



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



المرجع :/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال

دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة (جيزي، موبيليس، أوريدو)

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (د.م.ج)

تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

د. صكري أيوب

إعداد الطلبة:

- بخوش شهرزاد

- بن رجم عدنان

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	غيشي عبد العالي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	صكري أيوب
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوركووة عبد المالك

السنة الجامعية 2018/2019



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



المرجع :/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال

دراسة عينة من زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة (جيزي، موبيليس، أوريدو)

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (د.م.ج)

تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

د. صكري أيوب

إعداد الطلبة:

- بخوش شهرزاد

- بن رجم عدنان

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	غيشي عبد العالي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	صكري أيوب
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوركووة عبد المالك

السنة الجامعية 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

أشكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الدكتور " صكري أيوب " على دعمه لنا وتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة التي أفادتني كثيرا طيلة تحضير هذا البحث، ومنحه القسط الوافر من وقته الثمين لتقديم المساعدة في أي وقت نحتاج له

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة المحترمين على تكريمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.
كما يسعدنا أن نتوجه بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير

كما لايفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى الذي ساعدنا في إنجاز و وإتمام المذكرة، وإلى كل من
أمدنا بيد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بالكلمة الطيبة وخاصة زملائي بالدفعة، فشكرا
جزيلا لكم على كل ما قدمتموه.



المخلص

هذه الدراسة هدفت إلى معرفة محددات رضا الزبون بمؤسسات الاتصال بولاية ميله، ومن أجل تحقيق هدف هذه الدراسة، اعتمد الطالبين على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم استبانته كأداة لجمع المعلومات، وتم توزيعها على عينة الدراسة، والمتمثلة في زبائن مؤسسات الاتصال (جيزي، موبيليس، أوريدو) بولاية ميله، استرجعت منها 360 استبانته صالحة للتحليل بنسبة استرداد 90% .

ولقد توصلت الدراسة إلى أن لدى الزبون في مؤسسات الاتصال اتجاه إيجابي نحو محددات الرضا (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة) بولاية ميله، كما أن للزبون رضا معتبر في هذه المؤسسات.

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين محددات رضا الزبون (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة) ورضا الزبون، إضافة إلى أن القيمة المدركة والأداء المدرك أكثر محددات الرضا تأثيراً في رضا الزبون .

الكلمات المفتاحية : التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة، رضا الزبون.

Abstract :

The aim of this study was to identify the determinants of customer satisfaction in the communication institutions in the state of Mila. In order to achieve the objective of this study, the students relied on the analytical descriptive approach. The questionnaire was designed as a tool for collecting information and was distributed to the sample of the study, in the state of Mila, retrieved 360 questionable valid for a 90% recovery rate .

The study found that the customer in the communication institutions has a positive trend towards the determinants of satisfaction (expectations, perceived performance, perceived value) in the state of Mila, and the customer has great

The study also found a positive relationship between the determinants of customer satisfaction (expectations, perceived performance, perceived value) and customer satisfaction. In addition, perceived value and perceived performance are more determinants of satisfaction affecting customer satisfaction satisfaction in these institutions

key words

Expectations, Perceived performance, Perceived value, Customer Satisfaction.



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الشكر
II	ملخص
V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: مراجعة أدبيات الدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري لدراسة
03	المطلب الأول: محددات رضا الزبون
03	الفرع الأول: التوقعات
08	الفرع الثاني: الأداء المدرك
10	الفرع الثالث: القيمة المدركة
12	المطلب الثاني: أساسيات حول رضا الزبون
12	الفرع الأول: مدخل إلى الزبون
16	الفرع الثاني: ماهية رضا الزبون
23	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون ورضا الزبون
23	الفرع الأول: علاقة توقعات رضا الزبون مع رضا الزبون
24	الفرع الثاني: علاقة الأداء المدرك مع رضا الزبون
24	الفرع الثالث: علاقة القيمة المدركة مع رضا الزبون
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
25	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمحددات الرضا
26	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون
28	المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بمحددات الرضا وبرضا الزبون
29	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	

31	تمهيد
32	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
32	المطلب الأول: منهجية الدراسة
32	الفرع الأول: تصميم الدراسة
33	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
33	المطلب الثاني : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
33	الفرع الأول: مصادر المعلومات
34	الفرع الثاني: مكونات الاستبانة
35	الفرع الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة)
37	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة
37	المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات
38	المطلب الأول : التوصيف الديموغرافي لعينة البحث
42	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
42	الفرع الأول: التحليل الوصفي لمتغير محددات رضا الزبون
45	الفرع الثاني: التحليل الوصفي لمتغير رضا الزبون
46	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
46	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
46	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
48	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
48	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
51	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة
53	خلاصة الفصل
55	الخاتمة العامة
59	المراجع
63	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تصنيفات الزبائن حسب الشخصية وطرق التعامل معهم	14
02	مستويات رضا الزبون	23
03	الإحصائيات المتعلقة بالاستبانات الموزعة	33
04	مقياس ليكارت الخماسي	35
05	مقياس التحليل	35
06	اختبار معامل ألفا كرونباخ لمحاور إستبانة الدراسة	36
07	وصف عينة البحث تبعا للعوامل الديموغرافية	38
08	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد التوقعات	42
09	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد الأداء المدرك	43
10	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد القيمة المدركة	44
11	استجابات أفراد عينة الدراسة لمجموع المحددات	45
12	استجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير رضا الزبون	45
13	اختبار التوزيع الطبيعي	47
14	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	47
15	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	48
16	علاقة التوقعات والرضا لدى الزبون في مؤسسات الاتصال	49
17	معادلة الانحدار لمتغير الرضا على متغير التوقعات	49
18	علاقة الأداء المدرك والرضا لدى الزبون في مؤسسات الاتصال	50
19	معادلة الانحدار لمتغير الرضا على متغير الأداء المدرك	50
20	علاقة القيمة المدركة والرضا لدى الزبون في مؤسسات الاتصال	51
21	معادلة الانحدار لمتغير الرضا على متغير القيمة المدركة	51
22	معادلة الانحدار المتعدد لاختبار تأثير محددات الرضا على رضا الزبون	52

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن	07
02	مراحل دورة حياة الزبون	16
03	توزيع العينة حسب الجنس	39
04	توزيع العينة حسب السن	40
05	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	40
06	توزيع العينة حسب النشاط المهني	41
07	توزيع العينة حسب المؤسسة التي أتعامل معها	42
08	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع هذه المؤسسة	42

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان في شكله النهائي	63
02	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	67
03	مخرجات برنامج SPSS	68

المقدمة العامة

تمهيد

يشهد العالم في الآونة الأخيرة نمواً سريعاً وتحولات مستمرة في المجال التكنولوجي نظراً لاشتداد المنافسة في الأسواق العالمية، خاصة مجال الخدمات، وذلك نتيجة للدور المهم والكبير الذي تلعبه الخدمات في الوقت الحالي، على صعيد الاقتصاد الوطني للبلدان، من خلال المساهمة المتزايدة لقطاع الخدمات في الناتج القومي.

فالمؤسسة الخدمية تنشط اليوم في بيئة تشهد تغيرات سريعة ومستمرة في جميع المجالات الاقتصادية الاجتماعية، الثقافية، السياسية، القانونية، ولذلك فرض على المؤسسات الرائدة في مجال الخدمات الاهتمام بخدماتها المقدمة، هذه الأخيرة التي تربط المؤسسة بالزبون، وتحقق أهدافاً ومزيداً من الحصص السوقية فاهتمام المؤسسة بجانب الخدمة سيمنحها من التعرف على الزبون والتقرب إليه وفهم متطلباته . لذا أصبح لازماً عليها تقديم خدمات في مستوى تطلعات الزبون، حيث لا بد عليها تكون في مستوى يسمح لها بتلبية حاجاته ورغباته وتحقيق رضاه.

فاهتمام المؤسسة بالبحث عن العوامل والأسباب المؤدية لتحقيق رضاه، يمكنها من العمل على تقديم خدمات تتلائم وتتوافق مع حاجاته المطلوبة، الأمر الذي يجعلها تحقق رضا زبائنها عن مختلف خدماتها المقدمة، وهذا ما سيميزها عن بقية المؤسسات، خاصة في ظل المنافسة الشديدة . فرضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أصبح من أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقه، لأنه الضامن الأساسي لنجاح واستمرار المؤسسة في نشاطها وتحقيقها لمختلف الأهداف، لذا يجب على المؤسسة أن تركز كل جهودها على الحصول عليه، من خلال تطوير نفسها وإستراتيجيتها لمعرفة متطلبات وحاجات الزبائن وذلك من خلال تطوير الخدمة المقدمة للزبون الذي بدوره يكون لديه تصور على هذه الخدمة، لمحاولة كسب رضاه، وتوطيد العلاقة معه، التي تكون من خلال فهم وإدراك وتحقيق توقعات الزبائن ورغباتهم.

وعلى ضوء ما سبق يبرز التساؤل المحوري الرئيسي التالي:

أولاً - الإشكالية الرئيسية

ماهي محددات رضا الزبون بمؤسسات الاتصال بولاية ميله؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نوردتها فيما يلي:

❖ ما هو اتجاه زبائن مؤسسات الاتصال نحو محددات الرضا (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة

المدركة)؟

❖ ما هو حجم الرضا لدى الزبائن نحو مؤسسات الاتصال؟



❖ هل هناك علاقة بين محددات الرضا (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة) والرضا في مؤسسات الاتصال؟

❖ ما هي أهم محددات الرضا في مؤسسات الاتصال تأثيراً على رضا الزبون؟

ثانياً- فرضيات البحث

وكإجابات مبدئية للأسئلة وضعنا مجموعة من الفرضيات كآآتي:

❖ لدى الزبون في مؤسسات الاتصال اتجاه إيجابي نحو محددات الرضا (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة) .

❖ لدى الزبون في مؤسسة الاتصال رضا معتبر .

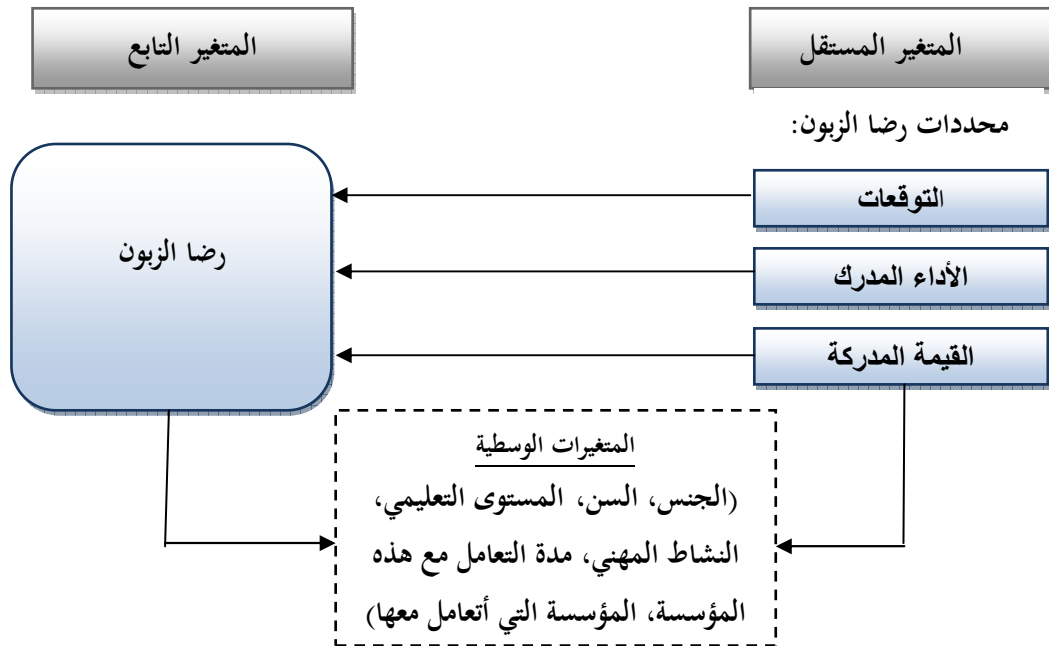
❖ هناك علاقة إيجابية بين محددات الرضا (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة) ورضا الزبون في مؤسسات الاتصال .

❖ القيمة المدركة والأداء المدرك هي أهم المحددات تأثيراً على رضا الزبون؟

ثالثاً - نموذج الدراسة

قد تمّ تشكيل نموذج دراستنا والمتمثل في متغيرين اثنين هما: المتغير المستقل والمتمثل في محددات رضا الزبون والتي هي: التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة والمتغير التابع والمتمثل في رضا الزبون، وهذا بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة أهمها: محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية، دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي الرشيد والرافدين. (بثينة، 2007، ص30)

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسة النظرية والدراسات السابقة

رابعاً- أسباب ودوافع اختيار هذا الموضوع

- ثمة أسباب متعددة دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه بكل جدية، والتي تكمن فيما يلي:
 - تزايد اهتمام المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي وخاصة في قطاع الاتصال على فهم كيفية تحقيق رضا الزبون؛
 - طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه وهو تسويق الخدمات؛
 - أهمية رضا الزبون وسبل تحقيقه في قطاع الخدمات؛
 - أن هنالك العديد من الأبحاث التي تطرقت لرضا الزبون، بينما نجد عدد قليل من الأبحاث التي تعني بدراسة المحددات والعوامل المؤثرة في رضا الزبون؛
 - الاهتمام المتزايد للدولة الجزائرية بقطاع الخدمات، وخاصة قطاع الاتصال وبالتالي محاولة مساعدة المؤسسات في توضيح المحددات التي تجعل الزبون راض عن الخدمات المقدمة.
- #### خامساً- أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الكبير الذي يلعبه رضا الزبون في المؤسسات الخدمية، فهو يعتبر الركيزة الأساسية والمهمة التي تعمل على تنمية جوانب القوة والتطور المختلفة لدى المؤسسة، وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها في ظل اشتداد المنافسة .

سادساً - أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- الوقوف على ضرورة الاهتمام برضا الزبون ومحاولة معرفة محدداته والعوامل المؤثرة فيه والتركيز على أهمها سواء كانت الأساسية أو الثانوية؛
- تقديم نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في فهم وإدراك بعض النقائص التي تشوب مفاهيم رضا الزبون ومعرفة أهم العوامل المؤثرة به؛
- معرفة الكيفية المثلى التي تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق رضا الزبون؛
- تزويد مؤسسات الاتصال بالحقائق والمعلومات التي من شأنها مساعدة هذه الأخيرة في تحقيق رضا الزبون، وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها.

سابعاً - حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: ركزنا في دراستنا على محددات رضا الزبون في قطاع الاتصال.
- الحدود المكانية: حيث حصرت الدراسة على حالة قطاع مؤسسات الاتصال لولاية ميله، وذلك بتوزيع الاستمارات على عينة من زبائن مؤسسات الاتصال الموجودة والمتمثلة في (جيزي، موبيليس، أوريدو).

- الحدود الزمانية: الفترة التي كانت موضوع الدراسة هي ممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان 2019 .

ثامنا - منهج البحث

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعدُّ المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، فقد استخدمنا المنهج الوصفي في الفصل الأول من خلال تقديم نظري لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق محددات رضا الزبون ورضا الزبون، وذلك بالاعتماد على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات ومجلات... وغيرها باللغتين العربية والأجنبية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي والتمثل في الفصل الثاني فقد استخدمنا المنهج التحليلي من خلال اعتمادنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج spss نسخة 24.

تاسعا - صعوبات البحث

اعترض الباحثان خلال إنجازهما لهذا العمل العديد من الصعوبات، ولعل أهمها:

- صعوبة التعامل مع بعض الزبائن نظرا لاختلاف المستوى الثقافي والتعليمي لأفراد العينة المدروسة؛
- تماطل بعض الزبائن في الإجابة على بعض الاستمارات، وعدم إعادتها أحيانا.

عاشرا - هيكل البحث

قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع والمحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة، فصل نظري و فصل تطبيقي وخاتمة، بحيث تم في المقدمة طرح الإشكالية والتصور العام للموضوع، وتطرقنا في الفصل الأول إلى مراجعة أدبيات الدراسة، حيث يحتوي على مبحثين المبحث الأول الإطار النظري الذي قسم إلى ثلاثة مطالب المطلب الأول خاص بمحددات رضا الزبون و المطلب الثاني كان لأساسيات حول رضا الزبون والمطلب الثالث كان لعلاقة محددات الرضا مع رضا الزبون، أما المبحث الثاني فخصص للدراسات السابقة.

أما في الفصل الثاني فهو تطبيق لما جاء في الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة حالة (عينة من زبائن مؤسسات الاتصال)، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، ثم قمنا في المبحث الثاني باختبار الفرضيات وعرض وتحليل نتائج الدراسة، وفي الأخير قمنا بتقديم خاتمة تضمنت بعض النتائج والتوصيات وكذا عرض بعض الاقتراحات لدراسات مستقبلية.

الفصل الأول: مراجعة أدبيات الدراسة

تمهيد

تسعى المؤسسات اليوم إلى إشباع احتياجات ومتطلبات الزبائن من سلع وخدمات وتحقيق رضاهم، نظرا لما تتميز به الأسواق من منافسة حادة، مما جعلها تسعى لكسب ميزة تنافسية تمكنها من الحفاظ على موقعها التنافسي، وبالتالي كان توجهها الأساسي تبني المفهوم التسويقي الحديث والتركيز على الزبون، والسعي لتحقيق رضاه.

حيث تناولنا في هذا الفصل مراجعة لأدبيات الدراسة التي تناولت المفاهيم الأساسية للدراسة ومعالجتها من زاوية نظرية، حيث تضمن مبحثين، المبحث الأول المتعلق بالإطار النظري والذي يضم المطلب الأول الخاص بمحددات رضا الزبون، والمطلب الثاني الخاص بأساسيات حول رضا الزبون، والمطلب الثالث الذي تناولنا فيه العلاقة بين محدّدات رضا الزبون ورضا الزبون أما فيما يخص المبحث الثاني فهو محور حول الدراسات السابقة.

وعليه سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

❖ المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

❖ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتناول من خلال هذا الفصل جميع المتغيرات الخاصة بالدراسة بشكل نظري، بحيث سنتطرق إلى مفاهيم عامة حول محددات رضا الزبون وكذا مفاهيم وتعاريف خاصة برضا الزبون وكذا محاولة فهم العلاقة بينهما .

