



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



المرجع:/2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة بعنوان:

تقييم جودة الخدمات بمحطات التزود بالوقود من وجهة نظر
الزبائن دراسة حالة: محطة التزود بالوقود المخوض - بلدية ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)

تخصص " تسويق خدمات "

تحت إشراف:

- هبول محمد

إعداد الطالب:

- لقصير محمد أمين

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة	ياسر مرزوقي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة	محمد هبول
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة	جناة بوقجاني

السنة الجامعية: 2018/2019

تشكرات

بسم الله الرحمن الرحيم

نحمد الله جزيل نعماته ونشكره شكر المعترف بمننه وآلائه وأسلم وأصلي
على صفوة أنبيائه وعلى آله وصحبه وأوليائه .

نتقدم بالشكر والعرفان على من وجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو
الخطوة الأخيرة في الحياة الدراسية أساتذتنا الكرام.

أولا أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف: هبول محمد الذي كان لنا سند في هذا
البحث والمرشد في إعداده وأشكره شكرا خاص لقبوله إشراف وتأطير بحثي
هذا، وعلى كل المساعدة التي قدمها لي، والنصائح القيمة والمفيدة التي
زودني بها، كما أشكره جزيل الشكر علي وقته الذي خصه في تصحيح
وتقديم وتوجيه مضمون هذا العمل.

كذلك إلى أستاذة المركز الجامعي ميلة ونخص بالذكر: غيشي عبد العالي،
زموري، بوفنش وسيلة، مرزوقي ياسر.

كذلك نتقدم بالشكر والعرفان إلى كل مسير محطة التزود بالوقود المخوض
ميلة الحاج و إلى كافة عمال المحطة الذين لم ييخلوا ولو بالقليل من
المساعدة وعلى رأسهم حمزة .

وإلى كل من زرعو التفؤل في دربنا و قدموا لنا المساعدات والتسهيلات
والأفكار ربما دون أن يشعروا.

والشكر لكل من قدموا لنا النصيحة وأعانونا ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة.



الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة جهدي هذا الذي وفقني الله في إتمامه إلى:

من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها ولا يمكن للأرقام أن تحصي فضلها إلى

من كان وجودهما نورا ينير دربي وحبهما أملا يبدد تعبني إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهدا لي طريق العلم الغاليين
على قلبي

حفظهم الله وأطال عمرهما وأدامهما تاجا فوق رؤوسنا

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء أُمي الحبيبة زليخة أطال الله في عمرها

وأمدّها الله بالصحة والعافية.

إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

أبي الغالي عبد الله

إلى أخي و أختي الصغيرة

إلى أختي الذين لم تلدهم أُمي ورفقاء دربي في الحياة و التي لا تكفي لهم صحف ولا كتب لعددهم واحسانهم ولا أقلام لكتابتهم
أسمانهم شكرا لكم جميعا ودمتم في القلب ما حييتم

إلى رفيقة الدرب والقلب أجمل حدث حصل لي هاذا العام إكرام

إلى صاحب (ة) الحاسوب فلولاها ما انجزت هذا العمل

إلى كل من يتذكره القلب ونسيه القلم.

لمين

المُلخَص

الملخص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف محطات التزود بالوقود بالتطبيق على محطة "المخوض ميلة"، وقصد بلوغ اهداف الدراسة تم الاعتماد على منهج الاستبانة، في جمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على برنامج spss.

وفي النهاية تم التوصل إلى نتيجة مفادها أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" بميلة عموما هي في المستوى المرتفع، أما من حيث الابعاد فقد لاقا بعديي الأمان والتعاطف أكثر قبولا لدى زبائن المحطة، في حين كان بعدي الملموسية الاستجابة أقل قبولا وبالتالي أقل مساهمة في جودة الخدمة المقدمة بالمحطة، وعليه نوصي بضرورة بدل مجهودات أكبر في سبيل تحسين الأبعاد الاخيرة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، جودة الخدمة، الزبائن، محطة التزود بالوقود.

Summary:

In this study, we tried to evaluate the quality of the services provided by the refueling stations by applying to the " mkhawad Mila " station. In order to reach the objectives of the study, we relied on the questionnaire method to collect and analyse information based on the spss program.

Finally, it was concluded that customer evaluation of the quality of service provided to the refueling station was generally high, and in terms of dimensions, safety and empathy were more acceptable to the stations customers, while the tactile dimension was less acceptable and therefore The lowest contribution to the quality of service provided by the station, and therefore we recommend that instead of greater efforts to improve the last dimensions.

Keywords: service, quality of service, customers, refueling station.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
.I	البسمة
.II	الاهداءات
.III	التشكرات
.IV	الملخص
.V	فهرس المحتويات
.VI	قائمة الجداول
.VII	قائمة الأشكال
.VIII	قائمة الملاحق
و- ز	مقدمة
01	الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: جودة الخدمات
03	المطلب الأول: الخدمات
03	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
04	الفرع الثاني: أهمية الخدمة
04	الفرع الثالث: خصائص الخدمة
06	الفرع الرابع: أنواع الخدمة
10	المطلب الثاني: الجودة في الخدمات
10	الفرع الأول: الجودة
13	الفرع الثاني: جودة الخدمة
19	المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمات
19	المطلب الأول: الملموسية
19	المطلب الثاني: الاعتمادية
19	المطلب الثالث: الاستجابة
19	المبحث الرابع: الأمان

20	المبحث الخامس: التعاطف
21	المبحث الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات
21	المطلب الأول: نموذج جودة الخدمة servqual
26	المطلب الثاني: نموذج الاداء الفعلي servpere
28	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني: دراسة حالة محطة التزود بالوقود
30	تمهيد
31	المبحث الاول: تقديم المؤسسة محل التربص
31	المطلب الأول: مؤسسة "نفضال"
31	الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة "نفضال"
32	الفرع الثاني: رأس المال والمقر الاجتماعي لمؤسسة "نفضال"
33	الفرع الثالث: مهام مؤسسة "نفضال"
33	الفرع الرابع: إمكانيات مؤسسة نفضال
36	المطلب الثاني: محطة التزود بالوقود "المخوض" بلدية ميعة
37	المطلب الثالث: منتجات وخدمات محطة التزود بالوقود "المخوض" ميعة
40	المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة
40	المطلب الأول: اداة الدراسة (الاستبانة)
40	الفرع الاول: عينة الدراسة
40	الفرع الثاني: تصميم الإستمارة (الاستبيان)
41	الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة)
42	الفرع الرابع: صدق وثبات أداة الإستبانة
43	المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة
48	المطلب الثالث: عرض (تحليل) النتائج واختبار الفرضيات
48	الفرع الأول: عرض (تحليل) النتائج
54	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات
61	خلاصة الفصل
63	خاتمة

65	قائمة المراجع
69	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
16	مؤشرات تقييم جودة الخدمات	01
37	الهيكل التنظيمي القديم والجديد للمحطة	02
41	العدد الاجمالي للإستثمارات	03
42	المتوسطات المرجحة والاتجاه المرافق لها	04
43	اختبار الصدق الفا كرونباخ	05
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	06
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	07
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة الزبون	08
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	09
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	10
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة	11
51	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الملموسية) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة	12
52	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الاعتمادية) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة	13
53	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الاستجابة) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة	14
54	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الأمان) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة	15
55	استجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (التعاطف) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة	16
56	ترتيب أبعاد جودة خدمات محطة التزود بالوقود المخوض ميلة	17
57	اختبار الفرضيات	18

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
07	طريقة المبرد للخدمة	01
08	طريقة المصنع للخدمة	02
09	طريقة الحديقة الوردية	03
10	طريقة جودة خدمة العميل	04
12	تأثير الجودة على الكلفة والحصة السوقية	05
15	مفهوم جودة الخدمة	06
20	أبعاد جودة الخدمة	07
24	نموذج قياس جودة الخدمة "servqual"، الفجوات	08
35	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "نفضال"	09
38	الهيكل التنظيمي القديم للمحطة	10
45	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	11
46	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى العلمي	12
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة الزبون	13
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	14
49	توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري	15
50	توزيع أفراد العينة وفق متغير الإقامة	16

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
70	قائمة الأساتذة المحكمين للإستمارة	01
71	الاستبانة	02
76	معامل الثبات	03
76	الإحصائيات الوصفية	04
77	الاختبارات الوصفية لعبارات الاستبانة	05
79	الاحصائيات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة	06
79	الاختبار الخاص ببعد الملموسية t test& sig	07
79	اختبار الخاص ببعد الاستجابة t test& sig	08
80	الاختبار الخاص ببعد الاستجابة t test& sig	09
80	الاختبار الخاص ببعد الامان t test& sig	10
80	الاختبار الخاص ببعد التعاطف t test& sig	11
81	الاختبار الخاص بالجودة الكلية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية الأمان، التعاطف) t test& sig	12
81	اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجودة الكلية	13

مقدمة عامة

يعد الزبون حسب العديد من الكتاب أصلا من أصول المؤسسات منها الخدمية، لذا أصبح الاهتمام به والبحث في كيفية تلبية رغباته وبالطرق المثلى إحدى الأهداف الاستراتيجية لهذه المؤسسات، فأمام زيادة ونمو الوعي لدى الزبائن وانفتاح الأسواق، قد زاد ذلك من التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية، نتيجة تزايد أعداد هذه الأخيرة وتنامي حدة المنافسة في ما بينها.

