة توظف وتعمل بمعايير الجودة أو لا.

## الدراسات السابقة:

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع نذكر:

دراسة بشرة صحراوي سنة 2019 لنيل شهادة الماستر حيث هدفت الدراسة أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والإشهار السياحي ONAT، فشملت عينة الدراسة 110 زبائن منهم 66 ذكور و 54 إناث وتم اعتماد العينة العشوائية لكونها الطريقة المناسبة نظرا لقدرة هذا النوع من العينات على تمثيل مجتمع الدراسة. ومن أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة:

بأن نجاح المؤسسات يعتمد على تميزها بقدرات تنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وذلك بغية كسب رضا الزبائن، ويتم ذلك من خلال الخدمات المطلوبة أو خدمات تفوق توقعاتهم  
تسعى المؤسسات لكسب رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات تطابق أو تفوق توقعاتهم وذلك بهدف ضمان استمرارها والمحافظة على مكانتها.



# المقدمة

تعتبر جودة الخدمة إستراتيجية تحقق رضا الزبون كونها تعد ميزة تنافسية تميز المؤسسة عن غيرها. تختلف وتتنوع الطرق والأساليب التي يعتمد عليها لقياس الرضا.

دراسة سميحة بلحسن سنة 2012 والتي قدمت لنيل شهادة الماستر فهدفت إلى إظهار تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة:

هدفت إلى معالجة هذا الموضوع من الناحية النظرية ، الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة إلى تطرق قياس الرضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

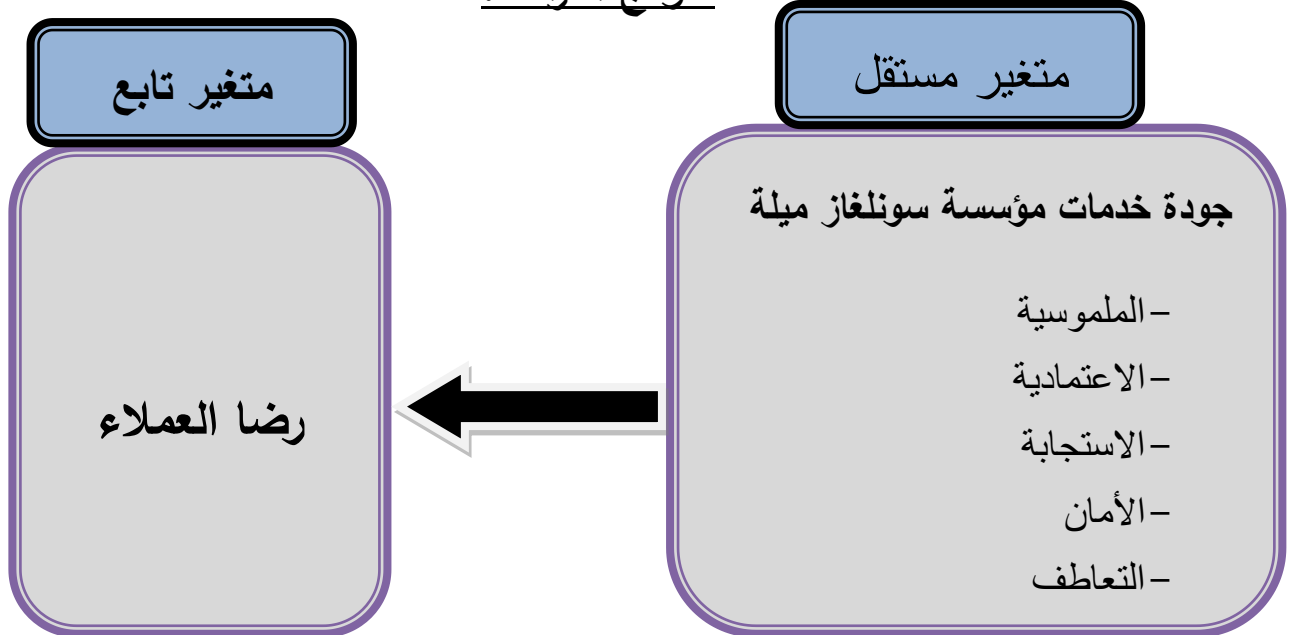
وركزت بتحديد على مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبون. ولقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدمها كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا العميل. هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

بناء على الدراسات السابقة يمكن اقتراح نموذج الدراسة للعلاقة بين جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميله ورضا العملاء على النحو التالي:

## نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبان من الدراسات السابقة

الفصل الأول:

مدخل نظري

لجودة الخدمة

## تمهيد:

لقد أصبحت الجودة في الآونة الأخيرة من المتطلبات الأساسية التي يجب على المؤسسة تحقيقها، والسعي لاكتسابها، نظرا للدور المهم الذي تلعبه في بقاء و استمرارية المؤسسة، وتبرز أهميتها أكثر فأكثر من خلال توجه المؤسسة نحو زبائنها والعمل على تلبية رغباتهم و احتياجاتهم.

وسوف نستعرض في هذا الفصل مدخل نظري لجودة الخدمة، حيث يتطرق المبحث الأول إلى ماهية الجودة، بدءا مفهوم الجودة وتطورها التاريخي ، أهمية الجودة وأهدافها، متطلبات الجودة، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه مفاهيم حول الخدمة ، حيث نتطرق إلى مفهوم الخدمة، خصائص الخدمة، أنواع الخدمة، ثم في المبحث الثالث نتناول جودة الخدمة ، أبعادها وخطوات تحقيق الجودة في الخدمة وقياسها.

## المبحث الأول: ماهية الجودة

### المطلب الأول: تعريف الجودة ومراحل تطورها

#### أولاً: تعريف الجودة

تعريف الجودة من الناحية الإصطلاحية:

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة و الإتقان<sup>1</sup>.

ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن المنتج جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

كلمة جودة في أصل اللغة تعني الجود والجيد نقيض الرديء ، وأجاد الشيء أي صار جيد.

كما قدم العديد من الباحثين تعاريف للجودة وعليه فقد تعددت تعاريف أو مفاهيم الجودة نذكر منها التعاريف التالية:

➤ **تعريف جوران** " : هي الملائمة للاستخدام<sup>2</sup> " ، ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة

قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها.

➤ **تعريف جونسون** " : هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته

ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له<sup>3</sup>

➤ وتعرف الجودة على أنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات

والبيئة المحيطة ، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات "

➤ -كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو

الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"<sup>4</sup>

➤ كما تعرف على أنها " : جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها

، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه

فالجودة هي " القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة

تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"<sup>5</sup>

1 - مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، **الجودة في المنظمات الحديثة** ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص15

2 - قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ص 20

3 - فريد عبد الفتاح زين الدين ، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب . للنشر ، مصر ، 1996 ، ص 10

4 - مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، نفس المرجع، ص 16.

5 - محمد عبد الفتاح الصيرفي ، الإدارة الرائدة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص197 .

## ثانيا : التطور التاريخي للجودة:

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان ، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر ، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء ، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية ، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول ، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي<sup>1</sup> :

### 1-المرحلة الأولى : ضبط الجودة:

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1890- 1920) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

### 2-المرحلة الثانية : الضبط الإحصائي للجودة:

امتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة.

### 3-المرحلة الثالثة : ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

وكانت هذه المرحلة خلال (1940-1960) ، وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929- 1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) **American Society of quality control** مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

### 4-المرحلة الرابعة : تحسين الجودة:

امتدت هذه المرحلة من (1960- 1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM **Total quality Management**) وكذلك ظهور التلّف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان ، مرجع سابق ، ص 25 .

## 5-المرحلة الخامسة : إدارة الجودة:

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة ، الإيزو ، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

## المرحلة السادسة : مرحلة القرن 21

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه ، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.

## المطلب الثاني : أهمية الجودة وأهدافها:

### أولا : أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم (الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كمايلي ) :<sup>1</sup>

### 1-بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ، ومحاولة تقديم منتجات تلبى رغبات وحاجات عملاء المؤسسة ، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

### 2-المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

### 3-المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعولمة ، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام و التوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

<sup>1</sup> - د . قاسم نايف علوان ، مرجع سابق ، ص 97 ، 98

#### 4- حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة. عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمنا باهظا، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعه ظهرت جماعات حماية المستهلك ، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودة وأمانا.

#### 5- التكاليف وحصة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيتها لتجنب تحمل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة والشكل التالي يوضح كيف أن تحسين الجودة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتخفيض التكلفة وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

#### ثانيا : أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:<sup>1</sup>

1-أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء ،.... إلخ.

2-أهداف تحسين الجودة : وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر .

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- 1-أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- 2-أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- 3-أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- 4-أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- 5-أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

<sup>1</sup> - مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو9000 ، دار الفكر المعاصر ، الطبعة الأولى، دمشق ، 1999 ص103

### المطلب الثالث : متطلبات الجودة:

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتواءهما على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية ، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي :

#### أولاً : احترام معايير الأداء:

ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه ، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل : السرعة ، القوة ، الصلابة ..... إلخ.

وعموماً فإن العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن ، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

#### ثانياً: التكلفة

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية : سعر التكلفة ، تكلفة الإنتاج ، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق ، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة . وإنما يهتم بالتكاليف أيضاً، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر . هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية ، فعند تحديد هذه التكاليف ، فالعمليل يأخذ بعين الاعتبار كل من تكاليف الحصول على المنتج ، تكاليف الصيانة ، تكاليف التوقف عن التشغيل ، الإصلاح ، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.

#### ثالثاً : فترة التسليم:

تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار ، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفاء ، وبالنسبة لأداءات متماثلة ( منتجات لها نفس الخصائص التقنية) فالعمليل اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة.

فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفاً، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة.



وتمكن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء ، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تندية العلاقة (تكلفة / أداء) والمعرفة كمايلي :

-بالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع.  
-بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء.

#### رابعا : الخدمات:

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع ، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة ، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات ، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل % 80 من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل % 80 من التأثير على العميل.

#### خامسا : الأمن:

أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوبا من قبل العملاء اليوم، حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادرا على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضرارا أو خسائر في البضائع.

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمرا يستحيل الوصول إليه، لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو المنتج، فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلبا ضمنيا لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضا بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلف آثارا سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها.

من الواضح جدا أن متطلبات الجودة أصبحت حاليا مكونا هاما في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الإلمام بها ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

## المبحث الثاني: ماهية الخدمة

### المطلب الأول: تعريف الخدمة:

إن عدم إعطاء مفهوم واضح ودقيق وشامل للخدمة مقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات، فتصنيفها بطريقة موحدة يمكن من حصر خصائصها والكشف عن السلوكيات لدى طالبيها.

ومن أهم التعاريف التي جاءت ضمن أدبيات تسويق الخدمات، وهي كثيرة وعديدة، نذكر منها:

- عرف كل من Armstrong et Kotler الخدمة بأنها " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا تترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".<sup>1</sup>

- أما GRONROOS يقول أن الخدمة هي: " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل من المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".<sup>2</sup>

- كما عرف كل من BITNER et ZEITAMI فقد قالاً ببساطة: إن الخدمات عبارة عن أفعال عمليات وإنجازات أو أعمال ، بينما التعريف الراسخ الذي قدمه يتماشى مع تعريفهم البسيط هو " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة ( مثل الراحة والصحة و التسلية و اختصار الوقت) و هي شكل أساسي غير ملموس لمشتريها الأول".

- كما يعرفها STANTON بأنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".

وعرف PALMER ADRAIN الخدمة بالقول " إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع خاصة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلق وحميد الطائي، "تسويق الخدمات"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة، 2009، ص.33.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، طبعة، 2005، ص.15.

<sup>3</sup> - بشير العلق و حميد الطائي، مرجع سابق، ص.34-35.

وترى SHOSTACK أن التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن " المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة و التي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيدون " .

و تكمن أهمية تعريف SHOSTACK الخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير ملموسة هي الغالبة أو السائدة في العرض، فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة، و العكس صحيح.

### المطلب الثاني: خصائص الخدمة:

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين، حيث أن دراسة تسويق الخدمة تهدف في الأساس إلى معرفة خصائص الخدمة و تصنيفها و طبيعتها، و إن كانت الصعوبة بما كان فهم طبيعة الخدمة إذا كانت بمعزل عن دراسة المنتجات المادية، و تحليل العلاقة بينهما، وذلك بسبب الترابط الوثيق، ولا سيما عند مراحل التسليم. ومن ذلك تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات و الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين، ومن أبرز هذه السمات و الخصائص ما يلي :

#### 1- اللاملموسة :

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة ، إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة، أي ليس لها وجود مادي، فهي تنتج وتحضر ثم تستهلك أو الانتفاع منها عند الحاجة إليها، وكون أن عمليتي الإنتاج و الاستهلاك تحدثان في آن واحد، وبالتالي صعوبة معاينتها و تجربتها من قبل المستفيد و تقييمها من خلال تسويقها، رؤيتها، شمها، سماعها أو الإحساس بها. ومنه فإن قرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، كما يمكن الحصول عليها في شكل مادي ملموس. لذلك فقد اقترح ( Wilson1927 ) إمكانية تقسيم، الملموسة في درجات يمكن توضيحها في الجدول التالي:

درجة الملموسة	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
- الخدمات التي تتصف بعدم الملموسة بشكل كامل و أساسي.	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل	المتحف ، وكلاء التوظيف ،أماكن الترفيه،التعليم،خدمات النقل و السفر،المزاد العلني.
- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الاستثمارات الهندسة، الإعلانات، تصميم العبوات و الأغلفة.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
- الخدمات التي ترمز الى منتجات مادية ملموس.	متاجر الجملة،وكلاء النقل ، المستودعات، البنوك	متجر التجزئة،البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.

## 2. التلازمية : <sup>1</sup>inséparabilité

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد؛ فعليا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عن تقديمها ؛ وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة ؛ حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا أي توجد مزود الخدمة أثناء تقديمها ( مثل خدمة الحلاقة او السفر ) وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل وتطوير وجدارة مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية (competitive advantage) لخدماتها، كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة او مشاركة المستفيد في إنتاجها وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توفيرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض الصحية تتوافق جزئيا على دقة المعلومات الإجابات التي بدلي بها المريض كما ان دقة الاستشارة الإدارية أو القانونية أو المالية تتوقف الى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة وشموليتها.

### 3- عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة variability

تتميز الخدمات بخاصية التباين او عدم التماثل او عدم التجانس طالما إنما تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها .فعملية جراحية يجريها جراح مشهور ،مثلا تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح اقل خبرة كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة ، الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمزودها تمييز خدماتهم ، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة وهذا ما يدفع المستفيد من الخدمة إلى التحدث مع الآخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها للحصول من الخدمة المطلوبة .

هذه هي الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن ان يتم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية :

- أ- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل.....الخ.
- ب- تمييز عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا ، (مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الالكترونية منها ، للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة).

ت- متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له وذلك من خلال تسويق العلاقة، والشكاوى وغيرها.

#### 4- عدم القابلية للتخزين.

تتعرض الخدمات للزوال والهالك عن استخدامها ، إضافة الى عدم إمكانية تخزينها. لذا فان مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان. فوجود غرف فارغة في فندق مثلا: أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر .

#### 5- الملكية ownership

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة من الخدمات المادية .فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق . أما بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في الفندق أو استئجار شقة أو سيارة ) وان مايدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

## المطلب الثالث: أنواع الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك : يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للخدمة وهي:<sup>1</sup>

### 1- الخدمة الباردة (طريقة المبرد للخدمة):

وتتماز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة، ويوجد تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة اتجاه العملاء وهي تتميز:

1-1 / الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة: و تأخذ الصور التالية:

- خدمة بطيئة.

- خدمة غير متناسقة.

- خدمة غير منظمة.

- خدمة غير مريحة.

1-2 / الجانب الشخصي للخدمة: و تأخذ الصور التالية:

- غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة.

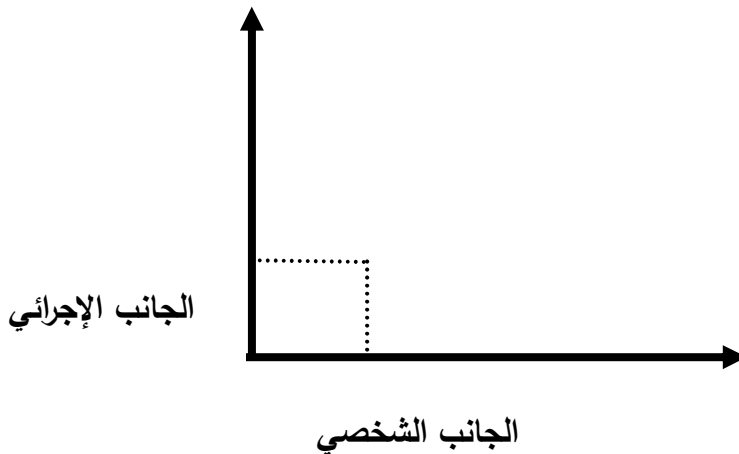
- الخدمة تكون فاترة.

- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح.

- غير مرغوبة من طرف العميل.

والرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن لا نهتم " والشكل التالي يوضح الخدمة الباردة.

الشكل رقم ( 01-01 ) الخدمة الباردة



المصدر: مأمون الدرادكة، طارق شبلي، مرجع سابق، ص 192

<sup>1</sup> - مأمون الدرادكة، طارق شبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، مرجع سابق ، ص 192

### الطريقة المصنعة للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي

وتأخذ الصور التالية:

1-2 من الناحية الإجرائية:

- تأتي في الوقت المناسب.

- الخدمة متناسقة وموحدة لجميع العملاء.

- بعيدة عن الفوضى.

2-2 من الناحية الشخصية:

- خدمة غير شفافة.

- خدمة فاترة.

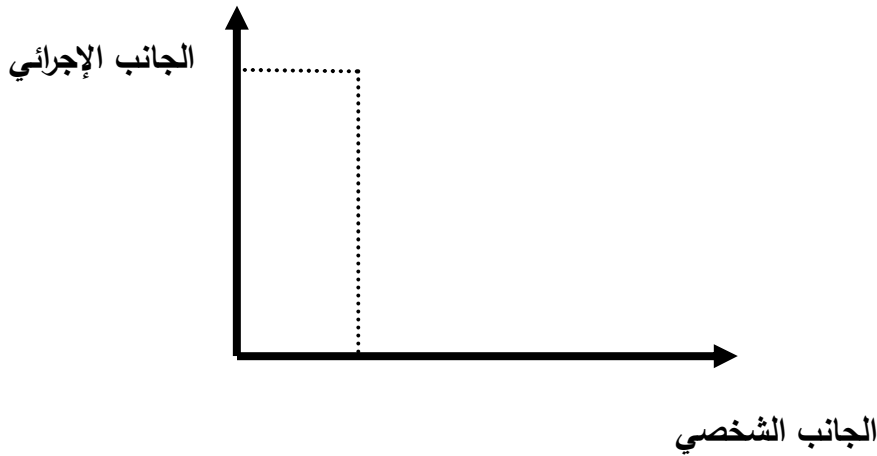
- خدمة متحفظة.

- غير مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا " أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم " ويمكن توضيح ذلك من

خلال الشكل التالي:

الشكل رقم ( 02-01 ) المصنع للخدمة



المصدر: مأمون الدرادكة، طارق شبلي، مرجع سابق، ص 193

### طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي

في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصور التالية:

- الجانب الإجرائي: وتتميز بما يلي:

- الخدمة بطيئة.

- الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.

- الخدمة غير منتظمة.

- الجانب الشخصي: وتتميز بما يلي:

- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم.

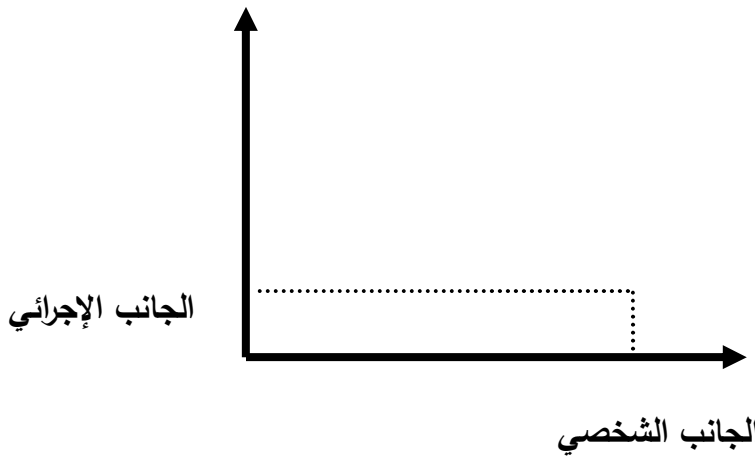
- خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.

- طرق تقديم الخدمة بارعة

الرسالة الموجهة للعملاء هنا: " نحن نبدل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به،

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

### الشكل ( 01-03 ) الحديقة الوردية



المصدر: مأمون الدرادكة، طارق شبلي، مرجع سابق، ص 193

### طريقة جودة خدمة العميل: ( خدمة العضو )

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي على حد سواء و تعد من أفضل

الطرق التي تم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء، لذا فهي تأخذ الصور التالية:

- الجانب الإجرائي: وتتميز بما يلي:

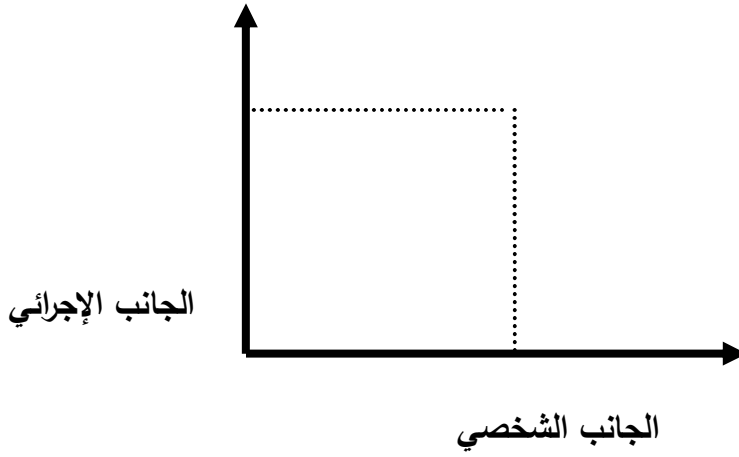
- تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة.



- الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء.
  - الجانب الشخصي: وتتميز بما يلي:
  - المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم.
  - طرق تقديم الخدمة جذابة وملفته للنظر.
  - طرق تقديم الخدمة بارعة.
  - الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العملاء.
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم "
- والشكل التالي يوضح طريقة جودة خدمة العميل:

الشكل رقم ( 01-04 ) جودة خدمة العميل



المصدر: مأمون الدرادكة، مرجع سابق، ص 194

## المبحث الثالث: جودة الخدمة

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

#### أولاً: مفهوم جودة الخدمة

ليس من السهل إعطاء تعريف واحد دقيق لجودة الخدمة، ذلك نظرا للخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، و نظرا لاختلاف وجهات النظر عبر الثقافات المتنوعة.

عرفت جودة الخدمة بطرق متعددة: فقد عرفها Lewis, Orledge and Mitchell 1994 على أنها " التركيز على التقاء الاحتياجات و المتطلبات، و توضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن. وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي اتجاه الخدمة. و وجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع ادراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة".<sup>1</sup> كما أنه يقصد بجودة الخدمة: " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأوليات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".<sup>2</sup>

كما تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له.<sup>3</sup> و تميل غالبية التعاريف الحديثة لجودة الخدمة على أنها: " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة" ، و ذلك على النحو الذي يعرضه الشكل الموالي:<sup>3</sup>

الشكل ( 01-05 ) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 90.

انطلاقاً من الشكل السابق يمكننا تحديد أربعة مراحل لدورة حياة جودة الخدمة، و هي:

<sup>1</sup> - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 198.

<sup>2</sup> - مأمون سليمان الدرادكة ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، مرجع سابق، ص 181.

<sup>3</sup> - قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 90.

المرحلة الأولى: تسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة إلى معرفة توقعات عملائها و أسباب عدم رضاهم و ذلك من خلال إجراء بحوث تسويقية.

المرحلة الثانية: تقوم المؤسسة بدراسات لمنافسيها، و لمواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة المرغوبة.

المرحلة الثالثة بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسة بتحديد المعايير التي تتبعها و التي تساعد على تحقيق جودة الخدمة.

المرحلة الرابعة تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل العميل، حتى تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه انطلاقا من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة، و تعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للعملاء.

### ثانيا: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:<sup>1</sup>

**نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

**ازدياد المنافسة :** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

**فهم العملاء:** إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

**المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي فقط من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب عليها كذلك المحافظة على عملائها الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

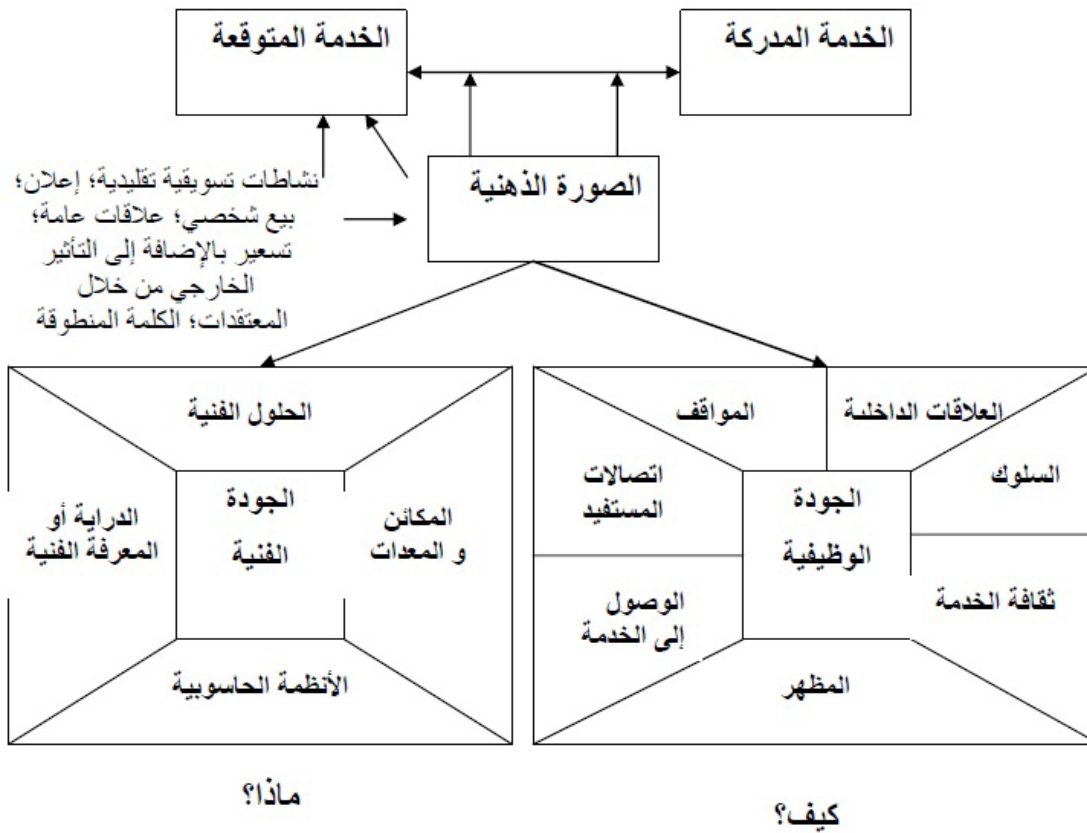
<sup>1</sup> - مأمون الدراكبة وآخرون إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص151

## المطلب الثاني أبعاد جودة الخدمة:

لقد تطرق معظم الباحثين في مجال صناعة الخدمات لأبعاد جودة الخدمة، إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد لهذه الأبعاد.

حيث يرى (Gronroos : 1996) أن لجودة الخدمة بعدين اثنين هما: الجودة الفنية. الجودة الوظيفية.<sup>1</sup> يعتبر كلا البعدين مهم بالنسبة للعميل المستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تخص جوانب الخدمة الكمية، و التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فتخصص مختلف الجوانب العملية لنقل الجودة الفنية إلى العميل، هذا ما يوضح الشكل الموالي:

الشكل ( 01-06 ) : جودة الخدمة المدركة



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، 2009، ص 256

كما قد توصل مجموعة من الباحثين إلى أن أبعاد جودة الخدمة تشمل عشرة أبعاد رئيسية، يعتمد عليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم من طرف المؤسسة الخدمية، و هي:

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 92.

- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز، تماما مثلما وعده بذلك.<sup>1</sup>
  - **الاستجابة أو التلبية:** و تشير إلى قدرة المورد على توفير الخدمة في المكان و الزمان المطلوبين من طرف المستفيد.
  - **الجدارة:** تعني مهارة و قدرة القائمين على تقديم الخدمة، على أداء مهامهم بشكل أمثل يرضي المستفيدين و يلبي حاجاتهم و رغباتهم.
  - **الوصول إلى الخدمة:** تخص كل ما من شأنه تيسير عملية تحقيق الخدمة مثل: الاتصال الفعال ملائمة ساعات العمل، ملائمة مكان الخدمة، توفر عدد كاف من منافذ الخدمة...
  - **المصداقية:** ما هي مصداقية مورد الخدمة؟ هل هو أهل للثقة؟ هل يلتزم مورد الخدمة بمواعيده؟ هل يلتزم مورد الخدمة بوعوده؟
  - **الأمان:** يعني مدى خلو الخدمة من الشك والمخاطر.
  - **الاتصال:** تهتم المؤسسة الخدمية بوضع قنوات اتصال لنقل مختلف المعلومات من الزبائن إلى إدارتها العليا من شكاوي و اقتراحات حتى تتمكن من إجراء التعديلات المناسبة.
  - **درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد:** كم يستلزم من الوقت كي يتمكن مزود الخدمة من التعرف على احتياجات الزبون؟ هل يفهم مزود الخدمة متطلبات الزبون و مشاكله؟ هل يستطيع مزود الخدمة فهم مشاعر الزبون؟ هل يقدر هذه المشاعر؟
  - **الأشياء الملموسة:** تمثل البيئة المادية التي يتم تقديم الخدمة خلالها أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة كالمرافق، التسهيلات المادية الأخرى مثل: الآلات المعدات....
  - **اللباقة:** تعبر عن مدى شعور العميل بالرعاية و الاهتمام الشخصي الذي توليهما ادارة المؤسسة للعميل شخصيا و يعكس رغبة العميل في الحصول على معاملة خاصة من مقدمي الخدمة، يعني أن ويكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الآداب و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن.<sup>2</sup>
- وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، وتشمل ( **النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، اللباقة** ).<sup>3</sup>
- و على الرغم من أهمية الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، يبقى بعد الاعتمادية أهم بعد أو عنصر يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الخدمة، حسب رأي العديد من الباحثين.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، محمود الصميدعي بشير العلاق، إيهاب علي القزم الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، 2008، ص 207.

<sup>2</sup> - عادل زايد، " الأداء التنظيمي المتميز " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2007، ص 64.

<sup>3</sup> - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 95.

## المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة وقياسها

### أولاً: خطوات تحقيق الجودة في الخدمة

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة و الملائمة لخدمة العملاء و تحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء تجاه المنظمة و الخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم و من أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال:<sup>1</sup>

#### 1/ الخطوة الأولى : إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين

تتحقق الخطوة الأولى بجذب انتباه العملاء و إثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها مقدموا الخدمة لعملائهم، و تتمثل هذه المواقف فيما يلي:

✓ الاستعداد النفسي و الذهني لمقابلة العميل، و الاهتمام به و تقديم الخدمة المناسبة لاحتياجاته.

✓ حسن المظهر و المقابلة الجيدة للعميل.

✓ الابتسامه و الرقة و التحمس لمساعدة العميل في الحصول على أفضل خدمة ممكنة.

✓ المعاملة الحسنة مع العملاء بصرف النظر عن الجنس، الأعمار، المظاهر...

✓ الايجابية و الابتعاد عن السلبية حتى في مواجهة الزبائن الذين يصعب التعامل معهم.

✓ الدقة التامة و الوضوح في وصف الخدمة للعملاء.

✓ التركيز على أن أهداف المؤسسة تبدأ من المستهلك و تنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة التسويقية.

#### 2/ الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

✓ جعل العميل أساس الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

✓ إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل، و ذلك بتوفير الخدمة في أسرع وقت ممكن و بأفضل جودة ممكنة.

✓ توقع حاجات العميل مسبقاً.

✓ يقظة الموظف و لطفه في التعامل مع العميل.

#### 3/ الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات العملاء

وذلك من خلال :

✓ تقديم الخدمات المناسبة في المكان و الوقت المناسب، و أن يمتاز مقدم الخدمة بالتدريب و التعليم و المهارات المناسبة.

✓ القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة، و تمثل الواجبات المشتركة بين العمال التي تشكل جانبا مهما للوصول إلى جودة الخدمة مثل ترتيب الملفات، المناولة، تسجيل المعلومات...

✓ الاتصال الواضح و الفعال داخل و خارج المؤسسة الخدمية.

<sup>1</sup> - 2 مأمون سليمان الدرادكة ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، مرجع سابق، ص 194.

✓ معاملة العملاء كضيوف، فقد يتكلم أحد الموظفين مع أحد الزبائن بعبارات ما على سبيل الدعابة، إلا أنها قد تغضب العميل و تضطره لعدم الرجوع للمؤسسة، أو لتقديم شكاوي للمسؤول الرئيسي.

✓ الوفاء قدر الإمكان بالحاجات الأساسية للعملاء.

✓ استعمال مختلف المهارات الترويجية الفعالة.

✓ الاستمرار في تقديم الخدمة خلال الظروف الطارئة، أو غير المتوقعة مثل: عطل في الحاسوب فشل المعدات، ظروف ازدحام شديدة، نقص في العاملين.....

**الخطوة الرابعة:** التأكد من أن العملاء سيعودون للتعامل مع الشركة مرة أخرى يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

✓ الاهتمام بشكاوي العملاء و الإصغاء إليهم و اتخاذ القرارات اللازمة لمعالجة هذه الشكاوي.

✓ اكتساب الموظف لمهارات تمكنه من كسب العميل الصعب إلى جانب الشركة و تحويله إلى عميل سعيد و وفي للمؤسسة.

✓ التعاقد مع توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع و التعاقد بعد انتهاء عملية البيع و العملاء على مقدمي الخدمة متابعة تقديم خدمات ما بعد البيع مثل: خدمات التركيب، الصيانة،...

### ثانيا: قياس جودة الخدمة

من أبرز المحاولات التي تمت في هذا مجال قياس الجودة ما قام به Berry و زملائه من خلال دراساتهم التي بدأت عام 1963، و ما تزال مستمرة حتى الآن، حيث توصلوا من خلال هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة قابلة للقياس رغم غياب البعد المادي لها ما يجعل عملية قياسها أمرا صعبا مقارنة مع السلع المادية، إلا أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية نظرا للظروف الخاصة بكل مؤسسة، كما أن هذا لا يمنع من وجود مقاييس جودة خدمة مشتركة بين المؤسسات الخدمية المتشابهة الوظيفة.

أ/ قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن<sup>1</sup>

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات نجد:

أ - 1/مقياس عدد الشكاوي: **Complaints**

تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها و المستوى الذي يريدون الحصول عليه، و يمكن هذا المقياس المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث مشاكل و تحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

<sup>1</sup> - يسري السيد يوسف، مبادئ ادارة الجودة الشاملة مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2002، ص 408.

## أ - 2/ مقياس الرضا Satisfaction Measure

و هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات الخدمية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم و جوانب القوة و الضعف بها، كما يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن و تحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

## أ - 3/ مقياس الفجوة Servqual Measure

**Servqual** : تعني جودة الخدمة، وهي كلمة مكونة من العبارتين **Service** الخدمة **Qualité** الجودة. ولقد خلص **1985A. Parasuraman** عقب دراسة استطلاعية مع العديد من مؤسسات تقديم الخدمة في أمريكا في محاولة لوضع مقياس لجودة الخدمة يتسم بالصدق و الثبات و اعتماد على المقابلات المعمقة مع مجموعة من الزبائن حيث استند إلى توقعاتهم لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل و من ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الإدراكات و ذلك باستخدام الأبعاد الخمسة : الجانب الملموس من تقديم الخدمة و الاعتمادية و كذا الاستجابة السريعة و الأمان ، و اللباقة (التعاطف).

فعند التحدث عن هذا الموضوع لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة، و هذان المفهومان يسهمان على نحو فعال في تسويق الخدمة هما:<sup>1</sup>

1/ **توقعات الزبون:** و هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة، و التي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها

2 / **إدراكات الزبون:** و هي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.<sup>2</sup>

كما يقوم نموذج الفجوة على معادلة أساسية تتضمن العنصرين السابقين كما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

فقد حدد نموذج **Servqual** خمسة فجوات يمكنها أن تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة حسب الشكل الموالي، وهي كالاتي:

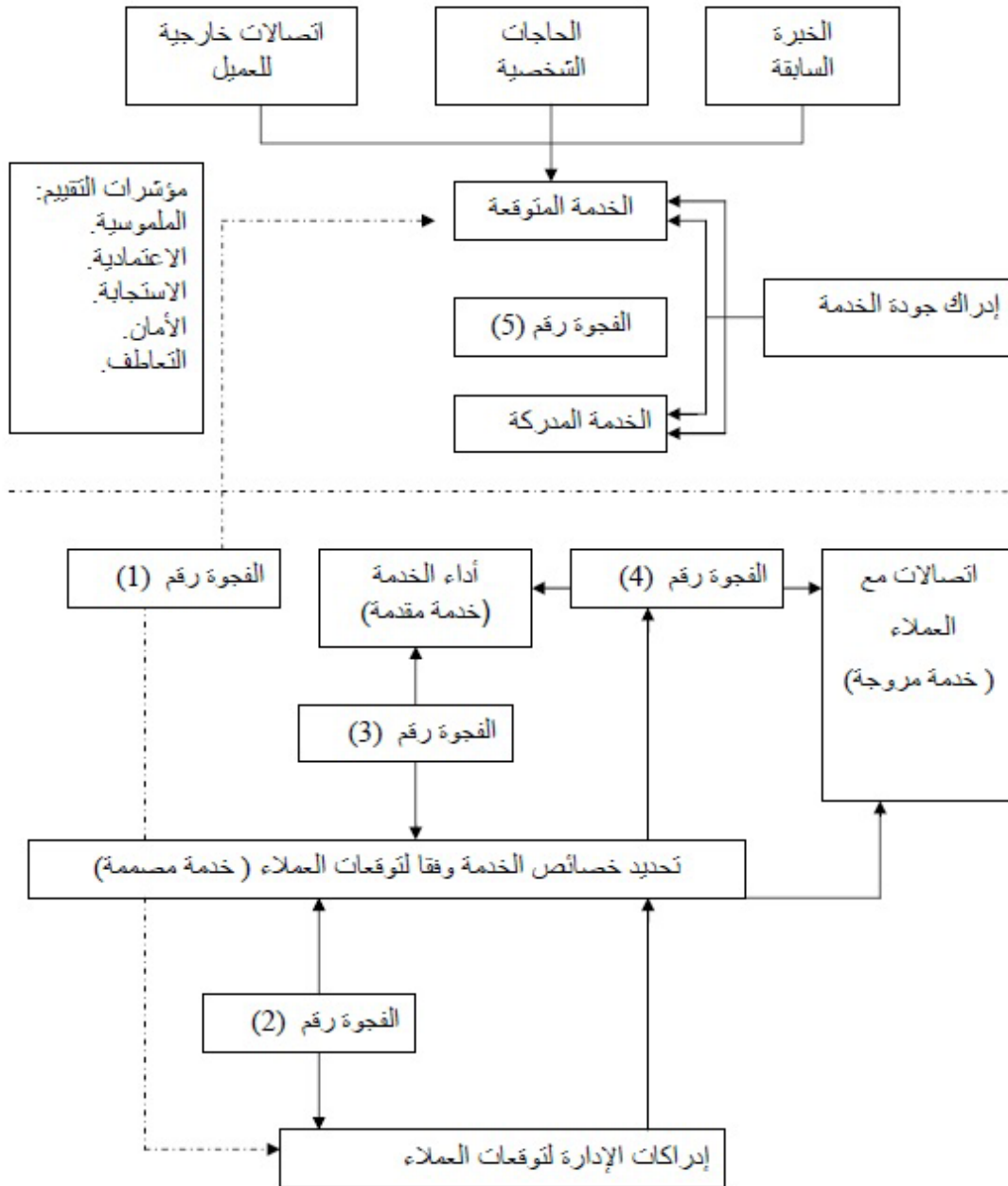
<sup>1</sup> - تسيير العجارية، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2005، ص344 . معلا، قياس جودة الخدمات

المصرفية مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998

<sup>2</sup> - ناجي المعلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية، المجلد 25 ، العدد 02، جوان 1998



الشكل ( 07-01 ) نموذج Servqual



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق ، ص101

**الفجوة رقم (1):** و هي الفجوة بين ما يرغبه العملاء و بين ما تعتقده الإدارة عن ما يرغبه هؤلاء العملاء و تنتج هذه الفجوة من نقص في الفهم، أو سوء تفسير حاجات و رغبات العملاء. وتزداد هذه الحالة في تلك النوعية من الشركات التي لا تقوم باستكشاف رضا العملاء، أو تلك التي لا تقوم بمثل هذه الأبحاث إلا في حالات قليلة أو نادرة. و لذلك فإن أهم خطوة لسد هذه الفجوة إنما نجدها تتمثل في البقاء عن قرب من العملاء، والقيام بالبحوث المتعلقة بالتعرف على حاجاتهم و قياس مدى رضاهم عن الخدمات التي تم تقديمها.<sup>1</sup>

**الفجوة رقم (2):** تنتج بسبب عدم تطابق خصائص الخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل، و ذلك لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات العملاء إلى مواصفات محددة في خدماتها المقدمة.

**الفجوة رقم (3)** تظهر نتيجة الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة و بين مستوى الأداء الفعلي لها، و ذلك قد يكون بسبب تدني مستوى المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أثناء القيام بعملهم، أو لعدم تدريبهم، أو لعدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

**الفجوة رقم (4):** و هي الفجوة بين الخدمة المروجة و الخدمة المقدمة فعلا، و يطلق على هذه الفجوة بفجوة الاتصال، وتكون من خلال الحملات الترويجية الخادعة التي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية، و لسد هذه الفجوة يجب على المؤسسة خلق توقعات واقعية لدى الزبون و الاعتماد على اتصالات آمنة و واقعية و صادقة عن إمكانياتها المتاحة.

**الفجوة رقم (5)** تمثل الفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة، و قد تكون ايجابية أو سلبية، كونها محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

#### أ - 4 / مقياس الأداء الفعلي Servperf Measure

Servperf : تعني أداء الخدمة و هي كلمة مكونة من العبارتين Service الخدمة Performance الأداء. ويعرف هذا النموذج باسم ( Servperf ) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من ( Taylor et Gronin ) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".<sup>2</sup>

إذ يركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة، و يرفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يتم الحكم عليها من خلال اتجاهات الزبائن و يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}^3$$

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 114.

<sup>2</sup> - ناجي . معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 362

<sup>3</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 104

لا يختلف هذا الأسلوب عن سابقه ( مقياس الفجوة) في المعايير المستخدمة لقياس جودة الخدمة ( الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة الأمان التعاطف)، فرغم بساطته و مصداقيته واقعيته إلا أنه يعجز عن تحديد نقاط القوة و الضعف في الخدمة المقدمة التي يستطيع مقياس الفجوة توضيحها للإدارة العليا باستعماله للدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس و التقييم. يمكننا استخلاص الأفكار التالية عن هذا المقياس: يحدد الأداء الحالي للخدمة من خلال تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من طرف المؤسسة الخدمية؛ رضا العميل متعلق بخبرته السابقة في التعامل مع المؤسسة.

- يعتمد نموذج Servperf على أبعاد الجودة الخمسة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان التعاطف ) في تقييم مستوى الجودة.

#### أ - 5 / مقياس القيمة Value Measure

يرتكز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة و السعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض سعر الحصول عليها، و بالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء و من ثم يزيد إقبالهم على طلب الخدمات، و العكس صحيح. فتوفر هذا المقياس في المؤسسة الخدمية يدفعها إلى تركيز جهودها لتقديم خدمة متميزة لعملائها بأقل تكلفة ممكنة.