المطلب الأول: محددات رضا الزبون

يعتبر موضوع رضا الزبون في مرحله المبكرة 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 أداءها، هذا الأخير الذي لا يتحقق إلا من خلال فهم وإدراك المؤسسة للعوامل المؤدية لرضا الزبون. حيث اتفق أغلب الباحثين على أن محددات الرضا للزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها يمكننا أن نعرف مستوى رضاه وهي: (بباز، 2018، ص47)

الفرع الأول: التوقعات

أولاً- تعريف التوقعات

لقد تعددت الآراء حول المعنى الحقيقي للتوقعات الخاصة بالعملاء، وخلصنا لوجود عدة آراء: (السيد والحناوي، 1999، ص115)

- الرأي الأول: ترى فئة من الباحثين أن توقعات العملاء يتم إدراكها من خلال الإجابة على التساؤل التالي: ما الذي يعتقد العميل أنه يحدث عندما يتقدم لطلب الخدمة؟ نلاحظ أن هذا التساؤل يهدف إلى دراسة تنبؤات العملاء.
- الرأي الثاني: التوقعات هي الرغبات التي تتولد لكل عميل، ويأمل توفرها في الخدمة المتحصل عليها.
- وقد قدم samili معنى آخر للتوقعات حيث يرى أنها: معاييرموضوعة من قبل العميل من أجل تقدير جودة الخدمة (بولودان، 2011، ص167).
- وهو أيضا الأداء الذي يتطلع المستهلك للحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه أيضا بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء (نجدو، 2006، ص53) .
- كما الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، حيث يمكن للزبون أن يلجأ إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، الامر الذي من يمكننا تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون والمتمثلة فيما يلي: (بباز، 2018، ص47)

1- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية:

- سهولة استعمال المنتج ؛
 - القدرة على الأداء لفترة طويلة ؛
 - الاقتصادية في التشغيل ؛
 - الخدمات المرافقة ؛
 - مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.
- 2- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج، وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .

3- توقعات عن تكاليف المنتج: يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها هذا الأخير في سبيل ذلك.

مما سبق أن يمكن أن نقول أن التوقعات هي احتمالات وتطلعات يكونها الزبون على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق له أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال إعلاناتها .

ثانياً - هيكل توقعات العملاء

يحمل العميل أنواعاً مختلفة من التوقعات حول الخدمة، والتي قسمت من قبل بعض الكتاب إلى

مستويين:

- الخدمة المرغوبة (الخدمة المطلوبة): وهي المستوى الذي يأمل العميل الحصول عليه؛
- الخدمة المناسبة (الخدمة الكافية): ويتمثل في مستوى الخدمة والذي يكون العميل مستعداً لقبوله.

ويوجد بين هذين المستويين منطقة وسطى تسمى منطقة التحمل وتمثل الحد الأدنى لمستوى الخدمة الذي يجده العميل مقبولاً ومرضياً. فباعتبار أنه إذا كان مستوى أداء الخدمة أسفل منطقة التحمل، فإن العميل سيشعر بالإحباط وعدم الرضا، في حين إذا كان الأداء الفعلي أعلى منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة (بولودان، 2011، ص ص 167-168).

ثالثاً- العوامل المؤثرة على توقعات العملاء

لقد دلت الدراسات التي أجريت بخصوص مستوى توقعات العملاء أنها تتأثر بالكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها، بداية من التجارب التي يمر بها الزبائن، ونهاية بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة، ومن أهم هذه العوامل نذكر:

1 - الاحتياجات الشخصية: هي الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للعملاء، وهذه الحاجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة، فالعميل الذي تتسم حاجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية، على سبيل المثال قد يحمل توقعات عالية المستوى كأن يتوقع أن يمتلك المتعامل الذي ينوي التعامل معه على تكنولوجيا عالية وأثاث ذي ذوق رفيع .

2 - وعود الخدمة الظاهرة: وهي جميع التصريحات التي يقدمها المتعامل بصورة شخصية أو غير شخصية إلى العميل عن الخدمة، وتأخذ هذه الوعود أشكال مختلفة وصيغا عديدة، منها الإعلان والمبيعات الشخصية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة، وجميع هذه الوعود تؤثر بصورة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضلا عن الخدمة التي ينتبأ بها العميل.

3 - الوعود الضمنية: هي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة، وهذه الوعود تعطي العميل فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة فعلا، وتشمل هذه الوعود لأسعار والجوانب المادية الملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد العملاء على السعر والعناصر المادية الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير جودة الخدمة، فمثلا يرى العميل الذي يبحث عن خدمة معينة أن المتعاملين تتفاوت أسعار الخدمات بين بعضها البعض، لدى فإن هذا العميل يصل إلى تكوين فكرة عن المتعامل الذي يتقاضى أسعارا أعلى لا بد أنه يقدم خدمة ذات جودة عالية مقابل هذا السعر .

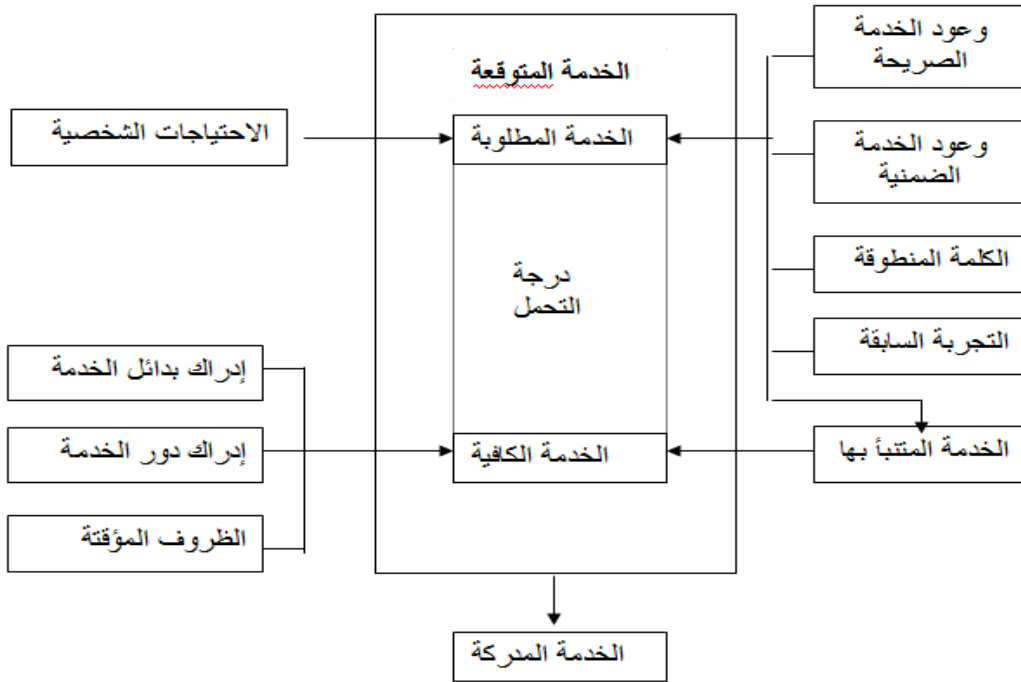
4- اتصالات الكلمة المنطوقة: يتمثل هذا الاتصال في التصريحات الشخصية والتي يقدمها أطراف أخرى غير المعني لتنتقل إلى الجمهور صورة عما تكون الخدمة عليه فعلا، إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات خاصة في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها العملاء في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء، ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة مباشرة، ومن بينها : تقارير الأصدقاء أو العائلة التي تعتبر من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي ينتبأ بها العميل .وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب لا يخضع لرقابة وتحكم من المنظمة الخدمية، إلا أنه يمكن التأثير فيه والاستفادة منه بشكل كبير من خلال:

- ترغيب المستفيدين الراضين عن الخدمة بالحديث عن التجارب السابقة لهم مع المتعامل؛
- تطوير المواد الإعلانية بحيث يكون المستفيدون من الخدمة قادرين على تمريرها إلى العملاء المحتملين بالشكل المرغوب والصحيح؛
- توجيه الإعلانات إلى قادة الرأي والجماعات المرجعية، لما لتأثيرهم السريع على الأفراد.

- 5 - التجربة السابقة: إن الحالات الماضية التي تعرض فيها العميل إلى الخدمة تعد عاملا آخر في صياغة وتكوين توقعات العملاء، أن تجارب العميل التي ترتبط بالتنبؤ يمكن أن تشمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي يقدمها المتعامل أو مع المتعاملين الآخرين .
- 6 - إدراك بدائل الخدمة: وقد تكون هذه الحالات محدودة بعض الشيء في قطاع الاتصال، إذ أن البدائل في التعامل خارج القطاع تكون غير متاحة وغير عملية، إلا أن البدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة، كانتقال العميل من متعامل إلى آخر لعدم قناعته بالخدمة المقدمة من هذا الأخير .
- 7 - إدراك العميل لدور الخدمة: وترتبط بالإدراك المتحقق لدى العميل من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات منخفضة مع متعامل معين، مدركا أن غيابه من هذا المكان سيتترك الأثر الواضح على معاملات العميل، ويمكن أن يكون ذلك كحالة إذعان، فالعميل لا خيار لديه.
- 8 - الظروف المؤقتة: تظهر الحاجة إلى الخدمة في ظروف طارئة مثل الهزات التي تحصل للعملة المحلية أو الحروب أو ظروف اقتصادية .
- 9 - تنبؤات الخدمة: المستوى الذي يعتقد العميل أنه من المحتمل أن يحصل عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يظهر كتنبؤات للعميل بخصوص ما يحتمل أن يحصل، وتكمن هذه التوقعات المحتملة عند العميل نحو الخدمة المقدمة، فعلى الرغم من التوقعات المعروفة من الخدمات، إلا أن العميل يتوقع دوما أن تكون الخدمة مبادرة جديدة مهما كانت محدودة أو موسعة، حتى ما تقدمه للمتعاملين من هدايا ترويجية مثلا، ولبساطتها فإن العميل يتوقع في كل زيارة أن تكون هناك مثل هذه البوادر (بولودان، 2011، ص ص 168-170) .

و يمكن تمثيل ما سبق بالشكل التالي:

الشكل رقم (01): العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن



المصدر : (بولودان، 2011، ص 168)

من الشكل رقم (01) يمكن أن نلاحظ أن هذه العوامل تؤثر على المستويات المختلفة للتوقعات على النحو التالي:

- *العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة: وتتمثل في الاحتياجات الشخصية وفلسفة العميل بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها العميل.
- *العوامل التي تؤثر على الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، تتمثل في: إدراك بدائل الخدمة، إدراك العميل لدور الخدمة، تباؤات الخدمة، الظروف المؤقتة.
- *العوامل المؤثرة في الخدمة المتنبأ بها: ويمكن تحديدها في: الوعود الواضحة للخدمة، الوعود الضمنية للخدمة، الخبرة السابقة، الكلمة المنطوقة.

إن فالعميل يبني توقعاته على أساس هذه العوامل، غير أن ما يلفت الانتباه هو أن هذه التوقعات تكون مبنية أساساً وتتطور أيضاً بفضل عوامل نابعة من العميل ذاته، ومن أهمها التجارب والتفاعلات السابقة مع الخدمة ومقدمها، وتعتبر كل عملية تفاعل جديدة مصدراً جديداً لبناء التوقعات وتعديلها. غير أن الإشكال يقع عندما لا يكون للعميل تجربة سابقة مع منظمة الخدمة، ففي هذه الحالة سيعتمد على مصادر خارجية ومن أهمها:

- الإعلانات المقدمة من قبل المنظمة نفسها أو حتى المنظمات الخدمية الأخرى؛
- تجارب العملاء الآخرين؛

- سمعة المنظمة والأحاديث المنتشرة عنه، والتي تعتبر من أهم المصادر التي يعتمد عليها العميل في بناء توقعاته واستنتاجاته (بولودان، 2011، ص 170) .

في الأخير ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكوّن توقعاته من الواقع، إلا أنه ومع العديد من الممارسات الخاطئة لدى كثير من المؤسسات، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من مما يقدمها المنتج أو الخدمة، فإن ذلك يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

الفرع الثاني: الأداء المدرك

أولا - تعريف الأداء

لقد اختلف الكتاب والمفكرون في إعطاء مفهوم محدد للأداء، فذهب كل واحد منهم إلى تعريفه من الزاوية التي يراها به، ففريق منهم اعتمد في تعريفه على الجوانب الكمية أي تفضيل الوسائل التقنية في التحليل بينما ذهب فريق آخر إلى اعتبار الأداء مصطلح يتضمن أبعاد تنظيمية واجتماعية فضلا عن الجوانب الاقتصادية، ومن ثمة لا يجب الاقتصار على استخدام النسب والأرقام فقط في التعبير عن هذا المصطلح، حيث تجدر الإشارة إلى أن الاشتقاق اللغوي لمصطلح الأداء مستمد من الكلمة الانجليزي (To Performer) المشتقة من اللغة اللاتينية (Performer) والتي تعني تنفيذ مهمة (الداوي، 2010، ص 217) .

ومن أهم التعاريف التي أسندت للأداء ما يلي: (جلام، 2014، ص ص 56-58)

• هو انعكاس لقدرة منظمة الأعمال وقابليتها على تحقيق أهدافها، أي أن الأداء يرتبط أساسا بمدى القدرة؛

• أنه تحقيق لأهداف المنظمة سواء كانت تلك الأهداف متعلقة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصصة السوقية، أو بتلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والتي تتعلق بالرضا والولاء ؛

• هو نشاط يعكس قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها وضمان استمرارها في السوق، من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني لمواردها البشرية، المادية والمالية .

من خلال ما سبق يمكن أن نعرف الأداء بأنه نشاط يعكس قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها وضمان استمرارها في السوق، من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني لمواردها البشرية، المادية والمالية.

ثانيا - الأداء المدرك

فعرف على أنه :

• مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على خدمة، بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، ويعتقد أن الأهمية الأساسية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة والذي يحدد عدم التثبيت وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا ولا يوجد طريق واضح

لتحديد المستوى المقبول من الرضا أو عدم الرضا عند نقطة زمنية معينة (محبوبي ، 2016 ، ص34).

• حسب Oliver (1997) أن الأداء المدرك هو " مستوى يصل إليه منتج أو خدمة، يتم تقييده عادة على حسب سلم موضوعي محدد بمستويات معينة، تبدأ من الأداء الأحسن و تنتهي إلى الرديء"، لقد تم تناول نتيجة الأداء المدرك من خلال نموذج تأكيد أو إبطال التطلعات الذي اعتبره الكثير من الباحثين بأنه من السوابق المحددة لرضا الزبون حسب هذا النموذج، أنه كلما كانت نتيجة الأداء مساوية مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا، و إذا كانت هذه النتيجة أفضل بكثير مما كان ينتظره الزبون تنتج عن ذلك ابتهاج، أما في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راضي (بن أشنهو، 2010، ص107) .

فالأداء المدرك يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة واستعماله لها، وتقييمه يعتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستخدام الفعلي للخدمات المماثلة.

ثالثا- العوامل المؤثرة في الأداء المدرك (جلام، 2014، ص60)

إن مجال العوامل المؤثرة على الأداء واسع جدا ومن الصعوبة حصره وتحديده، غير أن أغلب الباحثين اتجهوا نحو تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1 - العوامل الخارجية المؤثرة في الأداء :

تتمثل العوامل الخارجية في مجموعة المتغيرات والقيود التي تخرج عن نطاق التحكم، وبالتالي فإن آثارها قد تكون في شكل فرص يسمح استغلالها بتحسين الأداء، كما قد يكون خطرا يؤثر سلبا على المؤسسة، مما يتطلب ضرورة التكيف معها لتخفيف آثارها، خصوصا إذا تميزت بعدم الثبات والتعقيد، هذه العوامل قد تكون اقتصادية، ثقافية، تكنولوجية، سياسية وقانونية تتفاوت في درجة تأثيرها على أداء المؤسسة.

2- العوامل الداخلية المؤثرة في الأداء :

تتمثل في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل عناصر المؤسسة الداخلية، والتي يمكن للمسير أن يتحكم فيها ، ويحدث فيها تغيرات تسمح بزيادة آثارها الايجابية أو السلبية ، تتميز هذه العوامل بكثرتها، ولقد تم تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما :

أ- العوامل التقنية (نوع التكنولوجيا، معدل الاعتماد على الآلات عوض العمال) ؛

ب- العوامل البشرية (التركيبية البشرية للمنظمة من حيث السن والجنس، مستوى تأهيل الأفراد، مدى التوافق بين مؤهلات العمال والمناصب التي يشغلونها،التكنولوجيا المستخدمة).

الفرع الثالث القيمة المدركة

أولاً- تعريف القيمة المدركة

عرفت حسب Bounds (1992) توليفة المنافع المحصلة والكلف المدفوعة من قبل الزبون لاستخدامه المنتج، فيما يؤكد كل Narus و Anderson على أن القيمة هي ما يحصل عليه زبون المؤسسة في التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، وتمثل حسب Mandja و Durrieu (2000) فهي تمثل (إجمالي المنفعة - الكلف) التي يدركها الزبون، وفي معنى مشابه أنها "التقدير الموضوعي للمنافع، مقارنة بالكلف لتحديد قيمة المنتج"، ويعبر عنها رياضياً بالمعادلة الآتية:

$$\text{القيمة المدركة} = \text{المنفعة المدركة} / \text{التضحية المدركة} \quad (\text{saliba- fasher, 2005})$$

حيث تأتي القيمة المدركة من خلال الموازنة بين إدراك الزبون لجودة المنتج (المنافع والخدمات التي سيحصل عليها)، والتضحية التي يقدمها (ما يدفعه من سعر وكلف ومخاطرة) من أجل حيازته للمنتج. وتتحقق قيمة الزبون عندما تفوق مدركات المنافع المحصلة كلفة الحصول على المنتج. وتتمثل القيمة التي يرغب بها الزبون بصفات المنتج، فيما تعكس القيمة التي يحصل عليها فعلاً والتي تمثل نتائج المنتج بقيمة الزبون المستلمة، ويرى Kotler (2003) أنها تتحدد من الفرق بين كلف الزبون الكلية والمتضمنة (كلف مالية، وكلفة الوقت، وكلفة الطاقة والكلف النفسية) وبين قيم الزبون الكلية التي تشمل (قيمة المنتج، قيمة الخدمة، قيمة شخصيه وقيمة التصور)، إذ تعمل المؤسسة جاهدة للتنبؤ بالقيمة التي يرغب الزبون الحصول عليها، عبر دراسة إدراك الزبون للمنافع التي تحقق هدفه النهائي المتمثل بمجموعة القيم المستلمة، التي تتأثر بإدراكه لعملية التوازن بين مجموعة الكلف ومجموعة القيم التي يحددها للوصول إلى القيمة المستلمة (محمد سليم محي السهورودي، آل فيحا، 2017، ص55).

كما تعرف أيضاً الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام منتج ما وبين التكلفة المصاحبة لشراء هذا المنتج. وبشكل مشابه يراها Kotler و Armstrong (2010) أنها: "تقييم العميل للاختلافات الموجودة بين كل المنافع التي يمكن أن يحصل عليها وكل التكاليف التي يتحملها عند مقارنة العرض التسويقي مع العروض الأخرى التي تقدمها باقي الشركات المنافسة" (عبد القادر احمد، 2012، ص م م).