بالرغم من سيطرة مؤسسة "نפטال" الحكومية على سوق الخدمات النفطية في الجزائر، إلا أنها تشهد في السنوات الأخيرة ديناميكية نحو ترقية أساليب تسويقها من خلال الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة لزبائنهم لتحقيق رضاهم وزيادة قدرتها التنافسية كأساس لضمان نجاحها وإستمرارها وبقائها في السوق، مما يمكنها من الإحتفاظ بزبائنهم الحاليين وكسب آخرين جدد على إعتبار الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت هذه المؤسسات.

فأصبح الزبون يفاضل بين محطات الوقود المنتشرة في أرجاء منطقته بحثا عن خدمات ذات جودة أفضل وهي المحطات التي تنتمي لنفس المؤسسة "نפטال" ولهذا أصبح من الضروري إدراج عنصر الخدمات في إستراتيجية هذه المحطات، ولعل السبيل الأول لتحقيق ذلك يتمثل في محاولة تقييم جودة الخدمات المقدمة وتطويرها بشكل دائم ومستمر إعتقادا على آراء الزبائن.

التساؤل الرئيسي:

- ما هو تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلة؟

الاسئلة الفرعية:

- ما هو مستوى تقييم الزبائن لبعد الملموسية في جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلة؟

- ما هو مستوى تقييم الزبائن لبعد الإعتمادية في جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلة؟

- ما هو مستوى تقييم الزبائن لبعد الإستجابة في جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلة؟

- ما هو مستوى تقييم الزبائن لبعد الأمان في جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلة؟

- ما هو مستوى تقييم الزبائن لبعد التعاطف في جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الاشكالية الرئيسية للدراسة والاسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يقيم الزبائن جودة الخدمات في محطة التزود بالوقود "المخوض" ميلة في المستوى المرتفع.

الفرضيات الفرعية:

- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود المخوض ميلة من حيث بعد الملموسية في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود المخوض ميلة من حيث بعد الإعتمادية في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود المخوض ميلة من حيث بعد الإستجابة في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود المخوض ميلة من حيث بعد الأمان في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود المخوض ميلة من حيث بعد التعاطف في المستوى المرتفع.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها محطة التزود بالوقود لزبائنها ومدى موافقتها مع رغباتهم وتطلعاتهم مما يعكس وجهة نظرهم.
- تقديم اقتراحات لإجراء التحسينات المستمرة في نوعية الخدمات المقدمة للزبون وطرق الوصول إلى ذلك على مستوى المحطة.
- الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية في تحسين جودة الخدمات على مستوى المحطة.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف هي:

- إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة بمثل هذه المواضيع الحساسة والجديدة.
- التعرف على الأهمية النسبية لجودة خدمات محطات التزود بالوقود من وجهة نظر الزبون بمحطة المخوض ميلة.
- الكشف عن وجهة نظر الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف محطة التزود بالوقود المخوض ميلة.

أسباب اختيار الموضوع:

- رغبتني في معرفة مدى إهتمام الزبائن بجودة الخدمات المقدمة بمحطات التزود بالوقود.
- زيادة متطلبات الزبائن خاصة في ظل تعدد الخيارات، مما جعل موضوع جودة الخدمة أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسة للإرتقاء إلى مستوى متطلبات زبائننا.
- ميلي الى المواضيع المتعلقة بالزبون نظراً لإمكانية إسقاطها على الواقع.
- الإهتمام المتزايد في المدة الأخيرة بجودة الخدمات.
- رغبتني في لفت نظر الطلبة والباحثين مستقبلاً حول موضوع جودة الخدمة بمحطات التزود بالوقود.

المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

في هذا البحث تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كما يلي:

الجانب النظري إعتدنا على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بتقديم تأصيل نظري حول الجودة والجودة في الخدمات، وهذا بالإعتماد على مختلف المراجع التي تناولت الموضوع، كما إعتدنا في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي من خلال دراستنا لواقع جودة الخدمات في المحطة محل الدراسة بهدف التوصل إلى نتائج، أما أدوات الدراسة فتتمثل في الاستبانة والتي أعتد عليها في جمع البيانات من مجتمع الدراسة ثم معالجة هذه البيانات من خلال برنامج SPSS.

حدود الدراسة:

الإطار المكاني: تم اختيار محطة التزوج بالوقود المخوض بلدية ميلة.

الإطار الزمني: من 2019/02/15 الى غاية 2019/05/22.

الدراسات السابقة:

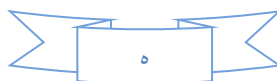
الدراسة الأولى بعنوان: تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي-دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة "نפטال" فرع البويرة (CPL)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، من إعداد الطالب قراوي اسلام، غازي محمد، جامعة أكلي محند البويرة 2015، ركزت هذه الدراسة على أهمية جودة الخدمة في الرفع من رضا الزبون الخارجي، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- يمكن اعتبار أن جودة الخدمة المقدمة من طرف الفرع التجاري لمؤسسة "نפטال" فرع البويرة متوسطة وهذا من جانب الأمان والفهم، في حين أنها جيدة من جانب الائتمان.
- يتم اتخاذ قرارات وسياسات الفرع دون أخذ رأي زبائنه بعين الاعتبار.
- يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب الزبائن لمنافس آخر.

الدراسة الثالثة بعنوان: أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الصحية الاستشفائية بولاية أدرار باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (للفترة 2015-2016)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في العلوم التجارية تخصص تسويق، من إعداد الطالبة عياد ليلى جامعة أبو بكر بلقاسم "تلمسان" 2015، ركزت هذه الدراسة على الفهم العميق لجودة الخدمات الصحية وأبعادها ودور هذه الأبعاد في التأثير على رضا المستفيد من هذه الخدمات، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- جودة الخدمة المقدمة من طرف الطاقم الطبي في المؤسسات الصحية محل الدراسة أقوى تأثيرا على رضا المريض.
- تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية والتقنية عند إنتاج الخدمة الصحية.
- اعتبار الجودة الصحية مسؤولية تقع على عاتق كل فرد في المؤسسة الصحية.

الدراسة الثانية بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء -دراسة حالة مجمع "صيدال" - مديرية التسويق والإعلام الطبي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، من إعداد الطالبة



بوسطة عائشة جامعة الجزائر -03- سنة 2010، ركزت هذه الدراسة على أهمية ودور التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- يؤثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، فالمديرية تسعى على الدوام إلى معرفة أسلوب التعامل ومستوى الجودة المرغوب فيها.
- تبني المجمع لأسلوب الجودة جعله يحافظ على مكانته وقدرته على التصدي للمنافسة.
- تزايد اهتمام المؤسسات بالخدمات المقدمة للعملاء.

الدراسة الرابعة بعنوان: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، من إعداد الطالبة رقاد صليحة، جامعة الحاج لخضر "باتنة" 2007، ركزت هذه الدراسة على معرفة مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة من طرف الزبائن ومدى توافرها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها.
- مصداقية نموذج الأداء الفعلي "servperf" وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمة البريدية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.

الدراسة الخامسة بعنوان: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع تسويق، من إعداد الطالب بوعمان نور الدين، جامعة محمد بوضياف "المسيلة" 2006، ركزت هذه الدراسة على جودة الخدمات من حيث المؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لحاجات وتوقعات العملاء، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- توفر المؤسسة على الكثير من التجهيزات والمعدات المتطورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة المينائية.
- شعور العملاء بالثقة في التعامل مع المؤسسة إلا أن هذه المظاهر تبقى متوسطة ولا تعبر على الجودة العالية.

– تأثير الجودة المدركة للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة على رضا العملاء.

صعوبات الدراسة: من أهم الصعوبات التي واجهتني:

– صعوبة الوصول لزبائن محطة التزود بالوقود وإقناعهم بأن الاستبيان كان لضرورة البحث العلمي فقط.

– تعذر الحصول على العديد من الاستبيانات التي تفيد الدراسة.

– قلة المعلومات المتعلقة بمحطة التزود بالوقود محل الدراسة.

هيكل الدراسة:

من أجل تسهيل الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات الفرعية تم تقسيم الموضوع إلى فصلين كما يلي:

– الفصل الأول: تقييم جودة الخدمات، حيث تم تقسيه إلى مبحثين، المبحث الأول بعنوان جودة الخدمات، أما المبحث الثاني فكان تحت مسمى أبعاد جودة الخدمات، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتناولت فيه نماذج قياس جودة الخدمات.

– الفصل الثاني، فقد تناولنا فيه دراسة حالة محطة التزود بالوقود، وتم تقسيمه إلى مبحثين حيث تضمن المبحث الأول تقديم المؤسسة محل التريص "المخوض" ميلة، أما المبحث الثاني فقد تضمن منهجية الدراسة المتبعة وتفسير النتائج.

وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت التوصيات والنتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي والتي نراها ملائمة.

الفصل الأول:

تقييم جودة الخدمات

تمهيد الفصل:

تهتم معظم المؤسسات الناجحة في عصر العولمة والتقدم المذهل للتكنولوجيات المستعملة في مختلف أنشطتها بالعمل، الذي أصبح يشكل حجر الزاوية لأي مؤسسة، فالعمل على معرفة ما يرغب فيه وكذا مختلف حاجياته، والإجتهاد في تلبية وإرضاء توقعاته أصبح ضروري في ظل هذه البيئة، فالعمل أصبح يهتم بأدق التفاصيل التي يتميز به المنتج (السلعة/الخدمة)، خاصة بما يتعلق بجودة الخدمة المقدمة له، و التي تعني له الرضا والاستقرار في التعامل من جهة، ومن جهة أخرى تجعله يشعر بأهميته لدى المؤسسة وما تبذله لخدمته بجودة عالية، كل هذا أوجب ضرورة الإهتمام بالخدمة ومراعاة مختلف معايير الجودة في الأداء، فهي كفيلة بدعم الموقع التنافسي وكذا كسب العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لجودة الخدمات، وذلك بتناولنا المباحث التالية:

المبحث الأول: جودة الخدمات.

المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمات.

المبحث الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات.

المبحث الأول: جودة الخدمات

تعتبر جودة الخدمة توجه إلزامي لكل المؤسسات الخدمية الراغبة في الطموح والإستمرار وكذا البقاء في بيئة إقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه، وذلك لما لأهمية ودور الجودة لكل من قدم الخدمة والمستفيد، من أجل تحقيق التميز في أدائها واكتساب ميزة تنافسية.

المطلب الأول: الخدمات

أدت التطورات الهائلة التي يشهدها عالم الأعمال إلى زيادة الإهتمام بصناعة الخدمات، فالمؤسسات وبدون استثناء بحاجة إلى خدمات متعددة لإتمام أنشطتها من جهة، وكذا المستهلك حيث أصبحت الخدمات عنصر هام في تسيير نشاطاته المختلفة.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

للخدمة عدة تعاريف نذكر منها:

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة (يوسف، الصميدعي، 2010، ص 19).

أما "love locke" فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحذ ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي وتكون قابلة للتداول ولا تترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة (الوادي، وآخرون، 2015، ص 34).

كما يعرفها رائد المدرسة الحديثة للتسويق "philip kotler" الخدمة على أنها أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما لطرف آخر يكون في جوهره غير ملموس ولا يترتب عليه أي ملكية وأن إنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون (الضمور، 2005، ص 18).

وعرفها "jean lapeyre" الخدمة بأنها: ذلك النشاط الذي يشكل قيمة إقتصادية بالإستجابة لحاجات ورغبات العميل، دون أن يتطلب ذلك الإنتاج شيء مادي ملموس (بوسطة، 2011، ص 64).

وتعرف أيضا بأنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة والخدمة لا يمكن حيازتها، أو إستهلاكها ماديا" (اورمان، الديوهجي، 2000، ص 40).

وتعرف الخدمة بأنها: "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة، وليس لإنتقالها للمالك" (العجارمة، 2006، ص 20).

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة: هي إنتاج فعل أو عمل أو إنجاز غير ملموس وأحيانا يكون غير مرئي فعند شراءه ليس بالضرورة تنتقل ملكية ما، ونحصل من خلالها على منفعة وقيمة مضافة تلبي لنا حاجات ورغبات العملاء.

الفرع الثاني: أهمية الخدمة

إزدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه في السابق، ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل، وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها:

- قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع والخدمات وأقل حاجة لرأس المال (أبو نبغة، 2005، ص 36).
- مساهمة قطاع الخدمات في الدخل الوطني مساهمة كبيرة بالمقارنة بالقطاعات الأخرى، فهناك خدمات السياحة، السفر، خدمات التعليم، خدمات الصحة، خدمات النقل، خدمات التأمين، فمن خلال هذه الخدمات نلاحظ الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في الإقتصاد.
- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات، سواء في الخدمة الحالية أو خدمات التأمين، حيث وصلت النسبة في الدول المتقدمة إلى 67% من نسبة القوى العاملة.
- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها فالسلع مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأما تتطلب خدمات مصاحبة للبيع ومتخصصة سواء قبل الاستعمال أو أثناءه، كذلك استخدام المصانع للإنسان الآلي وأنظمة الفحص والحزم الذاتية كلها أمور زادت من الحاجة للخدمات، وكذلك إرتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدول الإضافية الإنفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا خاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر سهولة ومتعة.
- التغيرات في بيئة مؤسسات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر (العجارمة، 2006، ص 10).

الفرع الثالث: خصائص الخدمة.

مع تطرقنا لطبيعة الخدمات يتضح جليا بأن للخدمة مجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات المادية وأبرزها ما يلي: (بوسطة، 2011، ص 67).

1. اللاملموسية: إذ لا يمكن الإحساس بها أو تقدير قيمتها بالحواس المادية وهي بذلك تجريد **analestraction**، يتعذر اختبارها قبل الحصول عليها ويترتب على هذه الخاصية:
 - صعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينها قبل الحصول عليها.

- ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر المخاطرة، عدم الرضا عنها بعد تجربتها.
- يعتبر سعرها عند الرغبة في الحصول عليها معيارا لجودتها.

وعموما فإن عدم الملموسية تختلف درجاتها بالنسبة للخدمات وكما هو في الآتي:

- عدم الملموسية يمكن أن تصنع منتج ملموس كما هو في الخدمات المالية العامة والمصرفية توزيع السلع.
- عدم الملموسية يمكن أن تضيف قيمة للمنتج الملموس، كما هو الحال في ديكورات المساكن، صالونات الحلاقة، خدمات النقل.
- التكامل في اللاملموسية، كما هو في إقامة الحفلات، قضاء أوقات الفراغ في العطل والسياحة.

تمثل خاصية اللاملموسية مشكلة لإدارة العمليات في المؤسسة، وهذا ما ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للزبائن، وبالتالي إنعكاسها على مستوي الأرباح المحققة.

2. **التلازمية:** أي إنتاج الخدمة والحصول عليها يتم في مكان واحد و وقت واحد، حيث يتم الاتفاق على تقديم الخدمة والحصول على ما يرتبط بها من منفعة في لحظة تفاعل مباشر بين كل من المنتج أو العميل، ويطلق "R.norman" (1984) و "G.gronroos" على هذه اللحظة مصطلح "لحظة الحقيقة للخدمة **the moment of truth**" التي يمكن أن يقدمها المنتج للعميل، ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- أن يصبح العميل منتج مشارك للخدمة.
- أن يصبح المنتفع بالخدمة عميلا مشاركا للخدمة مع غيره من العملاء الذين يمكنهم الانتفاع بها.
- أن يكون دور التسويق هو تعريف العميل بالخدمة، وتسهيل إنقضاء المنتج به بهدف إنتاج وتقديم الخدمة والحصول عليها.
- أحيانا يتم الإتفاق على إنتاج الخدمة أولا، ثم يتم إنتاجها فعليا وتقديمها وتلقيها للعميل.
- إن أي تغيير في خصائص الخدمة المتفق عليها بين المنتج والعميل قد يعني إنعدام قيمتها ومنفعتها.

3. **التباين(عدم التجانس):** أي الخدمة المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشارك في إستخدامها عدد من العملاء يتعذر تمييزها، إذ يوجد دائما إختلافات ولو سطحية من عميل لآخر، ويطلق أيضا على هذه الخاصية "التغيرية أو التنوعية"، حيث توافر هذه الخاصية في الخدمة يرجع إلى ما يلي:

- اشتراك العميل في إنتاج الخدمة بإحتياجاته الخاصة المميزة.
- اختلاف المهارات وقدرات المنتج في إنتاج ذات الخدمة من عميل لآخر.
- درجة الخطأ تكون أكبر عليها في السلع الملموسة.

4. **الفنائية (عدم القابلية للتخزين):** الخدمات ذات الطبيعة غير قابلة للتخزين فلا يمكن الاحتفاظ بها لفترة من الزمن، وهذا راجع لعدم ملموسيتها، لذا فإن منظمات الخدمة تمنى بخسارة كبيرة في حالة عدم الاستفادة منها، فوجود مثلاً أسرة فارغة في فندق يشكل خسارة بإعتبارها طاقات معطلة، والجدير بالذكر أن هذه الخاصية لا تشكل أي مشكلة إذا كان الطلب مستمراً إلا أن التباين في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات، غير أنه توجد بعض الإجراءات للتخفيف من آثار هذه الخاصية وهي:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.
- تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.
- الاستخدام المكثف لإستراتيجيات المزيج الترويجي لتحقيق الإنتظام في الطلب.

5. **عدم انتقال الملكية:** فالعميل الذي سيشتري الخدمة يمكنه إستعمالها لمدة معينة دون إمتلاكها، فعلى سبيل المثال أن يتمتع العميل بخدمات الضيافة الفندقية لا تحيز له الحق في إمتلاك غرفة النوم ضمن الفندق، بل تحيز له حرية التمتع و الإنتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وعلى مقدار ما يستطيع أن يقدمه مئة نقود ...

الفرع الرابع: أنواع الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبط بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للخدمة (بوعنان، 2007، ص 62).

أولاً: طريقة المبرد للخدمة (الخدمة الباردة):

وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع العملاء مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف العملاء، لذلك فهي تتميز ب:

الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

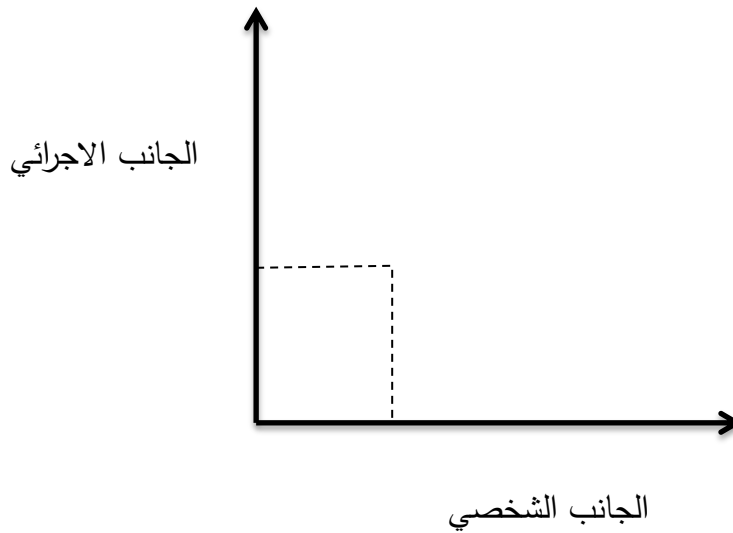
- خدمة بطيئة.