#### ب / قياس الجودة المهنية

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم جودة الخدمة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.<sup>1</sup>

يمكننا التمييز بين أنواع المقاييس التالية:

#### ب - 1 / قياس الجودة بدلالة العملاء

يرى أصحاب هذا المدخل أن توفر المؤسسة على البيئة المادية الملائمة من: تجهيزات و معدات و عاملين أكفاء، و قوانين و لوائح و معدات و أدوات، و نظم مساعدة، أهداف محددة و أساليب عمل و إجراءات مسطرة .... يؤدي حتما إلى تحقيق خدمة مميزة. فبالرغم من منطوقية هذا الأسلوب لقياس جودة الخدمة، إلا أنه لم ينتشر مقارنة مع الأساليب الأخرى و ذلك يرجع إلى:

- اختلاف وجهات النظر حول الأبعاد و العناصر الخاصة بجودة الخدمة
- عدم التمكن من تحديد مقياس كمي لقياس الأبعاد و العناصر المتعلقة بالجودة؛ الاهتمام بالجانب النظري فقط و إهمال الجانب التطبيقي العملي.

<sup>1</sup> - قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص105.

## ب - 2 / قياس الجودة بدلالة العمليات

يهتم هذا المقياس بجودة العمليات أو بمراحل تقديم الخدمة، كما يحتوي على مؤشرات و معايير توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة، كي يتم تصنيف الخدمات كخدمات جيدة.

فبالرغم من توفر بعض الجوانب المنطقية لهذا الأسلوب في القياس الا أنه لا يعتبر دقيقا في تصميم و قياس و تقييم جودة الخدمة مقارنة مع الأساليب الأخرى، كونه يركز على عمليات الخدمة بدلا من أبعادها الكمية.

قياس الجودة بدلالة المخرجات يتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة من الطرق الآتية:

ب - 3 / القياس المقارن: أين يتم إجراء مقارنات كمية بين الأداء المستهدف بغرض اكتشاف جوانب الضعف و محاولة تجنبها مستقبلا.

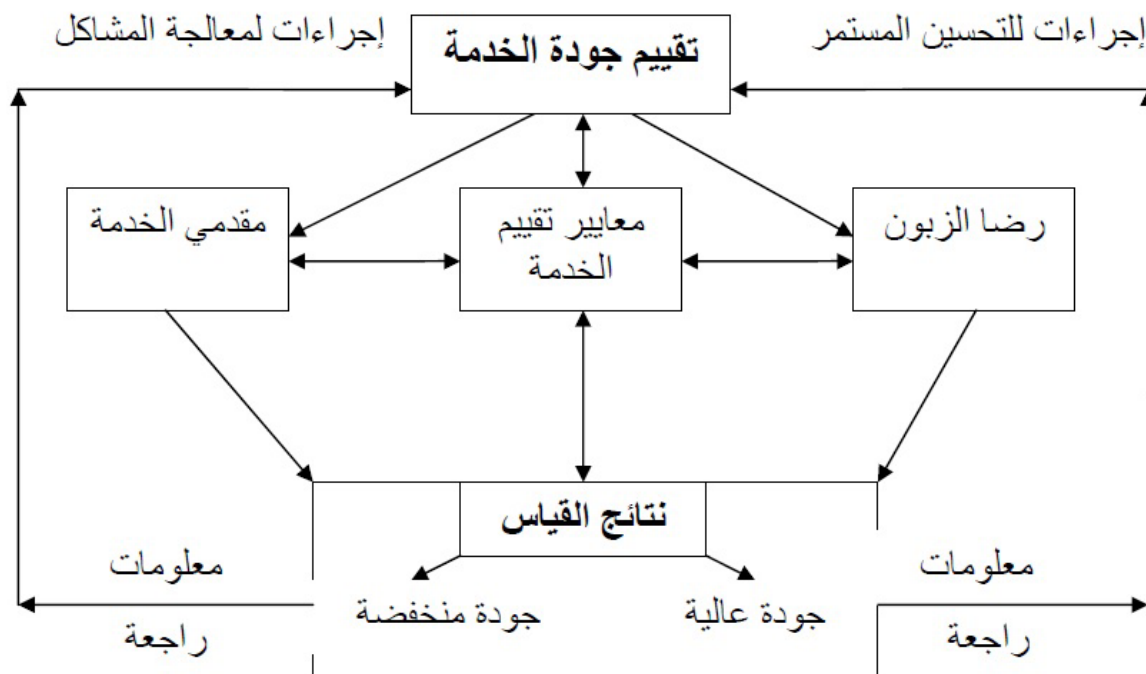
- استقصاء رضا العملاء بخصوص الخدمة المقدمة و الأداء الفعلي

- استقصاء العاملين في المؤسسة لتحديد مشاكل و معوقات تحقيق أداء الخدمة.

## ج/ قياس الجودة من المنظور الشامل

يتم خلال هذا المدخل معالجة شاملة لقياس جودة الخدمة وتقييمها من وجهة نظر الزبون، و من وجهة نظر مقدم الخدمة أو المؤسسة، و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل ( 01-08): نموذج تقييم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نابف علوان المحباوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 108

### خلاصة الفصل:

يعتبر قطاع الخدمات ذو أهمية كبيرة لمساهمته في النمو العام لاقتصاديات الدول و خاصة الدول المتقدمة منها التي أولت اهتماما كبيرا لقطاع الخدمات.

تتميز الخدمة بعدة خصائص منها التلازمية، الملموسية، عدم التجانس، عدم قابلية التخزين، عدم انتقال الملكية، هذا ما صعب على الباحثين والمختصين من إعطاء مفهوم واضح و دقيق للخدمة مقارنة بالمفهوم السائد في السلع المادية، وتتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات العملاء و اختلاف الحكم عليها، وبالتالي فهي تمس البعد الإجرائي و البعد الشخصي، وهي تدل على ذلك التفاعل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها، حيث يرى العميل الجودة من خلال ما يتوقعه و الأداء الفعلي لها.

و قد أصبحت المؤسسات الخدمية تبحث في طرق و وسائل تحسين جودة خدماتها، من خلال نظرة المستفيد من الخدمة على المؤشرات التي يعتمدها في بناء توقعاته منها : الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية و التعاطف...إلخ.

الفصل الثاني:

الإطار المفاهيمي

لرضا العملاء

تمهيد:

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضائهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الرضا والعميل وبعدها سنتطرق إلى رضا العميل وكيفية ونماذج قياسه، وأخير سنتطرق إلى تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون،

## المبحث الأول: ماهية العميل والرضا المطلب الأول: مفهوم العميل وأنواعه 1-1 / مفهوم العميل:

يمكن تعريف العميل على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه و بنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج، و قد عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع يعتبر العميل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، وأساس نجاح أو فشل المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها صناعية أو خدمية ربحية أو غير ربحية، عموماً يمكن تصنيف العملاء إلى نوعين هامين هما:

**العملاء الداخليين:** يمثلون كل العاملين داخل المؤسسة، ففي حالة تقسيم عملية الإنتاج مثلاً إلى مراحل، فكل مرحلة تمثل عميل داخلي بالنسبة للمرحلة التي قبلها، و كل قسم يمثل عميلاً داخلياً للقسم الذي تلقى منه المنتج خلال عملية التصنيع.

**العملاء الخارجيين:** يمثلون كل العملاء خارج نطاق المؤسسة الذين يتلقون المخرجات النهائية، و يمكن تصنيف العملاء الخارجيين إلى مستهلكين صناعيين و مستهلكين نهائين.

### 1-2 / أنواع العملاء و طرق التعامل معهم:

إن الفرق بين المؤسسة الخدمية الجيدة و غير الجيدة، يتمثل في الطريقة التي يتعامل بها مقدم الخدمة مع العملاء، حيث يتطلب هذا الأمر الفهم التام لطبيعة السلوك الإنساني للعملاء، و شخصيتهم و عاداتهم و دوافعهم و اتجاهاتهم و آرائهم و تقاليدهم.

و يمكن الإشارة في هذا المجال إلى عشرة من الأنماط الشخصية للعملاء و طرق التعامل مع كل نمط: <sup>1</sup>

#### أولاً: العميل السلبي

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه وإستعابه لمحتوى حديث الموظف.

#### طرق التعامل معه:

✚ الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

✚ أن لا يجبره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه.

✚ مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته.

✚ تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف كإعطائه المزايا التي حققها غيره من العملاء ممن قبلوا بالتعامل مع المؤسسة.

<sup>1</sup> - مأمون سليمان الدرادكة إدارة الجودة و خدمة العملاء، مرجع سابق، ص 183



✚ تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

#### ثانيا: العميل المتشكك

يتصف هذا العميل بشك و عدم ثقته، إضافة إلى أسلوبه الساخر في الكلام، و عادة ما يطلب مبررات و براهين تثبت له جودة المنتج ، فرغم صعوبة التعامل مع هذا العميل إلا أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إذا أحسن مقدم الخدمة معاملته.

#### طرق التعامل معه:

✚ عدم مجادلته فيما يقول.

✚ معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم ثقته.

✚ تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته .

✚ بناء جسور الثقة الحذرة عن طريق الموافقة على بعض الجوانب المتعلقة بالحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

#### ثالثا: العميل الثرثار

ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، ويتصف بالفكاهة والدعابة وتتميز شخصيته بالاستحواذ على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب جيدة لجلب الآخرين إلى الحديث الذي يريده.

#### طرق التعامل معه:

✚ معاملته بحرص وحذر.

✚ الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه .

✚ إعطائه الفرصة للحديث كلما كان ذلك مناسبا.

✚ الحرص على إبقاء الحديث ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.

✚ الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث.

✚ التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.

وفي حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، يتم استئذانه بلطف للتعامل مع عميل آخر يكون بالانتظار - تحويل المقترحات التي يقدمها العميل بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه.

#### رابعا: العميل المغرور أو المندفع

ويتصف هذا العميل بثقته الزائدة و مبالغته في إدراك الأمور، إضافة إلى غروره المفرط، مقاطعته لحديث الآخرين، فهو يثار بسرعة و لا يسأل كثيرا نظرا لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

#### طرق التعامل معه

✚ محاولة إنهاء معاملته بسرعة.

✚ الحرص على ضرورة مسابرة .

- ✚ معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.
- ✚ مجاملته في آراءه ومقترحاته.
- ✚ ضرورة طلب نصيحته و رأيه في المسائل المختلفة .
- ✚ الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي .
- ✚ انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه.
- ✚ استخدام عبارة ( نعم، و لكن....).

#### خامسا: العميل المتردد

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم أو لا، تكاد تكون مستحيلة و يؤجل قراره إلى وقت آخر ، وإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستقرض عليه.

#### طرق التعامل معه:

- ✚ إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
  - ✚ إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق.
  - ✚ إشعاره بانفتار رأيه للمنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية .
- في حالة اليأس من الخروج معه بنتيجة، يجب تقديم الشكر له وإشعاره بأن لقاءه كان فرصة جيدة للصدقة.

#### سادسا: العميل الغضبان

يتصف هذا العميل بسرعة غضبه و إثارته السريعة، فهو يبحث عن أبسط الأمور ليجعل منها سببا كافيا لاقتعال غضبه، كما أنه يتمتع بالإساءة للآخرين و إلحاق الضرر بهم، و كذلك يتميز بصعوبة إرضاءه نظرا لآرائه المتشددة.

#### طرق التعامل معه:

- ✚ الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه.
- ✚ استيعاب ثورة الغضب والتعرف على مشاكله:
- ✚ أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على التحكم في مزاجه.
- ✚ الانضباط والتحكم في ردود الأفعال.
- ✚ الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له.
- ✚ محاولة فهم أسباب الغضب لديه ومعالجتها والتركيز على تقديم خدمات أفضل.
- ✚ عدم مجادلته فيما يصدره من أقوال.
- ✚ تدعيم الحديث معه بالأرقام و الحقائق والبراهين، والتعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه له صلة بالمؤسسة .

عند صعوبة استمالته يتم اللجوء إلى تهدئته والتعامل معه كما يريد.

#### سابعاً: العميل المشاهد المتسوق

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء و تفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يستمتع بالتسوق فقط.

#### طرق التعامل معه:

عدم وضع العميل محلاً لتركيز الانتباه، وعدم إبداء تصرفات تشعر العميل بذلك.

تتبع حركاته والاهتمام به دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

إعطاء تعليق عابر وسريع في حالة رؤية العميل مهتم بخدمة معينة جديدة.

عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب.

تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

#### ثامناً: العميل النزوي

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم و قدرته على اتخاذ قرارات سريعة، مهما قدمت له من معلومات فهو يختار ما يناسب تفضيلاته.

#### طرق التعامل معه:

مساعدته لتجنيبه الوقوع في الأخطاء عن طريق تقديم النصائح و الإرشادات.

حثه على الإطلاع على المعلومات التي تتعلق باختياره قبل اتخاذ قرار الشراء، وتوضيح الالتزامات التي تترتب عليه في حالة حدوث أخطاء.

#### تاسعاً: العميل العنيد

يتصف هذا العميل بأنه ايجابي النزعة نشيط و مبادر يتمتع باستقلالية عالية جداً، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة و بعيداً عن تأثير الآخرين، فهو عنيد و متشبث بآرائه. و ربما كان ادعائه مبني على علم، أو

ربما يكون مجرد هراء محافظ يقاوم التغيير، و يرفض الأخذ بكل ما هو جديد و متطور، ذو عقلية مغلقة<sup>1</sup>

#### طرق التعامل معه:

محاولة مسايرته فيما يقول و الثناء على ذلك.

إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكاءه.

الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة.

إشعاره بالاهتمام به و بالأشياء التي يقولها.

<sup>1</sup> - ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص319.

### عاشرا: العميل المفكر الصامت

يتصف هذا العميل بالهدوء و بقلّة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، فهناك صعوبة في معرفة أفكاره وآرائه، كما يمتاز بالاتزان و عدم التسرع في اتخاذ القرارات.

#### طرق التعامل معه

✚ الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.

✚ الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.

✚ استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.

✚ معاملته باحترام و وقار.

✚ إعطاءه الأمثلة الرقمية والأدلة المختلفة.

### المطلب الثاني: مفهوم الرضا

تم تعريف رضا الزبون درجة إدراك الزبون لدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

- في حين يعرفه البعض "على أنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع".<sup>2</sup>

- يعرف Sheth و Haward الرضا أنه "الحالة العقلية للإنسان الذي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".<sup>3</sup>

- يعرفه كوتلر بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".

- ويعرفه Ladwin.R بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عملية تقييم مختلفة"

ومن خلال التعاريف المقدمة نصل إلى نتيجة مفادها أن الرضا هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل.

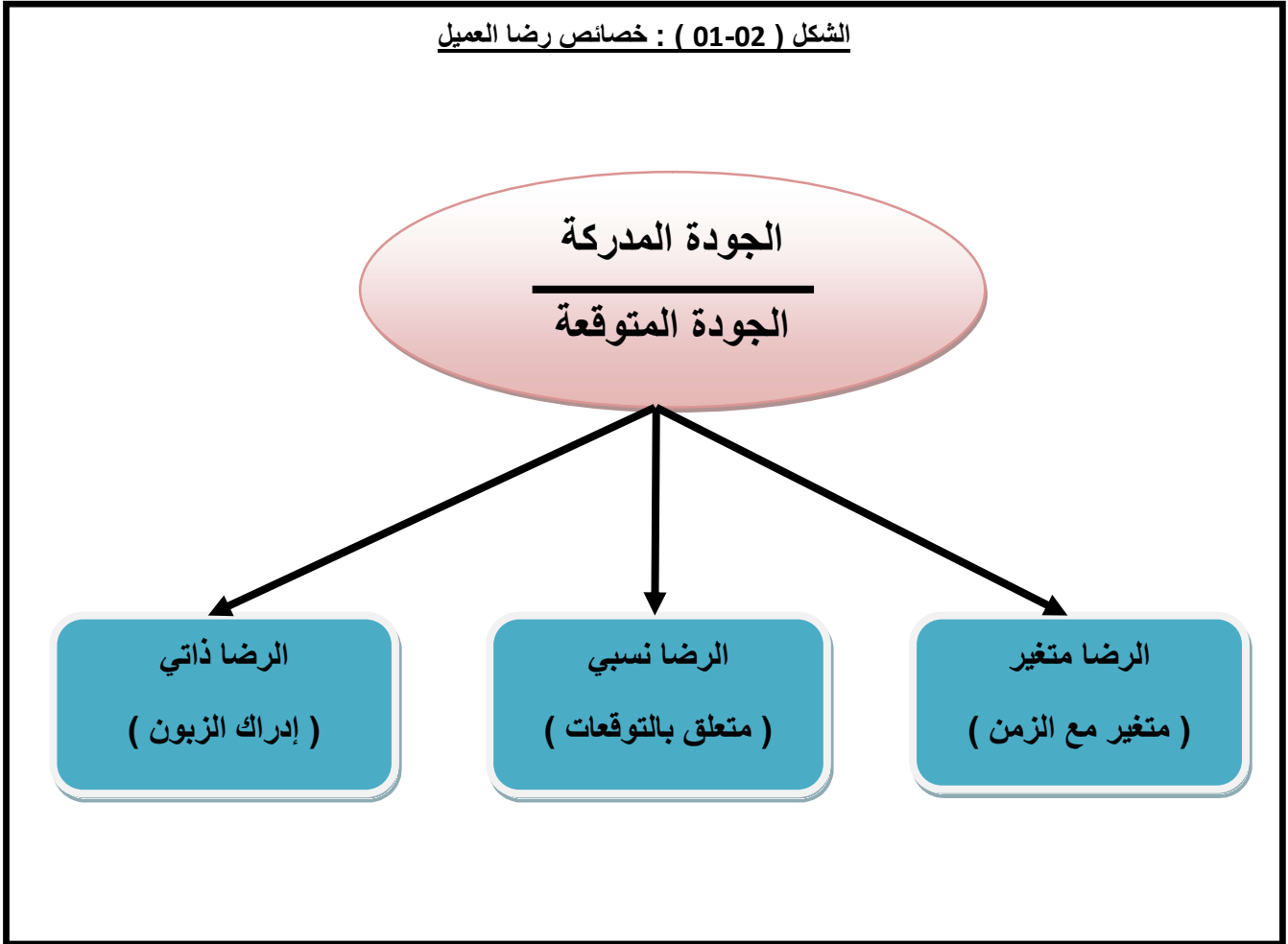
1 - محمد إبراهيم عبيدات ، "إستراتيجية التسويق مُنخل سلوكي"، عمان. دار وائل لنشر، طبعة الثالثة، 1995، ص.40

2 - محمد فريد الصحن، "قراءات في ادارة التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، (2003)، ص.71

3 - عائشة مصطفى المنياوي "سلوك المستهلك" مكتبة عين الشمس القاهرة، 1998، ص.222

### المطلب الثالث: خصائص الرضا :

يمكن تمييز ثلاث خصائص للرضا كما هو مبين في الشكل الموالي:



**Source :** Jean-Michel Momin," la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001..p111.

تتمثل خصائص رضا العميل فيما يلي: 1

#### الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، و إدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا. فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل انه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة هذه الأخيرة من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية المرتكزة على ( الجودة - المطابقة ) و النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة - الرضا ) التي تستلزم على المؤسسة الخدمية تقديم خدمات توافق توقعات و حاجات عملائها.

## الفصل الثاني: .....الاطار المفاهيمي لرضا العميل

كما تظهر هذه الخاصية الذاتية للرضا ضرورة تواجد عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، وذلك من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة، حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من ناحية، ويظهر الرضا الخفي لدى العميل من ناحية أخرى.

### الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة و في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات

### الرضا المتغير

يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة و ذلك من خلال ما يسمى ب" لحظة الصدق" بين مقدم الخدمة و الزبون، لذا يجب على المؤسسة الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

## المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول رضا العميل

### المطلب الأول: مفهوم رضا العميل وأهميته:

#### 1- تعريف رضا العميل:

عرف أوليفر الرضا أنه رد فعل عاطفي يتبع تجربة عدم التأكيد، و عرفه جيتي و تومسون ( Getty and Thompson ) بأنه: " ملخص الحالة النفسية التي يمر بها المستهلك عند تواجد تأكيد أو عدم تأكيد لتوقعاته بالنسبة إلى عملية جارية لخدمة محددة، أو تجربة خدمة محددة. و في الحقيقة، التمثيل الأكثر استخداما لرضا العميل هو منهج عدم التأكيد ، و الذي يرتبط الرضا فيه بالتغير بين توقعات العميل قبل الشراء و ادراكاته بعد الشراء لأداء الخدمة الفعلي، و طبقا لنظرية عدم التأكيد يتحدد مدى الرضا، أو عدم الرضا، لدى العميل من مواجهة خدمة معينة بالفرق بين توقعات العميل للأداء و الأداء المدرك فعليا للخدمة.<sup>1</sup>

كما توجد تعاريف أخرى لرضا العميل منها:

- تعريف B.Dubois و Ph.Kotler: " هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".
- تعريف Howard و Fheth " وهو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء".
- تعريف Zeithimal و Coll : " الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".

ويعرف أيضا بأنه: "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة".

كما يعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"<sup>2</sup>

ويعرف أنه: " إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه".

#### 2- أهمية رضا العميل:

<sup>1</sup> - جاي كاند مبولي و كوني موك و بيفرلي، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية ، 2008 ، ص 238

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، 2002، مرجع سابق، ص 71 .

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

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للعميل كونها تعبّر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين.

- رضا العميل يحقق ميزة تنافسية لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.

- تدفع مستويات الرضا العالية بالعمل إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالعمل وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.

- الرضا يخلق حافز لدى العميل ليكون وفيًا للمؤسسة التي يتعامل معها.