ومنه فالقيمة المدركة هي مفهوم نسبي تتحدد وفق ما يدركه الزبون ما تعرف على أنها القيمة التي أدركها العميل والمتمثلة في الفرق بين ما حصل عليه من المنافع و التضحيات (التكاليف) التي قدمها للحصول على ما يريده، والتي تختلف من زبون لآخر.

ثانياً - مكونات القيمة المدركة للعميل: (عبد القادر احمد، 2012، ص ص ف ف- رر)

اختلف الباحثون في وضع إطار واضح ومفهوم حول مكونات القيمة المدركة، مما يستدعي ضرورة استعراض هذه المكونات في محاولة للوصول إلى مزيج ملائم للقيمة المدركة.

حيث يقسمها Kusum (2001) إلى:

- قيمة المنفعة أو القيمة الاقتصادية وتشمل الجودة والتوفير .
- التكاليف وتشمل تكاليف التحول عن المنتج، تكاليف البحث، تكاليف التفكير، تكاليف التخزين.
- ويزعم Liu و al (2005) أن القيمة المدركة تحتوي على ثلاث عناصر :
- القيمة الاقتصادية في التبادل : تقييم العميل للتبادل بين الجودة والسعر للسوق الحالي بالنسبة للمنافسين .
- القيمة في الخدمة: وهي المنافع التي تعود على المشتري من الخدمة المقدمة بشكل مباشر من السوق الحالي بالنسبة للمنافسين.
- القيمة من الخدمة المدعمة: وهي جودة العلاقة بين المشتريين والعاملين للسوق بالنسبة للمشتريين.
- وربما يكون التصنيف الموالى أكثر التصنيفات تداولاً واستخداماً في الأدبيات ذات العلاقة:

1 - المنافع:

وقسمت إلى نوعين من المنافع:

- منافع اقتصادية: وهي المنفعة الملموسة المتعلقة بالوظائف الأساسية المادية، والتي يتم الحصول عليها نتيجة شراء وامتلاك واستخدام السلعة أو الخدمة .
- المنفعة النفسية والاجتماعية: وهي المنافع المرتبطة بالخصائص الغير ملموسة والتي يتفاعل معها العميل وتشبع له رغبات داخلية، فهي المنفعة التي تمد العميل بالإرضاء الحسي أو الإثارة.

2 - التضحيات:

تمثل إجمالي التكاليف النقدية وغير النقدية والتي يضحي بها العميل في سبيل اقتناء المنتج.

ثالثاً- **نواتج القيمة المدركة** : تشمل نواتج القيمة المدركة للعميل وفق Depeng (2008) على ثلاث نواتج وهي : (عبد القادر احمد، 2012، ص ص ث ث ث - ظ ظ ظ)

1- **رضا العميل**: قدم الباحثون عدة تعريفات للرضا مختلفة التي كان من بينها تعريف Gustafsson وزملائه على أنه "إحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات ايجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور أو عدم السرور"، ويرى Armstrong و Kotler (2010) أنه هو "مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العملاء"، بمعنى شعور العميل بالسعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الأداء مع توقعاته".

مما سبق يمكن القول أن الرضا يمثل فرق الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع، هذا الفرق الذي من شأنه جعل الزبون راضي أو غير راضي.

2- **تحقيق الميزة التنافسية**: اهتم العديد من الباحثين بمفهوم الميزة التنافسية، حيث تعددت واختلفت ولعل أبرزها:

- يرى Porter (1985) أن الميزة التنافسية هي " قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات نفقة أقل ومنتج مميزه في الأسواق مع إمكانية الاحتفاظ بهذه القدرة".

كما يرى Lindgreen و Wynstra (2005) بأنها " القدرة على إعطاء العميل المستهدف عرض أعلى قيمة من عروض المنافسين". ويراها Hoffman (2000) " بأنها قدرة الشركة على تطبيق بعض استراتيجيات خلق القيمة التي يعجز المنافسون عن تطبيقها في وليس لديهم القدرة على تقليدها أو الاستفادة منها".

مما سبق نستنتج أن الميزة التنافسية هي تلك القدرة التي تملكها المؤسسة تقديم خدمة أو منتج تميزها عن منافسيها وتمكنها من الاحتفاظ بربائنها.

3- الولاء: ويمكن استعراض مفهومه من خلال التعاريف التالية:

يراها Chaudhuri (1995) أنه "تفضيل العميل لمقدم خدمة معين نتيجة ارتفاع مستوى جودة الخدمة لديه".

في حين يراها Knox (1996) أنه "استجابة سلوكية بتكرار التعامل مع نفس مقدم الخدمة والنتائج عن عمليات نفسية وسيكولوجية معينة".

أما أكثر التعريفات اتفاقاً بين الباحثين هو ما أشار إليه كل من الباحثين Caruana و Msida (2002) والتي تقول أنه " ميل العملاء لاتخاذ سلوك تكراري للشراء من نفس مقدم الخدمة وتوافر اتجاه إيجابي نحو التعامل معه في كل مرة يحتاج فيها العميل لهذه الخدمة".

ومنه يمكن لنا أن نستنتج أن الولاء هو التزام وإصرار العميل بتكرار الشراء من نفس مقدم الخدمة، ولديه اتجاه إيجابي نحو هذا الأخير، هذا الأخير الذي تتميز خدماته بالارتفاع مستوى جودتها.

المطلب الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً في الدراسة وهو الغاية التي ترغب المؤسسة في الوصول إليها، وهو نتيجة الجهد الذي تقوم به أثناء تقديم الخدمة، ومن خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الزبون وكذا دورة حياته، ثم نتناولنا مفاهيم حول الرضا وقياس الرضا وطرق المحافظة عليها.... الخ.

الفرع الأول: مدخل إلى الزبون

يعتبر الزبون أول اهتمامات المؤسسة والحجر الأساس لقيامها، فهي تعمل على إشباع و تلبية متطلباته ورغباته من أجل الحفاظ على وجودها، إذ أن الزبون اليوم لم يعد ذلك الزبون البسيط الذي يرضى بما يقدم له من منتجات، حيث أصبح لا يرضى إلا بما يفوق توقعاته ويحقق له الرغبة المنشودة.

أولاً - أساسيات حول الزبون

سننتظر في هذا الجزء إلى تعريف الزبون، دورة حياته، تصنيفاته ومدى أهميته.

1-تعريف الزبون: يعتبر الزبون أحد الركائز الرئيسية لبقاء المؤسسة واستمرارها، وهناك العديد من

التعاريف الخاصة به منها:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون بأنه : "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع". (عقيلي، 2009، ص246).
- في حين يرى KOTLER الزبون على أنه أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة، كذلك فهو غير معتمد في المؤسسة بل هي معتمدة عليه، كما أشار أيضا إلى أن العميل هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته و من واجبنا كمؤسسة التعامل معه بصورة مفيدة له ولنا. (حجليم و الطائي، 2008، ص15)
- ويعرف الزبون بأنه : "الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق، لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجياته ومتطلباته، والتي يمكن إن تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة (كاسر، 2006، ص 96) .
- الزبون هو "الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي (الداخلي) (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته" (الطائي وآخرون، 2007، ص60) .

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج بأن الزبون: هو كل شخص طبيعي أو معنوي، داخلي أو خارجي يقوم بشراء السلع أو الخدمات سواء من أجل استخدامه الشخصي أو لغيره، من أجل إشباع الحاجات والرغبات.

ثانيا - أهمية الزبون

تكمن أهمية الزبائن لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عامة أو غيرها في العناصر التالية : (محمد مرسي و أبو بكر، 2006، ص 67)

- ◆ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود مؤسسة؛
 - ◆ الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية؛
 - ◆ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار؛
 - ◆ نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها؛
 - ◆ تشبع الأسواق وكثافة المنافسة؛
 - ◆ النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؛
 - ◆ تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة العامة.
- من خلال ما سبق يمكن لنا القول أن للزبون أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فهو يؤثر على مجمل الأهداف والنشاطات الخاصة بها والمساهمة في بقائها واستمرارها .

ثالثا - أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم

يتم تصنيف الزبائن وفق عدة معايير ومنها:

1- تصنيفات الزبائن حسب الشخصية: يمكن الإشارة إلى عشرة أنماط من حسب صفاتهم الشخصية وكيف يمكن للمؤسسة أن تتعامل معهم وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تصنيفات الزبائن حسب الشخصية وطرق التعامل معهم

الرقم	نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
1	الزبون السلبي	- كثرة الأسئلة. - البطء في اتخاذ القرار. - الرغبة في الإصغاء.	- الصبر معه ومسايرته للوصول إلى يحقق رغباته.
2	الزبون المتشكك	- نزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة.	- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
3	الزبون المتردد	- الشعور بعدم القدرة على اتخاذ القرار. - يبدو متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.	- إشعاره أن فرص الاختيار أمامه محددة. - إشعاره أن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
4	الزبون المغرور المندفع	- يتأثر بسهولة ولا يسأل كثيرا لشعوره بأنه يعرف كل شيء.	- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس . - محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
5	الزبون الغضبان	- يستمتع بالإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم. - صعوبة إرضائه.	- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه.
6	الزبون المشاهد	- يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها. - لا يوجد شيء في ذهنه فهو يستمتع بالتسوق	- تتبع حركاته ومحل اهتمامه بدون إشعاره بذلك. - تقديم البراهين التي تثبت ما تقوم به المنظمة.
7	الزبون النزوي	- تتحكم عواطفه في السلوك الشرائي. - التفاخر الدائم. - اتخاذ قرارات سريعة.	- تقديم النصيحة لمساعدته في اتخاذ القرار.

8	الزبون الصامت	- الاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. - يتسم بالهدوء وقلة الكلام.	- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
9	الزبون العنيد	- ايجابي النزعة ونشيط. - يتخذ قراراته بصورة مغلقة.	- إشعاره بالاهتمام للأشياء التي يقولها. - إظهار التقدير والاحترام لمعارفه.
10	الزبون الثرثار	- يتصف بالنزاهة والدعابة. - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.	- الإمساك بزمام الأمور والمبادرة أثناء الحديث معه.

المصدر (الربيعاوي، 2015، ص ص93-94)

2- تصنيف الزبائن على أساس العائد والنفقة: يمكن تقسيم الزبائن إلى ثلاث فئات وهي :

أ- زبائن يزيد العائد منهم عن نفقاتهم: من الواجب هنا تحديد هذا النوع من الزبائن، والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم ومحاولة إشباعها.

ب- زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم: يمكن إتباع إستراتيجية تفاعلية مكثفة مع هذا النوع من الزبائن لبيع المزيد من المنتجات أو الخدمات لهم.

ج- زبائن يقل العائد منهم على نفقاتهم: يمكن العمل على تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن بدلا من زيادة نفقات الترويج لمنتجاتها (العلاق، 2002، ص 33).

3- تصنيف الزبائن حسب أهميته بالنسبة للمؤسسة:

يتم تقسيم الزبائن حسب أهميتهم بالنسبة للمؤسسة كما يلي:

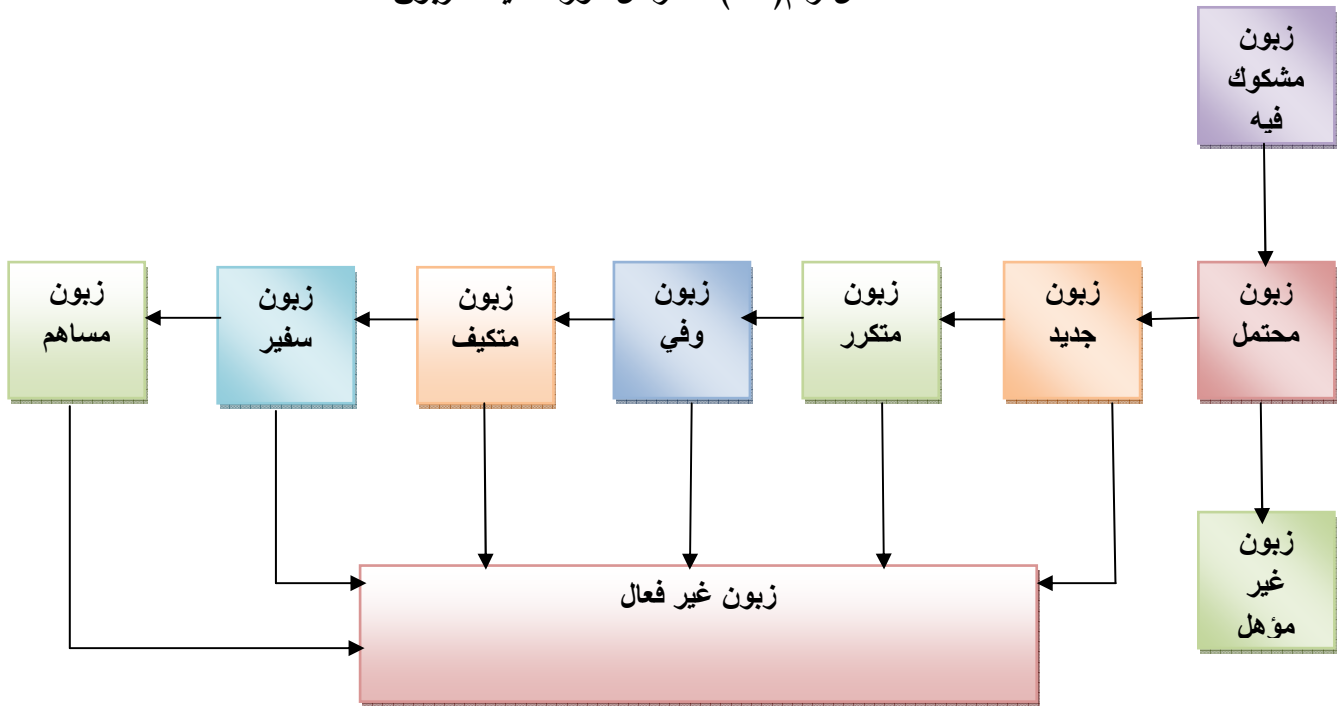
أ- الزبون الاستراتيجي: يكون وفي لخدمات المؤسسة وهو الأكثر أهمية ومردودية.

ب- الزبون التكتيكي: يعتبر هذا النوع من الزبائن الأقل مردودية من النوع الأول، لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

ج- الزبون الروتيني: يعتبر أقل الزبائن أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة (سامي، ص 369).

رابعا- دورة حياة الزبون: تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية التعامل من طرف الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات و التعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن هذه المنتجات .

الشكل رقم(02): مراحل دورة حياة الزبون



المصدر: (بن الشوري والداوي، 2010، ص 374)

يتضح من الشكل رقم (03) أن علاقة الزبون بالمؤسسة تمر بعدة مراحل:

ففي البداية يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات من مصادر مختلفة، وقد تنتهي العلاقة في هذه المرحلة في حالة ما إذا حصل الزبون على معلومات لا تتوافق مع حاجاته، ويصبح الزبون زبوناً غير مؤهل، أما في حالة إذا ماذا تكونت لديه قناعة عن المؤسسة، فالزبون المحتمل يصبح زبوناً جديداً، ويقوم بالشراء، وبعد عملية الشراء يتكون لدى الزبون انطباع معين، وبناءً عليه يتخذ قراراً بإعادة الشراء أو بعدم الشراء مرة أخرى، وفي الحالة الأولى يصبح زبوناً متكرراً، وباستمرار تكرار الشراء ينتقل الزبون إلى مرحلة الزبون الوفي، هذا الوفاء سيكون دافعاً لأن يجعله متكيفاً مع أي عروض تقدمها المؤسسة، والذي يؤدي بالزبون لأن يتحدث إيجاباً عن هذه الأخيرة، ويصبح بذلك سفيراً لها عند زبائن آخرين، وبإدراك المؤسسة لأهمية هذا الزبون تصبح تنظر إليه على أنه حليف لها، ويتولد شعور لدى الطرفين بوجود نوع من الشراكة بينهما، والتي تولد التزاماً من كل طرف اتجاه الطرف الآخر. وما تجدر الإشارة إليه أن الزبون قد يكون عرضة للتخلي عن المؤسسة في أي مرحلة من هذه المراحل، ويسمى هنا "زبوناً غير فعال".

الفرع الثاني: ماهية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون أهم المفاهيم في مجال تسويق الخدمات، فالرضا هو سر نجاح المنظمات وتميزها لذلك تسعى إلى زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في سوق المنافسة، حيث تعمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد. وسنتطرق في هذا الجزء إلى التعريف برضا الزبون والإلمام ببعض الجوانب الخاصة به.

أولاً - مفهوم رضا الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون نذكر منها:

- حيث عرفه (Kotler) على أن الرضا هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته (داودي، 2014، ص 9).
 - وتم تعريف رضا الزبون بأنه درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتوجات التي تلبية حاجاته ورغباته (زاهر، 2012، ص 90).
 - وعرف أيضا هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون (زاهر، 2012، ص 90).
 - وقد عرفته المنظمة الدولية للمواصفات القياسية رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة. (قراوي، 2015، ص ص 36-37).
 - رضا العملاء هو الهدف الرئيسي للشركات في الوقت الحاضر لأن هناك علاقة قوية بين جودة المنتج ورضا العملاء وربحيتهم من أجل تحقيق رضا العملاء، يجب على الشركات قياسه لأنه وفقاً لHo (1995) أنت لا يمكنك إدارة شيء لا يمكنك قياسه. (Mehdipour, 2013, p1156).
 - الرضا هو استجابة للعميل، وحكم أن المنتج أو الخدمة مميز، وذلك شريطة توفر مستوى ممتع من وفاء الاستهلاك بما في ذلك مستويات الإفراط (oliver, 2014, p30).
- من خلال ما سبق يتضح أن رضا الزبون ما هو إلا شعور شخصي ينبع من داخل الفرد نحو خدمة أو سلعة مقدمة له، فإذا كانت أقل من توقعاته فيكون غير راض عن الخدمة، وإذا كانت مطابقة لتوقعاته فيكون راضي أما إذا فاقت توقعاته سيكون سعيد ووفي للخدمة أو المنتج المقدم له، إضافة لكونه هدفا مهما للشركات لأجل ضمان استمرارها.

ثانياً - أهمية تحقيق رضا الزبون

وتتمثل فيما يلي: (قراوي، 2015، ص 37)

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضيا على الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا؛
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا لزون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السريعة؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛

- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

ثالثا- خصائص الرضا

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي: (بورومة وعبد العالي، 2018، ص ص 12-13)

1- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين طبقته ومستوى الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمة المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا.