- خدمة غير متناسقة.
- خدمة غير منظمة.
- خدمة غير مريحة.

الجانب الشخصي للخدمة:

- غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة.
- الخدمة تكون فاترة.
- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح.
- غير مرغوب من طرف العميل.

الشكل رقم (01): يوضح طريقة المبرد للخدمة



المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007/2006، ص 63.

ثانيا: طريقة المصنع للخدمة:

تتميز هذه الطريقة بإرتفاع الإهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وإنخفاض الجانب الشخصي ونأخذ الصور التالية:

من الناحية الإجرائية:

- تأتي في الوقت المناسب.

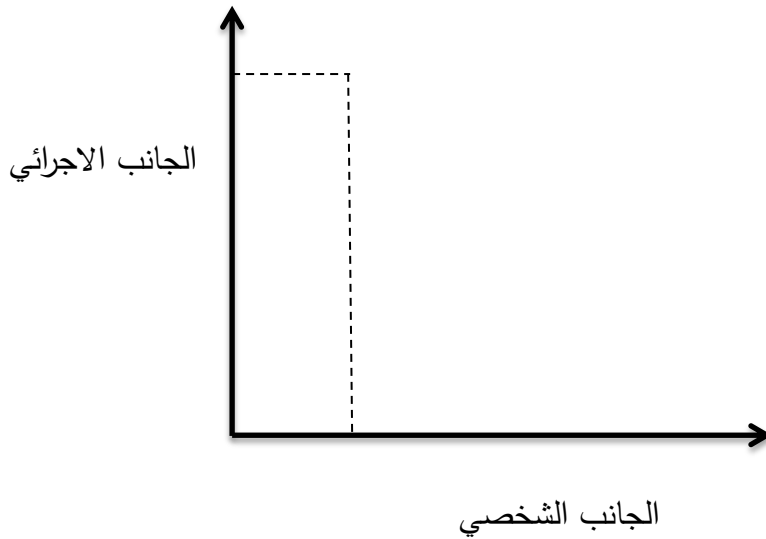
- الخدمة متناسقة وموحدة لجميع العملاء.
- بعيدة عن الفوضى.

من الناحية الشخصية:

- خدمة غير شفافة.
- خدمة فاترة.
- خدمة متحفظة.
- غير مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "أنت مجرد رقم ونحن هنا لمعالجتكم" ويمكن التوضيح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(02): يوضح طريقة المصنع للخدمة



المصدر: مرجع نفسه، ص 64.

ثالثا: طريقة الحديقة الوردية:

تتميز هذه الطريقة بإهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وإنخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة ونأخذ الصور التالية:

الجانب الإجرائي:

- الخدمة البطيئة.

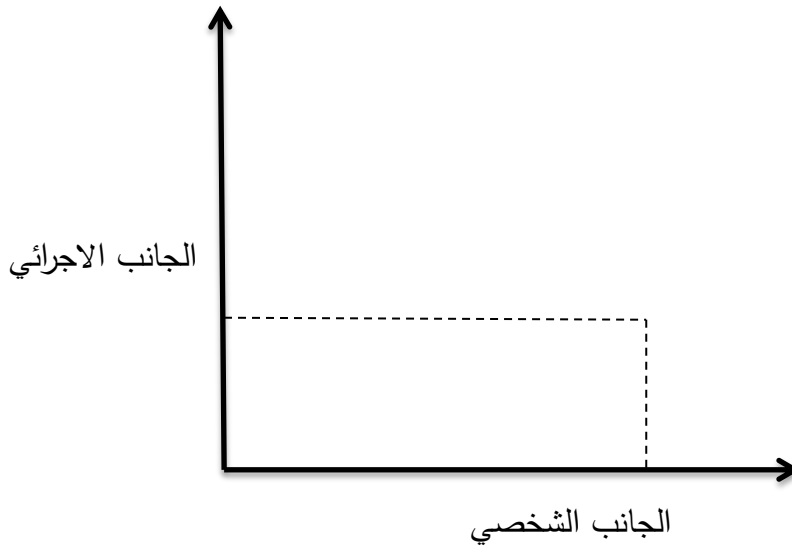
- الخدمة غير متنافسة وموحدة للجميع.
- الخدمة غير منتظمة.

الجانب الشخصي:

- الخدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم.
- الخدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.
- طرق تقديم الخدمة بارعة.

الرسالة الموجهة للعملاء "هل نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لانعرف تماما ما نقوم به.

الشكل رقم (03): يوضح طريقة الحديقة الوردية.



المصدر: مرجع نفسه، ص 64.

رابعا: طريقة جودة خدمة العميل:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الاجرائي والشخصي معا، وتعد من أفضل الطرق التي يتم إستخدامها في تقديم الخدمة للعملاء، ونأخذ الصور التالية:

الجانب الإجرائي:

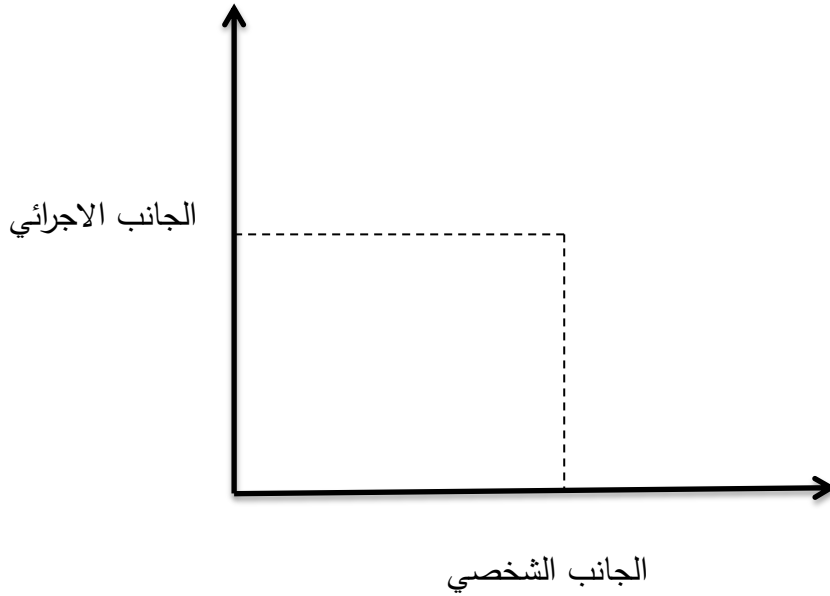
- تقديم الخدمة في الوقت المناسب.
- الخدمة تكون متناسقة ومنظمة.
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء.

الجانب الشخصي:

- المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة والتقدير.
- طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.
- طرق تقديم الخدمة بارعة.
- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم".

الشكل 04: يوضح طريقة جودة خدمة العميل.



المصدر: مرجع نفسه، ص 65.

المطلب الثاني: الجودة في الخدمات

الفرع الأول: الجودة

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة، وذلك لأنها تحقق التميز في مجال نشاطها، ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها التي أتت على لسان بعض رواد الجودة.

أولاً: تعريف الجودة

يمكن تقديم عدة تعاريف للجودة كما يلي:

تعريف الجودة من الناحية الاصطلاحية: يرجع مفهوم الجودة "quality" الى الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعني طبيعة الشخص او طبيعة الشيء ومدى صلاحيته وكانت تعني قديما الدقة والإتقان (الدراركة، شلبي، 2002، ص 15).

عرفتها الجمعية الامريكية لضبط الجودة "american society for qualité" والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة "EOQC": "بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة (العزاوي، 2004، ص 14).

كما عرفتھا المنظمة الدولية للتقييس "iso": بأنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا، وتؤكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية اشباعها (علوان المحياوي، 2006، ص 20).

وعرفتھا الجمعية الأمريكية للتقنين "AFNOR" ضمن المواصفات القياسية الدولية الايزو 9000 طبعة 2000 على أنها: قدرة مجموعات من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء (Dure & Pillet, 2002, p. 21).

من التعاريف السابقة نستخلص أن الجودة عبارة عن "مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتميز بها المنتج أو الخدمة والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العميل.

ثانياً: أهمية الجودة

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء للمستهلكين أو المؤسسات في إختلاف الأنشطة أو على المستوى الوطني للبلاد ويمكن تناول هذه الأهمية فيما يلي (علوان، 2006، ص 31).

أ- سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.

ب- المسؤولية القانونية للجودة: تزايد بإستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فكل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة عن كل ضرر يصيب الفرد الزبون من جراء إستخدامه لهذه المنتجات.