### المطلب الثاني : متطلبات رضا العملاء ومحدداته:

#### أولاً: متطلبات رضا العملاء:

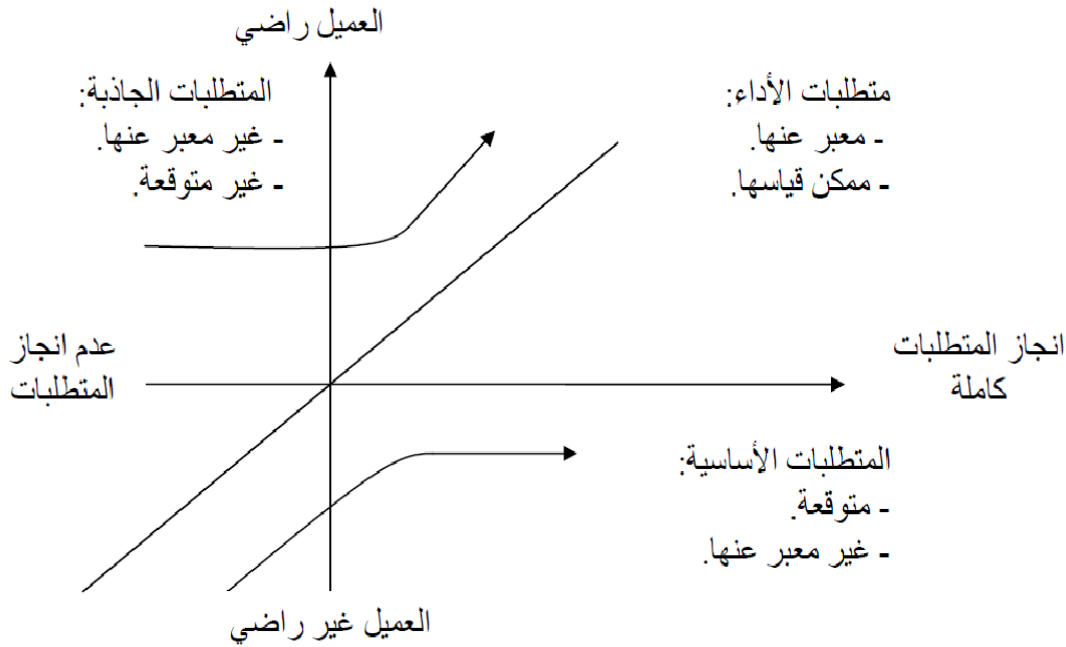
يعتبر قياس مستوى رضا العملاء مهما بالنسبة للمؤسسة التي تسعى لنجاح عملية تسويق منتجها أو خدمتها، فقد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي يتحدث عن رضاه لثلاثة أشخاص في حين العميل غير الراضي فانه يتحدث عن عدم رضاه لأكثر من عشرين شخصا على الأقل، و هذا ما يدل على تأثير رضا العميل الواحد أو عدم رضاه في عملية تسويق منتجات أو خدمات المؤسسة، ذلك باعتبار أن الرضا هو استجابة تقييميه ايجابية تابعة لتجربة سابقة تعرض لها المستهلك في حين عدم الرضا هو استجابة سلبية.

قسم نموذج كانوا لرضا العملاء متطلبات المنتج من حيث تأثيرها على رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع يمكن توضيحها بحسب الشكل الموالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات 2008 ، نفس المرجع، ص 80 - 81



الشكل (02-02) : نموذج كانو لرضا العملاء



المصدر: : محفوظ أحمد جودة إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات 2008، مرجع سابق، ص 81.

### 1- المتطلبات الأساسية:

يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج، و بالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فان العميل لن يكون راضيا وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فان ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.

### 2- متطلبات الأداء:

وفقا لمتطلبات الأداء و التي هي باتجاه واحد ، فان مستوى رضا العميل يتناسب مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي و العكس بالعكس.

### 3- المتطلبات الجاذبة:

تمثل المتطلبات غير المعبر عنها و غير المتوقعة من قبل العملاء، فتوفير هذه المتطلبات يكسب العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، إلا أن عدم توفرها لا يؤثر على مستوى رضاه.

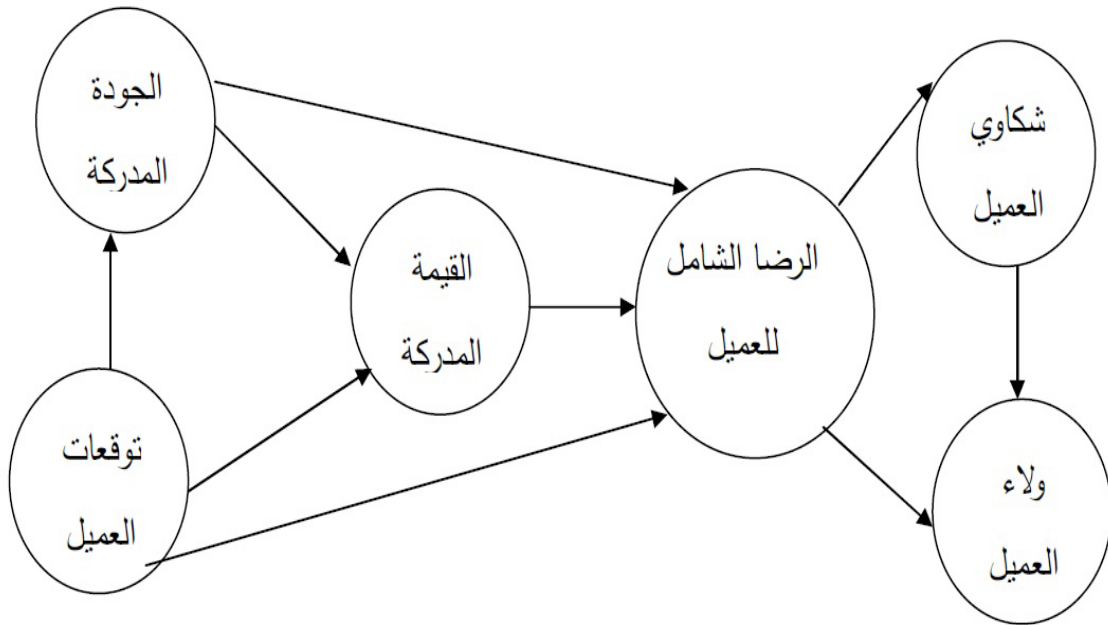
يساعد نموذج كانو إدارة المؤسسة على تطوير منتجها و تحسين المتطلبات الجاذبة و توفيرها إذا أمكن توفير المتطلبات الأساسية بدرجة مرضية للعميل.

### ثانيا: محددات رضا العملاء:

يعتبر موضوع رضا الزبون في مراحله المبكرة التي تمثل ثورة في معظم المؤسسات العالمية، وهذا يعني أن هناك فرصا متاحة أمام هذه المؤسسات لكي تركز على إستراتيجية رضا الزبون، ورسم خطة ناجحة له في المستقبل، إلا أن معظم المؤسسات لا تركز على رضا الزبون إلا إذا كان مرتبطا بتحسين الأداء. حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين السلعة والخدمة، وبين طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم، كل حسب شخصيته وأهم هذه المحددات هي: <sup>1</sup>

- توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة.
- الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للخدمة المقتناة.
- نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للخدمة.
- المعلومات المقدمة للعميل من قبل المؤسسة.
- التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.

الشكل (02 - 03): المؤشر العام لرضا الزبون.



source :Fornel , Al « The american customer satisfaction Index » journal of marketing, october 1996,P8.

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف: "محددات رضا العميل": مجلة البحوث التجارية آلية التجارة. جامعة الزقازيق المجلد العشرين 1998. ص2

### المطلب الثالث: تحديات رضا العملاء:

تتمثل تحديات رضا العملاء فيما يلي:

#### 1- النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة، قياس رضا العملاء.

#### 2- جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل، فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها.

ويمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سيء للعميل على أن الطائرة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتمدر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على العميل، ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

#### 1- من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح بـ:

- إرضاء العميل.

- زيادة درجة الولاء لدى العميل.

- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

#### أ- الجودة مصدر للرضا:

بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقا من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كلي، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة ( الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة).

**ب-الرضا مصدر الولاء:**

إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى.

**ج-الولاء مصدر للربح:**

الكثير من الدراسات أشارت أن العميل الوفي:

- تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة، والمؤسسة لا تدفع نقودا وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل وإثبات جودة خدماتها.

- يقوم بالإشهار عن طريق ( من الفم إلى الأذن) في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة.

- يشتري العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة.

- يقبل العميل دفع أثمان باهظة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة.

إن العميل الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال العميل الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة.

## المبحث الثالث: قياس وتقييم رضا العميل

### المطلب الأول: قياس درجة رضا العميل:

إن معنى قياس رضا العميل يختلف عن معنى قياس أداء المؤسسة، وفي الحقيقة قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء لن يكون بنفس النسبة، وعموما هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وأن هذا الأخير تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

#### أولاً: القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:<sup>1</sup>

#### - الحصّة السوقية:

إن قياس الحصّة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصّة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أي أن هدف المؤسسة هو نمو رقم أعمالها، ومردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصّة السوقية، وهناك من يقيس هذا الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصّة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتوزيعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له، و عليه يمكن قياس الحصّة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

#### - معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون):

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصّة و هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

#### - جلب زبائن جدد:

من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن ( لكسب أكبر عدد من الزبائن) **المردودية :**

إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن ، إن معدل الرضا المرتفع و الحصّة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط و إنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، و يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

<sup>1</sup> - رعد عبد الله، عيسى قعادة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2008 ، ص 154

- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون :

إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه ا رضي عن المؤسسة و خدماتها.

-تطوير عدد الزبائن:

يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فان كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد يعني هذا أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة و خدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة و منها :

✓ معدل إعادة الشراء.

✓ معدل الوفاء.

✓ عدد شكاوي الزبائن.

✓ قيمة و كمية المردودات.

ثانيا / القياسات التقريبية: <sup>1</sup>

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما :

ا. البحوث الكيفية : إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز و لقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل " الزبون أولا " ، " الزبون دوما على حق " ، " وضع الزبون في مركز المؤسسة " وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته و هي تتجز بعبدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم و هي تمثل :

✓ تسيير شكاوي الزبائن.

✓ بحوث حول الزبائن المفقودين.

✓ بحوث الزبائن الخفي.

✓ بحوث قياس رضا الزبون.

1 / :الدراسات الكيفية.

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك العميل في حد ذاته، و إنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا، ظهرت ضرورة التقرب من العميل و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

2-1- إدارة شكوى العميل :

<sup>1</sup> - رعد عبد الله، عيسى قعادة، " إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سبق ذكره ، ض 156

إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن ، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج إنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه و الاحتفاظ به و هذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح ، و إذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضين و ما هي المبادئ . الدافعة لعدم الرضا<sup>1</sup>

**2-2- بحوث الزبائن المفقودين:** إن التقدم في مجال لرضا و ضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين :

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسماً و المرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفضل مؤسسة عن مؤسسة؟  
- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة ؟

و من خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي:  
تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توافقهم عن التعامل مع المؤسسة و محاولة إزالة الأسباب و العمل على تحقيق رضائهم من هلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

### **2-3 - الزبون الخفي :**

الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون و منه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة .

**ب. البحوث الكمية :** و تعتبر سجل الشكاوي و الاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، و على المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية و التي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

و إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في :

- **أهداف البحث:**

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث و التي نذكر منها :

✓ معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديد لزبائن.

✓ قياس درجة رضا الزبون و متابعة تطوره عبر الزمن .

✓ معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين.

✓ وضع أولويات التحسين المستمر المتسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

- **إعداد الاستقصاء:** عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل و هي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حبيبة كشيدة ، مرجع سابق، ص 75

<sup>2</sup> - أدريان بالمر،ترجمة بهاء شاهين،" مبادئ تسويق الخدمات"، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2009 ، ص 66

- أبعاد رضا الزبون : و التي نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.
- تنظيم وصياغة الاستقصاء : يتم هذا من خلال ( 03 ) مستويات و هي مستوى رضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
- أهمية الأبعاد : من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لهل اثر كبير على الرضا أو عدم الرضا و ينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

#### - صياغة الأسئلة

- في قياس رضا لزبون يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة :
- المنهج الإجمالي : يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.
  - المنهج التفصيلي : يعتمد علي قياس رضا الزبون من كل مكونات الخدمة علي أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
- بالإضافة إلي المنهجين السابقين هناك مقياس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي :
- أ. سلم الرضا : له عدة أشكال منها :
- السلم الثنائي : يتحدد بوجود إجابتين بداليتين نختار أحدهما مثل : نعم أو لا, صحيح أو خطأ.
- السلم بثلاث درجات : مثل راضي, محايد, غير راضي.
- السلم بأربع درجات : أشكاله عديدة ونذكر منها :
- راضي جدا - راضي - راضي قليلا - غير راضي إطلاقا.
- سلم ذو خمس درجات : لها عدة أشكال ومنها :
- غير راضي جدا - غير راضي قليلا - راضي قليلا - راضي - راضي جدا
- سلم ذو ست درجات : من أشكالها ما يلي :
- غير ملائم - غير راضي جدا - غير راضي قليلا - محايد - راضي قليلا - راضي جدا.
- سلم ذو سبع درجات : وتتمثل في ما يلي :
- غير راضي تماما- غير راضي -غير راضي لحد ما- محايد - راضي الي حد ما- راضي- راضي تماما .
- ب. مقياس مختلط : تتمثل في استخدام المقياس ذات الدرجات, ومقياس النقاط في نفس الوقت ان الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما :
- الأسئلة المفتوحة : هذه الأسئلة تسمح للمستقصي بالتعبير بحرية علي نقطة ومجموعة من النقاط الخاصة به مثل لماذا غير راضي ؟
  - أسئلة مغلقة : تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منها إجابات بديلة الاختيار من بينها أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة.



- تحديد العينة:

- إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سبر آراء لعينة و النتائج تقوم بتعميمها علي المجتمع. إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية :
- تعيين المجمع المدروس: سواء زبائن القطاع - زبائن المؤسسة... الخ.
- تحديد نقاط البحث : كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينة.
- طريقة سحب العينة : لها عدة أشكال منها : سحب العشوائي، عينة الحصص، عينة المنظمة.
- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون... الخ.
- تحديد حجم العينة : مثل تحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع البحث, تحديد حجم العينة تبعاً لهدف البحث... الخ.

- تجميع البيانات:

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها : المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.

- تحليل البيانات المجمعة

- هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات و تتمثل كما يلي :
- مقياس الرضا : تقوم هنا بتحديد وحساب مقياس الرضا من خلال النسبة المتوسطة للزبائن الراضين، ونسبة الزبائن غير الراضين... الخ.
- توزيع نقاط الرضا : يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
- تحليل مقارن: تقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو لمختلف المنافسين.
- ترتيب أبعاد الرضا: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفق لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.
- عرض النتائج:

إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثل الرضا بالمقاطع، كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرين:

- رضا الزبون نظير أبعاد جودة الخدمة.

- أهمية كل بعد في نظر الزبون أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

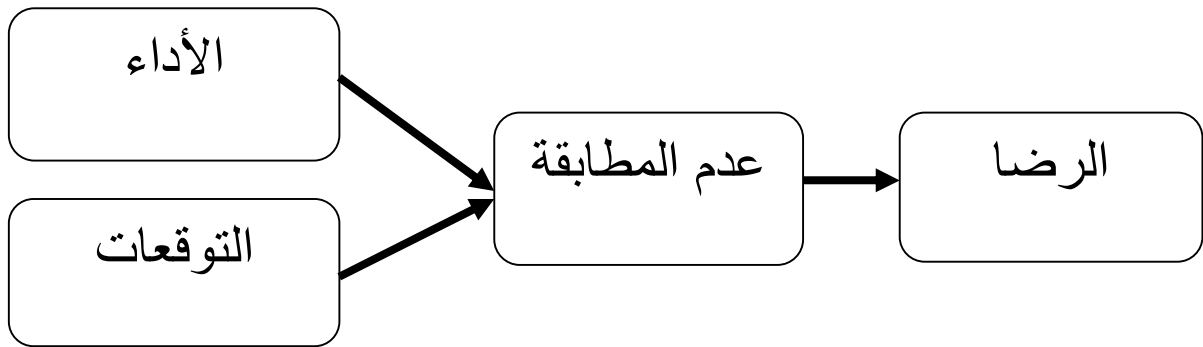
## المطلب الثاني: نماذج قياس الرضا

إن النماذج التي تقيس رضا الزبون تتمثل:

أولاً: نموذج عدم المطابقة:

إن هذا النموذج يتكون من أربعة ( 04 ) عناصر أساسية وهي : الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل ( 04-02 ) نموذج عدم المطابقة



*Source: Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999.p74*

بحيث يمثل:

الأداء: رأي الزبون المتعلقة بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.

ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين:

- أسلوب جبيري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال المراحل التالية:

- تكون التوقعات قبل الاستهلاك.

- ملاحظة أداء الخدمة.

- مقارنة الأداء بالتوقعات.

- تكون إدراكات حول عدم المطابقة.

- التوافق بين الإدراكات ومستويات التوقعات تكون الآراء حول الرضا.

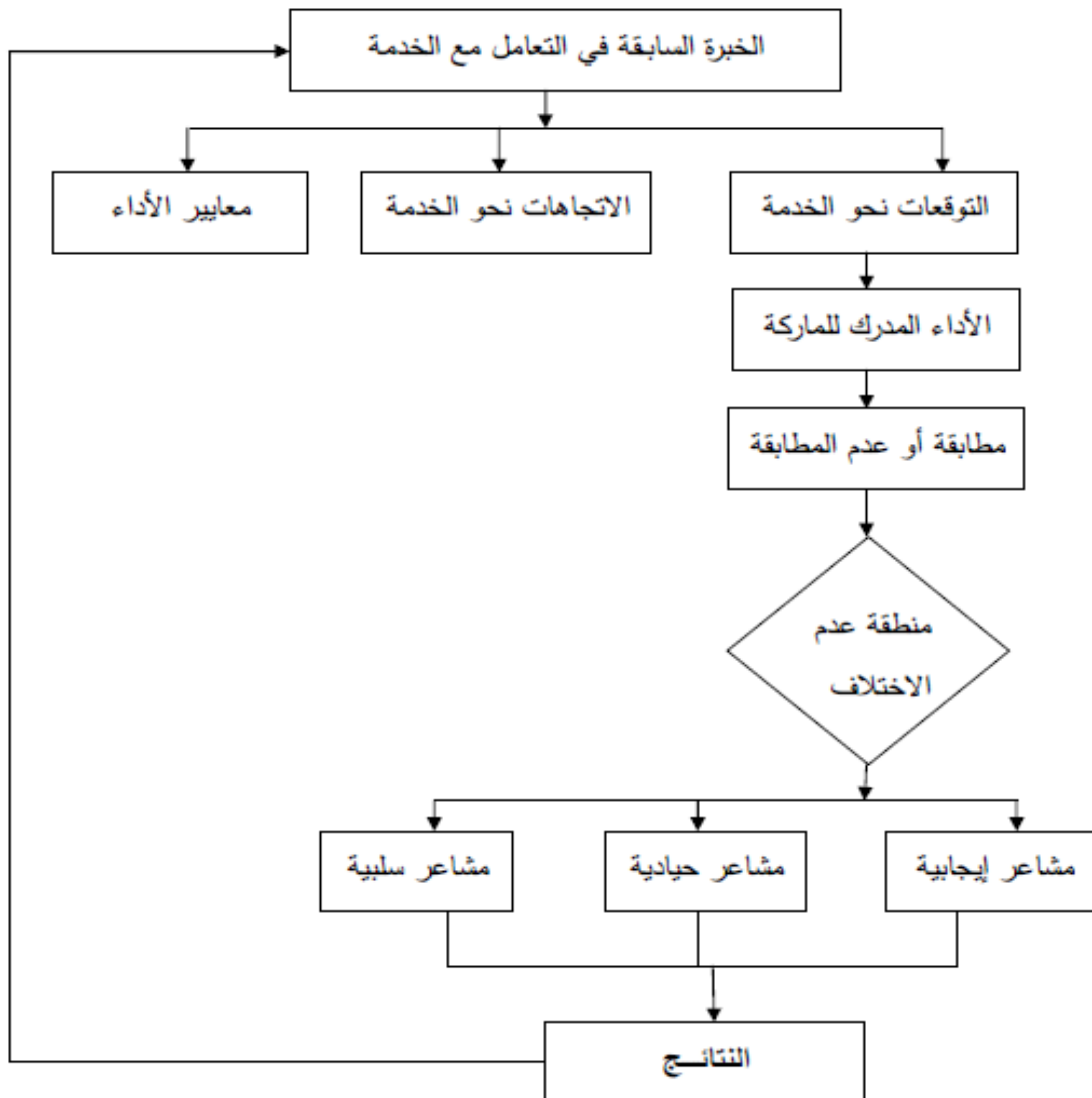
## الفصل الثاني: .....الاطار المفاهيمي لرضا العميل

- يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة للتوقعات.

- نماذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا:

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدودة الاستعمال وبحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون لدى فإن خبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل ( 05-02 ) : نماذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا



. مصدر حبيبة كشيدة ، مرجع سابق ذكره، ص 87

من الشكل أعلاه نلاحظ:

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول الخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمة لجذب الزبائن.

- إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

✓ توقعات نحو الخدمة.

✓ معايير الأداء.

✓ الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.

كما يرى HILL وجود ثلاث حالات تنتج عن مقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات وهي:

الأداء المدرك < التوقعات: فيحدث تحقيق إيجابي ينتج عنه رضا الزبون. .

الأداء المدرك = التوقعات: أي أن التوقعات تحققت فيحدث شعور حيادي لدى الزبون.

الأداء المدرك > التوقعات: فيحدث عدم تحقق سلبي ينتج عنه عدم الرضا. .

**نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:**

قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه.

ولقد حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها التوقعات وعدم المطابقة بينما الإتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية:

- قبل استعمال الخدمة تحدد توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها.