2- **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطبقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمتابعة من خلال نظرتهم لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع فقد يستعمل مستهلكين ما نفس السلعة أو الخدمة خلال نفس الشروط، ويكون رأيها حولها مختلف تماما، وهذا ما يفسر لنا أنه ليست الخدمات الأحسن التي تباع إنما التي يتوافق وتوقعات الزبائن.

3- **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال تقديم الخدمة.

رابعا- مؤشرات رضا الزبون

يعد رضا الزبون مهمة صعبة التحقيق لكنه مهم لنجاح المؤسسة وأنه يتحقق بمجموعة من المؤشرات التي تختلف من باحث لآخر نذكر منها:

- **الأمان:** ويقصد به الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم.
- **الحصول على المعلومات:** ويقصد بها أن يكون لدى الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب في شرائها، ويمكن هذه المعلومات بوسائل وأساليب متنوعة كالإعلانات والبيع الشخصي النشرات والرسائل الاعتيادية أو الإلكترونية وغيرها.
- **الاختيار:** يقصد به إعطاء الزبون حرية الاختيار للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه من المنتجات المتعددة وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- **سماع الرأي:** أي إعطاء الحق للزبائن في إبداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى إشباعها لحاجاتهم ورغباتهم، إذا يعد الزبون أساس العملية الإنتاجية والتسويقية.

• **المنتج والخدمة:** حتى نميز بين المنتج والخدمة يمكن ذلك في نوع التكنولوجيا المستخدمة، خصائصه، الزمن النسبي لمدة الاستخدام، خصائص العلامة التجارية التي تميزه، الاسم التجاري التي تحمله، والمؤسسات الخدمائية والإنتاجية التي باتت هي المبادرة في وضع المنتجات وذلك عن طريق تطوير العرض والتسليم المميز، وتقديم خدمات نقل وصيانة وجاذبية بعد عملية البيع (بورومة وعبد العالي، 2018، ص 14).

خامسا- السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا و أساليب قياسه

إن الرضا الكلي هو في الواقع عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد الحصول على الخدمة الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها والتوقعات التي يحصلها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتهجها الزبون ليعبر عن مستوى رضاه.

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا: يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المؤسسة على الإيفاء بمتطلباته، لعل أهم هذه السلوكيات مايلي:

أ- **الرغبة في تكرار الشراء:** يتجسد من خلال عمليات الشراء المتتالية للزبون، ويجب التذكير هنا بأن تكرار لشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيتطلب ذلك.

ب- **(الاتصالات المباشرة) من الفم إلى الأذن:** إن الزبون الراضي يشكل مصدرا للمعلومات الجيدة عن الخدمة والمؤسسة، فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا، سيما إذا تعلق الأمر بخدمة صحية فإن الزبون ومن دون أن يشعر سيصبح أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة، فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حضي به، وبمستوى الجودة التي قدمت بها الخدمة، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها والانتقاد نحو سلوك الجماعة، بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك.

هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية على ما سبق ذكره، وهي أن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون، ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي حققت رضاه.

ج- **الولاء للمؤسسة:** الزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي يشتري منتجا معينا بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج، ويكون الزبون الراضي مستعدا للولاء للمؤسسة و خدماتها انطلاقا من كون:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بأن اختياره صائب (واله، 2011، ص ص 114 - 115).

2- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

عرف (HANDG) حالة عدم الرضا على أنها الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها، و تتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها:

أ- **الإجابة الإدراكية:** عندما يجد الزبون نفسه مسئولا عن فشل الخدمة، هنا سوف يمتنع عن الشكوى لكنه لن يشتري الخدمة مرة أخرى، وينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين.

ب - **الإجابة السلوكية:** و تتفرع إلى:

- **الإجابات الخاصة:** هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة بمعنى ليس

من السهل اكتشافها، أهمها:

- **المقاطعة:** يستجيب الزبون مبدئيا في حالة عدم الرضا بالمقاطعة والتحول إلى التعامل مع

مؤسسة أخرى.

ج- **الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي:** فالزبون الغير راض سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد

العائلة وكل المحيطين به، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد من المحيطين

به.

د- **الإجابات العامة:** هي إجابات ذات رؤية اجتماعية، حيث يكون بإمكان الزبون:

- الشكوى وتعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه؛
- اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة العجز أمام المؤسسة؛
- اللجوء إلى العدالة، ويعتبر أسوء إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا. (واله، 2011،

ص 116)

ه- **عدم الإجابة:** رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على

المؤسسة فإنها تمنحها فرصة للتدخل، في ذات السياق يقول أحد الباحثين أن "احتجاج الزبون فرصة

للمؤسسة" فهذا الاحتجاج يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء الزبون المتذمر وتحديد العيوب وللقيام بكل هذا لا

بد من انتهاج ثلاث طرق:

- تسهيل التعبير عن الرضا بإعلام الزبون عن مكان توجيه شكاويه واقتراحاته.

- معالجة الشكاوي والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون وتحليل مشكلته مع اتخاذ القرار

المناسب.

- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوي للقيام بتحسين وتعديلات في الخدمات المقدمة.

سادسا- أساليب قياس رضا الزبون

يعتبر الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، فتحديد سلوكه ورغباته تشكل معالم إستراتيجية تسويقية فعالة لا سيما إذا ما كانت مدعومة بدراسة مستفيضة ومستمرة لقياس رضاه، وقد تعددت أساليب قياس رضا الزبون بين الأساليب الكمية والكيفية والقياسات التقريبية، حيث سنقتصر على الأساليب التالية:

1- نظام الشكاوي والمقترحات : تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المؤسسة، إلا أن الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضا، حيث تؤكد أن 96% من الزبائن الغير راضين لا يقومون بإخبار المؤسسة بالمشاكل التي واجهتهم، وأظهرت دراسة أخرى أن 01 من كل 04 زبائن يشعر بعدم الرضا، أي ما يعادل 25% من الزبائن (ومن تقدم بالشكاوي للمؤسسة كان أقل من 5% لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها تشجيع زبائنهم على التقدم بشكاوهم، وإذا ما تم التعامل مع الشكاوي بطريقة بناءة، فإنها يمكن أن تكون مصدرا لبيانات تعتمد عليها سياسات تحسين جودة الخدمة.

2- استقصاءات الرضا: هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الإستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن والافتراض الغالب لدى الزبائن أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من هذه الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة لعدد من أوجه القصور منها:

- تميل أغلب الاستبيانات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة و ليس الجوانب الوظيفية.
- توقيت الاستبيان يعتبر أمرا هاما، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلا يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا، لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد(واله، 2011، ص 117)

3- تحليل الزبائن المتوقعين عن التعامل مع المؤسسة: ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن لأن ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنهم (واله، 2011، ص 118).

وعموما تشترك كل الأساليب السابقة الذكر في إمداد الإدارة العليا برؤيا حول جودة الخدمة كما يراها الزبون، فمقدم الخدمة في المؤسسة هو في موقع جيد لفهم آراء الزبائن عن الجودة من خلال التعليقات

المباشرة لهم وتكرار التعامل، قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات الزبائن وأداء المؤسسة وتعتبر الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسؤولين مؤسساتهم من خلال عدسات الزبون .

سابعاً - أساليب تحقيق رضا الزبون:

من بين الأساليب التي من خلالها يتحقق رضا الزبون نذكر ما يلي: (بن قويطن، 2016، ص 58)

- ❖ الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق؛
- ❖ دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبون؛
- ❖ تيسير تعامل الزبون مع المؤسسة؛
- ❖ احترام وقت الزبون وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة؛
- ❖ إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث المواصفات والأسعار؛
- ❖ الإنتاج وفقاً لمواصفات الزبون وطلباته واحتياجاته؛
- ❖ إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها؛
- ❖ زيادة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً لأرائهم ومقترحاتهم .

ثامناً - العوامل المؤثرة في رضا الزبون:

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل فيما يلي:

أ- **جودة المنتج وجودة الخدمة المدركة للزبون:** يواجه أي فرد عند شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبي احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، وهنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا أن نختار بين البدائل والمنتجات؟ فمن المحتمل أن يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي يطرحه مرة أخرى هو: لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها هو: "جودة الخدمة المدركة"، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته. وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحملها من تكلفة مقابل الحصول عليه واستخدامه ومقارنة ذلك بشراء المنتجات الأخرى البديلة وتكلفة الحصول عليها واستخدامها .

ب - **مواصفات المنتج أو الخدمة :** إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج .

فيمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث اعتبارات أساسية وهي: مدى الملائمة، مدى الإمكانية، والتكلفة (قراوي، 2015، ص 40) .
 مما سبق يمكن القول أن من أهم العوامل المؤثرة برضا الزبائن هي جودة المنتج ،جودة الخدمة المدركة للزبون، إضافة لمجموع مواصفات المنتج ، كلها من شأنها أن تؤثر في الزبون إيجابا أو سلبا.
تاسعا - مستويات رضا الزبون

يمكن تمييز ثلاث مستويات لرضا الزبون وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(02): مستويات رضا الزبون

الحالة	نسبة الجودة	موقف الزبون
التوقعات < الأداء	اللاجودة	الزبون غير راضي
التوقعات = الأداء	الجودة	الزبون راضي
التوقعات > الأداء	الجودة العالية	الزبون راضي جدا

المصدر : (بلطرش،2015، ص61)

المطلب الثالث:محددات رضا الزبون ورضا الزبون

الفرع الأول:علاقة توقعات الزبون مع رضا الزبون

إن التوقع هو ذلك التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلع أو الخدمة ومدى تطلعاته نحو تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها والذي يعتمد في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خلال خبرته السابقة في الاستهلاك الفعلي لسلع وخدمات مماثلة، أو من خلال "الكلمة المنطوقة" (الأصدقاء العائلة ، الجماعات المرجعيةالخ).

وباعتبار أن الرضا وكما عرفه (KOTLER):على أنه ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور والذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون. (مزيان، 2012،ص99)، فالزبون يقوم بمقارنة الخدمة بعد طلبها من منتج الخدمة مع التوقع الخاص بهذه الخدمة، فينتج عن هذا الصرف حالة الرضا أو عدم الرضا من طرف الزبون، وبالتالي فإنه في حالة كانت هذه التوقعات عالية أي تحقق له هذه الخدمة منافع كبيرة ولكن الأداء كان ضعيف، هنا الزبون يكون غير راضي بالخدمة المقدمة.
 أما في حال كان الأداء المقدم له أكبر من توقعات الزبون فإن الزبون يكون راضي وسعيد للغاية، وتوجد حالة أخرى وهي أن يكون الأداء يساوي توقعات الزبون هنا يكون الزبون راضي نوعا ما عن الخدمة المقدمة له.

ومنه نستنتج أن للتوقعات دور أساسي وهام في تحقيق رضا الزبون وأحد العوامل المؤدية لتحقيقه، لدى وجب على كل مؤسسة خدمية الاهتمام به ودراسته، كما يجب عليها أن تقدم مستويات أداء لخدماتها يفوق توقعات الزبائن أو على الأقل يساويه، وذلك لتضمن سمعة جيدة في السوق وتقدم صورة طيبة على العرض الخدمي لها .

الفرع الثاني: علاقة الأداء المدرك مع رضا الزبون

تبذل العديد من المنظمات جهودا كبيرة من أجل معرفة مستوى رضا عملائها، لما له من تأثير كبير على أدائها ووضعية منتجاتها في السوق، فهناك دراسات أثبتت أن العميل الراضي يمكن أن ينقل رضاه في المتوسط من ثلاثة إلى خمسة عملاء آخرين، في حين أن العميل غير الراضي يستطيع أن ينقل خبراته وتجربته مع المنظمة لعشرة عملاء آخرين على الأقل، ولهذا يجب التركيز على هؤلاء العملاء من أجل معرفة أهم متطلباتهم وتوقعاتهم لتحقيقها والتركيز على أهم الجوانب التي تحقق الرضا، لدى لا بد على المؤسسة ان تعمل على تقديم أداء فعلي يضمن ذلك . حيث يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، فهو يعتبر مرجع لتأكيد مدى تحقق التوقعات. وعلى اعتبار ان الرضا هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل والخدمة وذلك حسب (Zeithimal) (بن قويطن، 2016، ص 56) ، وكذا اعتباره شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، فإن هذا الواقع يفرض على المؤسسة تحسين وتطوير أداءها للخدمات وتكييفها وفق التغيرات والتطورات الحديثة لأجل ضمان استمرارها، في ظل المنافسة الشديدة .

إذن فلأداء المؤسسة كذلك دور كبير ومهم في تحقيق رضا الزبون وضمن ولائه لها، وبالتالي وجب على المؤسسة الاهتمام بتطويره وتحسينه .

الفرع الثالث: علاقة القيمة المدركة مع رضا الزبون

يكتنف نوعا من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون، حيث أنه يوجد فرق بين هما، فالأولى هي منفعة مدركة بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل الزبون، وأن هذه المنفعة غالبا ما تكون مبنية أو مستندة إلى التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع، حيث يجمع الزبائن تصورات الجودة وتصورات التكاليف للوصول إلى قيمة لتقدير قيمة المنتج (عيطة، 2005، ص224). أما الرضا فهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة، فلو افترضنا قيام عميل ما بشراؤه خط من أحد مؤسسات الاتصال، فإن مستوى الرضا المحقق من عملية الشراء سيتحدد في ضوء مستوى توقعات وتصورات العميل السابقة مع مؤسسة الاتصال والناتج النهائي المدرك للخدمة الحالية، فإذا

كانت نتائج الخدمة تفوق ما كان متوقعا عند شراء الخط، و تتميز بسرعة وكفاءة عاليتين، فلا يضطر مثلا العميل للانتظار طويلا فانه سيكون راضيا على الخدمة وسعيد بها وإلا العكس. ويمكن لنفس العميل أن يحكم على قيمة خدمة شراء خط اتصال بشكل شامل، من خلال قيامه بإجراء مقارنة مع مؤسسة اتصال أخرى، ليقف على ما الذي ينبغي للمؤسسة أن تقدمها للعميل، وفي هذه الحالة، فان تعاملها أو تبادلا واحد منفرد لن يكون كافيا للحكم على ما تقدمه مؤسسة الاتصال .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض مختلف الدراسات التي تناولت موضوع بحثنا، وهذا بعرض الدراسات التي تناولت المتغير الأول وهو محددات الرضا، وكذا الدراسات المتعلقة بالمتغير الثاني المتعلق برضا الزبون وكذا دراسات أخرى تجمع بين الطرفين، وتجدر الإشارة إلى أن عرض الدراسات السابقة كان عن طريق تحديد الهدف من الدراسة والأسلوب المستخدم والعينة إن وجدت وكذا الأدوات المستخدمة والمنهج المتبع، وعرض أهم النتائج المتوصل إليها، مع العلم أن الدراسات السابقة احتوت على مذكرات وأطروحات ومقالات في مجالات علمية محكمة، وعلى العموم فقد جاءت تقسيمات هذا الفصل كما يلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمحددات الرضا .

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بمحددات الرضا ورضا الزبون.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمحددات الرضا

1- دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية: أ- نجاح بولودان، مجلة الاقتصاد والمجتمع جامعة منتوري قسنطينة، العدد7، سنة2011، تمحورت إشكالياتها حول دراسة توقعات العملاء، تحديد العوامل المؤثرة عليه، وذلك من خلال اعتماد الباحث في دراسته على المنهج النظري، لأجل ترجمة هذه التوقعات إلى معايير والعمل على تجسيدها من خلال أداء العاملين للخدمة من جهة، والاستفادة منها في عملية الرقابة و التقييم من جهة أخرى، وكذا معرفة كيف يمكن للبنك تقديم خدمات بجودة تتطابق مع توقعات العملاء، حيث خلص الباحث في الأخير أن التعرف على توقعات العملاء هي نقطة الانطلاق في وضع معايير الجودة في الخدمة والتي يمكن التعرف عليها عن طريق سؤال العملاء أنفسهم مباشرة أو عن طريق ملاحظة سلوكياتهم في التعامل أو التعرف على ما يلتزم به المنافسون.

2- دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل-دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر : جلام كريمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مستغانم، الجزائر، سنة 2014، حيث تناولت دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، معتمدة في ذلك على

المنهج الوصفي التحليلي، حيث اشتملت الدراسة على 42 مؤسسة بنكية تجارية، موزعة بالتساوي على ثلاث ولايات متمثلة: العاصمة، الشلف، غليزان، بمعدل 14 بنك تجاري على مستوى كل ولاية، مجموع الإستبانات الموزعة الإجمالية، 102 إستبانة بالنسبة للموظفين، تم استرجاع 94 إستبانة منها، أما الاستبانات الموزعة للعملاء فقد تم توزيع 120 إستبانة، تم استرجاع ما مقداره 115 استبانة، وبعد عملية فرزها تم استبعاد 23 إستبانة، ليصل العدد الإجمالي لعينة الدراسة بالنسبة للعملاء إلى 92 إستبانة، حيث توصلت الدراسة لوجود علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وكذا وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك .

3- عناصر الرضا المفهوم والقياس - إطار فلسفي : دراسة لدكتور جزجيس عمير عباس والأستاذين علاء عبد السلام اليماني ومنذر خض المهدي، مجلة البحوث المستقبلية، العدد 5، سنة 2005، الموصل العراق، حيث هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الرضا في إطاره الفلسفي، وكيفية قياس عناصره : التوقعات والأداء (الإنجازات)، و القيمة المدركة (المقارنة)، حيث اعتمد الباحث على المنهج النظري، الذي توصل من خلال هذه الدراسة إلى أن للتوقع والأداء تأثير مباشر وكبير على الرضا .

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبون

1- جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين: دراسة حالة على برنامج برق بلس، غزة فلسطين، وهي رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة في الجامعة الإسلامية، سنة 2017، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، وتم توزيع إستبانة على 400 من مستخدمي موقع برق بلس، حيث تم استرداد 320 إستبانة منها، وقد أظهرت النتائج أن جميع العوامل محققة في موقع برق بلس بنسبة 78.89 %، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل، إضافة إلى الدعم الفني، وهي من أهم المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع رضا المستخدمين.

2 - اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والتجارية في جامعة الشرق الأوسط، الأردن، عصام رشاد محمد أبو فزع، وهي رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط سنة 2015، الأردن، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد هدفت الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيم الزبون على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة فيما بينها، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، وهي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية كما بينت الدراسة في تحقق رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05) .

3- أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: نور محمد وليد الصباغ، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال التخصصي، حيث أجريت الدراسة ميدانية على شركة (MTN) ، وشركة سيرياتل بالجامعة الافتراضية السورية عام 2016، حيث هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي MTN وشركة سيرياتل في سوريا، أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعانة بالأساليب الإحصائية SPSS ، لغرض تحليل النتائج باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث، الذي تألف من زبائن الشركتان المذكورة سابقا حيث تم توزيع 150 استبانة، حيث توصل الباحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن، وأيضا تم التوصل إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات.

4 - تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه : حاتم نجود، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات (NCA)، حيث اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم الرضا، الولاء، وطرق قياسه وتحليل أسباب عدم الرضا، وتم سحب عناصر العينة بطريقة السحب العشوائي البسيط، وهي مكونة من (65) فرد موزعين بشكل عشوائي حيث تم استرجاع (58) استبيان، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين مستوى الرضا لدى زبائن المؤسسة (NCA) ومستوى ولائهم لمنتجات المؤسسة، ومن خلال الدراسة والنتائج التي بينت أن مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة (NCA) يقدر ب (76.18%)، ويؤدي دورا هاما في التأثير على ولاء الزبون حيث أن (87%) من مستويات الولاء تفسر بالتغيرات الحاصلة في مستوى الرضا.

5- أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون: وآلة عائشة، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق بجامعة الجزائر، سنة 2011، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية عين طاية، الجزائر العاصمة، تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، وما مدى انعكاس هذا الطرح على مرضى مستشفى عين طاية، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي في تجميع المعلومات، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمة الصحية ورضا الزبون، فكلما تحسن مستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة، كلما زاد ذلك من مستوى رضا الزبون.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بمحددات الرضا ورضا الزبون**1- العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال: هذه الدراسة عبارة على مذكرة ماستر**

أكاديمي غير منشورة، إبراهيم محدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2014، حيث جاءت إشكالية البحث حول ماهية أهم العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال لمؤسسة موبيليس، ولقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بإعتماد الإستبيان، تم توزيع حوالي 150 على الطلبة، وزعت عشوائيا، حيث استرجعت 140 نسخة منها، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد نسخة على أهمية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال عدة عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية التي من شأنها أن تحسن القدرة التنافسية للمؤسسة، إضافة إلى أهمية تحقيق رضا الزبائن وولائهم للحصول على ميزة تنافسية، وتوضيح كيفية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم .

2- محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية : دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي

الرشيد والرافدين، بثخينة لقمان أحمد، الموصل، العراق، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 3، العدد 88، سنة 2007، حيث تمحورت إشكاليته حول مدى الأداء المقدم من المنظمات المبحوثة والذي يظهر من خلال رضا الزبائن، وكذا حول المحددات الأساسية للرضا، و النتائج المحققة من الرضا، حيث إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدما الإستبانة كأداة للدراسة، وهذا بتوزيع 70 استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى أن لرضا الزبون ثلاثة حوادث مهمة هي الأداء المدرك كمحدد أول، حيث يرى أنها لها تأثير مباشر وموجب على الرضا، فهذه الأخيرة تعتمد على دراسات الجودة لوصف عنصرين أساسيين هما : التعديل وفقا لطلبات الزبون، والمعولية أي القيمة التي تقوم المنظمة بعرضها، ويكون المحدد الثاني هو الخدمة المدركة أو المستوى المدرك للمنتج مقارنة بالسعر، أما المحدد الثالث فهو المتعلق بالتوقعات وهي توقعات السوق التي تقدم له الخدمة من السوق، حيث يكون بناء التوقعات بنظرة تراجمية ومستقبلية.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة (محددات رضا الزبون ورضا الزبون) وذلك من خلال تناول المبحث الأول لكل من متغيري الدراسة وقسمنا هذا المبحث لمجموعة من المطالب والفروع، حيث توصلنا إلى معرفة أهم محددات الرضا وتحديد مفاهيمها والعوامل المؤثرة فيها وخصائصها التي تؤدي بالزبون إلى الرضا عن الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى مختلف المضامين الرئيسية المتعلقة برضا الزبون، أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد خصص للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومقارنتها بالدراسة الحالية، كما اتضح من خلال الفصل ككل أن لهذه العوامل تأثير كبير ودورا فعالا بالنسبة لمؤسسات الاتصال في تحقيق رضا الزبون.

الفصل الثاني: الدراسة

الميدانية

تمهيد:

بعد أن استعرضنا في الفصل الأول الجانب النظري من الدراسة، حيث تمّ عرض أهم المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في محددات الرضا ورضا الزبون، سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى تأثير محددات الرضا على رضا الزبون، وذلك من خلال دراسة حالة زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميلة، وعرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، حيث سيتم الاعتماد على تقنية الاستبيان الموزعة على عينة عشوائية من المجتمع الكلي للدراسة للحصول على المعلومات الضرورية وإجراء الاختبارات الإحصائية الملائمة لدراسة صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة، وعرض البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات والاختبارات، وكذلك عرض النتائج المتوصل إليها والتي تحصلنا عليها من جراء توزيع واستعادة الاستمارات من العينة المستهدفة ومناقشتها، ووصولاً إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها لصياغة توصيات، ولقد قسمنا هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة

يهدف هذا المبحث إلى توضيح ووصف العمليات التي قام بها الباحث من أجل التحكم الجيد في الدراسة انطلاقاً من تحديد مجتمع الدراسة، والذي سحبت منه العينة والطريقة التي تم بها اختيار هذه العينة، ثم التطرق للمنهج المتبع ووصف أداة الدراسة، كذا صدق وثبات الاستبيان، إضافة إلى كيفية توزيعها ووصف طريقة جمع البيانات والتطرق إلى الإحصائيات التي تم تطبيقها من أجل تحليل هذه الاستمارة بطريقة تضمن الوصول إلى نتائج صحيحة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سيتم في هذا المطلب استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

الفرع الأول: تصميم الدراسة (المنهج والإجراءات)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة محددات رضا الزبون بمؤسسات الاتصال بولاية ميلة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، استخدمنا المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، من خلال استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، والتي طورت بناء على مراجعة الجانب النظري وكذا بالاعتماد على دراسات ذات صلة بالموضوع، وعلى العموم تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الدراسات أهمها:

- دراسة حول محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية الرشيد والرافدين، بثخينة لقمان أحمد، الموصل، العراق، مجلة تنمية الرافدين، 2007.

- دراسة للعوامل المحددة لرضا وولاء الزبون اتجاه خدمات الاتصال مذكرة ماستر، إبراهيم محدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.

Etude : Measuring user satisfaction with knowledge management systems: scale development, purification, and initial test, Chorng Shyong Ong ,Jung-Yu ,Taiwan University, No. 50, Lane 144, Sec. 4, Keelung Rd., Taipei 106.

إضافة للجنة التحكيم، وبعد جمع وتدقيق المعلومات و إدخالها على برنامج SPSS و اختبار الصدق والثبات ثم تحليل البيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وكذا فحص التوزيع الطبيعي و معامل الانحدار البسيط، معامل الانحدار المتعدد،...الخ).

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينته

1-مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من زبائن مؤسسات الاتصال في ولاية ميلة (موبيليس، جيزي و أوريدو)، حيث تتميز بيئة هذه المؤسسات بالتنافسية الشديدة، والتي تسعى جميعا لتحقيق رضا الزبون، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر الزبون مصدر كل تفوق وتطور.

2-عينة الدراسة: تم الاعتماد على عينة قصدية، والتي شملت 400 زبون من زبائن مؤسسات الاتصال السالفة الذكر، حيث تم توزيع 400 نسخة من الاستبيان على الزبائن، استرجعت منها حوالي 360 استبانة صالحة للتحليل، وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الإحصائيات المتعلقة بالاستبانة الموزعة

النسبة المئوية	عدد الاستمارات	البيان
100%	400	عدد الاستبانة الموزعة
93%	375	عدد الاستبانة الواردة
3.75%	15	عدد الاستبانة الملغاة
90%	360	عدد الاستبانة الصالحة

المصدر : من إعداد الطالبين

الملاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن عدد الاستبانة الموزعة بلغت 400 إستبانة، والتي استخلصنا منها 360 إستبانة صالحة للدراسة والتحليل، أما باقي الاستبانة فقد ألغيت وذلك لعدة أسباب منها :

- ◆ عدم تحصلنا على الاستبيانات وتماثل بعض أفراد عينة الدراسة في ردها؛
- ◆ التناقض الملاحظ في بعض الإجابات؛
- ◆ استلامها بعد الأجل المحددة .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

الفرع الأول: مصادر المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وهما:

1- المصادر الثانوية: حيث اعتمدنا في معالجة الإطار النظري للدراسة على مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث والدراسة، وذلك للتعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوع الدراسة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى وضع البيانات الأولية من خلال الاستبانة، التي جاءت بعد مراجعة الجانب النظري والدراسات والأبحاث السابقة، وطورت من خلال لجنة التحكيم التي تمثلت في مجموعة من الأساتذة بالمركز الجامعي ميلة، حيث اشتملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة، والتي قام الزبائن بالإجابة عليها.

الفرع الثاني: مكونات الاستبانة

تكونت الإستبانة بشكلها النهائي من عدة أجزاء سنوضحها في الآتي:

أولاً- الجزء الأول: وكان ذلك في الصفحة الأولى التي ضمت عدة معلومات توضيحية، احتوت على المؤسسة المتبينة للبحث، عنوان البحث والهدف المرجو منه، كما تضمنت كذلك الأستاذ المشرف على البحث، اسم الباحثين وتقديم الشكر للمساهمين في البحث أيضاً.

ثانياً- الجزء الثاني: يحتوي على أسئلة متعلقة بالبيانات والمعلومات الشخصية حول المجيبين على الاستبانة، ويتكون هذا الجزء من 06 أسئلة تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، النشاط المهني، المؤسسة المتعامل معها و مدة التعامل مع هذه المؤسسة، وبالتالي تمكنا هذه الأسئلة من معرفة خصائص عينة الدراسة.

ثالثاً- الجزء الثالث: يحتوي هذا الجزء على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل محددات رضا الزبون والمتغير التابع رضا الزبون، حيث يحتوي على 25 عبارة، 17 منها متعلقة بمحددات الرضا موزعة على 3 فقرات وذلك كما يلي:

- 6 عبارات خاصة ببعيد التوقعات ؛
- 6 عبارات خاصة ببعيد الأداء المدرك؛
- 5 عبارات خاصة ببعيد القيمة المدركة ؛

أما عن المتغير التابع المتعلق برضا الزبون فقد حاولنا معرفته من خلال مجموعة من العبارات والتي قدرت بـ 8 عبارات.

هذا وقد اعتمدنا على سلم ليكرت الخماسي الأوزان لقياس اتجاهات أفراد العينة المعنية بالدراسة، وذلك من خلال إجاباتها، حيث يعتبر مقياس ليكرت من أكثر المقاييس ملائمة لقياس الظواهر والمتغيرات، وذلك لسهولة تعميمه واستخدامه وثراء المعلومات التي يمكن تحقيقها من تطبيقه. (المبيريك، 2004، ص 140)

وكان ذلك وفق الجدول التالي:

جدول رقم (04): مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين

وباعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستبانة المبنية على متوسطات إجابات أفراد العينة التي توصلت إليها الدراسة والتي تم التعامل معها وفق المعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

أي : $1.33 = 3/(1-5)$ وهذه القيمة تساوي طول الفئة

حيث كانت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (05): مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2,33
متوسط	من 2,34 إلى أقل من أو يساوي 3,67
مرتفع	من 3,68 إلى أقل من أو يساوي 5

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثالث: اختبار أداة الدراسة (الاستبانة)

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وإعدادها، نقوم باختبار مصداقيتها وثباتها بمعنى ملائمتها لقياس ما وجدت لأجله، والذي سيكون عن طريق مجموعة من الإجراءات وهي:

أولاً - صدق أداة الدراسة

إن اختبار صدق الأداة يهدف للتأكد من صحة ما تم إعداده، إضافة للتأكد من صحة العبارات الواردة في الاستمارة وإمكانية هذه الأسئلة من تغطية متغيرات الدراسة وفرضياتها وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة، وذلك عبر مرحلتين:

1- التأكد من الصدق الظاهري: في هذه المرحلة وبعد تصميم الاستمارة، والتي تم عرضها أولاً على الأستاذ المشرف لإبداء رأيه، وأخذ الإذن بعرضها للتحكيم، وبعد موافقته تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بالجامعة، حيث تم تعديل الاستمارة وفق الملاحظات التي أبدوها والتي كانت تضم بعض

التصحیحات اللغویة، وأخرى خاصة بإعادة صياغة بعض التساؤلات، وشملت أيضا ملاحظات بإضافة بعض العبارات الضرورية لاستيفاء الدراسة، وحذف عبارات أخرى، حيث تم الأخذ في الحسبان جميع التوجيهات والملاحظات التي أبداهـا المحكمین، وإجراء التعديلات الضرورية للحصول على الاستبانة في شكلها النهائي.

2- التأكد من صدق المحتوى: تم التحقق من صدق المحتوى عن طريق قيامنا باختبار قبلي (Pre-Test)، وذلك بتوزيع الاستبانة على عينة اختيارية من عينة الدراسة الكلية، وحجمها كان حوالي (20) استمارة بقصد التعرف على مدى وضوح الأسئلة والعبارات التي تحتويها الاستبانة، ومعرفة متوسط الزمن المستغرق لقيام الأفراد بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة، وكانت النتيجة أن الغالبية كانت ردة فعلهم إيجابية حول الاستبانة، بحيث أكدوا أنه يمكن الإجابة عليها في وقت قصير ومقبول، كما أكدوا سهولة أسئلتها ووضوحها.

ثانيا - ثبات أداة الدراسة

هنالك العديد من الاختبارات التي تمكننا من قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، ويقصد بالثبات (Reliability) درجة الموثوقية ودرجة خلو المقياس من أخطاء القياس العشوائية، حيث سيتم قياسها باستخدام حساب معامل ألفا كرونباخ الذي يعكس لنا درجة ارتباط البنود مع بعضها البعض، وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (0) و(1)، فكلما اقتربت القيمة من الواحد دلّ ذلك على وجود ارتباط بين البنود، وبالتالي هنالك اتساق داخلي بين فقرات الاستبانة، ويدل على العكس إذا اقتربت من الصفر، حيث أن الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ، كي نقول أن المقياس يتمتع بالثبات الداخلي يكون عند القيمة (0.6) فما فوق.

ولقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات متغيرات الدراسة، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل بعد من الأبعاد، ثم حساب معامل ألفا لكل محور من محاور الاستبانة، ثم حساب معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبانة ككل وذلك من أجل معرفة مستوى الثبات. وذلك وفق الجدول التالي :

الجدول رقم (06): اختبار معامل ألفا كرونباخ لمحاور استبانة الدراسة

المتغير	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التوقعات	06	0.656
الأداء المدرك	06	0.712
القيمة المدركة	05	0.686
محددات رضا الزبون	17	0.842
رضا الزبون	08	0.793
محاور الاستبانة الكلية	25	0.892

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 89.2 %، وهي نسبة تعزز وتؤكد ثبات الإستبيان.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

نظرا لكون الدراسة وصفية وتحليلية، وعلى أساس تحليل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات، فإنه تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك، وكذا الاعتماد على برنامج SPSS نسخة 24 لتأكيد أو نفي الفرضيات، عند درجة معنوية تقدر بـ 0.05 أي مستوى الثقة 95% وذلك كما يلي:

1- مقياس الإحصاء الوصفي: من خلال عرض المميزات الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة، وذلك من خلال إظهار تلك النسب عن طريق التكرارات والنسب المئوية، اللذان يعتبران من أكثر مقاييس الإحصاء الوصفي ملائمة لوصف البيانات الاسمية والترتيبية للدراسة، وكذلك استخراج المتوسطات الحسابية لجميع فقرات الاستبانة لمعرفة درجة موافقة الزبائن المجيبين عن الأسئلة الموجهة لهم في الاستمارة، واستخراج الانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والتابعة الموزعة على الاستمارة وذلك لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

2- معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (alpha cronbach coefficient): يعتمد لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة، صدقها ككل وصدق كل جزء منها على حدا.

3 - استخدام بعض الاختبارات المعلمية: ومن هذه الاختبارات نذكر:

- ❖ اختبار التوزيع الطبيعي؛
- ❖ اختبار T-test لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد محددات رضا الزبون، وهذا عند المتوسط الفرضي 3؛
- ❖ معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة؛
- ❖ معامل الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين أبعاد المحددات كل على حدا مع رضا الزبون في ولاية ميلة؛
- ❖ الانحدار المتعدد وذلك لمعرفة درجة تأثير أبعاد محددات رضا الزبون مجتمعة على رضا الزبون .

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا الجزء من المبحث عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمقاييس، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة، وكذا الوسط الحسابي، الانحرافات المعيارية، اعتمادا على إجابات أفراد العينة، ومن ثمة اختبار فرضيات الدراسة .

المطلب الأول: التوصيف الديموغرافي لعينة البحث

في هذا الجزء سنحاول عرض خصائص العينة، و مميزات من خلال العديد من المتغيرات المقدره بـ(06) متغيرات، وذلك باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة لذلك، والتي سنقوم بعرضها إجماليا كمرحلة أولى، ثم تفصيليا كمرحلة ثانية وذلك لكل متغير.