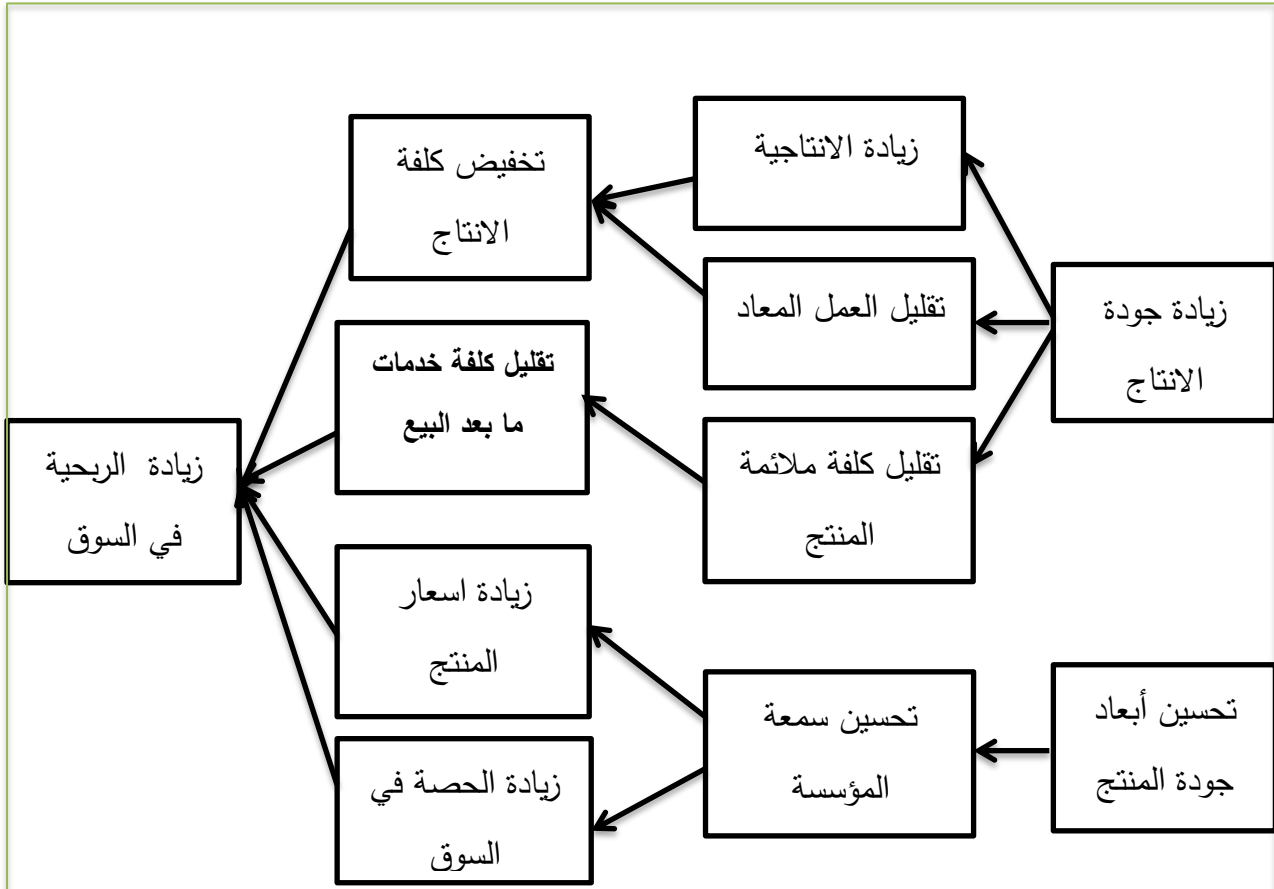
ج- المنافسة العالمية: إن التغيرات الاقتصادية والسياسية تؤثر بدرجة كبيرة في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تظهر أهمية الجودة في كون كل المؤسسات تسعى إلى تحقيقها بهدف تحقيق المنافسة العالمية وتحيز الإقتصاد بشكل عام.

د- حماية المستهلك: تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزز الثقة في منتجات المؤسسة.

هـ- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لإكتشاف الأخطاء وتلفها لتجنب تحمل تكلفة إضافية والاستفادة القصوى من الماكينات والآلات الحديثة لرفع العطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

والشكل التالي يوضح كيف أن تحسين الجودة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتخفيض التكاليف وبالتالي زيادة الربحية للمؤسسة.

الشكل رقم (05): تأثير الجودة على الكلفة والحصة السوقية.



المصدر: قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9001، 2000، الطبعة الثانية دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص33.

ثالثا: أهداف الجودة

تتمثل أهداف الجودة فيما يلي (طایل، 2013، ص 80).

- خلق بيئة مشجعة على الابتكار، وزيادة معدلات الانتاجية والأداء والجهد، وكذلك العمل على تشجيع طرح الافكار والرؤى ذات الطابع التطويري والمجدد بغرض تحسين وتطوير إجراءات العمل.
- إرتفاع معدلات الرضا الوظيفي بين أفراد الشركة.
- إختصار الوقت والإجراءات في إنجاز الاعمال.
- تطوير وتبسيط إجراءات العمل.
- سهولة قياس أداء العاملين وفق معايير واضحة.
- رفع مستوى التعاون والتكامل بين أجزاء المنظمة (إدارة عليا- إدارة وسطى- الأفراد العاملون داخل المنظمة).
- تدريب العاملين داخل الشركة على العمل بروح الفريق الواحد والعمل على نبذ الفردية والإنعزالية.
- إستبعاد الرسالة عديمة الفائدة، وأيضا المكررة.
- رفع مستوى الثقة وزيادة الكفاءة العملية بين العملاء.
- الدعوة إلى اشتراك كافة العاملين في مجالات التطوير والتحسين لبرامج الجودة لتحفيزهم وتشجيعهم على المنافسة المفتوحة للتعرف على مؤشرات النجاح والفشل.
- خفض تكاليف تقديم المنتج أو الخدمة.
- تحقيق رضا وتوقعات المستفيدين من منتجات أو خدمات الشركة (العملاء - البائعين - الموردین)

الفرع الثاني: جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة توجه إلزامي وإداري أمام كل المؤسسات الراغبة والطموحة في الاستمرار وكذا البقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه، كما إزداد إدراك المؤسسات لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، فأصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا وإهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات، إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها.

لذا سنحاول معرفة جودة الخدمة وكذا أهميتها بالنسبة للمؤسسة والزبون، وكيفية قياسها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

تعريف جودة الخدمة

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من زبون لآخر لهذا سنتطرق بالتفصيل إلى تعريف جودة الخدمة إضافة وإبعادها.

تعريف 1: تلك الجودة التي تشمل على البعد الاجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء (الداركة، شلبي، 2002، ص 18).

تعريف 2: هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضى العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات التي تزيد مستوى الجودة في خدماتها (الداركة، 2001، ص 143).

تعريف 3: عرفها "parasurman,zeithaml and berry 1985"، جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات الخدمة وإدراكاتهم للتوقع الفعلي لها.

والمقصود بهذا التعريف أن جودة الخدمات المقدمة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العلمي هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تعزز مستوى النوعية في خدماتها، ويشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية وهي:

- **جودة الخدمات المتوقعة:** هي توقعات العميل لمستوى الخدمات المقدمة.
- **جودة الخدمة الفعلية:** المستوى الفعلي لأداء الخدمة.
- **جودة الخدمة المدركة:** هي الجودة التي يحصل عليها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة. (مرازة، مخلوف، 2017، ص 388).

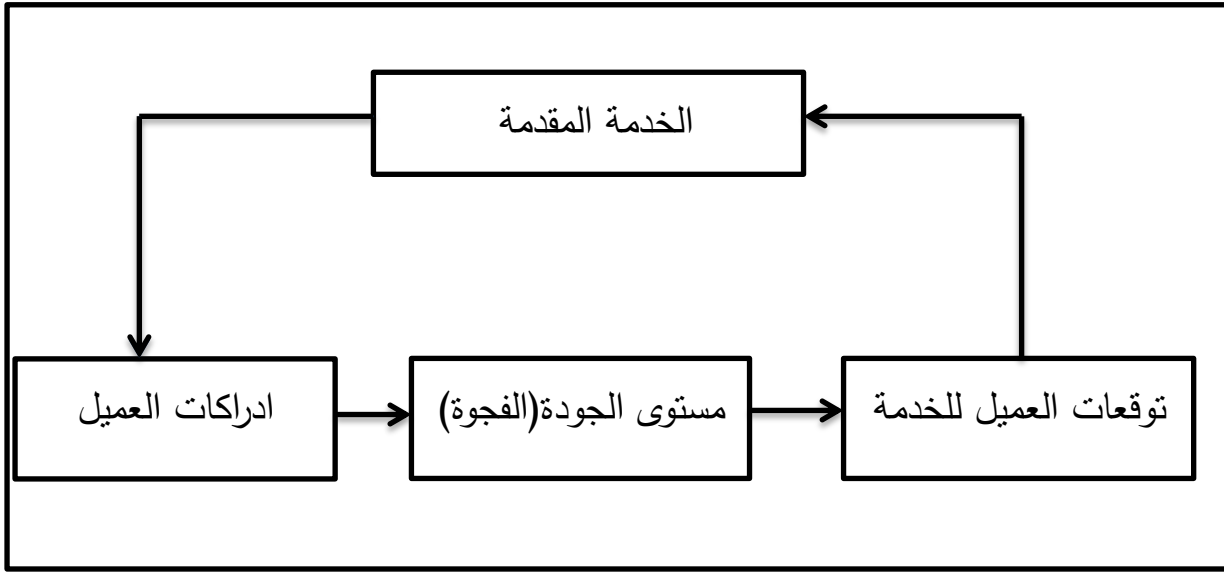
تعريف 4: تعرف جودة الخدمة طبقاً للفرسفة اليابانية بأنها: "الاداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ يساوي صفر" وهذا يعني أن الإتقان في أداء الخدمة دوماً دون أخطاء تذكر منذ أول لقاء للزبون (الصحن، 2002، ص 359).