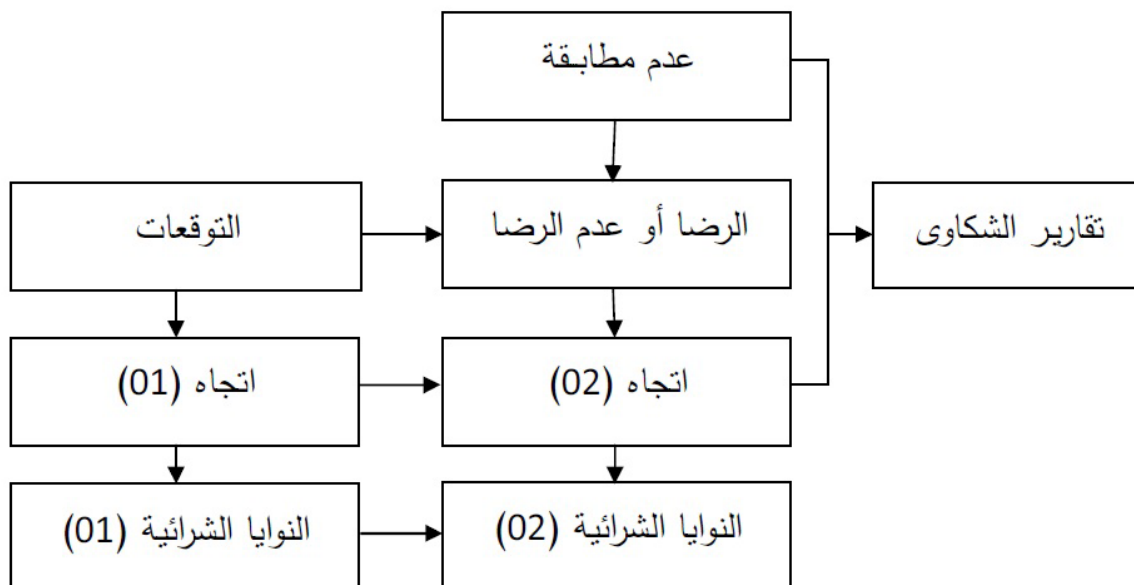
- قبل استعمال الخدمة يحدد كل من توقعات الزبون عن مستوى الخدمة قبل استعماله والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك الخدمة.

- بعد استعمال الخدمة يساهم كلا من اتجاه الزبون نحو الخدمة قبل الإستعمال ومستوى رضا الزبون عن الخدمة بعد استعمال في تحديد اتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته.

- بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من نية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربته و اتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة.

ولقد قام كل من Bearden et Teel سنة 1983 بتوسيع نموذج Oliver وهذا بالإضافة سلوك شكاوى الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا، إن الشكل الآتي يبين مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية.

الشكل ( 02-06 ):مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية



. المصدر : كشيدة حبيبة، مرجع سابق ذكره، ص 91

ومن الشكل أعلاه نلاحظ أن:

- الرضا هو دالة توقعات الزبون وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام التوقعات كمحددات الاتجاهات التي سبق النوايا الشرائية.
- يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك الزبون ذوي الشكاوى.
- كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوي فهي سلبية.

### المطلب الثالث: تقييم العلاقة بين المؤسسة و الزبون :

تسعى المؤسسة دوما لجذب الزبائن على المدى الطويل و إقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد . إجراءات الصفقات.

#### - وصف العلاقة بين المؤسسة و الزبون:

ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين : جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط ....الخ و تتجمع في الطرفين، و يفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها :

- التفاعل بين الطرفين على الأقل.

- الإستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية و المستقبلية سلبيا و إيجابيا،

- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية بين الطرفين.

و تتكون علاقة المؤسسة و الزبون من: <sup>1</sup>

- **الثقة** : و هي شرط أساسي لتنمية العلاقة و تتبع من احترام شريك التبادل و غرض منها للمحافظة على العلاقة التي بينهم.

- **الإلتزام المتبادل** : تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الإلتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة و قوية و متابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات .

- **الرضا** : شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة و ممثلها و سلوكهم التعاوني.

- **التبادلية** : التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك التزامه شعورية بتكرار التبادل.

- **التفاعل** : يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما :

التعامل المادي : كإتمام عملية الشراء

بعد العلاقة: و يتضمن الإتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، كان هذا الزبون فردا أو ممثل المؤسسة.

- **تقييم فعالية علاقة المؤسسة مع الزبون :**

بعدما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة و الزبون، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنها و بالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كما يلي :

**قيمة حياة الزبون**: " هي قيمة العوائد الآتية من زبون ما خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب و أراضائه و المحافظة عليه أو هي القيمة الخيالية المقدره للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون

طوال مدة العلاقة مع المؤسسة 1. أي تحسب قيمة حياة الزبون : بالعملية التالية <sup>2</sup>

<sup>1</sup> - بنشوري عيسى، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص 41

<sup>2</sup> - بنشوري عيسى، مرجع سابق ، ص 25

**قيمة الحياة = التوقعات شراء الزبائن للخدمة / التكاليف جذب الزبائن و تطوير**

و نستنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت النسبة المتحصل عليها الواحدة فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة علي جذب زبائن جدد.

**ثانيا: علاقة جودة الخدمة العمومية برضا الزبون**

أن العلاقة "الرضا تؤدي إلي الجودة" خاطئة، و الصحيحة هو أن "الجودة تؤدي إلي الرضا"<sup>1</sup> ودليل علي ذلك فإن المؤسسة ، بمقابلة احتياجات الزبائن تضمن رضاهم، لدى أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبائن، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تخدم بأراء الزبائن في عملياتها و خدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها و في تطويرها وفي التقييم المستمر لها ، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي زبائن و اقتراحاتهم والتعامل معهم و بذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة ( لكل زبون معامل خاص به و تحسنيه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة و أن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه لرغبات أو الحاجات و التوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن علي المؤسسة قد أتبع أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن و سبب للحصول علي آراء و ملاحظات و شكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات و التوقعات و الاستمتاع إلي الملاحظات و الشكاوي.

<sup>1</sup> - بلايلي عبد النور، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات ثم كسب رضا الزبون"، مذكرة ماجستير 2010 ، جامعة ورقلة، ص 5

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء. ويعتبر العميل هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من العملاء وعمل بأقصى جهد على إرضائهم. وللقياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ورفع مستوى رضا الزبون.



# الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية  
لأثر جودة خدمات  
مؤسسة سونلغاز  
على رضا العملاء

### المبحث الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية :

#### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة سونلغاز :

تعد سونلغاز من الهياكل المهمة في الجزائر إذ تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد وهذا في ظل التغيرات والتطورات التي تؤثر عليها. بحيث عمدت المؤسسة سونلغاز إلى تطبيق إستراتيجية المناولة كنوع من الخيارات المثلى التي يتم من خلالها تحقيق نوع من الجودة بتكاليف أقل، كما تسعى المؤسسة إلى إيصال الخدمة إلى الزبون في الوقت المحدد والعمل على تقليص الوقت المخصص للإنتاج الذي يكون بتوزيع الأشغال والمهام إلى مختلف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تمتاز بكفاءات عالية تساعدها في تنفيذ ما تم الاتفاق عليه مع المؤسسة الأمرة وكل هذا من أجل توفير راحة وأمان للزبون. فبعد الاستقلال تم إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز محل كهرباء و غاز الجزائر في 1969 بالمرسوم التنفيذي 6959 المؤرخ في تاريخ 1969/07/26 الصادر بالجريدة الرسمية في 1969/08/01 و قد حدد لها المرسوم مهمة رئيسية تتمثل في الاندماج بطريقة منسجمة في سياسة الطاقة الداخلية للبلاد و بهذا فقد أصبحت مديرية الكهرباء و الغاز تحوز على احتكار إنتاج و نقل و توزيع و استيراد و تصدير الطاقة. قد مرت المؤسسة في تطورها بعدة مراحل تلخص أهمها فيما يلي:

في سنة 1983،تمت إعادة هيكلة المؤسسة الوطنية للكهرباء و الغاز أين زودت بخمس {05} مؤسسات فرعية للأشغال المتخصصة هي:

- كهريف **KAHRIF** : للإنارة وإيصال الكهرباء.

- كهركيب **KAHRAKIB**: للتركيبات والمنشآت الكهربائية.

- قناغاز **KANAGAZ** : انجاز شبكات نقل الغاز.

-إنرغا **INERGA**:الهندسة المدنية و تضم **AMC** لصنع العدادات و أجهزة القياس و المراقبة .

-التركيب **ETERKIP**:للتتركيب الصناعي.

كما شهدت سنة 1991، و بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-475 المؤرخ في ديسمبر 1991 ، تم تحويل الشكل القانوني للمؤسسة الى مؤسسة ذات الطابع الصناعي و التجاري و التي تسهر على أداء الخدمة العمومية في مجال الكهرباء و الغاز داخل التراب الوطني الجزائري.

أما في سنة 1995،و بصدور المرسوم التنفيذي رقم 95-280 المؤرخ في ديسمبر 1995 فقد أكد الشكل القانوني لسونلغاز على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري ،تابعة لوزارة الطاقة و المناجم ،لها شخصية معنوية تتمتع بالاستقلالية المالية.

أما سنة 2002، و بموجب المرسوم الرئاسي رقم 02-195 المؤرخ في 1 جوان 2002 تم تحويل المؤسسة العمومية للكهرباء و الغاز الى مؤسسة قابضة ذات لسهم "سونلغاز ش.ذ.أ." دون إنشاء شخصية معنوية جديدة لها ،تنشط بواسطة فروعها لنشاطات إنتاج،نقل و توزيع الكهرباء،وكذا نقل و توزيع الغاز،يقدر رأسمالها بمائة و خمسين مليار دينار جزائري00.000000000000.00 دج موزعة على مائة و خمسين ألف 150000

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

سهم بقيمة كل سهم مليون دينار جزائري 1000000.00 دج تكتبها و تحررها الدولة دون سواها حسب المادة 165 من القانون 01-02 المؤرخ في 05 فيفري 2002 فان الدولة لها الحق في امتلاك أغلبية الأسهم فيها.

### المطلب الثاني: تعريف المؤسسة :

تعتبر الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز من أكبر الشركات بعد سوناطراك، فهما الركيزتان الأساسيتان المدعمتان للاقتصاد الوطني.

ومهامها الرئيسية هي إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز إضافة إلى ذلك يسمح لها قانونها الأساسي الجديد بالتدخل في قطاعات أخرى من القطاعات ذات الأهمية النسبية للمؤسسة وميدان تسويق الكهرباء والغاز نحو الخارج.

فقد لعبت مديرية الكهرباء والغاز على الدوام دورا بارزا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومساهمتها في تجسيد السياسة الطاقوية الوطنية التي ترتقي إلى مستوى برامج التنمية الهامة في مجال الإنارة الريفية والتوزيع العمومي للغاز ومساهمتها في رفع التغطية 52% ونسبة تغطية الغاز إلى ما يفوق 98% من حيث إيصال الكهرباء .

إن مديرية الكهرباء والغاز العازمة على فعل المزيد وبشكل أفضل قد جندت على الدوام طاقة هامة من اجل تطوير وتعزيز المنشآت الكهربائية والغازية بالنسبة إلى الفترة من 2005-2010 فقد وضع برنامج استثمائي موضع التنفيذ بغية رفع قدرتها الإنتاجية الخاصة بالكهرباء وتكثيف شبكتها الناقلة للكهرباء والغاز و العمل على تحسين و تحديث خدماتها الموجهة إلى زبائنها كذلك.

كما تهدف سونلغاز حسب المادة 6 من المرسوم الرئاسي السابق الذكر إلى:

- ✓ إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو في الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها
- ✓ توزيع الغاز عبر القنوات سواء في الجزائر أو في الخارج وتسويقها.
- ✓ نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق الوطنية.
- ✓ تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها
- ✓ دراسة كل شكل ومصدر للطاقة وترقيته وتثمينه.

✓ تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالصناعات الكهربائية و الغازية.

✓ تطوير كل أشكال الأعمال المشتركة في الجزائر أو خارج الجزائر مع شركات أجنبية أو جزائرية.

أم فيما يخص محل دراستنا فلقد تم فتح شعبة الكهرباء و الغاز بولاية ميلة سنة 1987 وكانت تقتصر فقط على متابعة أشغال الكهرباء و الغاز و التدخل من اجل إصلاح الإعطاب ,أما سنة 1992 تم فتح مركز ميلة و كان مستقل تماما في إدارة شؤون عمله.

وسنة 2009 تم تحويل التسمية مرة أخرى إلى مديريات جهوية ومن أبرز مهامها ما يلي:

-تحقيق التوزيع العمومي للغاز الطبيعي في ظروف آمنة و بأقل التكاليف

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

-وضع وتجديد وسائل الإنتاج من نقل وتوزيع الطاقة الكهربائية و الغازية إضافة إلى ربطها مع التوزيع العمومي

-مراقبة كل وسائل التحكم في الهياكل الضرورية المكملة للمهام

-وضع مخططا من اجل تطوير الهياكل الكهربائية و الغازية في جميع الميادين

-تطوير الشبكة الكهربائية و الغازية

-مراقبة وصيانة مختلف المنشآت من اجل التوزيع المستمر للطاقة

-تحضير وتوجيه ومراقبة مختلف المشاريع التابعة لسونلغاز .

-استغلال و صيانة و تطوير شبكات التوزيع للكهرباء و الغاز في الأماكن النائية.

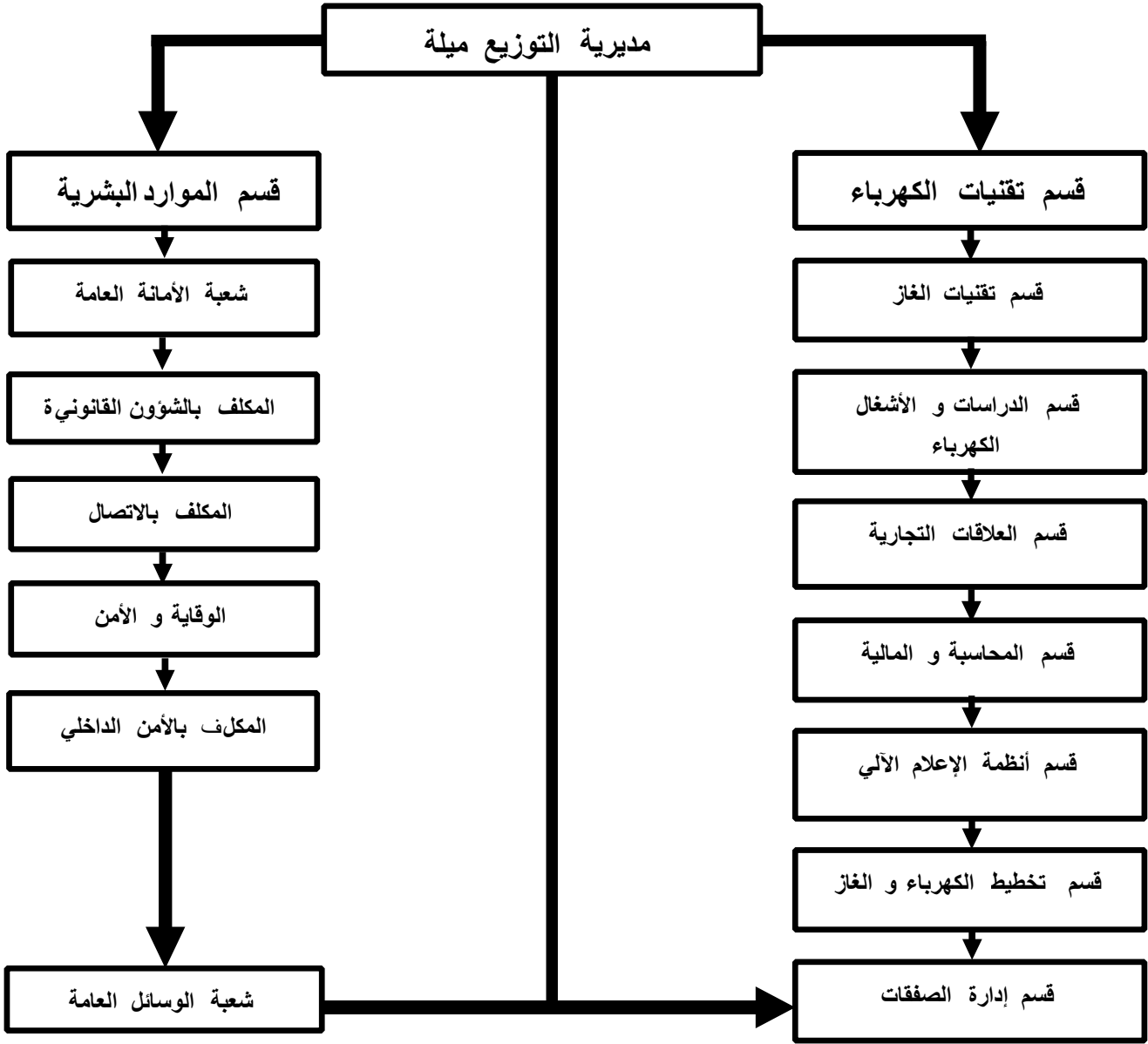
-تطويلا الشبكة لتمكين إيصال الزبون بالمنتج.

-تسويق الكهرباء و الغاز .

-تمكين استمرارية النوعية بأقل سعر .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي:

شكل (3-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة المستقبلية:



المصدر: قسم الموارد البشرية مؤسسة سونلغاز ميلة

يعتبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة من بين العوامل التي تؤدي لإبراز طريقة نشاطها فان نظام الوظائف و ترابطها يؤدي إلى الاهتمام بهذا التنظيم من خلال إجراء التعديلات اللازمة حسب متطلبات النشاط. تضم مديرية التوزيع ميلة الأقسام التالية:

1-مدير المديرية:

- حضور التشريف و الاجتماعات.
- الإيمضاءات.
- عقد الاجتماعات.
- رئاسة العديد من اللجان.
- تمثيل المديرية في الاجتماعات الولائية و الخارجية.
- تقديم الحصيلة والأهداف المحققة لدى الشركة.

2-قسم تقنيات الكهرباء:يتولى هذا القسم مهام عديدة منها:

- ضمان الجودة و استمرارية الخدمة.
- التأكد من تشخيص الشيكات و تطوير برامج الصيانة.
- التدخل على الشبكات الكهربائية بأكملها.
- تطبيق الدليل الفني في توزيع الكهرباء.

3-قسم تقنيات الغاز:من مهامه الأساسية ما يلي:

- ضمان الجودة و استمرارية الخدمة.
- التأكد من تشخيص الشيكات و تطوير برامج الصيانة.
- التدخل على الشبكات الكهربائية بأكملها.
- إعداد خطة اقتناء معدات محددة.
- ضمان تحقيق التنمية و دراسات التكتل.

4-قسم الدراسات وأشغال الكهرباء و الغاز: تتمثل مهامه في:

- جمع الملفات الفنية للأعمال المراد تحقيقها و دراستها.
- دراسات الطلبات المستلمة.
- مراقبة المواقع و التحكم فيها و فحصها من جهة جودة الخدمات المقدمة.
- التحقق من المرفقات و الموافقة عليها.
- تحليل التقارير و مواقع البناء.

5 -قسم العلاقات التجارية: يسهر هذا القسم على:

- متابعة طلبات الزبائن من وصولها إلى نهاية العملية.
- إعداد عقود الاشتراكات.
- إدارة العملاء من حيث الإغاثة و الفواتير و الاستيراد.
- مراقبة الوكالات التجارية للاستفسار على التطبيق السليم لقواعد الإدارة.

6-قسم المحاسبة و المالية: من بين مهامه:

- مراقبة الحسابات النقدية و ضوابط البنك و حسابات CCP.
- إتباع تنظيم السوق.
- التحقق من بيانات التدفقات اليومية و تحريرها.
- التوفيق بين الحسابات المصرفية و حسابات CCP.
- إتباع تنظيم الأسواق.
- التحقق من بيانات التدفقات اليومية و تحريرها.
- التوفيق بين الحسابات المصرفية وحسابات CCP.

**7- قسم أنظمة الإعلام الآلي: يعمل هذا القسم كما يلي:**

- صيانة نظام التشغيل WINDOWS.GDOMT.LINUX.AIX
- إدارة قواعد البيانات GDOMT.SGC
- إدارة الشبكات و الاتصالات
- إدارة و صيانة حقيقة الكمبيوتر.

**8- قسم تخطيط الكهرباء و الغاز : يقوم بالمهام التالية:**

- إنشاء المخطط الرئيسي لإدارة التوزيع.
- دراسة خطط إعادة الهيكلة و التخطيط لشبكات في منطقة حضرية.
- إعداد جميع الدراسات المحددة لتوفير الاحتياجات لإدارة التوزيع.
- التأكد من أن الخطة تتوافق مع تكوين التضاريس.

**9- قسم إدارة الصفقات : وله مهام عديدة منها:**

- الاستلام و القيام بأوامر الدفع لجميع فواتير المقاولات والأشغال.
- انجاز برامج الاستثمار على المدى القصير و المتوسط حسب التوجيهات علي المستوى المركزي و هذا بالتنسيق مع مختلف مصالح المديرية.
- تحضير و إعداد المناقصات الوطنية.
- إعداد عقود و اتفاقيات الإنجاز طبقا للقوانين المعمول بها.
- مساعدة المصالح المالية و المحاسبية في مهام التفتيش.

**10- قسم الموارد البشرية: له عدة مهام تتمثل في:**

- تطوير المهارات الحالية لتطوير الأنشطة الجديدة.
- التأكد من كفاءة المورد البشري الموجودة و تطويرها.
- تطوير المعلومات و الاستماع و التشاور بشأن العلاقات الاجتماعية و المهنية.
- التنسيق بين مختلف أنشطة الموظفين داخل إدارة التوزيع لاسيما و وظيفة الترقية النقل.
- إعداد كشوف المرتبات للموظفين.

- صيانة ملفات الموظفين.
- و لهذا القسم عدة فروع منها:
- شعبة الوسائل العامة: من مهامها:
  - إدارة و صيانة الأصول العقارية لإدارة التوزيع.
  - تطوير و تنفيذ برامج الاستثمار.
- شعبة الأمانة العامة:
  - تسجيل البريد الصادر و الوارد.
- المكلف بالشؤون القانونية: نذكر من مهامها:
  - تمثيل شركة التوزيع عن طريق التفويض من المدير أمام المحاكم و اتخاذ إجراءات ودية لصالح الشركة.
  - متابعة تنفيذ قرارات المحاكم.
  - إعداد دفاتر الشروط الخاصة بالمناقصات الطلبية أو رسالة طلبية.
  - معالجة الاعتراضات الحاصلة عن طريق نشاط انجاز منشآت كهربائية أو غازية.
- المكلف بالاتصال: يقوم ب:
  - تصميم و تنظيم المعلومات الموجهة للعامة و الزبائن باستخدام الوسائط المناسبة .
  - المشاركة مع الإدارة العامة في الأنشطة التجارية.
  - بناء علاقات ثقة مع وسائل الإعلام، التلفزيون، الراديو، الصحافة.
- الوقاية والأمن: من مهامه ما يلي:
  - متابعة حوادث العمل للمقاولين و الجهات الخارجية التابعة للشركة.
  - إقامة حملات توعية للجهات الخارجية حول مخاطر الإساءة في استعمال الطاقة.
  - المشاركة بالنيابة عن المؤسسة في التبادلات في مجال النظافة و السلامة و حماية البيئة مع المنظمات المحلية المختصة.
  - ضمان أمانة وحدة CHSISD و متابعة التوصيات.
- المكلف بالأمن الداخلي: تتلخص مهامه في:
  - ضمان تطبيق جميع التعليمات و المبادئ التوجيهية الصادرة عن التسلسل الهرمي في مسائل الأمن الداخلي للمنشأة.
  - تطوير و تنفيذ برنامج التفتيش المؤسسي.
  - إعداد تقارير التفتيش عن طريق التوصية بكافة التدابير اللازمة لتحسين كفاءة الأمن الداخلي للمنشأة.