جدول رقم (07): وصف عينة البحث تبعا للعوامل الديموغرافية

الرقم	المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
1	الجنس	ذكر	132	36.7%
		أنثى	228	63.3%
2	السن	أقل من 20	15	4.2%
		من 20 - 29	214	59.4%
		من 30 - 39	89	24.7%
		أكثر من 40	42	11.7%
3	المستوى التعليمي	دراسات أولية	19	5.3%
		دراسات ثانوية	57	15.8%
		دراسات عليا	284	78.9%
4	النشاط المهني	بطل	40	11.1%
		موظف في القطاع العمومي	148	41.1%
		موظف في القطاع الخاص	22	6.1%
		طالب	136	37.8%
		متقاعد	4	1.1%
		أعمال حرة	10	2.8%
5	المؤسسة التي أتعامل معها	جيزي	123	34.2%
		موبيليس	187	51.9%
		أوريدو	50	13.9%
		أقل من 5 سنوات	125	34.7%

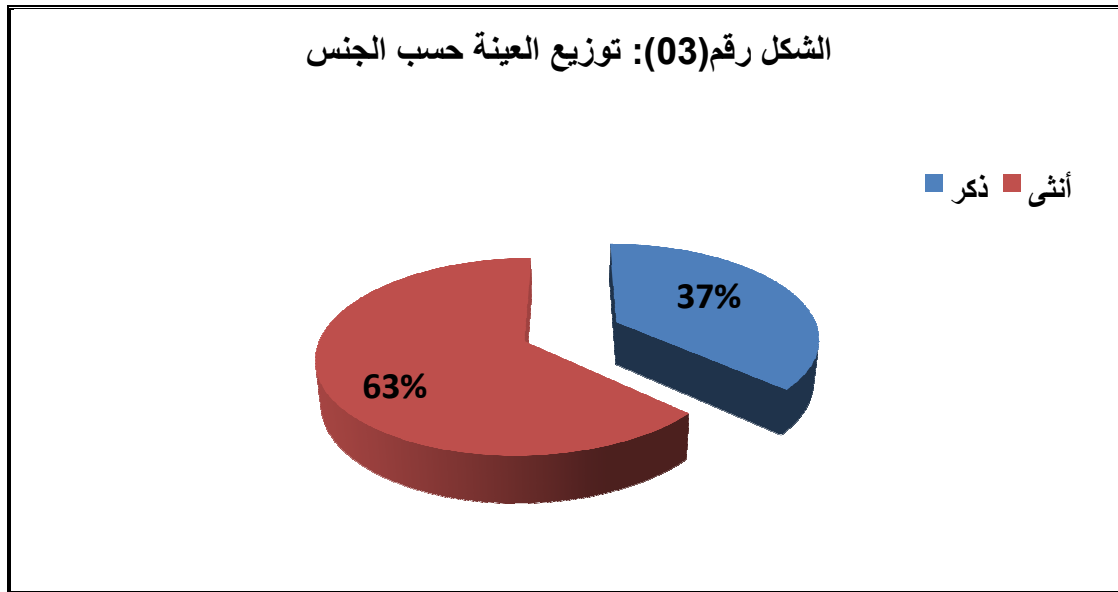
47.2%	170	من 5-10 سنوات	مدة التعامل مع هذه المؤسسة	6
15.3%	55	من 10-15 سنة		
2.8%	10	أكثر من 15 سنة		

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق، وكقراءة أولية في البيانات الواردة، يتضح لنا أن العينة المختارة من مجتمع البحث تتميز بالتنوع وذلك لمجمل الخصائص الموجودة سواء بالنسبة للسن، النشاط المهني، المستوى التعليمي.....الخ.

وفيما يلي سنحاول عرض الخصائص الديموغرافية للعينة المختارة، وعرض كل متغير على حدا وذلك كما يلي :

1- الجنس: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس نورد مايلي:

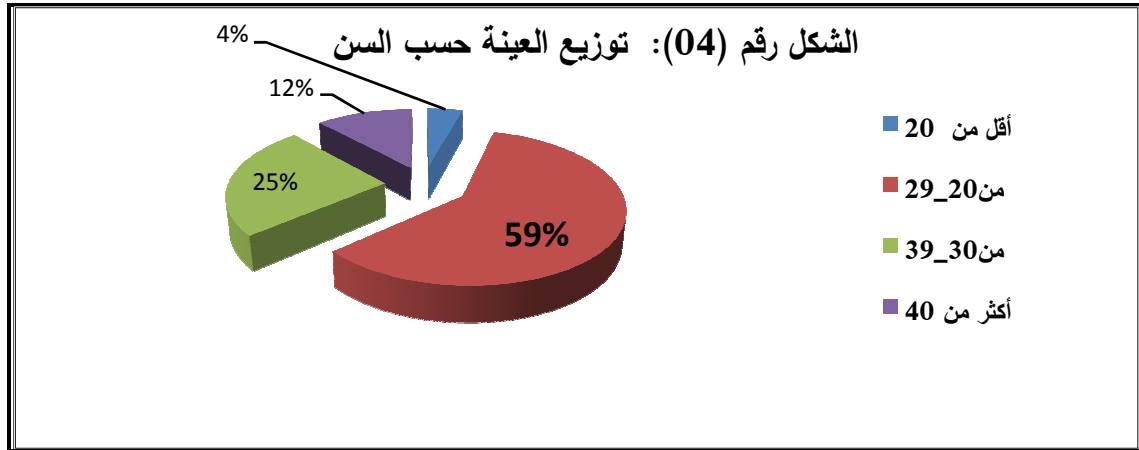


المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (07)

نلاحظ من خلال الدائرة النسبية نسب متفاوتة بين عدد الذكور وعدد الإناث، حيث كانت الأغلبية للإناث بنسبة 63%، بتكرار قدره 228 من حجم العينة، أما نسبة الذكور فكانت 37% بتكرار 132 من حجم العينة ، وهذا راجع ربما إلى التوزيع العشوائي للإستبانات.

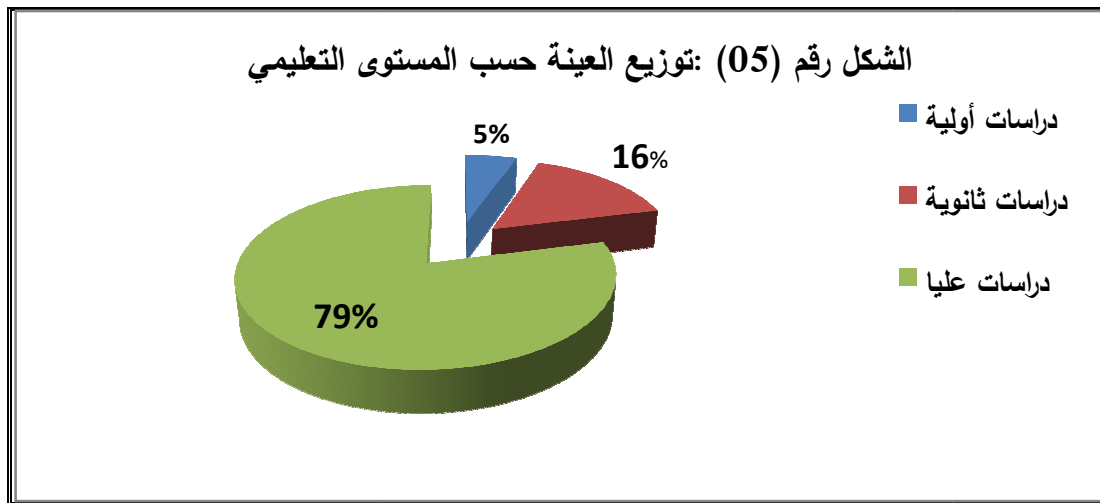
2- السن: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر نورد الجدول الموالي:

من خلال الشكل أدناه نلاحظ أن أعلى نسبة هي 59%، والتي تخص الفئة العمرية ما بين 20 سنة و29 سنة، تليها نسبة 25% والتي تخص الفئة العمرية من 30 سنة إلى 39 سنة، وبالنسبة للفئة الخاصة بأكثر من 40 سنة فكانت النسبة 12%، وكانت نسبة 4% للفئة ذات العمر الأقل من 20 سنة، وكل هذا يدل على أن مؤسسات الاتصال لها جاذبية كبيرة عند فئة الشباب حيث أنهم الأكثر نشاطا في التعامل معه.



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (07)

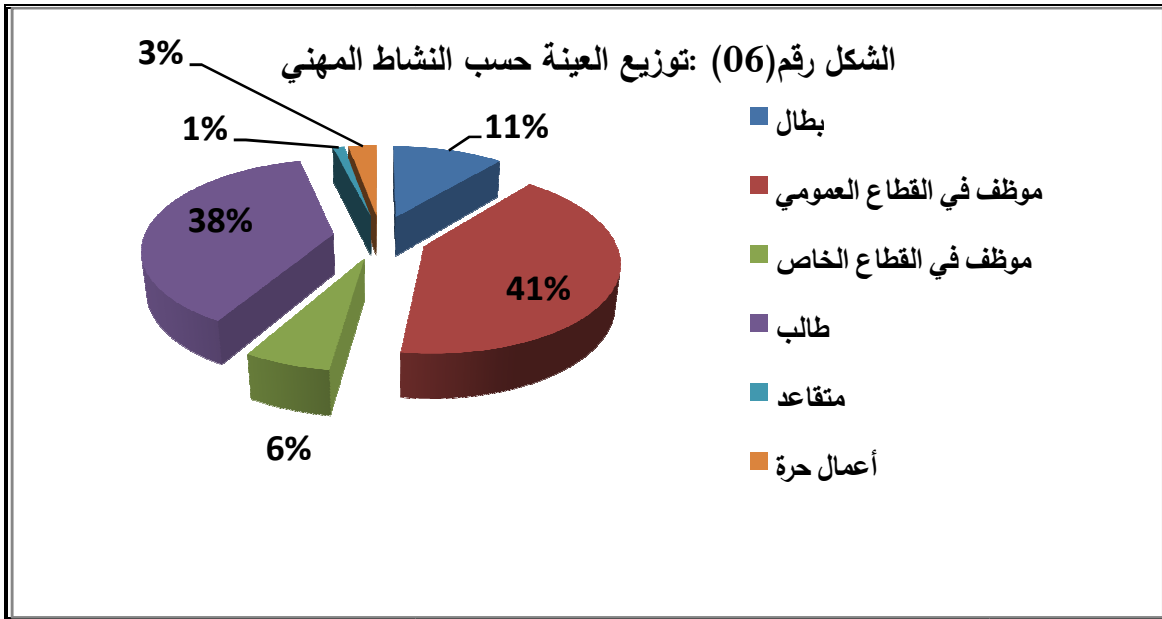
3- **المستوى التعليمي:** من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نورد الشكل الموالي:



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (07)

يتضح لنا من الشكل أعلاه أن أعلى نسبة هي 79% ذات الدراسات العليا، تليها الفئة ذات المستوى الثانوي والتي كانت نسبتها 16%، ثم تأتي فئة الدراسات الأولية كأصغر نسبة، بنسبة 5%، وهو شيء طبيعي لأن النسبة الأكبر من العينة من الشباب الذي عادة يتلقى تعليما جامعيًا في مختلف التخصصات.

4 - **النشاط المهني:** من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير النشاط المهني نورد الشكل الموالي:

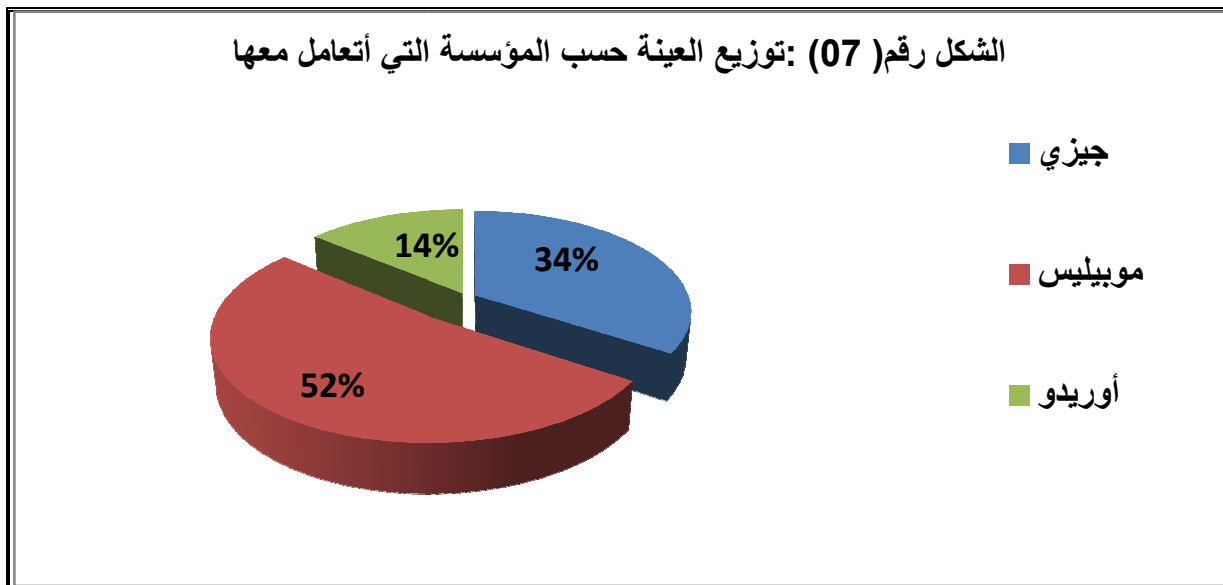


المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (07)

من الشكل رقم (07) نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لفئة الموظفين في القطاع العمومي بنسبة 41%، وذلك راجع إلى تفاعلهم مع الإستهيين، تليها فئة الطلاب بنسبة 38%، ومن ثم تأتي فئة البطالين بنسبة 11%، تليها فئة الموظفين في القطاع الخاص بنسبة 6%، تعقبها نسبة الأعمال الحرة بنسبة 3%، أما أدنى نسبة فكانت لفئة المتقاعدين بنسبة 1%.

5- المؤسسة التي أتعامل معها: وذلك حسب الشكل الموالي:

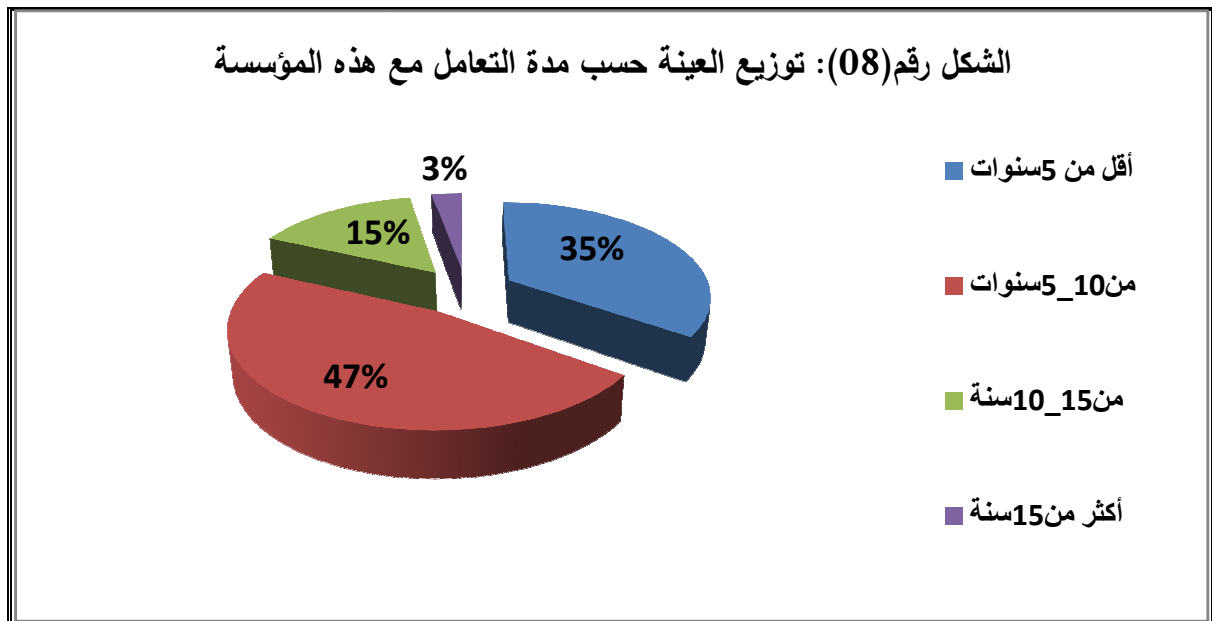
حيث أنه ومن خلال الشكل أدناه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لمتعاملي مؤسسة موبيليس بنسبة 52%، وهذا راجع لتوسع شبكة تغطيتها على معظم الولاية وكذا عروضها المميزة، ثم يليها متعاملي مؤسسة جيزي بنسبة 34%، أما أصغر نسبة فكانت لمتعاملي مؤسسة الاتصال أوريدو بنسبة 14%.



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (07)

6 - مدة التعامل مع هذه المؤسسة : وذلك حسب مايلي:

يتضح لنا من الشكل أدناه رقم (09) أن أكبر نسبة كانت 47% التي احتلها متعاملي مؤسسات الاتصال التي تزاوحت مدة التعامل معها من 5 إلى 10 سنوات، تلتها نسبة 35% لمتعاملي مؤسسة الاتصال التي كانت مدة التعامل معها أقل من 5سنوات، ثم نسبة 15% لمتعاملي مؤسسة الاتصال التي كانت مدة التعامل معها من 10 إلى 15سنة، ثم تأتي أصغر نسبة وهي 3%، والتي تضم متعاملي مؤسسة الاتصال التي كانت مدة التعامل معها أكثر من 15 سنة، وهذا يدل عل أن زبائن مؤسسات الاتصال لديهم رضا نسبي للمؤسسة التي يتعاملون معها.



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (07)

المطلب الثاني : تحليل نتائج الاستبيان

ويكون ذلك من خلال التحليل الوصفي لبيانات متغيرات الدراسة وذلك كما يلي :

الفرع الأول: التحليل الوصفي لمتغير محددات رضا الزبون :

أولاً- التوقعات: وذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (08): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد التوقعات

الرقم	عبارات التوقعات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
1	أتعامل مع مؤسسة اتصال ذات سمعة جيدة	3.88	0.956	مرتفع	1

2	أشترك في خدمات هذه المؤسسة الاتصالية منذ فترة طويلة	3.77	0.986	مرتفع	3
3	اشتركي في مؤسسة الاتصال يؤدي إلى الحصول على كثير من الامتيازات	3.36	1.088	متوسط	6
4	أظن أن إعلانات مؤسسة الاتصال لها تأثير على الزبائن	3.82	1.009	مرتفع	2
5	أرى أن خدمات مؤسسة الاتصال تبدو واضحة وسهلة للزبائن	3.73	0.956	مرتفع	4
6	تقدم مؤسسة الاتصال خدمات تلبي احتياجات الزبائن	3.42	1.068	متوسط	5
	التوقعات	3.6630	0.6135	متوسط	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) تبين لنا أن مستوى القبول بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول (التوقعات) كانت متوسطة، وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ(3.6630) وانحراف معياري قدر بـ(0.6135)، حيث حظت العبارة رقم 1 " أتعامل مع مؤسسة إتصال ذات سمعة جيدة " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ(3.88)، فيما جاءت العبارة رقم 3 في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ(3.36)، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين(0.956 و 1.088)، ما يبين أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوقعات.

ثانياً - الأداء المدرك:

وذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (09): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد الأداء المدرك:

الرقم	عبارات الأداء المدرك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
7	خدمات المؤسسة التي تتعامل معها متلائم مع إعلاناتها ووعودها	3.45	1.085	متوسط	2
8	لا أقضي فترات طويلة في صفوف الانتظار من أجل الحصول على الخدمة	2.96	1.245	متوسط	5
9	أرى أن الاستقبال على مستوى خدمة الزبائن للمؤسسة المشترك فيها حسن	3.42	1.119	متوسط	3
10	خدمات مؤسسة الاتصال متوافقة مع توقعات زبائننا	3.16	1.067	متوسط	4

11	توفر مؤسسة الاتصال معلومات حديثة عن خدماتها المقدمة	3.58	1.034	متوسط	1
12	تحاول مؤسسة الاتصال معرفة حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر	2.84	1.216	متوسط	6
الأداء المدرك		3.2347	0.7237	متوسط	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (09) أعلاه، يتضح لنا أن درجة الموافقة على عبارات الأداء كانت في المتوسط، وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3.2347) و انحراف معياري قدر بـ (0.7237)، حيث تصدرت العبارة رقم 11، "توفر مؤسسة الاتصال معلومات حديثة عن خدماتها المقدمة " المرتبة الأولى من حيث القبول وذلك بمتوسط حسابي (3.58)، وانحراف معياري قدر بـ(1.034)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم 12" تحاول مؤسسة الاتصال معرفة حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر" وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (2.84)، وانحراف معياري قدر بـ (1.216)، مما يدل على وجود تباين في استجابات أفراد العينة حول بعد الأداء.