من خلال عرضنا لمختلف التعريفات فإننا نستنتج أن جودة الخدمة تتوقف بالأساس على مدى التوافق بين ما يرغب فيه العميل وما يحصل عليه فعليا، فتوقعات العميل للخدمة إذا تطابقت مع ما يقوم مقدمي

الخدمة بإنجازه وتقديمه فإنه حتما ستكون هناك جودة خدمة تؤدي إلى حصول الرضا لكلا الطرفين وكذا إستمرار الاتصال والعلاقة بينهما.

ويمكننا توضيح مفهوم جودة الخدمة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (06): مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي: ادارة الجودة في الخدمات- مفاهيم، عمليات، تطبيقات- ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الاردن، ط1، 2006، ص 90

ثانيا: تقييم جودة الخدمة

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من جهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن مواقف الإدارة ومدى إلتزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، اما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء.

مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

تقييم العميل لجودة الخدمة إعتقادا على مجموعة من المؤشرات، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): مؤشرات تقييم جودة الخدمات

المؤشر	الشرح
1. الملموسية	ظهور العنصر المادي حادثة وجاذبية مظهر المؤسسة، مظهر العاملين، تسهيلات ماديةالخ.
2. الإعتدائية	أداء صادق وصحيح القدرة على الوفاء بالوعد في الاجل المجدد، معلومات دقيقة وصحيحة، مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف.
3. الإستجابة أو خدمة العميل	السرعة والمساعدة إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الرد على شكاوي العملاء.
4. الأمان	ثقة العملاء في المؤسسة ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، إنعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة، أداء سليم من طرف الموظفين.
5. التعاطف	الإهتمام بالعميل فهم ومعرفة حاجاته، الوعي بأهميته، ملاءمة ساعات العمل مع التزاماته.

المصدر: بوحروود فتيحة، ادارة الجودة في منظمات الاعمال النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، ط1، 2015،ص 289.

ثالثاً: أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة

يجب على المؤسسات الخدمية القيام بالخطوات التالية من أجل تحسين جودة الخدمة وذلك من خلال ما يلي (الخالدي، 2006، ص 50).

1. الإستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها، إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تملك فهما واضحاً عما يتوقعه العميل منها، مما أدى إلى إستخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي بها.

إن التعرف على دور الخدمة وأبعادها والتعرف على توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمنظمة الخدمة وهي:

- التعرف على معايير جودة الخدمة.
- مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة .
- معرفة الأهمية النسبية لجودة الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياساً على المتنافسين.

2. العمل على إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:

تشير نتائج الدراسات إلى أن النجو تلت مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة وإفئادهم في الرغبة في العمل وتدني نظرهم للعميل، لذا يجب على الإدارة المنظمة أو المؤسسة أن تكون حريصة على إقتناء وتوظيف أفضل العناصر التي تقوم بالعرض الفعلي للخدمة.

3. الإهتمام ببرنامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوفر لدى العاملين الرغبة والإتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة وإن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العميل وتحقيق العناية به، وعلى المستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة إتجاهه.

4. سرعة التصدي لمشكلات العملاء:

يؤثر سلوك حل الشكوى في قيام العملاء بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع مؤسسة الخدمة.

5. تعليم العميل على الخدمة:

تزيد مصداقية المنظمة الخدمية لدى العميل من خلال بدل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة مما يزيد من قدرة العميل على إتخاذ قرار أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى عن هذه الخدمات.

6. تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن به جميع العاملين ويسعون إلى التطبيق الفعلي له.

7. تأكيد دور فرق الخدمة:

يمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة، ويقصد بها مجتمع العاملين الذين يتوفر لديهم القدرة على التنسيق والعملاء المشترك والرغبة في تحقيق الاداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا.

المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمة

أشار الباحثون إلى أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً متعدد الأبعاد حيث يتكون من عدة عناصر تشكل في مجموعها حزمة متكاملة من الأنشطة والفعاليات المصممة لتوفير الراحة لعملاء المؤسسة والمحافظة عليهم وإستمالة ولائهم وتشير الأدبيات إلى أن الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة هي كما يلي:

المطلب الأول: الملموسية

وتشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة مثل الأدوات والمعدات، مظهر مقدمي الخدمة ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة والمظهر الخارجي وتصميم المحل والمؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للعميل (بوعنان، 2007، ص 72).

المطلب الثاني: الإعتمادية

ويتمثل في إدراك العميل لمدى الإعتماد على المؤسسة وموظفيها ونظمها في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما تشير إلى مدى وفاء إدراك المؤسسة وموظفيها بما يقطعون من وعود للعملاء والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاز الخدمة (معلا، 2010، ص 197).

المطلب الثالث: الإستجابة

وتتمثل في مدى جاهزية المؤسسة في إنجاز خدماتها ومدى إستعداد ورغبة موظفيها في مساعدة العملاء كما يعبر هذا البعد على مدى تواجد موظفي المؤسسة في كل وقت يكون فيه العميل بحاجة إليهم. (معلا، 2010، ص 197).

المطلب الرابع: الأمان

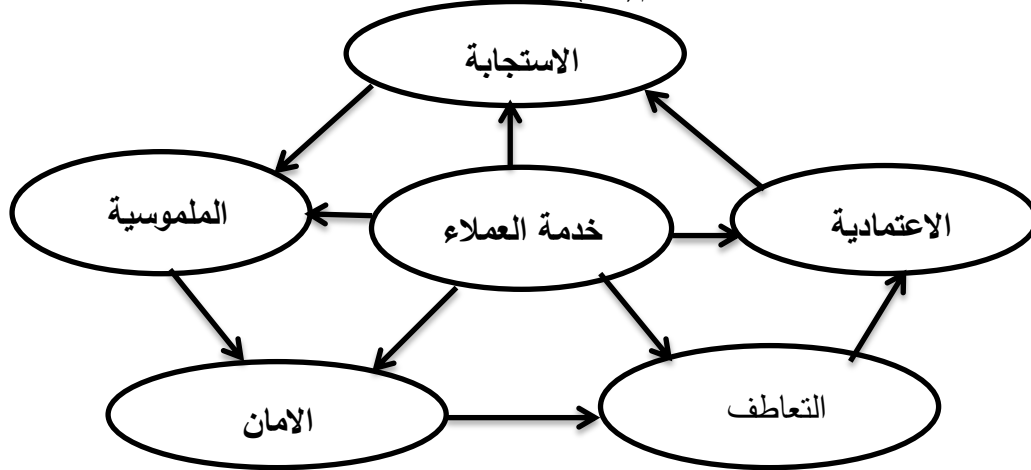
ويتمثل في درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي تتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة أو مقدمها كلاهما مثل درجة الأمان المترتبة عن إستئجار شقة أو غرفة في فندق مثلاً (بوعنان، 2007، ص 71).

المطلب الخامس: التعاطف

ويتمثل هذا البعد في مدى الإهتمام الذي تبديه إدارة المؤسسة وموظفيها بحاجات العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في نفوسهم من أسئلة وإستفسارات بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل، كما يشير هذا البعد إلى مدى تفهم موظفي المؤسسة لحاجات العميل والعمل على تلبيةها بقدر الإمكان وضرورة التعامل معه بإعتباره إنسانا يستحق الإحترام والتقدير، إن تقدير ظروف العميل والشعور بما يواجهه من مشكلات والحرص على معالجتها يعتبر من أهم متطلبات المحافظة عليه وتحقيق الراحة له (يوسف، الصميدعي، 2010، ص 93).

الشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمة:

الشكل رقم (07): أبعاد جودة الخدمة.



المصدر: ناجي معلا: خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الاولى، عمان الاردن، 2010، ص 9

المبحث الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة

تشير الدراسات السابقة إلى تعدد محاولات قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة إلا أنه مراجعة نتائج هذه الدراسات تشير إلى وجود نموذجين رئيسيين يتمتعان بقبول واسع في هذا المجال وهما:

نموذج جودة الخدمة "servqual" ونموذج الأداء الفعلي "servpere".

المطلب الأول: نموذج جودة الخدمة "servqual".

يطلق عليه نموذج الفجوات ظهر خلال الثمانينات توصل إلى هذا النموذج berry - parasuraman - zeithaml ويعتمد هذا النموذج في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاه وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة، كلمة "servqual" هي كلمة مركبة من كلمتين وهي اختصار لهما وهما: "service" و "qualite" أي أنها تعني جودة الخدمة (الجريري، 2009، ص 3).

فنموذج "servqual" هو مقياس حديث النشأة نسبياً، أستخدم على نطاق واسع لقياس مستويات تقييم الزبائن للخدمات التي يحصلون عليها وهو ينطلق من فكرة أساسية، وهي أهمية دور الزبون وتجاوبه في تحقيق جودة الخدمة، وأهمية تحقيق توقعاته، لكسب رضاه وولائه من هنا تأتي أهمية أن يبني تقييم الجودة على شعور الزبون نفسه، لتتمكن المؤسسة من أن توجه جهودها في الإتجاه الصحيح (درويش، 2009، ص 6).