## المبحث الثاني: 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

### المطلب الأول: 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- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن سونلغاز، حيث تم استخدام أسلوب العينة التحكمية (القصدية) وذلك بتوزيع 225 استمارة على زبائن مؤسسة سونلغاز ميلة، حيث تم استرداد 222 منها، وبعد مراجعة الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 3 استمارات لعدم اكتمال الإجابة عن كل الأسئلة فيها، وبالتالي تم اعتماد 219 استمارة

لغرض التحليل الإحصائي .

والجدول التالي يوضح عينة الدراسة

جدول (1-3):عينة الدراسة

عدد الاستمارات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	225	222	3	219
النسبة المئوية	100%	98%	2.66%	97.33%

المصدر: من إعداد الطالبين

#### 2- أدوات جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستمارة في عملية جمع البيانات من عينة الدراسة و كانت كما يلي:  
استمارة الاستبيان: تم إعداد الاستمارة الخاصة بقياس أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز المتمثل على رضا الزبون حسب فقرات نموذج ( Servperf ) في نموذج الاتجاه أو الأداء و المتكون من 36 فقرة حيث تغطي هذه الفقرات موضوع جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد أساسية تتمثل في: الملموسية أو الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف .

حيث قمنا بتقسيم الاستمارة إلى ثلاثة أقسام تتمثل فيما يلي :

الجزء الأول: يتمثل هذا الجزء في الخصائص الشخصية للعملاء المتمثلة في النوع، العمر، المستوى الدراسي و نوع الاستهلاك و سنوات الاشتراك في مؤسسة سونلغاز .

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

الجزء الثاني: يتمثل في تحديد إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم من طرف سونلغاز وذلك من خلال 28 فقرة أو عبارة تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة حسب نموذج ( Servperf ) وقد وزعت العبارات كما يلي:

الملموسية (جانب المادي): وتتكون من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 01 إلى 07 والمتعلق بالجانب المادي للمؤسسة على سبيل المثال مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة، الديكورات الداخلية، المعدات والأجهزة متطورة .

الاعتمادية: وتتكون من أربع عبارات أي من العبارة 08 إلى 11 ويعتمد فيها العميل على المؤسسة في تقديم الخدمة وذلك من وفاء مؤسسة بوعودها، تقدمها لخدمات ذات جودة عالية

الاستجابة: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 12 إلى 16 والذي تتمثل في مدى الاستجابة الفورية وكذا مستوى تقديم المؤسسة لخدمات إضافة إلى مدى الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن

الأمان: ويحتوي هذا المؤشر على أربعة عبارات من 17 إلى 22 وتوضح مستوى الأمان الذي يضعه الزبون في المؤسسة ويظهر ذلك من خلال شعوره بالأمان أثناء التعامل مع المؤسسة، وثقة الزبون في العاملين بالمؤسسة.

التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر ست عبارات أي من العبارة 23 إلى 28 وتعتبر هذه العبارات على المعاملة اللبقة التي يكتسبها عمال المؤسسة عند تقديمهم للخدمات وهذه العبارات تشرح جانب الاهتمام بالزبائن وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

-وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجة الموافقة من خلال سلم ليكرت الشهير الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة ويأخذ الشكل التالي :

جدول (3-2):مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين

الجزء الثالث : ويتضمن هذا الجزء 08 أسئلة تحدد درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز لعملائها وتتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس ليكرت أيضا ، كما يوضح الشكل التالي:

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

جدول (3-3): مقياس ليكرت الخماسي

غير راضي بشدة	غير راضي	محايد	راضي	راضي بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

ولتحديد طول مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى  $[4=5-1]$  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  $0.80=5/4$ ، 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:

درجة الموافقة والرضا متدنية جدا من 1 الى 1,8

درجة الموافقة والرضا متدنية. من 1,8 الى 2,6

درجة الموافقة والرضا متوسطة. من 2,6 الى 3,4

درجة الموافقة و الرضا عالية. من 3,4 الى 4,2

درجة الموافقة و الرضا عالية جدا . من 4,2 الى 5

اعتدالية توزيع البيانات :

لتحديد مدى ملائمة البيانات فقد تم أولا استخدام اختبار كولموجروف سميرونوف One sample (k-S test) لعينة واحدة و ذلك لمعرفة إن كانت إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستمارة الستة وثلاثون 36 تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن ثم إمكانية تطبيق اختبارات معلمية، ويبين الجدول التالي نتائج هذا الاختبار .

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

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

رقم العبارة	رمز العبارة	قيمة z ل Kolmogrov Smirnov-	مستوى المعنوية
1	تتمتع مؤسسة سونلغاز بموقع ملائم	35.51	0,000
2	تمتلك المؤسسة فروع لها في مناطق قريبة تسهل الوصول إليها	54.74	0,000
3	لمؤسسة سونلغاز مظهر خارجي لائق وجذاب	86 ;67	0,000
4	مظهر موظفي مؤسسة سونلغاز لائق	55.67	0,000
5	تتوفر المؤسسة على قاعات مريحة وجذابة	45.33	0,000
6	تتوفر المؤسسة على حضيرة لتوقف سيارات العملاء	35.18	0,000
7	تمتلك مؤسسة سونلغاز أجهزة ومعدات متطورة وحديثة في تقديم خدماتها	56.50	0,000
8	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات المطلوبة في الوقت المحدد	25.46	0,000
9	تهتم إدارة المؤسسة بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن عملائها في السجلات والحاسوب	14.84	0,000
10	تبدي إدارة المؤسسة اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات عملائها	75.15	0,000
11	تقدم المؤسسة خدماتها وكشوفاتها (فواتيرها) بدون أخطاء	66 .15	0,000
12	يقوم القائمون على المؤسسة بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة بدقة	85.07	0,000
13	يبيد العاملون في المؤسسة الاستعداد الدائم للمساعدة والاستجابة لطلبات العملاء مهما كانت درجة إنشغالهم	65.95	0,000
14	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء	45.71	0,000
15	تبسط إدارة المؤسسة إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة لعملائها	85.92	0,000
16	تغطي المؤسسة احتياجات العملاء على مدار الساعة واليوم	96.31	0,000
17	يثق العملاء ثقة كاملة بخبرات و مهارات مقدمي الخدمة لمؤسسة سونلغاز	46.38	0,000
18	تمتلك المؤسسة فرق للتناوب تسهر على استمرارية تقديم الخدمة لعملائها بدون أخطار	15.47	0,000

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

19	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات الخاصة بعملائها	36.36	0,000
20	تمتاز المؤسسة بسمعة ومكانة جيدة لدى عملائها	65.60	0,000
21	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع مؤسسة سونلغاز	66 ;00	0,000
22	تنظم مؤسسة سونلغاز حملات تحسيسية لتوعية عملائها بالمخاطر المصاحبة لاستخدام خدماتها	44.17	0,000
23	يولي العاملون بالمؤسسة العميل اهتماما وانتباها شخصيا	65.52	0,000
24	يتصف العاملون بالمؤسسة بالروح المرحة والصدقة والعطف في التعامل مع العملاء	65.74	0,000
25	يصغي العاملون في مؤسسة سونلغاز باهتمام كبير إلى شكاوي عملائها	95 .04	0,000
26	تحلي مقدمي الخدمة سونلغاز بالاداب وحسن الأخلاق	16.40	0,000
27	تضع المؤسسة مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها	14.96	0,000
28	تسعى المؤسسة إلى فهم ومعرفة احتياجات عملائها	05.24	0,000

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

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.

### 3- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

و تم ذلك من خلال عرض أداة الدراسة بعد بنائها الأولي على ثلاثة من الخبراء المحكمين، وفي ضوء خبرتهم المقدمة حول مدى قدرة الأداة على قياس متغيرات الدراسة ومدى وضوح عباراتها ودقتها من الناحية العلمية، تم إثراء أداة الدراسة وبنائها في صورتها النهائية

### 4- ثبات أداة الدراسة :

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 (Alpha Cronbach) .

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 كافيا ومقبولا ، 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 كرومبارخ.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

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

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات الفا كرونباخ
محور جودة الخدمة المقدمة	28	0.826
محور رضا العملاء	8	0.701
الاستبيان ككل	36	0.859

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل من محور جودة الخدمة المقدمة، ورضا العملاء، والاستبيان ككل قد فاقت % 60 النسبة المقبولة إحصائيا ، وبالتالي فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة .

### المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي

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

- التكرارات و النسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي و ذلك من أجل معرفة درجة موافقة عملاء سونلغاز ميلا 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 العملاء عن المتوسط الحسابي.
- تحليل التباين لمعيار واحد. (Anova Way One)
- اختبار ( Smirnov-Kolmogrov ) للتأكد من اعتمادية البيانات ، أي للتأكد من أن البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي بالشكل الذي يمكن من تطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية.
- معامل الثبات كرونباخ ألفا. (Alpha Cronbach)

### 1- تحليل البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الشخصية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية ، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الخاصة بعينة الدراسة و هي :النوع ، العمر ، المستوى الدراسي وسنوات الاشتراك في خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا كما يلي :

### 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

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

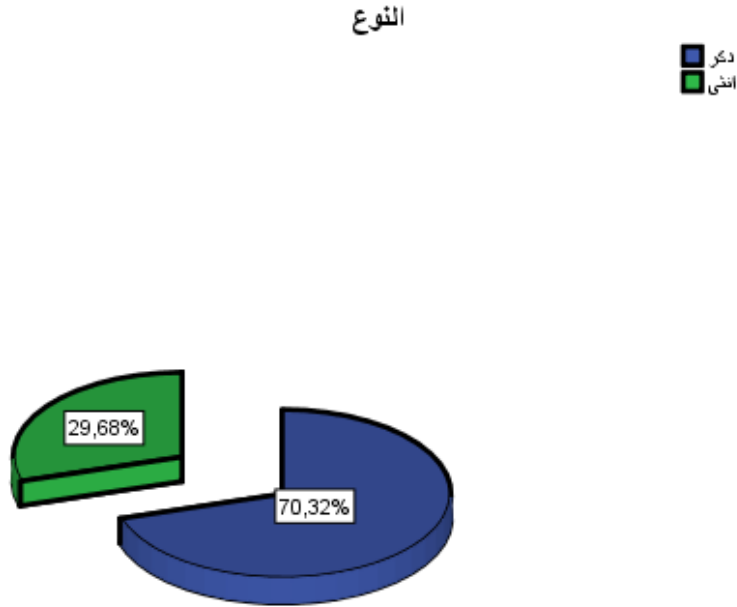
جدول(3-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس :

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	154	70,3
انثى	65	29,7
المجموع	219	100,0

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن النسبة الأكبر كانت من فئة الذكور حيث بلغت %70.3 في حين بلغت نسبة الإناث %29.7.

الشكل ( 2-3 ) الدائرة النسبية لمتغير الجنس :



المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

### 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 الاستمارة الموزعة عليهم.

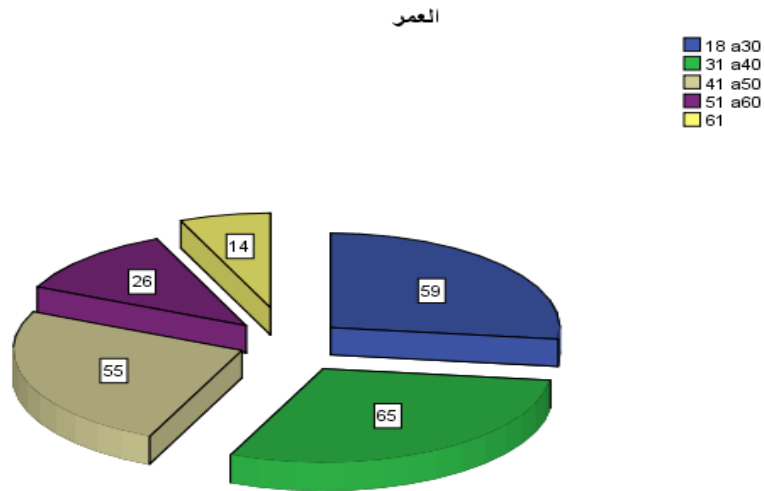
جدول(3-7): توزيع أفراد العينة حسب السن :

العمر	العدد	النسبة المئوية
من 18 الى اقل من 30	59	26,9
من 30 الى 40	65	29,7
من 41 الى 50	55	25,1
من 51 الى 60	26	11,9
من 61 فما فوق	14	6,4
المجموع	219	100,0

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج استمارة الاستبيان

من خلال الجدول يتضح لنا أن النسبة الأكبر كانت من الذين تراوحت أعمارهم بين 40 و 31 سنة حيث بلغت النسبة المئوية ،29.7% في حين بلغت نسبة الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة وتقوم 18 سنة 26.9% بينما الذين تقل أعمارهم عن 50 وتقوم 41 فبلغت نسبتهم 25,1% , اما الذين تتراوح اعمارهم بين 51 الى 60 سنة فبلغت نسبتهم 11,9 وأخيرا الذين تجاوزت أعمارهم 60 سنة فقد بلغت نسبتهم 6.4 %.

الشكل ( 3-3 ) الدائرة النسبية لمتغير العمر :



المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS



## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

### 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

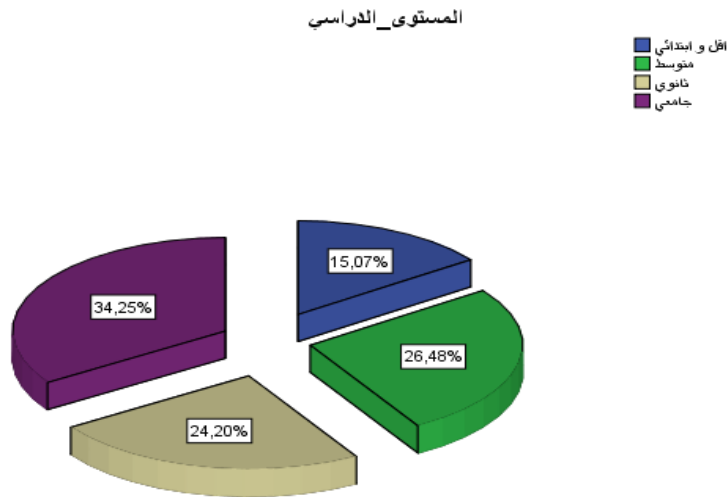
جدول(3-8): توزيع افراد العينة حسب المستوى الدراسي :

المستوى الدراسي	العدد	النسبة المئوية
ابتدائي و اقل	33	15,1
متوسط	58	26,5
ثانوي	53	24,2
جامعي	75	34,2
المجموع	219	100,0

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن أغلب العملاء كان مستواهم جامعي حيث بلغت نسبتهم %34.2 ثم تليها نسبة الذين كان مستواهم التعليمي متوسط حيث بلغت %26,5 في حين بلغت نسبة الذين كان مستواهم ثانوي %24,2 في حين بلغت نسبة الذين مستواهم ابتدائي و اقل %15,1

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



المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

تحليل بيانات متغير سنوات الإشتراك :

كانت نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة من حيث متغير سنوات الإشتراك في سونلغاز كما يوضحه الجدول الموالي و ذلك وفقا لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة الموزعة

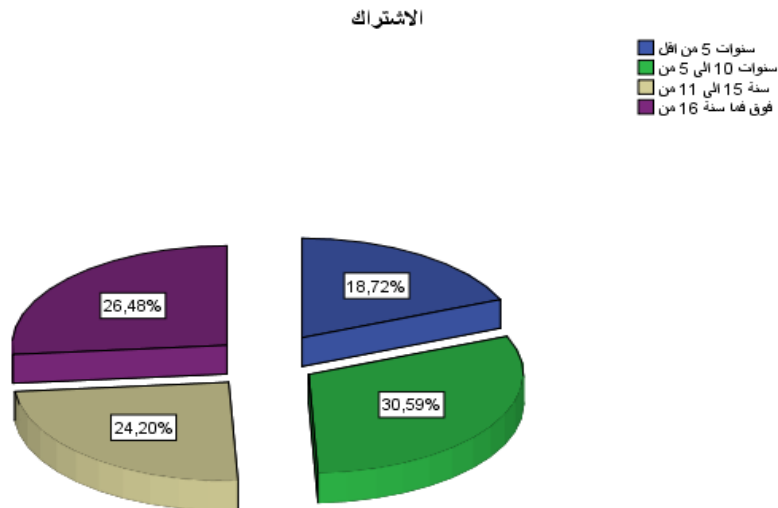
جدول(3-9):توزيع أفراد العينة حسب سنوات الإشتراك في خدمات سونلغاز .:

الإشتراك	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	41	18,7
من 5 الى 10سنوات	67	30,6
من 11 الى 15الى سنة	53	24,2
من 16 سنة فما فوق	58	26,5
المجموع	219	100,0

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر نسبة من عينة الدراسة بلغت %30.6 اما %26,5 من العينة فتقدر سنوات اشتراكهم من 16 سنة فما فوق , في حين بلغت نسبة الذين وصل اشتراكهم في خدمات سونلغاز 11 الى 15 سنة .%24,2 و اخيرا بلغت نسبة الذين تقل سنوات اشتراكهم او تساوي 5 سنوات %18,7

الشكل ( 3-5 )الدائرة النسبية لسنوات الإشتراك في خدمات سونلغاز :



المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

تحليل بيانات متغير نوع الاستهلاك :

كانت نتائج تحليل بيانات عينة الدراسة من حيث متغير نوع الاستهلاك كما يوضحه الجدول الموالي و ذلك وفقا

لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة الموزعة عليهم.

جدول(3-10):توزيع أفراد العينة حسب الاستهلاك

الاستهلاك	العدد	النسبة المئوية
استهلاك منزلي	171	78,1
استهلاك تجاري	48	21,9
المجموع	219	100,0

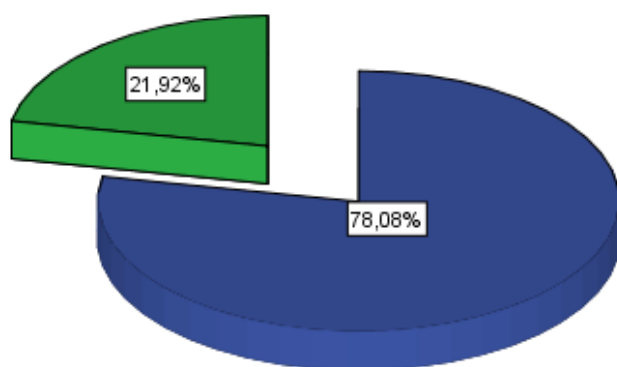
المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان اكبر نسبة وهي الاستهلاك المنزلي حيث بلغت % 78,1 , بينما الاستهلاك التجاري فبلغت نسبته % 21,9

الشكل ( 3-6) الدائرة النسبية لمتغير نوع الاستهلاك :

الاستهلاك

■ منزلي استهلاك  
■ تجاري استهلاك



المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

تحليل البيانات الخاصة بتقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم:

سنعرض فيما يلي إجابات العملاء حول عبارات الاستمارة الثامنة والعشرين و28 التي تعبر عن اتجاهاتهم حول أداء الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميلا وذلك على حسب كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الخمس ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

تحليل بيانات بعد الملموسية:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الملموسية في جودة خدمات. مؤسسة سونلغاز ميلا

جدول(3\_11): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تتمتع مؤسسة سونلغاز بموقع ملائم	3,43	1,19	عالية
2	تمتلك المؤسسة فروع لها في مناطق قريبة تسهل الوصول اليها	3,01	1,37	متوسطة
3	لمؤسسة سونلغاز مظهر خارجي لائق وجذاب	3,83	0,99	عالية
4	مظهر موظفي مؤسسة سونلغاز لائق	3,68	1,16	عالية
5	تتوفر المؤسسة على قاعات مريحة وجذابة	3,37	2,91	متوسطة
6	تتوفر المؤسسة على حضيرة لتوقف سيارات العملاء	2,31	1,17	متدنية
7	تمتلك مؤسسة سونلغاز أجهزة ومعدات متطورة وحديثة في تقديم خدماتها	2,93	1,04	متوسطة
	المجموع	3,22	1,40	متوسطة

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن الزبائن يقيمون بعد الملموسية تقييم متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3,22 مع انحراف معياري يقدر ب1,40, إلا أن العبارات الأولى والثالثة والرابعة كانت درجة التقييم فيهم عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم على التوالي 3,43 و 3,83 و 3,68 بانحراف معياري قدر على التوالي ب 1,19 و 0,99 و 1,16 وهذا ما يبين اهتمام مؤسسة سونلغاز ميلا بالموقع الملائم و الاهتمام بالمظهر الخارجي للمؤسسة والمظهر اللائق لموظفي المؤسسة , في حين بلغ

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة السادسة 2,31 وانحراف معياري قدر ب 1,17 وهو يعبر عن عدم موافقة الزبائن حول وجود أماكن توقيف السيارات حيث كانت درجة الموافقة متدنية ، في حين كانت درجة التقييم الخاصة بالعبارات 2 و 5 و 7 متوسطة و تتعلق بوجود فروع لها في مناطق قريبة و قاعات انتظار و معدات وأجهزة متطورة

### تحليل بيانات بعد الاعتمادية:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الاعتمادية في جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا

### جدول(3-12): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية:

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات المطلوبة في الوقت المحدد	2,83	1,21	متوسطة
2	تهتم إدارة المؤسسة بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن عملائها في السجلات والحاسوب	3,53	1,30	عالية
3	تبدي إدارة المؤسسة اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات عملائها	3,05	1,25	متوسطة
4	تقدم المؤسسة خدماتها وكشوفاتها (فواتيرها) بدون أخطاء	3,05	1,07	متوسطة
	المجموع	2,49	1,20	متوسطة