ثالثاً-القيمة المدركة: وذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (10): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد القيمة المدركة

الرقم	عبارات القيمة المدركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
13	الخدمات المتحصل عليها كانت في مستوى الأسعار المدفوعة	3.36	1.148	متوسط	1
14	تستجيب إدارة المؤسسة لشكاوي عملائها وزبائننا وتعمل على حلها	3.13	1.141	متوسط	4
15	تلتزم المؤسسة بالوفاء بوعودها لزبائننا	3.28	1.042	متوسط	2
16	مستوى الخدمات المقدمة لك مساوي أو أفضل مما كنت تتوقع	2.98	1.144	متوسط	5
17	الخدمات المقدمة من مؤسسة الاتصال جذابة	3.25	1.078	متوسط	3
القيمة المدركة		3.2000	0.7399	متوسط	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا أن درجة الموافقة على العبارات كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.20)، وانحراف معياري قدر بـ(0.739)، حيث جاءت العبارة رقم 13 "الخدمات المتحصل عليها كانت في مستوى الأسعار المدفوعة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.36) وانحراف معياري قدر بـ(1.148)، في حين جاءت المرتبة الأخيرة للعبارة رقم 16 " مستوى الخدمات المقدمة لك مساوي أو أفضل مما كنت تتوقع"، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.98) وانحراف معياري قدر بـ(1.144) .

رابعا - محددات رضا الزبون :

جدول رقم (11): استجابات أفراد عينة الدراسة لمجموع المحددات

المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التوقعات	3.6630	0.61359
الأداء المدرك	3.2347	0.72371
القيمة المدركة	3.2000	0.73995
مجموع المحددات	3.3659	0.58113

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يظهر لنا أن المرتبة الأولى كانت للتوقعات بمتوسط حسابي قدر بـ (3.66)، يليه الأداء بمتوسط حسابي قدر بـ (3.23)، ثم في الأخير القيمة المدركة بـ(3.20)، وكان المتوسط العام للمحددات يقدر بـ (3.36)، مع انحراف معياري متراوح بين (0.58 و 0.73) .

الفرع الثاني : التحليل الوصفي لمتغير رضا الزبون:

وذلك حسب الجدول التالي:

جدول رقم (12) : استجابات أفراد عينة الدراسة للمتغير رضا الزبون

الرقم	عبارات الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب أهمية العبارة
18	أنت راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصال المتعامل معها	3.46	1.065	متوسط	3
19	تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم	3.02	1.033	متوسط	8
20	رضاك على مستوى الخدمات المقدمة هي إحدى الأسباب الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة	3.50	1.058	متوسط	1

21	تتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	3.40	1.056	متوسط	6
22	سعر الخدمات المقدمة في المؤسسة مناسب بالنسبة للخدمات المتوفرة	3.41	1.109	متوسط	5
23	تقدم الخدمات في المواعيد التي يتم تحديدها من قبل المؤسسة المشترك فيها	3.49	1.045	متوسط	2
24	أُتحدث بصورة إيجابية عن خدمات المؤسسة الإتصالية المشترك بها	3.45	1.003	متوسط	4
25	أدعو أصدقاء جدد للتعامل مع المؤسسة	3.37	1.135	متوسط	7
	الرضا	3.3882	0.67916	متوسط	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (12) أعلاه، يتضح أن درجة الموافقة على عبارات المتغير التابع 'رضا الزبون' كانت متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ (3.3882)، حيث حضرت العبارة رقم 20 " رضاك على مستوى الخدمات المقدمة هي إحدى الأسباب الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ (3.50)، وجاءت العبارة 19 " تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.37)، كما قدر الانحراف المعياري العام للرضا بـ (1.135)، الأمر الذي يبين وجود تباين في استجابات أفراد العينة للمتغير التابع رضا الزبون.

المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

قبل الاعتماد على مجموعة من الاختبارات المعلمية، والتي تهدف لاختبار صحة الفرضيات المقترحة وما تم التحصل عليه من برنامج SPSS، وذلك باستخدام T-test وأسلوب الانحدار البسيط لمعرفة علاقة كل متغير مستقل محددات رضا الزبون (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة) على حدا مع المتغير التابع رضا الزبون، وكذا استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع رضا الزبون، لابد من اختبار إتباع بيانات التوزيع للتوزيع الطبيعي.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي : وذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (13): اختبار التوزيع الطبيعي

الرضا	القيمة المدركة	الأداء المدرك	التوقعات	متغيرات الدراسة
0.075	0.106	0.074	0.079	مستوى الدلالة

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (13) يظهر لنا أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وذلك لأن كل القيم سواء للمتغير المستقل محددات رضا الزبون (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة أو المتغير التابع رضا الزبون كلها كانت تفوق مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه : لدى الزبون في مؤسسة الاتصال اتجاه إيجابي نحو محددات الرضا (التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة) ، تم استخدام إحصائية T-test عند وسط فرضي 3 وكانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (14) : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	Différence Moyenne
التوقعات	3.6630	0.61359	20.500	0.000	0.66296
الأداء المدرك	3.2347	0.72371	6.154	0.000	0.23472
القيمة المدركة	3.2000	0.73995	5.128	0.000	0.20000

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من الجدول رقم (14) نرى أن الوسط الحسابي الذي يساوي (3.6630) تقابله إحصائية T بفارق (20.500) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على أن " لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو التوقعات".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من الجدول رقم (14)، نرى أن الوسط الحسابي الذي يساوي (3.2347) تقابله إحصائية T بفارق (6.154) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على أن " لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو الأداء المدرك".

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من الجدول رقم (14) ، نرى أن الوسط الحسابي الذي يساوي (3.2000) تقابله إحصائية T بفارق (5.128) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية التي تنص على أن " لدى الزبون في مؤسسة الاتصالات اتجاه إيجابي نحو بعد القيمة المدركة".

الفرع الثالث : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

من أجل اختبار الفرضية الثانية التي تنص على " يتميز الزبون في مؤسسة الاتصالات برضا معتبر، تم عند وسط فرضي 3 و كانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (15): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

النموذج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	Diference Moyenne
الرضا	3.3882	0.67916	10.845	0.000	0.38819

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول رقم (15) نرى ان الوسط الحسابي الذي يساوي (3.3882) تقابله إحصائية T بفارق (10.845) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الثانية التي تنص على أن "يتميز الزبون في مؤسسة الاتصالات برضا معتبر".

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على " هناك علاقة إيجابية بين محددات الرضا(التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة) ورضا الزبون في مؤسسات الاتصال" ، لتحديد العلاقة بين كل محدد ورضا الزبون وذلك حسب ما يلي:

- 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من أجل اختبار الفرضية الفرعية الأولى والمتمثلة في: "هناك علاقة ايجابية بين التوقعات ورضا الزبون في مؤسسات الاتصال".
- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوقعات على رضا الزبون في مؤسسات الاتصال.
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوقعات ورضا الزبون في مؤسسات الاتصال.

الجدول (16): علاقة التوقعات والرضا لدى الزبون في مؤسسات الاتصال

البعد الأول	قيمة الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	قيمة T المحسوبة	SIG
التوقعات	0.51	0.26	0.56	11.245	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (16)، والذي يوضح العلاقة بين التوقعات ورضا الزبون، إلى وجود أثر لبعده توقعات الزبون على المتغير التابع (رضا الزبون في مؤسسات الاتصال)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (11.245) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.51)، وما يعني أن هناك علاقة إيجابية بين التوقعات والرضا لدى زبائن مؤسسات الاتصال، في حين بلغ معامل التحديد (0.26)، أي أن الزيادة بوحدة واحدة في التوقعات يؤدي إلى زيادة الرضا لدى الزبائن بما قيمته 26%، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.56) الذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (0.56) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحد في مستوى توقعات الزبون يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بمؤسسات الاتصال بقيمة تقدر بـ 56 % .

كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.00) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$)، وهنا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير إيجابية ذو دلالة إحصائية لبعده التوقعات على رضا الزبون بمؤسسات الاتصال.

الجدول (17): معادلة الانحدار لمتغير الرضا على متغير التوقعات:

النموذج	A	B	Sig
التوقعات	1.317	0.56	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن الجدول رقم (17) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير التوقعات هي:

$$\text{الرضا} = 0.56 (\text{التوقعات}) + 1.317$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين الرضا و التوقعات.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثانية والمتمثلة في: "هناك علاقة ايجابية بين الأداء المدرك ورضا الزبون في مؤسسات الاتصال".

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الأداء و رضا الزبون في مؤسسات الاتصال.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الأداء و رضا الزبون في مؤسسات الاتصال.

الجدول (18): علاقة الأداء المدرك والرضا لدى الزبون في مؤسسات الاتصال

SIG	قيمة T المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد R2	قيمة الارتباط R	البعء الثاني
0.000	13.559	0.547	0.339	0.582	الأداء المدرك

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تُظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (18)، والذي يوضح العلاقة بين الأداء المدرك ورضا الزبون، وجود أثر لبعء الأداء على المتغير التابع (رضا الزبون في مؤسسات الاتصال)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة ب(13.559) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.582)، مما يعني ان هناك علاقة إرتباط ايجابية بين الأداء المدرك والرضا لدى زبائن مؤسسات الاتصال، في حين بلغ معامل التحديد (0.339)، أي أن الزيادة بوحدة واحدة في الأداء يؤدي إلى زيادة الرضا لدى الزبائن بما قيمته 33%، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.547) الذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (0.54) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحد في مستوى الأداء يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بمؤسسات الاتصال بقيمة تقدر ب 54%.

الجدول (19) : معادلة الانحدار لمتغير الرضا على متغير الأداء المدرك :

Sig	B	A	النموذج
0.000	0.547	1.620	الأداء المدرك

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن الجدول رقم (19) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الأداء هي:

$$\text{الرضا} = 0.547 + (\text{الأداء المدرك}) 1.620$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة ايجابية بين الرضا و الأداء المدرك.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والمتمثلة في: "هناك

علاقة ايجابية بين القيمة المدركة ورضا الزبون في مؤسسات الاتصال".

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء القيمة المدركة و رضا الزبون في مؤسسات الاتصال.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها القيمة المدركة ورضا الزبون في مؤسسات الاتصال.

الجدول (20): علاقة القيمة المدركة و الرضا لدى الزبون في مؤسسات الاتصال

البعد الثالث	قيمة الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار	قيمة T المحسوبة	SIG
القيمة المدركة	0.689	0.474	0.632	17.979	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (20) والذي بين العلاقة بين القيمة المدركة و رضا الزبون، نلاحظ وجود أثر لبعدها القيمة المدركة على المتغير التابع (رضا الزبون في مؤسسات الاتصال)، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (17.979) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط (0.689)، الذي يعني ان هناك علاقة إرتباط إيجابية بين القيمة المدركة والرضا لدى زبائن مؤسسات الاتصال، في حين بلغ معامل التحديد (0.474)، أي أن الزيادة بوحدة واحدة في القيمة المدركة يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بما قيمته 47%، كما بلغت قيمة معامل الانحدار (0.632) الذي يحدد قيمة التأثير بقيمة (0.632) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى القيمة المدركة يؤدي إلى الزيادة في مستوى رضا الزبون بمؤسسات الاتصال بقيمة تقدر بـ 63%.

الجدول (21) : معادلة الانحدار لمتغير الرضا على متغير القيمة المدركة :

النموذج	A	B	Sig
القيمة المدركة	1.365	0.632	0.000

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن الجدول رقم (21) نجد أن معادلة الانحدار لمتغير القيمة المدركة هي:

$$\text{الرضا} = 0.632 (\text{القيمة المدركة}) + 1.365$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين الرضا والقيمة المدركة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على أن القيمة المدركة والأداء المدرك هي أهم محددات رضا الزبون متأثراً على الرضا، و لمعرفة أثر كل محدد في مقابل المحددات الأخرى تم استخدام معادلة الانحدار المتعدد حيث تم اعتبار محددات التوقعات، الأداء المدرك، القيمة المدركة متغيرات مستقلة ومتغير الرضا كمتغير تابع .

H0 : أن القيمة المدركة والأداء المدرك من أهم محددات رضا الزبون.

H1 : أن القيمة المدركة والأداء المدرك ليسا أهم محددات رضا الزبون.

رقم الجدول (22): معادلة الانحدار المتعدد لاختبار تأثير محددات الرضا على رضا الزبون

R	معامل التحديد R2	Sig	T	B	النموذج
0.726	0.528	0.002	3.143	0.156	التوقعات
		0.000	4.725	0.210	الأداء المدرك
		0.000	9.435	0.433	القيمة المدركة
		0.000	4.791	0.751	(Constante)

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول رقم (22) يتضح لنا أن بعد القيمة المدركة له أكبر درجة تأثير في رضا الزبون لدى الأفراد المستجوبين والتي قدرت بـ(0.433) يليه بعد الأداء المدرك بـ(0.210) ثم في الأخير بعد التوقعات بـ(0.156) عند مستوى الدلالة (0.05)، فيما تشير نتائج التحليل أيضا إلى أن معامل الانحدار $A = 0.751$ معنوي لأن قيمة احتمال الخطأ (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يثبت صحة الفرضية الصفرية التي تنص على أن القيمة المدركة والأداء من أهم محددات رضا الزبون، أي رفض الفرضية البديلة .

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال بولاية ميله، وقمنا بعرض وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث اقتصرنا الدراسة على زبائن ولاية ميله وبلدياتها، تم توزيع 400 استبانة فيها واسترجاع حوالي 360 استبانة صالحة، حيث تم تفرغ هذه الاستبيانات في برنامج SPSS، مع استخدامنا لبعض الأساليب الإحصائية اللازمة من تكرارات، نسب مئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الانحدار البسيط والمتعدد للوصول إلى نتائج الدراسة المرجوة، وقد توصلنا إلى الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن القيمة المدركة هو أكبر محددات رضا الزبون لدى زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميله، يليه الأداء المدرك ثم التوقعات .

الخاتمة العامة

لقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على موضوع محددات رضا الزبون في مؤسسات الاتصال بولاية ميله، وقد توصلنا من خلال فصولها إلى مجموعة من النتائج، كما عمدنا إلى تقديم بعض التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها، والتي نوردها فيما يلي:

أولاً: النتائج

❖ إن تقييم الزبائن لعبارات البعد الأول والخاص بالتوقعات كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد بـ(3.6630)، وتفسير هذه القيمة أن توقعات الزبائن نحو خدمات مؤسسات الاتصال متوسطة .

❖ كما أن تقييم الزبائن لعبارات البعد الثاني والخاص بالأداء كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة العبارات بـ(3.2347)، وهي قيمة متوسطة ونفس ذلك من وجهة نظرنا أن أداء مؤسسات الاتصال (جيزي، أوريدو، موبيليس) متوسط حسب منظور الزبائن.

❖ إن تقييم الزبائن لعبارات البعد الثالث والخاص بالقيمة المدركة كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3.20)، وهو يفسر بوجود مستوى متوسط للقيمة التي أدركها الزبائن مقارنة بالخدمات المعروضة وأسعارها.

❖ كما أثبتت الدراسة أيضاً أن هناك رضا متوسط بالنسبة لعينة الدراسة نحو مؤسسات الاتصال، حيث قُدِّرَ المتوسط الحسابي العام بالنسبة لرضا الزبون بـ(3.3882)، وهي قيمة متوسطة، الأمر الذي يعبر عن وجود رضا متوسط للزبائن حول خدمات مؤسسات الاتصال .

❖ كما أثبتت الدراسة الميدانية من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين محددات رضا الزبون ورضا الزبون أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين كل من التوقعات والأداء والقيمة المدركة مع رضا الزبون، وقد قُدِّرَت معاملات الارتباط بـ(0.51) بالنسبة للتوقعات، (0.58) بالنسبة للأداء، (0.68) بالنسبة للقيمة المدركة.

❖ في حين أثبتت الدراسة أيضاً أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكافة محددات رضا (التوقعات، الأداء، القيمة المدركة)على رضا الزبون، وهذا ما أثبتناه من خلال إجرائنا لتحليل الانحدار البسيط وقد قُدِّرَت قيم درجات التأثير بـ(0.56) لبعد التوقعات، (0.54) لبعد الأداء، (0.632) لبعد القيمة المدركة، حيث كانت القيمة المدركة الأكثر تأثيراً في الرضا يليه بعد ذلك التوقعات، وأخيراً الأداء ويفسر ذلك بأن رضا زبائن مؤسسات الاتصال يتحقق من خلال إدراكهم والتماسهم الفعلي للخدمات المقدمة من مؤسسات الاتصال .

❖ تبين من خلال دراستنا الميدانية أيضاً أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين محددات رضا الزبون مجتمعة ورضا الزبون، وهو ما تُفسِّرُهُ قيمة هذا المعامل والتي بلغت 72.6% وهي علاقة ارتباط إيجابية قوية جداً.

❖ توصلت الدراسة أيضاً من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين أبعاد محددات الرضا باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين (التوقعات، الأداء، القيمة المدركة) و رضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط الثنائي 72.6%، وهي علاقة إيجابية قوية. كما بلغ معامل التحديد (0.528) أي أن 52.8% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون مصدرها المتغير المستقل محددات رضا الزبون، وهذا ما يُفسر أن لهذه المحددات تأثير كبير في رضا زبون مؤسسات الإتصال .

❖ فيما أثبتت الدراسة الميدانية أيضاً من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد، أن بُعد القيمة المدركة سجل أكبر درجة تأثير في الرضا لدى زبائن مؤسسات الاتصال بقيمة قدرت بـ(0.433)، ثم يليه بعد ذلك بُعد الأداء بقيمة قدرت بـ(0.210)، لتأتي التوقعات في الأخير بـ(0.156) .