ويمكن التعبير عليها بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة "servqual" = إدراك العميل للجودة المتلقاه - توقعات العميل المسبقة عن الخدمة

ويقصد بالإدراك هنا بأنه شعور العميل إتجاه الخدمة التي تلقاها أو جربها بالفعل، كما يقصد بالتوقعات منها رغبات وإحتياجات العملاء من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستويات أداء الخدمة، وعندما تكون جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة التي حصل عليها العميل عندئذ تكون جودة الخدمة أقل من مرضية أو تكون غير مقبولة على الإطلاق تبعا لقيمة الفرق بينهما أما اذا

تساوت الجودة المتوقعة مع الجودة المتلقاه يكون تقييم العميل لجودة الخدمة مرضيا وفي حالة زيادة الجودة المتلقاه عن الجودة المتوقعة يصبح أكثر من مرض، لذلك يعرف البعض الجودة بأنها "القدرة على تحقيق رضا العملاء وتجاوز توقعاتهم" (حمود، 2007، ص 8).

وقد اوضح هؤلاء الباحثون أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تنتوع في خمسة فجوات تتمثل في (الزعبي، 2009، ص 60).

- **الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات:** نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة، فقد لا تدرك دائما بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لان المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطلب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة، فقد يعتقد مثلا مديرو المستشفيات أن المرضى يحكمون على جودة خدمة المستشفى من خلال الخدمات الفندقية المتاحة، بينما قد يهتم المرضى بمسؤوليات ونوعية الاطباء والممرضين أكثر من أي شيء آخر.

- **الفجوة بين إدراك المؤسسة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة:** وهذه تعني ان مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الادارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في اجراءات التخطيط التسويقي أو قد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترتقي لمستويات توقعات العملاء المستفيدين أو قد تكون واضحة وتروق للعملاء الا أنها لاتصل الى طموحات الإدارة، مثلا قد ترغب إحدى شركات الطيران في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية ولكنة ليس لديها الإمكانيات اللازمة.

- **الفجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة:** حيث أن هناك كثير من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مرنة أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على اداء الخدمة أو وجود أنظمة تشغيل سيئة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المؤداة وإختلاف ذلك عن المستوى المرغوب والمجدد سابقا.

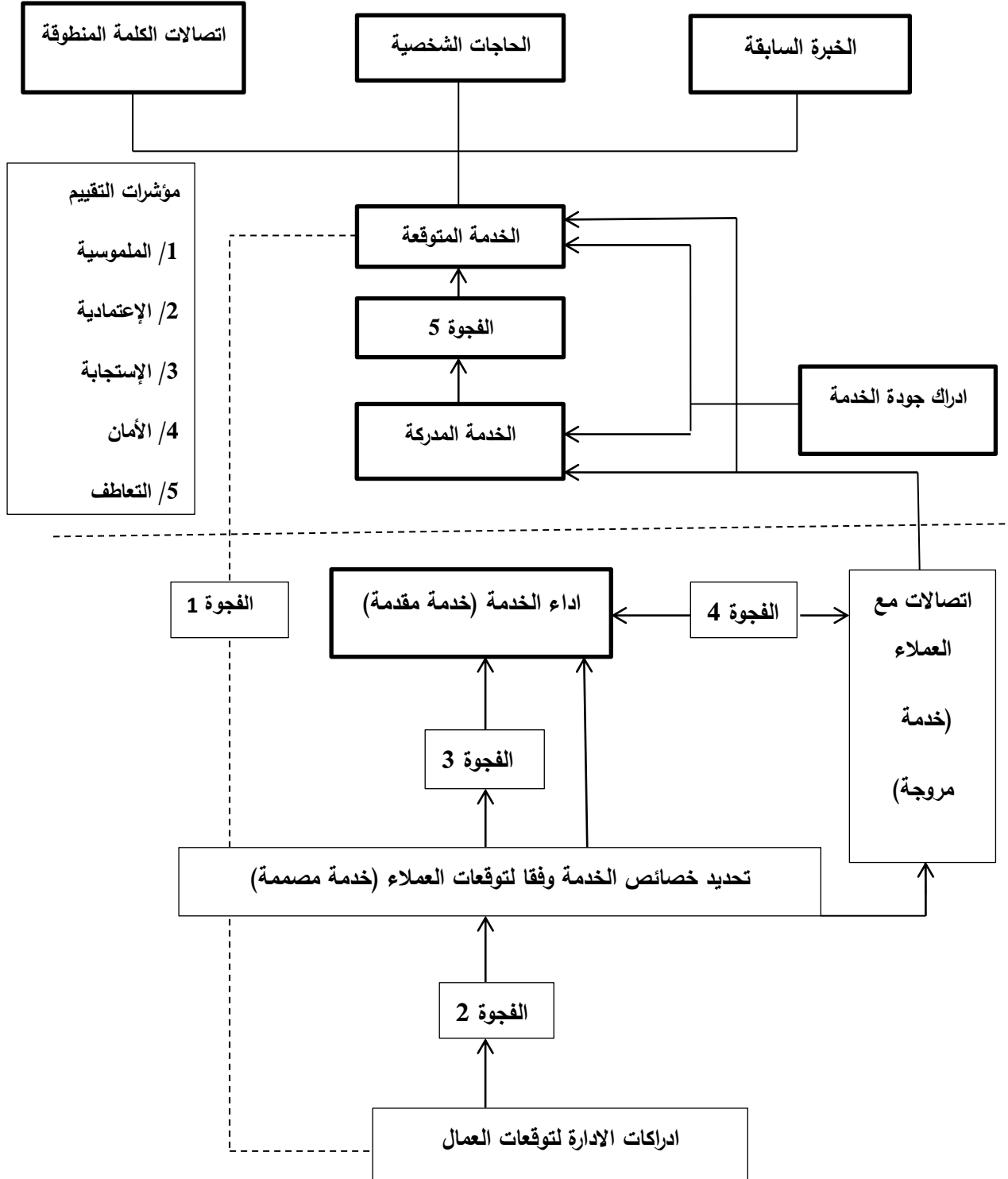
- **الفجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق:** وهذه تعني بأن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وقد يرجع السبب لعدم التنسيق أو ضعفه بين العمليات والتسويق الخارجي في المؤسسة، ومن أمثلة ذلك قيام العميل بحجز غرفة فندق

بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند إستلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما أستلمه أو مع ما طلبه.

- **الفجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة:** وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في أن واحد.

الشكل التالي يوضح نموذج جودة الخدمة "servqual".

الشكل رقم (08): نموذج قياس جودة الخدمة "servqual"، الفجوات



Source: lambine j.j marketing, stratégique et opérationnel, Bund, paris, 2002, p 345.

المزايا والانتقادات الموجهة لهذا النموذج

مزايا نموذج "servqual" :

من بين أهم المزايا التي يتميز بها هذا النموذج ما يلي (الأغا، 2012، ص 69).

1. يؤدي هذا المقياس دورا أساسيا في التنبيه إلى نقاط القصور في الخدمة المقدمة من وجهة نظر الزبون، كما يساعد في الوقوف على جوانب الضعف في إدارة المؤسسة، التي تكمن في عدم تمكنها من التنبؤ والتفهم لتوقعات الزبون، وأمالهم نحو الخدمة المقدمة.
2. يهدف إلى قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون، بهدف الوقوف على مدى التوافق مع متطلباتهم.
3. يساعد إدارة المؤسسة على التمييز بين مستويات الجودة التي يدركها الزبائن إلى منخفضة، متوسطة، مرتفعة.
4. يحسب له على أنه أول مقياس متكامل، أثبت جدارته في مجال جودة الخدمات.
5. طرحه لإمكانية قياس جودة الخدمات المقدمة من خلال الفجوات الخمس لجودة الخدمة، وبالرغم من أن فجوة توقعات إدراكات الزبائن أكثر هذه الفجوات أهمية إلا أن بقية الفجوات يمكن دراستها، ومن ثم الوصول الى فهم أعمق للنتائج.
6. تساعد الأبعاد الخمسة للجودة التي تقدمها مقياس لإدارة المؤسسات الخدمية في الوصول لمستوى أفضل لتفهم احتياجات الزبائن وأمالهم في الخدمة المقدمة.

عيوب نموذج "servqual" :

1. أن نموذج "servqual" لم يضع وزن الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة فهناك احتمال لإعطاء بعض العملاء أهمية أكبر لبعض أبعاد الخدمة في نوعيات خدمية مختلفة قياسا لنوع اخر.
2. في بيئة تتسم بحدة المنافسة سوف يتغير نوع العنصر وأهميته النسبية بمرور الوقت .
3. إن تقييم ابعاد جودة الخدمة سوف يختلف باختلاف مجموعة العملاء وإختلاف الثقافات في الوقت نفسه، بل في بعض المجتمعات قد يصعب إستخدام هذا المقياس.
4. إن قياس توقعات العملاء بعد حصولهم على الخدمة غالبا ما تعكس نوع من عدم الثقة في إستخدام المقياس، نتيجة لوجود تحيز من جانب العملاء في حالة عملية التقييم، فالعملاء دائما يميلون إلي إعطاء درجة اعلى لتوقعاتهم ولذا غالبا ما تكون هناك فجوة سلبية بين التوقعات والإدراك، أضف إلى ذلك العملاء يقيمون الخدمة في أوقات مختلفة وليس فقط قبل أو بعد تقديم الخدمة. (فليسي، 2012، ص 82)

المطلب الثاني: نموذج الأداء الفعلي ويطلق عليه "servperf"

وقد توصل إلى هذا النموذج الباحثان "cronin & taylor" عام 1992، ويعتمد هذا النموذج جودة الخدمة على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالعبارة الأتية:

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

ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظرا لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العلمي، وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافيا للحكم على جودة الخدمة المقدمة وإعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة ، لذا تم اختيار مقياس الأداء الفعلي "SERVPEF" من حيث درجة الإعتماد عليه ومصداقيته وامكانية تطبيقه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم (بن عبد المحسن، 2006، ص 96).