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة بمؤشر الاعتمادية، حيث كانت أعلى نسبة في العبارة رقم 2 والتي تشير الى اهتمام إدارة المؤسسة بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن عملائها في السجلات والحاسوب ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,53 وانحراف معياري 1,30 بدرجة موافقة عالية ، ونلاحظ في العبارات رقم 1 و 3 و 4 درجة الموافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي 2,83 ، 3,05 ، 3,05 وانحراف معياري على التوالي 1,21 ، 1,25 ، 1,07 إجمالاً فإن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الاعتمادية بتقييم متوسط بحيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 2,49 والذي يقيم ضمن درجة المتوسطة.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

تحليل بيانات بعد الاستجابة:

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

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يقوم القائمون على المؤسسة بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة بدقة	2,68	1,20	متوسطة
2	يبدى العاملون في المؤسسة الاستعداد الدائم للمساعدة والاستجابة لطلبات العملاء مهما كانت درجة إنشغالهم	2,97	1,12	متوسطة
3	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء	3,00	1,33	متوسطة
4	تبسط إدارة المؤسسة إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة لعملائها	2,87	1,09	متوسطة
5	تغطي المؤسسة احتياجات العملاء على مدار الساعة واليوم	3,34	1,20	متوسطة
	المجموع	2,97	1,18	متوسطة

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

ويبين الجدول أعلاه العبارات التي توضح نسب الاستجابة التي يكتسبها العميل عن المؤسسة سونلغاز، بحيث إن التقييم كله يقع ضمن مجال المتوسط و يبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي ب 2,97. وبانحراف معياري قدر ب 1,18 , ونلاحظ أكبر متوسط حسابي ضمنه العبارة رقم 05 والتي تعبر عن تغطية المؤسسة لاحتياجات العملاء على مدار الساعة واليوم , حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,34 , ونلاحظ ان العبارات رقم 1 , 2 , 3 , 4 متقاربة قدرت على التوالي 2,68 و 2,87 و 2,97 و 3,00

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

تحليل بيانات بعد الأمان:

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

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يثق العملاء ثقة كاملة بخبرات و مهارات مقدمي الخدمة لمؤسسة سونلغاز	3,66	1,02	عالية
2	تمتلك المؤسسة فرق للتناوب تسهر على استمرارية تقديم الخدمة لعملائها بدون أخطار	3,59	1,13	عالية
3	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات الخاصة بعملائها	4,01	1,05	عالية
4	تمتاز المؤسسة بسمعة ومكانة جيدة لدى عملائها	3,59	1,12	عالية
5	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع مؤسسة سونلغاز	3,73	1,03	عالية
6	تنظم مؤسسة سونلغاز حملات تحسيسية لتوعية عملائها بالمخاطر المصاحبة لاستخدام خدماتها	3,01	1,48	متوسطة
	المجموع	3,59	1,13	عالية

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن تقييم الزبائن لبعد الأمان في خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة جاء تقييما عاليا بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 3,59 , وانحراف معياري يساوي 1,13 , وكانت الموافقة بدرجة عالية على العبارات 1 , 2 , 3 , 4 , 5 , حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارات على التوالي ب : 3,66 , 3,59 , 4,01 , 3,59 , 3,73 , والانحراف المعياري كان على التوالي ب 1,02 , 1,13 , 1,05 , 1,12 , 1,03 وهذا يعني ان العملاء يثقون ثقة كاملة في خبرات ومهارات مقدمي الخدمة كما تحافظ على سرية المعلومات وامتلاكها لفرق تناوب وامتيازها بسمعة ومكانة جيدة وشعور العملاء بالامان عند تعاملهم مع مؤسسة سونلغاز , في حين جاءت الموافقة على العبارة الاخيرة رقم 6 متوسطة , حيث كان المتوسط الحسابي الخاص بها 3,01 وانحراف معياري 1,48

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

### تحليل بيانات بعد التعاطف:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد التعاطف في جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة

جدول(3-15): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يولي العاملون بالمؤسسة العمل اهتماما وانتباها شخصيا	3.11	1,83	متوسطة
2	يتصف العاملون بالمؤسسة بالروح المرحة والصدقاة والعطف في التعامل مع العملاء	3.68	1,21	عالية
3	يصغي العاملون في مؤسسة سونلغاز باهتمام كبير إلى شكاوي عملائها	3,33	1,27	متوسطة
4	تحلي مقدمي الخدمة سونلغاز بالاداب وحسن الأخلاق	3,99	1,01	عالية
5	تضع المؤسسة مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها	2,92	1,24	متوسطة
6	تسعى المؤسسة إلى فهم ومعرفة احتياجات عملائها	3,08	1,21	متوسطة
	المجموع	3,33	1,29	متوسطة

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن تقييم العملاء لبعد التعاطف في خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة جاء تقييما متوسطا بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب3,33 وانحراف معياري قدر ب 1,29 , وكانت الموافقة بدرجة عالية على العبارتين 2 و 4 حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارتين على التوالي 3,68 و 3,99 وانحراف معياري 1,21 و 1,01 , وهذا يعني ان العاملون بالمؤسسة يتصفون بالروح المرحة والعطف والا داب وحسن الاخلاق , في حين ان كل العبارات المتبقية كانت درجة الموافقة فيها متوسطة , حيث قدر متوسط حسابها على التوالي ب 3,11 , 3,33 , 2,92 , 3,08 وانحراف معياري على التوالي قدر ب 1,83 , 1,21 , 1,24 , 1,27



## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

### تحليل بيانات جودة الخدمة الكلية لمؤسسة سونلغاز ميلا

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتقييم العملاء لجودة الخدمة الكلية المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميلا

جدول(3-16): تقييم جودة الخدمة الكلية لمؤسسة سونلغاز ميلا :

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	3,37	0,82	متوسطة
الاعتمادية	3,11	0,70	متوسطة
الاستجابة	2,97	0,71	متوسطة
الامان	3,60	0,74	عالية
التعاطف	3,35	0,79	متوسطة
جودة الخدمة الكلية	3,28	0,54	متوسطة

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية لمؤسسة سونلغاز جاءت متوسطة، وهو ما يعني أن العملاء يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم لم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب3,28 بانحراف معياري يساوي 0,54

### المبحث الثالث: اختبار الفرضيات:

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميلة باختلاف الخصائص الشخصية الخاصة بهم. وينبثق عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية كالتالي:

- 1 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الجنس.
- 2 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف السن.
- 3 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف المستوى الدراسي

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف نوع الاستهلاك  
5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف سنوات الاشتراك في خدمات مؤسسة سونلغاز .

نقوم باختبار كل فرضية فرعية على حدى:

#### 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يختلف تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الجنس لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) Analysis Of Variance حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (3-17): تحليل التباين ANOVA لأثر الجنس على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	1,985	1	1,985	5,237	0,023
التباين غير المفسر	82,265	217	0,379		
مجموع التباين الكلي	84,251	218			

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 5.23 عند مستوى معنوية 0.023 و هي أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميلة تبعا لمتغير الجنس وبالتالي نفى صحة الفرضية الفرعية الأولى أي يختلف تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف نوع الجنس الذي ينتمون إليه.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

### 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف السن لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (3-18): تحليل التباين ANOVA لأثر السن على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	4,661	4	1,165	3,133	0,016
التباين غير المفسر	79,590	214	0,372		
مجموع التباين الكلي	84,251	218			

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 3,133 عند مستوى معنوية 0,016 و هي أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميلا تبعا لمتغير السن وبالتالي نفي الفرضية الفرعية الثانية، أي يختلف تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف سنهم.

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يختلف تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف المستوى الدراسي لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (3-19): تحليل التباين ANOVA لأثر المستوى الدراسي على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	10,090	3	3,363	9,750	0,000
التباين غير المفسر	74,161	213	0,345		
مجموع التباين الكلي	84,251	218			

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 9,750 عند مستوى معنوية 0,000 و هي أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميلا تبعا لمتغير المستوى التعليمي وبالتالي ننفي الفرضية الفرعية الثالثة. أي يختلف تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف مستواهم الدراسي.

### 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يختلف تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف نوع الاستهلاك لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) Analysis Of Variance حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول ( 3-20) تحليل التباين ANOVA لأثر نوع الاستهلاك على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	5,930	1	5,930	16,429	0,000
التباين غير المفسر	78,321	217	0,361		
مجموع التباين الكلي	84,251	218			

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 16,429 عند مستوى معنوية 0.000 و هي أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميلا تبعا لمتغير نوع الاستهلاك في خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا وبالتالي ننفي الفرضية الفرعية الرابعة. أي يختلف تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف نوع الاستهلاك.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

### 5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يختلف تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف نوع الاشتراك لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام تحليل التباين (ANOVA) Analysis Of Variance حيث تبين نتائج التحليل ما يلي:

جدول (3-21): تحليل التباين ANOVA لأثر الاشتراك على تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	1,634	3	0,545	1,418	0,239
التباين غير المفسر	82,616	215	0,384		
مجموع التباين الكلي	84,251	218			

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة هي 1,418 عند مستوى معنوية 0,239 و هي أكبر من 0.05 وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميلا تبعا لمتغير سنوات الاشتراك في خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا وبالتالي نثبت الفرضية الفرعية الخامسة أي لا يختلف تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف سنوات الاشتراك.

من خلال نتائج اختبار جميع الفرضيات الفرعية، نفي صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم باختلاف الخصائص الشخصية الخاصة بهم.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

### المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة بين المتغير التابع: رضا العملاء، والمتغير المستقل: جودة خدمات مؤسسة سونلغاز. حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter في إدخال المتغيرات كما يلي

#### 1- العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد :

نبين من خلال الجدول الموالي علاقة الارتباط بين المتغير التابع و المتغير المستقل:

جدول رقم ( 3-22): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وجودة خدمات مؤسسة سونلغاز

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة المعدلة R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري للتقدير	الاسلوب
علاقة رضا العملاء بجودة خدمات مؤسسة سونلغاز	0.575	0.331	0.328	0.509	ENTER

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق فإنه توجد علاقة ارتباط بين رضا العملاء وجودة خدمات مؤسسة سونلغاز حيث بلغ معامل الارتباط 57.5%. كما أن 33.10% من التباين في رضا العملاء هي بسبب مستوى جودة خدمات مؤسسة سونلغاز.

جدول رقم ( 3-23): الانحدار المتعدد المطبق بين رضا العملاء وجودة خدمات مؤسسة سونلغاز

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
علاقة رضا العملاء بجودة خدمات مؤسسة سونلغاز	الانحدار	27,876	1	27,876	107,301	0.000
	الباقي	56,375	217	0,260		
	المجموع	84,251	218	27,876		

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد المطبق، وفحص مدى قبوله من الناحية الإحصائية. ومن خلال هذا الجدول فقد بلغت قيمة F 107.301 عند درجات حرية ( 1 ، 217 ) وهي دالة إحصائية، لأن دلالتها تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط معنوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، بمعنى توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع "رضا العملاء"، والمتغير المستقل جودة خدمات مؤسسة سونلغاز، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

### اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد :

الجدول رقم 4: نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بجودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة

### نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

سنبين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع و المتغير المستقل، وهي تبين العلاقة التأثيرية لجودة خدمات مؤسسة سونلغاز على المتغير التابع "رضا العملاء" ومدى معنويتها:

الجدول رقم (3-24): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بجودة خدمات مؤسسة سونلغاز

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	1,131	0,213		5,320	0,000
جودة الخدمة المقدمة	0,661	0,064	0,575	10,359	0,000

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق، فإن جودة خدمات النقل الحضري تمارس تأثيرها على المتغير التابع: رضا العملاء، حيث جاء قيمة معامل التأثير موجبة، مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا ما تؤكدته قيمة  $\beta$  التي بلغت 0.575 . ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{رضا العملاء} = 1.131 + (0.661 \times \text{جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة}) .$$

وحسب نتائج اختبار t فإن جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة حسب وجهة نظر العملاء تؤثر معنويا على الرضا لديهم، لأن دلالتها أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وعليه، فإننا ننفي صحة الفرضية الرئيسية للبحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ، عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0,05$  لجودة جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء.

**اختبار الفرضيات الفرعية:** سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للبحث والبالغ عددها خمسة فرضيات، باستخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد وفق طريقة Stepwise في اختيار المتغيرات، بين : المتغير التابع: رضا العملاء، والمتغيرات المستقلة الخمسة لأبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة ، ونسعى من خلال اختبار هذه الفرضيات الفرعية للوقوف على أثر أبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء . وذلك كما يلي:

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

الجدول رقم (3-25): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وأبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير
1	الأمان	0,526	0,277	0,273	0,52989
2	الأمان + الاستجابة	0,584	0,341	0,335	0,50712
3	الأمان + الاستجابة + التعاطف	0,600	0,360	0,351	0,50077

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق، فإن كلا من الأبعاد: الأمان، الاستجابة، والتعاطف دخلوا النموذج، حيث أن معامل الارتباط للأبعاد الثلاثة معا مع رضا العملاء بلغ 60% ويفسر 36% من التغير فيها، في حين بلغ معامل الارتباط بين بعد "الأمان" ورضا العملاء 52.6% ويفسر 27.7% من التغير في مستويات الرضا لدى العملاء. ولم تنتمي باقي أبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا لأي نموذج لاختبار معنوية نموذج ANOVA ونوضح من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل التباين الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (3-26): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	الأمان	الانحدار	23,321	1	23,321	83,057	,000 <sup>b</sup>
		الباقي	60,930	217	,281		
		المجموع	84,251	218			
2	الأمان + الاستجابة	الانحدار	28,701	2	14,351	55,801	,000 <sup>c</sup>
		الباقي	55,549	216	,257		
		المجموع	84,251	218			
3	الأمان + الاستجابة + التعاطف	الانحدار	30,335	3	10,112	40,322	,000 <sup>d</sup>
		الباقي	53,916	215	,251		
		المجموع	84,251	218			

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS



## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى المعنوية للنماذج الثلاثة يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 ، وبالتالي توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع رضا العملاء، وأبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة التالية: الأمان، الإستجابة، التعاطف، ويعد النموذج الأول أحسن نموذج لأن قيمة F في هذا النموذج أكبر من قيمتها في النموذجين الثاني والثالث. كما نلاحظ أن قيمة F تنقص كلما أضفنا عامل جديد للنموذج السابق مباشرة، وهذا ما يبين أن أثر أبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة على رضا العملاء يتلخص أكثر في تأثير ثلاثة أبعاد هي: الأمان، الإستجابة، والتعاطف.

ولتحديد أي من الأبعاد الثلاثة السابق ذكرها أكثر تأثيرا في رضا العملاء، سنعتمد الجدول الموالي الذي يوضح معاملات الانحدار المتعدد:

الجدول رقم ( 3-27 ): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة

النموذج	المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة
1	الثابت	1,728	0,177		9,773	0,000
	الأمان	0,438	0,048	0,526	9,114	0,000
2	الثابت	1,406	0,183		7,669	0,000
	الأمان	0,318	0,053	0,382	6,018	0,000
	الاستجابة	0,253	0,055	0,291	4,574	0,000
3	الثابت	1,303	0,185		7,026	0,000
	الأمان	0,240	0,061	0,288	3,963	0,000
	الاستجابة	0,224	0,056	0,258	4,024	0,000
	التعاطف	0,140	0,055	0,180	2,552	0,011

المصدر من اعداد الطالبين حسب نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق، وحسب نتائج اختبار t Test فإن لكل من أبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة التالية: الأمان، الاستجابة، والتعاطف، تأثيرا معنويا على رضا العملاء، ويعتبر بعد "الأمان" الأكثر تأثيرا في رضا العملاء، حيث بلغت قيمة  $\beta$  لهذا البعد ما يعادل 0.288 ، وهي أكبر قيمة من 0.258 و 0.180 الخاصة ببعدي: "الاستجابة، التعاطف"، في حين لم تظهر باقي أبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة في أي نموذج، مما يبين أن ليس لها أي تأثير معنوي على المتغير التابع: رضا العملاء. وعليه فإن رضا العملاء عن مستوى خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة المقدم يتأثر في المقام الأول ببعد الأمان، وفي المقام الثاني فإنه يتأثر ببعد الاستجابة، وفي المقام الثالث فإنه يتأثر ببعد التعاطف، إلا أن باقي أبعاد جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلة لا تمارس أي تأثير معنوي على رضا العملاء.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميلا على رضا العملاء

وعليه وعلى ضوء ما سبق، فإننا ننفي صحة الفرضيات 3،4،5 أي انه :  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $0.05 \geq a$  لبعدها الاستجابية" على رضا عملاء خدمات مؤسسة  
سونلغاز ميلا.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة :  $0.05 \geq a$  لبعدها الامان على رضا عملاء خدمات مؤسسة  
سونلغاز ميلا.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة :  $0.05 \geq a$  لبعدها التعاطف على رضا عملاء مؤسسة  
سونلغاز ميلا.

ونثبت صحة باقي الفرضيتين الفرعيتين 1،2 كما يلي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة :  $0.05 \geq a$  لبعدها الملموسية على رضا عملاء مؤسسة  
سونلغاز ميلا.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة :  $0.05 \geq a$  لبعدها الاعتمادية على رضا عملاء مؤسسة  
سونلغاز ميلا.

الختامة

## الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة المنطوية تحت إشكالية : ما مدى تأثير جودة الخدمة لمؤسسة سونلغاز ميله على رضا الزبون؟ و ما مدى انعكاس هذا الطرح على عملاء مؤسسة سونلغاز ميله، تحليل و معالجة الخدمة من منظور رضا العملاء، فحاولنا الإحاطة بجوانب متغيري الجودة و الرضا كل على حدى و مدى العلاقة بينهما بغية الوصول إلى تحديد درجة تأثير جودة الخدمة لمؤسسة سونلغاز ميله على رضا عملائها. فكان لنا أن توصلنا في إطار مناقشة الموضوع إلى تحديد مدى صحة الفرضيتين التي انطلق منها هذا البحث و كانت النتائج كما يلي:

➤ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف مؤسسة سونلغاز ميله باختلاف الخصائص الشخصية الخاصة بهم.

➤ دراسة العلاقة بين المتغير التابع (رضا العملاء)، و المتغير المستقل (جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميله).

حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter وطريقة Stepwise

**نتائج الدراسة:** بناء على الدراسة التي قمنا بها، تم التوصل إلى النتائج التالية:

جاء ترتيب أبعاد جودة خدمات سونلغاز ميله حسب أفراد العينة كما يلي:

- الامان في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3.60 ودرجة موافقة عالية.
- الملموسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.37 ودرجة موافقة متوسطة قريبة من عالية.
- التعاطف في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.35 ودرجة موافقة متوسطة قريبة من عالية.
- الاعتمادية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.11 ودرجة موافقة متوسطة .
- الاستجابة في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 2.97 ودرجة موافقة متوسطة .
- إن مستوى جودة الخدمة الكلية لمؤسسة سونلغاز ميله حسب وجهة نظر العملاء متوسطة قريبة من عالية.
- إن رضا العملاء عن خدمات مؤسسة سونلغاز ميله متوسطة قريبة من عالية.
- وجود علاقة طردية إيجابية بين جودة خدمات ورضا مؤسسة سونلغاز ميله و عملائها.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة لبعده الاستجابة" على رضا عملاء خدمات مؤسسة سونلغاز ميله.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة لبعده الامان على رضا عملاء خدمات مؤسسة سونلغاز ميله.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة لبعده التعاطف على رضا عملاء خدمات مؤسسة سونلغاز ميله.
- ونثبت صحة باقي الفرضيات الفرعية كما يلي:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة لبعده الملموسية على رضا عملاء خدمات مؤسسة سونلغاز ميله.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة لبعده الاعتمادية على رضا عملاء خدمات مؤسسة سونلغاز ميله.

## التوصيات:

- خرجت الدراسة بالتوصيات التالية للارتقاء بمستوى جودة خدمات مؤسسة سونلغاز ميله وتعزيز رضا عملائها

- ❖ الحرص على الاهتمام بالعملاء والاستماع لشكاويهم والعمل على حلها.
- ❖ فتح فروع جديدة لها في مناطق قريبة تسهل وصول العملاء إليها.
- ❖ ينبغي العمل على الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.
- ❖ العمل على التميز في تقديم خدماتها و السعي إلى تحقيق الجودة المطلوبة و المحافظة عليها.
- ❖ ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا العملاء.

## آفاق البحث:

## الخاتمة

---

نأمل أن يفتح هذا البحث مجالا واسعا لبحوث ذات صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

#### 1/ الكتب

- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
- مأمون الداركة وآخرون إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001
- حميد الطائي، محمود الصميدعي بشير العلاق، إيهاب علي القزم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، 2008.
- تسيير العجارية، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2005.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- محمد فريد الصحن، "قراءات في ادارة التسويق"، الدار الجامعية"، الإسكندرية، (2003).
- عائشة مصطفى المنياوي "سلوك المستهلك" مكتبة عين الشمس القاهرة، 1998 .
- محمد إبراهيم عبيدات ، "إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي"، عمان. دار وائل لنشر، الطبعة الثالثة ، 1995.
- جاي كاند مبولي و كوني موك و بيفرلي، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة و وقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية ، 2008 .
- رعد عبد الله، عيسى قدادة، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة 2008 .
- أديان بالمر، ترجمة بهاء شاهين، " مبادئ تسويق الخدمات "، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2009.

#### المجلات والمنشورات

- عادل زايد، " الأداء التنظيمي المتميز " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2007.
- يسري السيد يوسف، مبادئ ادارة الجودة الشاملة مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2002.
- ناجي المعلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية، المجلد 25 ، العدد 02، جوان 1998.
- شريف أحمد شريف" :محددات رضا العميل :مجلة البحوث التجارية آلية التجارة .جامعة الزقازيق المجلد العشرين 1998 .

## المذكرات

- الخنساء سعادي ، "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006 .
- بنشوري عيسى، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.

## المواقع الالكترونية

- <https://kenanaonline.com/users/kan-aek/posts/124822> تاريخ الرفع 2023/05/21  
على الساعة 10:30 .