ثانياً: التوصيات

من خلال النتائج التي توصلنا إليها نقترح مجموعة من التوصيات التي يجب على المؤسسات إتباعها من أجل تدعيم رضا الزبون لها، وهذه التوصيات كالتالي:

❖ يجب على مؤسسات الاتصال تركيز كل جهودها على تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها وتحقيقها لهم في الوقت المناسب؛

❖ ضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم والتحسين المستمر في مستوى تلك الخدمات وذلك من خلال ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملون ومدعم بالمعلومات التسويقية المهمة؛

❖ تعزيز الثقافة التسويقية لدى العاملين لجعل خدمة الزبون قيمة عليا يهدف الجميع إليها، والعمل على تحقيقها على أفضل صورة ؛

❖ مراقبة تحقيق مستوى الرضا لدى الزبائن من خلال نظام الشكاوي والمقترحات، وكذا مقارنة الأنشطة الخدمية بنظائرها بغية تمحيصها وتحليلها ؛

❖ تحقيق رضا العاملين جنبا إلى جنب مع رضا الزبائن، لأن تحقيق مستوى عال من الرضا عند العاملين في المنظمة، سينعكس بنحو أو بآخر بالإيجاب على رضا الزبون؛

❖ يجب على مؤسسات الاتصال تقديم خدمات واضحة وسهلة لزيائنها، من أجل كسب عدد كبير من الزبائن؛

❖ العمل على توافق خدمات مؤسسات الاتصال مع توقعات زبائنها؛

❖ يجب على مؤسسات الاتصال الالتزام بالوفاء بوعودها لزيائنها؛

❖ العمل على تحقيق رضا الزبون والتزام اتجاهه وتفعيل الروابط النفسية معه بما يكفي لجعله يحمل انطباع جيد على مؤسسة الاتصال التي يتعامل معها؛

- ❖ الحرص على تقديم خدمات جيدة وفي الوقت المناسب؛
- ❖ البحث عن العوامل الأخرى التي من شأنها التأثير في رضا الزبون، إضافة إلى العوامل التي تناولها البحث في رضا الزبون لتحقيقه كونه يعد القضية المركزية في التسويق الدائم التغيير .

ثالثاً: أفاق البحث

أثناء دراستنا لهذا البحث أثار انتباهنا للعديد من المواضيع يمكن أن تكون بحوث مستقبلية من بينها:

- ❖ دراسة جودة خدمات الاتصال وأثرها على رضا الزبون.
- ❖ دور الجودة في التأثير على القيمة المدركة للزبون في المؤسسات الخدمائية.
- ❖ العلاقة بين القيمة المدركة ورضا الزبون في المؤسسات الخدمائية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولا - الكتب

- إسماعيل السيد و محمد صلاح الحناوي، 1999، قضايا إدارية معاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر .
- زاهر عبد الرحيم عاطف، 2012، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازة للنشر والتوزيع عمان، الأردن .
- حميد الطائي والآخرون، 2007، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، 2006، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر .
- عمرو صفي العقيلي، 2009، مدخل إلى منهجية البحث المتكاملة لإدارة الجودة دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن .
- منصور كاسر نصر، 2006، سلوك المستهلك، حامد للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان .

ثانيا - الأطروحات والرسائل والمذكرات

- بن أشنهو سيدي محمد، 2010، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة جيزي، دراسة إمبراقية باستعمال نموذج المعدلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان .
- علي احمد عبد القادر احمد، 2012، تحليل محددات و نواتج قيمة العميل، دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول في مصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، مصر .
- جلام كريمة، 2014، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل، دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر .
- جودت عيطة، 2013، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا .
- مزبان عبد القادر، 2012، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون أفلاحي (CNMA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان .
- نجود حاتم، 2006، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، دراسة حالة المصنع الجزائري (NCA)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر .

- والده عائشة، 2011، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين طاية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
- ابراهيم محده، 2014، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال، دراسة ميدانية حول مستخدمي شريحة موبيليس، طلبة بجامعة قاصدي مباح، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، الجزائر.
- بلطرش إيمان، 2015، دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية بدر، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
- بن قويطن أيمان، 2016، جودة خدمة التأمين وأثرها على رضا وولاء الزبون، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة.
- بورومة سعاد و عبد العالي شهيرة، 2018، دور موظفي المكاتب الأمامية في تحقيق رضا وولاء الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، المركز الجامعي ميلة.
- داودي الإمام، 2014، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مباح، ورقلة.
- قراوي إسلام و غازي محمد، 2015، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.
- محبوبي ريمة، 2016، قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مؤسسة أوريدو، وكالة سعيدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة
- نذير بياز، 2018، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة حالة عينة زبائن- موبيليس، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر.

ثالثا - المجالات والملتقيات :

- إيثار آل فيحا و هدى محمد سليم محي السهورودي، 2017، " قياس قيمة الزبون استنادا الى مفهوم تسويق العلاقة"، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، جمهورية العراق، العدد 04.
- الشيخ الداوي، 2010، " تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء "، مجلة الباحث، جامعة الجزائر، العدد 07.

- بثينة أحمد لقمان ، 2007 ، " محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية ، دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي الرشيد والرافدين، في محافظة نينوى ، الموصل " ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد 8 .
- بشير العلاق ، "التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا"، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، من 15-16 أكتوبر 2002.
- زعباط سامي، " دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون" ، مجلة المالية والاسواق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، العدد 03، جيجل، بدون سنة .
- يوسف حجليم، سلطان الطائي، 2008، "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العراق، العدد 38.
- وفاء ناصر المبيريك، 2004، "دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية"،المجلة العربية للإدارة، القاهرة، مصر، المجلد 24، العدد 140.
- عيسى بن شوري والشيخ الداوي، 2010، "تنمية العاقات مع الزبائن عامل اساس لاستمرارية المؤسسات" ، مجلة الباحث، العدد 07 .
- نجاح بولودان، 2011، " دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية " ، مخبر المغرب الكبير، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة ، العدد 7 .

المراجع باللغة الأجنبية :

- Chornng Shyong Ong ,Jung-Yu, 2005, Measuring user satisfaction with knowledge management systems: scale development, purification, and initial test, Taiwan University, No. 50, Lane 144, Sec. 4, Keelung Rd., Taipei 106.
- Yousef mehdipour , 2013, CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT TOWARDS IDEA CELLULAR, PhD Scholar, Institute of Advanced Study in Education, Osmania University,Hyderabad, Andhra Pradesh, India , Vol 5, No05.
- Richard. L , Oliver, Satisfaction abehavioral on the consumer ,second addition,2014.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان في شكله النهائي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف - ميلة

المعهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

السنة: ثانية ماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول موضوع:

دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في قطاع الاتصال

دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصال بولاية ميلة (جيزي، موبيليس، أوريدو)

إشراف الدكتور:

صكري أيوب

إعداد الطالبين:

- بخوش شهرزاد

- بن رجم عدنان

بعد التحية والتقدير:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تسويق الخدمات حول موضوع: دراسة تحليلية لمحددات رضا الزبون في قطاع الاتصال، دراسة عينة من زبائن قطاع الاتصال بولاية ميلة (جيزي، موبيليس، أوريدو).

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والموجه لمتعاملي وزبائن مؤسسات الاتصال (موبيليس، جازي، أوريدو) بولاية ميلة، ونحيطكم علما بأن المعلومات ستبقى سرية ولا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا على حسن تعاونكم معنا

السنة الجامعية: 2019/2018

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة
المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن :

أقل من 20 سنة من 20 - 29 سنة من 30 سنة - 39

أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي :

دراسات أولية دراسات ثانوية دراسات عليا

3- النشاط المهني :

بطل موظف في القطاع العمومي موظف في القطاع الخاص

طالب متقاعد أعمال حرة

4- مدة التعامل مع هذه المؤسسة :

أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات من 10 - 15 سنوات

أكثر من 15 سنة

5- المؤسسة التي أتعامل معها :

جيزي موبيليس أوريدو

المحور الثاني: محددات رضا الزبون :

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	البعد الأول: التوقعات					
1	أتعامل مع مؤسسة اتصال ذات سمعة جيدة					
2	أشترك في خدمات هذه المؤسسة الاتصالية منذ فترة طويلة					
3	إشترائي في مؤسسة الاتصال يؤدي الى الحصول على كثير من الامتيازات					

					4	أظن أن إعلانات مؤسسة الاتصال لها تأثير على الزبائن
					5	أرى أن خدمات مؤسسة الاتصال تبدو واضحة وسهلة للزبائن
					6	تقدم مؤسسة الاتصال خدمات تلبي احتياجات الزبائن
البعد الثاني : الأداء المدرك						
					7	خدمات المؤسسة التي تتعامل معها متلائم مع إعلاناتها ووعودها
					8	لا أقضي فترات طويلة في صفوف الانتظار من أجل الحصول على الخدمة
					9	أرى أن الإستقبال على مستوى خدمة الزبائن للمؤسسة المشترك فيها حسن
					10	خدمات مؤسسة الاتصال متوافقة مع توقعات زبائنها
					11	توفر مؤسسة الاتصال معلومات حديثة عن خدماتها المقدمة
					12	تحاول مؤسسة الاتصال معرفة حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر
البعد الثالث: القيمة المدركة						
					13	الخدمات المتحصل عليها كانت في مستوى الاسعار المدفوعة
					14	تستجيب إدارة المؤسسة لشكاوي عملائها وزبائنها وتعمل على حلها
					15	تلتزم المؤسسة بالوفاء بوعودها لزبائنها
					16	مستوى الخدمات المقدمة لك مساوي أو أفضل مما كنت تتوقع
					17	الخدمات المقدمة من مؤسسة الاتصال جذابة

المحور الثالث: رضا الزبون :

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
18	أنت راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصال					

					المتعامل معها	
					تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم	19
					رضاك على مستوى الخدمات المقدمة هي إحدى الأسباب الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة	20
					تتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	21
					سعر الخدمات المقدمة في المؤسسة مناسب بالنسبة للخدمات المتوفرة	22
					تقدم الخدمات في المواعيد التي يتم تحديدها من قبل المؤسسة المشترك فيها	23
					أحدث بصورة إيجابية عن خدمات المؤسسة الإتصالية المشترك بها	24
					أدعو أصدقاء جدد للتعامل مع المؤسسة	25

الرجاء التأكد من الإجابة عن كل الأسئلة

وشكرا على تعاونكم معنا

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان

الجامعة	أهم الملاحظات	التخصص	اسم الأستاذ
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة	تعديل بعض العبارات	إدارة أعمال وتسويق	صكري أيوب
	تعديل وحذف بعض العبارات بالإضافة إلى ملاحظات للجانب الشكلي	تسويق	غيثي عبد العالي
	مقبولة	تسويق	بولصباغ محمود
	تعديل وحذف بعض العبارات	تسويق	هولي فرحات
	تعديل مع حذف بعض العبارات	تسويق	مرزوقي ياسر
	إعادة ضبط بعض العبارات	تسويق	زموري كمال
	مقبولة مع إعادة صياغة بعض العبارات	اقتصاد نقدي	عقون شراف
	ملاحظات على الجانب الشكلي مع حذف وإعادة صياغة بعض العبارات	علوم التسيير	زيد جابر
	إعادة صياغة بعض العبارات	تسويق	ركيمة فارس

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		التوقعات	الإداء	القيمة المدركة	الرضا
N		360	360	360	360
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,6630	3,2347	3,2000	3,3882
	Ecart type	,61359	,72371	,73995	,67916
Différences les plus extrêmes	Absolue	,079	,074	,106	,075
	Positif	,050	,055	,057	,050
	Négatif	-,079	-,074	-,106	-,075
Statistiques de test		,079	,074	,106	,075
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribution du test est Normale.
 b. Calculée à partir des données.
 c. Correction de signification de Lilliefors.

التكرارات والنسب

الجنس

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	132	36,7	36,7	36,7
	أنثى	228	63,3	63,3	100,0
Total		360	100,0	100,0	

السن

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	20 من أقل	15	4,2	4,2	4,2
	29 -20 من	214	59,4	59,4	63,6
	39-30 من	89	24,7	24,7	88,3
	40 من أكثر	42	11,7	11,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أولية دراسات	19	5,3	5,3	5,3
	ثانوية دراسات	57	15,8	15,8	21,1
	عليا دراسات	284	78,9	78,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

النشاط المهني

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	40	11,1	11,1	11,1
	العمومي القطاع في موظف	148	41,1	41,1	52,2
	الخاص القطاع في موظف	22	6,1	6,1	58,3
	طالب	136	37,8	37,8	96,1
	متقاعد	4	1,1	1,1	97,2
	حرة أعمال	10	2,8	2,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

المؤسسة المتعامل معها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيزي	123	34,2	34,2	34,2
	موبيليس	187	51,9	51,9	86,1
	أوريدو	50	13,9	13,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

مدة التعامل مع هذه المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	125	34,7	34,7	34,7
	من 5 - 10 سنوات	170	47,2	47,2	81,9
	من 10 - 15 سنوات	55	15,3	15,3	97,2
	أكثر من 15 سنة	10	2,8	2,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

ألفا كرونباخ للمتغير المستقل (محددات الرضا)

ألفا كرونباخ لبعء التوقعات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.656	6

ألفا كرونباخ لبعء الأداء المدرك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.712	6

ألفا كرونباخ لبعء القيمة المدركة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.686	5

ألفا كرونباخ للمتغير المستقل الكلي (محددات الرضا)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	360	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	360	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,842	,843	17

ألفا كرونباخ للمتغير التابع (رضا الزبون)

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	360	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	360	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,793	,793	8

ألفا كرونباخ الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	360	100.0
	Excluea	0	.0
	Total	360	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.892	25

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أتعامل مع مؤسسة إتصال ذات سمعة جيدة	360	3,88	,956
أشترك في خدمات هذه المؤسسة الإتصالية منذ فترة طويلة	360	3,77	,986
أشتركي في مؤسسة الإتصال يؤدي إلى الحصول على كثير من الإمتيازات	360	3,36	1,088
أظن أن إعلانات مؤسسة الإتصال لها تأثير على الزبائن	360	3,82	1,009
أرى أن خدمات مؤسسة الإتصال تبدو واضحة وسهلة للزبائن	360	3,73	,956
تقدم مؤسسة الإتصال خدمات تلبي احتياجات الزبائن	360	3,42	1,068
خدمات المؤسسة التي تتعامل معها متلائم مع إعلاناتها ووعودها	360	3,45	1,085
لا أقضي فترات طويلة في صفوف الإنتظار من أجل الحصول على الخدمة	360	2,96	1,245
أرى أن الإستقبال على مستوى خدمة الزبائن للمؤسسة المشترك فيها حسن	360	3,42	1,119
خدمات مؤسسة الإتصال متوافقة مع توقعات زبائنها	360	3,16	1,067
توفر مؤسسة الإتصال معلومات حديثة عن خدماتها المقدمة	360	3,58	1,034
تحاول مؤسسة الإتصال معرفة حاجاتك ورغباتك بشكل مستمر	360	2,84	1,216
الخدمات المتحصل عليها كانت في مستوى الأسعار المدفوعة	360	3,36	1,148
تستجيب إدارة المؤسسة لشكاوي عملائها وزبائنها وتعمل على حلها	360	3,13	1,141
تلتزم المؤسسة بالوفاء بوعودها لزبائنها	360	3,28	1,042
مستوى الخدمات المقدمة لك مساوي أو أفضل مما كنت تتوقع	360	2,98	1,144
الخدمات المقدمة من مؤسسة الإتصال جذابة	360	3,25	1,078
أنت راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة الإتصال المتعامل معها	360	3,46	1,065
تهتم المؤسسة بمعرفة مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم	360	3,02	1,033
رضائك على مستوى الخدمات المقدمة هي إحدى الأسباب الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة	360	3,50	1,058
تتعامل مع المؤسسة لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار	360	3,40	1,056

سعر الخدمات المقدمة في المؤسسة مناسب بانسبة للخدمات المتوفرة	360	3,41	1,109
تقدم الخدمات في المواعيد التي يتم تحديدها من قبل المؤسسة المشترك فيها	360	3,49	1,045
أحدث بصورة إيجابية عن خدمات المؤسسة الإتصالية المشترك بها	360	3,45	1,003
أدعو أصدقاء جدد للتعامل مع المؤسسة	360	3,37	1,135
N valide (liste)	360		

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التوقعات	360	3,6630	,61359
الأداء المدرك	360	3,2347	,72371
القيمة المدركة	360	3,2000	,73995
الرضا	360	3,3882	,67916
المحددات	0		
N valide (liste)	0		

اختبار الفرضيات

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التوقعات	360	3,6630	,61359	,03234
الأداء المدرك	360	3,2347	,72371	,03814
القيمة المدركة	360	3,2000	,73995	,03900

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التوقعات	20,500	359	,000	,66296	,5994	,7266
الأداء المدرك	6,154	359	,000	,23472	,1597	,3097
القيمة المدركة	5,128	359	,000	,20000	,1233	,2767

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur
				standard
الرضا	360	3,3882	,67916	,03580

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الرضا	10,845	359	,000	,38819	,3178	,4586

الانحدار البسيط لبعء التوقعات

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	التوقعات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,511 ^a	,261	,259	,58465

a. Prédicteurs : (Constante), التوقعات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	43,224	1	43,224	126,454	,000 ^b
	Résidu	122,370	358	,342		
	Total	165,594	359			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), التوقعات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,317	,187		7,050	,000
	التوقعات	,566	,050	,511	11,245	,000

a. Variable dépendante : الرضا

الانحدار البسيط لبعء الأداء المدرك

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأداء المدرك ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,582 ^a	,339	,337	,55283

a. Prédicteurs : (Constante), الأداء

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	56,183	1	56,183	183,835	,000 ^b
	Résidu	109,411	358	,306		
	Total	165,594	359			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الأداء المدرك

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,620	,134		12,123	,000
	الأداء المدرك	,547	,040	,582	13,559	,000

a. Variable dépendante : الرضا

الانحدار البسيط لبعء القيمة المدركة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	القيمة المدركة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,689 ^a	,474	,473	,49303

a. Prédicteurs : (Constante), القيمة المدركة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	78,573	1	78,573	323,246	,000 ^b
	Résidu	87,021	358	,243		
	Total	165,594	359			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédictors : (Constante), القيمة المدركة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,365	,115		11,819	,000
	القيمة المدركة	,632	,035	,689	17,979	,000

a. Variable dépendante : الرضا

الانحدار المتعدد

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	التوقعات, القيمة المدركة الأداء المدرك ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الرضا

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,726 ^a	,528	,524	,46880

a. Prédictors : (Constante), الأداء المدرك, التوقعات, القيمة المدركة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	87,355	3	29,118	132,492	,000 ^b
	Résidu	78,239	356	,220		
	Total	165,594	359			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الأداء المدرك, التوقعات, القيمة المدركة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,751	,157		4,791	,000
	التوقعات	,156	,050	,141	3,143	,002
	الأداء المدرك	,210	,044	,224	4,725	,000
	القيمة المدركة	,433	,046	,472	9,435	,000

a. Variable dépendante : الرضا