## المراجع باللغة الأجنبية

- Fornel , Al « The american customer satisfaction Index » journal of marketing, october 1996
- Jean-Michel Momin," la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001.
- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque,3eme édition, Dunod, Paris, 1999.



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

فرع: علوم تجارية

استمارة تحكيم الاستبيان

أستاذتنا الكرام

في إطار انجاز مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات الموسومة بـ " أثر جودة خدمات مؤسسة سونلغاز على رضا العملاء - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز وحدة ميلة " نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من المحاور التي تحتوي العديد من الأسئلة وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، للموسم الجامعي 2022 / 2023. لذا نرجو منكم إبداء رأيكم العلمي لتصحيح هذه الوثيقة العلمية وتدوين ملاحظاتكم من أجل إضفاء مصداقية على هذه الاستمارة.

شكرا على حسن تعاونكم وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وشكرا.

إشراف

أ.د/ عقون شراف

إعداد الطالبان

- لطرش فريد

- عقون زوبير

الأساتذة المحكين

المؤسسة الجامعية	الرتبة	الأستاذ
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة -	أستاذ محاضر أ	د/ بودرجه رمزي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة	أستاذ محاضر أ	د/ هولي فرحات
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميلة	أستاذ محاضر أ	د/ لطرش جمال



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية والتجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

## إستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص  
تسويق الخدمات والموسومة تحت عنوان:

أثر جودة الخدمات سونلغاز على رضا العملاء ،

تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة

الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز ويشرفني مشاركتكم هذا الاستبيان .

علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا

تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير نشكركم على تعاونكم ومساهمتمكم الجادة عن الإجابة على أسئلة

هذا الإستبيان المقدم ورأيكم جدا مهم لإتمام هذه الدراسة وشكرا.

## أولاً : أسئلة شخصية

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة .

1\_ الجنس :

ذكر  أنثى

2\_ العمر :

18 إلى أقل من 30  من 30 إلى 40  من 41 إلى 50  من 51 إلى 60   
من 61 فما فوق

3\_ المستوى الدراسي :

إبتدائي وأقل  متوسط  ثانوي  جامعي

4\_ نوع الإستهلاك :

إستهلاك منزلي  إستهلاك تجاري

5\_ سنوات الإشتراك :

أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات   
من 11 إلى 15 سنة  16 سنة فما فوق

## ثانياً : جودة الخدمة

رجاء ضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك حسب درجة توفر العبارات التالية في مؤسسة سونلغاز.

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتمتع مؤسسة سونلغاز بموقع ملائم					
2	تمتلك المؤسسة فروع لها في مناطق قريبة تسهل الوصول إليها					
3	لمؤسسة سونلغاز مظهر خارجي لائق وجذاب					
4	مظهر موظفي مؤسسة سونلغاز لائق					
5	تتوفر المؤسسة على قاعات مريحة وجذابة					
6	تتوفر المؤسسة على حضيرة لتوقف سيارات العملاء					
7	تمتلك مؤسسة سونلغاز أجهزة ومعدات متطورة وحديثة في تقديم خدماتها					
8	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات المطلوبة في الوقت المحدد					
9	تهتم إدارة المؤسسة بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن عملائها في السجلات والحاسوب					
10	تبدي إدارة المؤسسة اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات عملائها					
11	تقدم المؤسسة خدماتها وكشوفاتها (فواتيرها) بدون أخطاء					
12	يقوم القائمون على المؤسسة بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة بدقة					

				يبيدي العاملون في المؤسسة الاستعداد الدائم للمساعدة والاستجابة لطلبات العملاء مهما كانت درجة إنشغالهم	13
				تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء	14
				تبسط إدارة المؤسسة إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة لعملائها	15
				تغطي المؤسسة احتياجات العملاء على مدار الساعة واليوم	16
				يثق العملاء ثقة كاملة بخبرات و مهارات مقدمي الخدمة لمؤسسة سونلغاز	17
				تمتلك المؤسسة فرق للتناوب تسهر على استمرارية تقديم الخدمة لعملائها بدون أخطار	18
				تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات الخاصة بعملائها	19
				تمتاز المؤسسة بسمعة ومكانة جيدة لدى عملائها	20
				يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع مؤسسة سونلغاز	21
				تنظم مؤسسة سونلغاز حملات تحسيسية لتوعية عملائها بالمخاطر المصاحبة لاستخدام خدماتها	22
				يولي العاملون بالمؤسسة العميل اهتماما وانتباها شخصيا	23
				يتصف العاملون بالمؤسسة بالروح المرحة والصدقة والعطف في التعامل مع العملاء	24
				يصغي العاملون في مؤسسة سونلغاز باهتمام كبير إلى شكاوي عملائها	25
				تحلي مقدمي الخدمة سونلغاز بالاداب وحسن الأخلاق	26
				تضع المؤسسة مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها	27
				تسعى المؤسسة إلى فهم ومعرفة احتياجات عملائها	28

### ثالثا : رضا العملاء

ضع العلامة (x) في الخانة التي تعبر عن درجة رضاك او عدم رضاك عن جودة الخدمات المقدمة لك:

الرقم	الفقرات	غير راضي بشدة	راضي غير	محايد	راضي	راضي بشدة
1	أنت راضي عن كونك عميل لدى مؤسسة سونلغاز					
2	أنت راضي عن كل ما تقدمه مؤسسة سونلغاز من عروض وخدمات					
3	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت مؤسسة سونلغاز بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة الخدمات المقدمة					
4	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سونلغاز أفضل من توقعاتك					
5	تقوم مؤسسة سونلغاز دوما بتلبية حاجات ورغبات العملاء					
6	عدم وجود منافسة مع مؤسسة سونلغاز لا يؤثر على جودة خدماتها ورضا عملائها					
7	يشعر العميل برضا حول جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سونلغاز					
8	خدمات سونالغاز تتوافق مع تطلعاتي					

**ANOVA الجنس**

x6

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	1,985	1	1,985	5,237	,023
Intragruppes	82,265	217	,379		
Total	84,251	218			

**ANOVA العمر**

x6

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	4,661	4	1,165	3,133	,016
Intragruppes	79,590	214	,372		
Total	84,251	218			

**ANOVA المستوى الدراسي**

x6

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	10,090	3	3,363	9,750	,000
Intragruppes	74,161	215	,345		
Total	84,251	218			

**ANOVA الاستهلاك**

x6

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5,930	1	5,930	16,429	,000
Intragruppes	78,321	217	,361		
Total	84,251	218			

ANOVA المشترك

x6

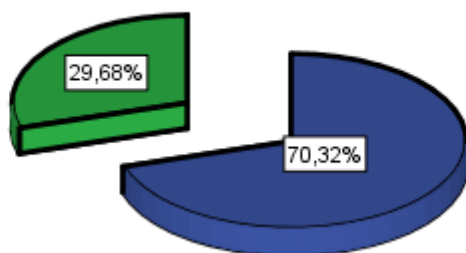
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,634	3	,545	1,418	,239
Intragroupes	82,616	215	,384		
Total	84,251	218			



## تحليل بيانات متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	154	70,3
انثى	65	29,7
المجموع	219	100,0

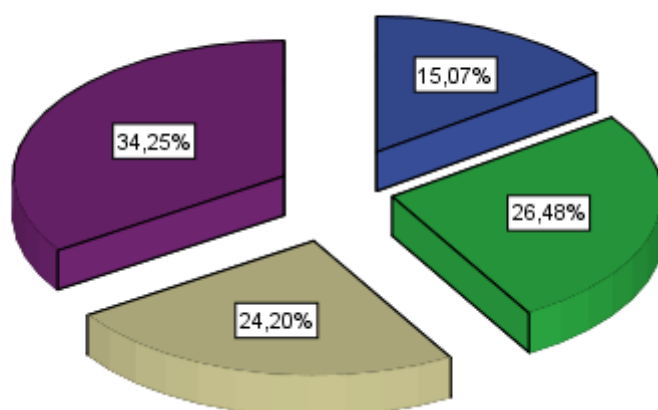
النوع



## المستوى الدراسي

النسبة المئوية	العدد	المستوى الدراسي
15,1	33	ابتدائي و أقل
26,5	58	متوسط
24,2	53	ثانوي
34,2	75	جامعي
100,0	219	المجموع

## المستوى\_الدراسي

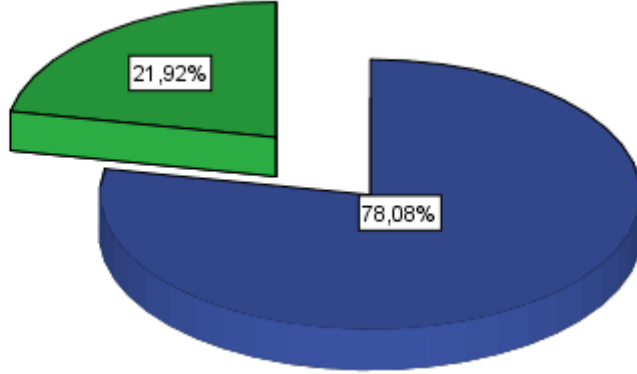


## الاستهلاك

الاستهلاك	العدد	النسبة المئوية
استهلاك منزلي	171	78,1
استهلاك تجاري	48	21,9
المجموع	219	100,0

## الاستهلاك

■ منزلي استهلاك  
■ تجاري استهلاك

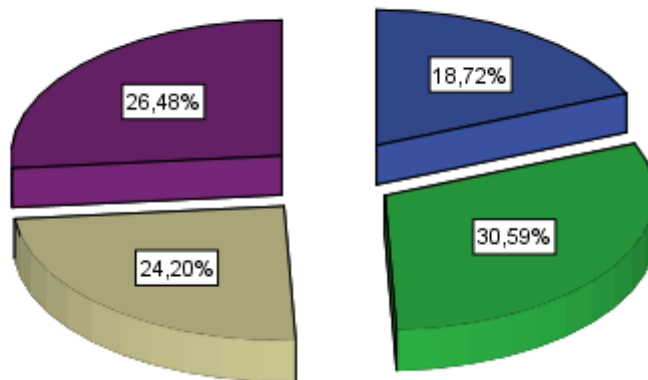


## الاشتراك

الاشتراك	العدد	النسبة المئوية
اقل من 5 سنوات	41	18,7
من 5 الى 10 سنوات	67	30,6
من 11 الى 15 الى سنة	53	24,2
من 16 سنة فما فوق	58	26,5
المجموع	219	100,0

## الاشتراك

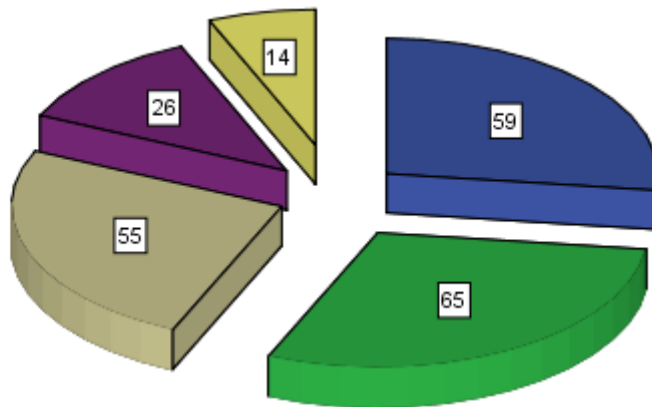
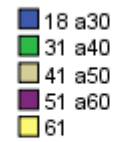
- سنوات 5 من اقل
- سنوات 10 الى 5 من
- سنة 15 الى 11 من
- فوق فما سنة 16 من



العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
18 a 30	59	26,9
31 a 40	65	29,7
41 a 50	55	25,1
51 a 60	26	11,9
61	14	6,4
المجموع	219	100,0

العمر



Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		تمتلك المؤسسة فروع لها في مناطق قريبة تسهل الوصول إليها	لمؤسسة سونلغاز مظهر خارجي لائق وجذاب	مظهر موظفي مؤسسة سونلغاز لائق	تتوفر المؤسسة على قاعات مريحة وجذابة	تتوفر المؤسسة على حضيرة لتوقف سيارات العملاء	
N		219	219	219	219	219	
Paramètre exponentiel. <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,4384	3,0137	3,8356	3,6849	3,3744	2,3196
Différences les plus extrêmes	Absolue	,373	,321	,451	,383	,360	,350
	Positif	,234	,190	,272	,257	,218	,146
	Négatif	-,373	-,321	-,451	-,383	-,360	-,350
Z de Kolmogorov-Smirnov		5,513	4,745	6,678	5,675	5,334	5,183
Sig. asymptotique (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. La distribution du test est Exponentielle.

b. Calculée à partir des données.

تمتلك مؤسسة سونلغاز أجهزة ومعدات متطورة وحديثة في تقديم خدماتها	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات المطلوبة في الوقت المحدد	تهتم إدارة المؤسسة بشكل دقيق في تدوين المعلومات عن عملائها في السجلات والحاسوب	تبدي إدارة المؤسسة اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات عملائها	تقدم المؤسسة خدماتها وكشوفاتها (فواتيرها) بدون أخطاء	يقوم القائمون على المؤسسة بإبلاغ العملاء بموعد تقديم الخدمة بدقة	ييدي العاملون في المؤسسة الاستعداد الدائم للمساعدة والاستجابة لطلبات العملاء مهما كانت درجة إنشغالهم	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء
219	219	219	219	219	219	219	219
2,9315	2,8356	3,5342	3,0502	3,0594	2,6804	2,9772	3,0000
,440	,369	,327	,348	,416	,343	,402	,386
,192	,171	,243	,194	,207	,161	,186	,184
-,440	-,369	-,327	-,348	-,416	-,343	-,402	-,386
6,507	5,462	4,841	5,157	6,156	5,078	5,956	5,714
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

تبسيط إدارة المؤسسة إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة لعملائها	تغطي المؤسسة احتياجات العملاء على مدار الساعة واليوم	يثق العملاء ثقة كاملة بخبرات و مهارات مقدمي الخدمة لمؤسسة سونلغاز	تمتلك المؤسسة فرق للتناوب تسهر على استمرارية تقديم الخدمة لعملائها بدون أخطار	تحافظ المؤسسة على سرية المعلومات الخاصة بعملائها	تمتاز المؤسسة بسمعة ومكانة جيدة لدى عملائها	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع مؤسسة سونلغاز	تنظم مؤسسة سونلغاز حملات تحسيسية لتوعية عملائها بالمخاطر المصاحبة لاستخدام خدماتها
219	219	219	219	219	219	219	219
2,8767	3,3470	3,6621	3,5936	4,0137	3,5936	3,7306	3,0183
,401	,427	,431	,370	,430	,379	,406	,282
,194	,225	,255	,249	,288	,249	,262	,191
-,401	-,427	-,431	-,370	-,430	-,379	-,406	-,282
5,928	6,319	6,384	5,471	6,363	5,606	6,006	4,174
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

يولي العاملون بالمؤسسة العمل اهتماما وانتباها شخصيا	يتصف العاملون بالمؤسسة بالروح المرحة والصدقة والعطف في التعامل مع العملاء	يصغي العاملون في مؤسسة سونلغاز باهتمام كبير إلى شكاوي عملائها	تحلي مقدمي الخدمة سونلغاز بالاداب وحسن الأخلاق	تضع المؤسسة مصلحة العملاء في مقدمة اهتماماتها	تسعى المؤسسة إلى فهم ومعرفة احتياجات عملائها
219	219	219	219	219	219
3,1142	3,6849	3,3379	3,9909	2,9269	3,0822
,373	,388	,341	,433	,335	,354
,208	,257	,224	,277	,181	,197
-,373	-,388	-,341	-,433	-,335	-,354
5,526	5,746	5,049	6,401	4,961	5,240
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

# Stepwise

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,526 <sup>a</sup>	,277	,273	,52989	,277	83,057	1	217	,000
2	,584 <sup>b</sup>	,341	,335	,50712	,064	20,921	1	216	,000
3	,600 <sup>c</sup>	,360	,351	,50077	,019	6,514	1	215	,011

- a. Predictors: (Constant), x4
- b. Predictors: (Constant), x4, x3
- c. Predictors: (Constant), x4, x3, x5
- d. Dependent Variable: x6

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,321	1	23,321	83,057	,000 <sup>b</sup>
	Residual	60,930	217	,281		
	Total	84,251	218			
2	Regression	28,701	2	14,351	55,801	,000 <sup>c</sup>
	Residual	55,549	216	,257		
	Total	84,251	218			
3	Regression	30,335	3	10,112	40,322	,000 <sup>d</sup>
	Residual	53,916	215	,251		
	Total	84,251	218			

- a. Dependent Variable: x6
- b. Predictors: (Constant), x4
- c. Predictors: (Constant), x4, x3
- d. Predictors: (Constant), x4, x3, x5

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,728	,177		9,773	,000
	x4	,438	,048	,526	9,114	,000
2	(Constant)	1,406	,183		7,669	,000
	x4	,318	,053	,382	6,018	,000
	x3	,253	,055	,291	4,574	,000
3	(Constant)	1,303	,185		7,026	,000
	x4	,240	,061	,288	3,963	,000
	x3	,224	,056	,258	4,024	,000
	x5	,140	,055	,180	2,552	,011

a. Dependent Variable: x6



## الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,606 <sup>a</sup>	,367	,352	,50034	,367	24,708	5	213	,000

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x1, x3, x4

b. Dependent Variable: x6

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30,928	5	6,186	24,708	,000 <sup>b</sup>
Residual	53,323	213	,250		
Total	84,251	218			

a. Dependent Variable: x6

b. Predictors: (Constant), x5, x2, x1, x3, x4

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,174	,210		5,589	,000
x1	,071	,048	,094	1,478	,141
x2	-,003	,059	-,004	-,052	,958
x3	,239	,063	,275	3,797	,000
x4	,217	,063	,261	3,462	,001
x5	,121	,057	,156	2,143	,033

a. Dependent Variable: x6

الفرضية الرئيسية

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,575 <sup>a</sup>	,331	,328	,50970	,331	107,301	1	217	,000

a. Predictors: (Constant), v6

b. Dependent Variable: x6

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,876	1	27,876	107,301	,000 <sup>b</sup>
	Residual	56,375	217	,260		
	Total	84,251	218			

a. Dependent Variable: x6

b. Predictors: (Constant), v6

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,131	,213		5,320	,000
	v6	,661	,064	,575	10,359	,000

a. Dependent Variable: x6

تقييم جودة الخدمة من ناحية الملموسية

	سولغاز مؤسسة تمتلك متطورة ومعدات أجهزة خدماتها تقديم في وحديثة	على المؤسسة تتوفر سيارات لتوقف حضيرة العملاء	على المؤسسة تتوفر وجدابة مريحة قاعات	مؤسسة موظفي مظهر لائق سولغاز	مظهر سولغاز لمؤسسة وجداب لائق خارجي	لها فروع المؤسسة تمتلك تسهل قريبة مناطق في إليها الوصول	سولغاز مؤسسة تتمتع ملائم بموقع
Moyenne	2,9315	2,3196	3,3744	3,6849	3,8356	3,0137	3,4384
N	219	219	219	219	219	219	219
Ecart type	1,04041	1,17627	2,91571	1,16379	,99559	1,37634	1,19233

تقييم جودة الخدمة من ناحية الاعتمادية

	خدماتها المؤسسة تقدم (فواتيرها) وكشوفاتها أخطاء بدون	المؤسسة إدارة تبدي بمشاكل خاصا اهتماما عملانها واستفسارات	المؤسسة إدارة تهتم تدوين في دقيق بشكل عملانها عن المعلومات السجلات في والحاسوب	بتقديم المؤسسة تلتزم في المطلوبة الخدمات المحدد الوقت
Moyenne	3,0594	3,0502	3,5342	2,8356
Ecart type	1,07137	1,25699	1,30717	1,21172

تقييم جودة الخدمة من ناحية الاستجابة

	المؤسسة إدارة تبسط قدر العمل إجراءات السرعة لضمان الإمكان تقديم في والسهولة لعملانها الخدمة	بالرد المؤسسة تقوم على الفوري وشكاوي استفسارات العملاء	في العاملون بيدي الاستعداد المؤسسة للمساعدة الدائم لطلبات والاستجابة كانت مهما العملاء إنشغالهم درجة	على القائلون يقوم العملاء بإبلاغ المؤسسة الخدمة تقديم بموعد بدقة
Moyenne	3,3470	3,0000	2,9772	2,6804
Ecart type	1,20706	1,33065	1,12292	1,20326
N	219	219	219	219

تقييم جودة الخدمة من ناحية الامان

	سولغاز مؤسسة تنظم تحسيسية حملات عملانها لتوعية المصاحبة بالمخاطر خدماتها لاستخدام	بالأمان العملاء يشعر مؤسسة مع تعاملهم عند سولغاز	بسمعة المؤسسة تمتاز لدى جيدة ومكانة عملانها	على المؤسسة تحافظ المعلومات سرية بعملانها الخاصة	فرق المؤسسة تمتلك على تسهر للتناوب الخدمة تقديم استمرارية أخطار بدون لعمالها	كاملة ثقة العملاء يثق مهارات و خبرات لمؤسسة الخدمة مقدمي سولغاز
Moyenne	3,0183	3,7306	3,5936	4,0137	3,5936	3,6621
Ecart type	1,48683	1,03406	1,12688	1,05569	1,13903	1,02937
N	219	219	219	219	219	219

تقييم جودة الخدمة من ناحية التعاطف

	فهم إلى المؤسسة تسعى احتياجات ومعرفة عملانها	مصلحة المؤسسة تضع مقدمة في العملاء اهتماماتها	الخدمة مقدمي تحلي وحسن بالاداب سولغاز الأخلاق	في العاملون يصغي باهتمام سولغاز مؤسسة شكاوي إلى كبير عملانها	العاملون يتصرف بالروح بالمؤسسة والصداقة المرحه مع التعامل في والعطف العملاء	العاملون يولي العمل بالمؤسسة شخصيا وانتباها اهتماما
Moyenne	3,0822	2,9269	3,9909	3,3379	3,6849	3,1142
Ecart type	1,21255	1,24670	1,01814	1,27250	1,21016	1,83511

تقييم جودة الخدمة من ناحية كل الابعاد والجودة الكلية

	x1	x2	x3	x4	x5	الجودة الكلية
Moyenne	3,3798	3,1199	2,9763	3,6020	3,3562	3,2868
Ecart type	,82612	,70724	,71432	,74672	,79850	,54065

تقييم رضا العميل عن جودة الخدمة

x6

Moyenne	Ecart type
3,3054	,62167