كما يعتمد أسلوب "SERVPEF" على أبعاد الجودة في تقييمه لمستوى جودة الخدمة (الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، الأمان، التعاطف)، كما يرى أصحاب هذا المقياس أنه يتميز بالبساطة، وسهولة الاستخدام مقارنة بنموذج "servqual"، كما يمتاز بمصداقية و واقعية أكثر إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات العميل من الخدمة (بوسطة، 2011، ص 102).

مزايا نموذج "servperf":

1. أكد برادي في عام 2002م، على أفضلية هذا المقياس على غيره من المقاييس الأخرى، ومن بينها نموذج "servqual"، حيث له قدرة على تحسين التباين في إدراك الزبائن لجودة الخدمة.
2. له قدرة أكبر على القياس، وزيادة درجة مصداقيته، لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبون وإدراكه لمستوى جودة الخدمة.
3. يتميز عن مقياس "servqual" بسهولة تطبيقه وقدرته الكبيرة على التفسير.
4. يركز على الأداء الفعلي للخدمة، لذلك فهو يمتاز بالواقعية (أبو عبد الله، ص 96).

الانتقادات الموجهة لنموذج "servperf":

1. إهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها.
2. قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.

3. لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والادارية وأداء العاملين في القياس والتي تعبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة.
4. يعجز عن مساعدة الادارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في مستوى الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة (علوان المحياوي، 2006، ص 105).

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على أن الخدمة هي إنتاج فعل أو عمل أو إنجاز غير ملموس وأحيانا غير مرئي والذي عند شراءه ليس بالضرورة تنقل فيه ملكية ما، ونحصل من خلاله على منفعة وقيمة مضافة تستجيب لحاجة غير مشبعة لدينا، وبهذا التعريف استخلصنا مجموعة من الخصائص للخدمة والتي على أساسها يتم تصنيف الخدمات واستظهار أنواعها وتقييمها يتم من طرف العملاء وليس من وجهة نظر المؤسسة.

وفي هذا الفصل يُمكن القول أن الجودة في الخدمات متعلق بمدي قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على أبعاد مرتبطة بخصائص الخدمة حيث يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية وإحتياجاته الشخصية مما يمكن المؤسسة من تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعات العميل.

الفصل التطبيقي:

دراسة حالة محطة التزود

بالوقود المخوض ميّلة

تمهيد الفصل:

بعدها تطرقت في الجزء النظري من خلال الفصل السابق إلى الخدمات والجودة وعرض كل المفاهيم المتعلقة بهما، وكذلك تطرقي إلى الجودة في الخدمات و مفهومها و أبعادها وأهم نماذج قياسها، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصل النظري، إخترت محطة التزود بالوقود المخوض ميلا كدراسة الحالة، حيث سأطرق إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة بالمحطة، ومعرفة وجهة نظر زبائن هذه المحطة في الخدمات المقدمة بها قصد الوصول إلى مختلف النتائج والتوصيات وقد قسمت هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل التبرص(مؤسسة "تفطال" محطة التزود بالوقود المخوض ميلا)

المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة

المطلب الثالث: منتجات وخدمات محطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل التبرص (مؤسسة "نפטال" محطة التزود بالوقود المخوض ميلا)

أجريت هذه الدراسة بمحطة التزود بالوقود المخوض بلدية ميلا وسنحاول إعطاء نبذة عليها من خلال هيكلها التنظيمي وأهم الخدمات التي تقدمها، وبإعتبار هذه المحطة إحدى فروع مؤسسة "نפטال" محليا بموجب التعريف بهذه الأخيرة والوقوف على إمكانياتها ومختلف الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: مؤسسة "نפטال"

سنقوم بتقديم المؤسسة الأم "نפטال" من خلال التعرف عليها وعلى إمكانياتها وهيكلها التنظيمي.

الفرع الأول: لمحة عن مؤسسة "نפטال"

الشركة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية "نפטال" هي إنبثاق من المؤسسة الأم سوناطراك بموجب المرسوم رقم 101 - 80 لإعادة الهيكلة المؤرخ في 1980/04/06 المتضمن إنشاء مؤسسة التكرير والتسويق للمواد البترولية (ERDP) وفي 30 مارس 1986 قسمت هذه الأخيرة ونتيجة للضغوطات الكبيرة عليها إلى NAFTAL وهي المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية متخلية بذلك عن وظيفة التكرير، وقد بدأت "نפטال" نشاطاتها بثمانية مديريات عامة، تنقسم إلى خمس وحدات، كل وحدة تتكفل بنشاط خاص وهي كالاتي:

- وحدة غاز البترول المميع.
- وحدة الوقود.
- وحدة الشحوم.
- وحدة التسويق.
- وحدة الطيران.

ويرجع أصل كلمة NAFTAL الى:

NAFT: مصطلح عالمي يقصد به النفط.

AL: الحرفين الأولين لكلمة ALGERIE.

أما عن رمز "نפטال" فهو مبين في الشكل التالي:



Source:WWW.NAFTAL.DZ

ويمكن شرحه كما يلي:

يتكون رمز "نפטال" من حرفين باللغة العربية وهما:

الميم "م" يعني مؤسسة، والنون "ن" يعني "نפטال" إلى جانبها خمسة خطوط تعبر عن وحدات المؤسسة والتي سبق وذكرتها، أما ألوان الرمز فتشير إلى:

- اللون الأزرق للحرفين و الخطوط الخمس يرمز إلى النقاء أي أن منتجات المؤسسة خالية من الشوائب.
- اللون الأصفر يرمز للمساحة ويعني الصحراء مكان تواجد البترول.

وبتاريخ 11/02/1998 صدر المرسوم رقم 48-98 والمتضمن القانون الأساسي لمؤسسة سوناطراك، وأنجز عن هذا قرار وزاري في 17/11/1998 يقضي بضم شركة "نפטال" لشركة سوناطراك، وبالتالي تصبح تابعة لها، ونظرا لأهمية مؤسسة "نפטال" تم ضمها بنسبة 100% وبالتالي أصبحت تابعة لها من الناحية التنظيمية وهذا في إطار التنظيم الشامل لإعادة الهيكلة للمحروقات.

إن مؤسسة "نפטال" تعمل تحت وصاية وزارة الطاقة والمناجم، ويقتصر هدفها الرئيسي في تسويق وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها على المستوى الوطني (ENTERPRISE NAFTAL, 2015).

الفرع الثاني: رأس المال والمقر الاجتماعي لمؤسسة "نפטال"

بداية من 18/أفريل/1998 أصبحت مؤسسة "نפטال" مؤسسة مساهمة (Spa) ورأس مال اجتماعي يقدر بـ 15.000.000.000 دج، مقسمة إلى 665 سهم، أي بقيمة 10 ملايين دينار جزائري لكل سهم تابعة 100% لمؤسسة سوناطراك أصبح رأسمالها في السنوات الأخيرة 15.650.000.000 دج ويوجد المقر المالي والاجتماعي لمؤسسة "نפטال" بشارع الكتبان بالشرافة الجزائر العاصمة (ENTERPRISE NAFTAL, 2015).

الفرع الثالث: مهام مؤسسة "نפטال"

تتمثل بعض مهام مؤسسة "نפטال" الشركة الوطنية لتسيير وتوزيع المنتجات البترولية فيما يلي:

- تسويق وتوزيع الوقود والزيوت الخاصة بقطاع الطيران وقطاع البحرية.
- تسويق وتوزيع الغاز المميع، غاز البوتان / البروبان.
- تسويق وتوزيع الزفت.
- تسويق وتوزيع مختلف الغازات.
- تسويق وتوزيع المواد الخاصة، البرافين وغيره.
- تسويق وتوزيع السيرغاز وتركيبه.
- تخزين ونقل كل المواد البترولية المسوقة عبر القطر الوطني.
- تطوير هياكل التخزين والتوزيع لضمان تغطية أحسن لحاجيات السوق.
- ضمان صيانة تجهيزات وعتاد المؤسسة.
- السهر على ضمان الجودة وترقيتها فيما يخص البضائع الموجهة للتسويق.
- معالجة الزيوت المستعملة سابقا ورسكلتها.
- السهر على تطبيق المخططات السنوية أو المخططات الطويلة المدى ذات الصلة مع أنظمة المؤسسة.
- مراعاة وتغطية حاجات السوق من المواد البترولية.
- السهر علو وضع مقاييس متعلقة بالأمن الصناعي فيما يخص المحافظة وحماية البيئة، ويطهر هذا جليا من خلال ترويجها لسيرغاز والبنزين الخالي من الرصاص إلى غير ذلك من الجهودات المبذولة منها.
- تكوين الإداريين في مجال الإعلام الألي سعيا منها لتطوير طرق استخدامهم لأجهزة الكمبيوتر وجعل عملهم يتسم بالدقة (ENTERPRISE NAFTAL, 2015).

الفرع الرابع: إمكانيات مؤسسة نفطال

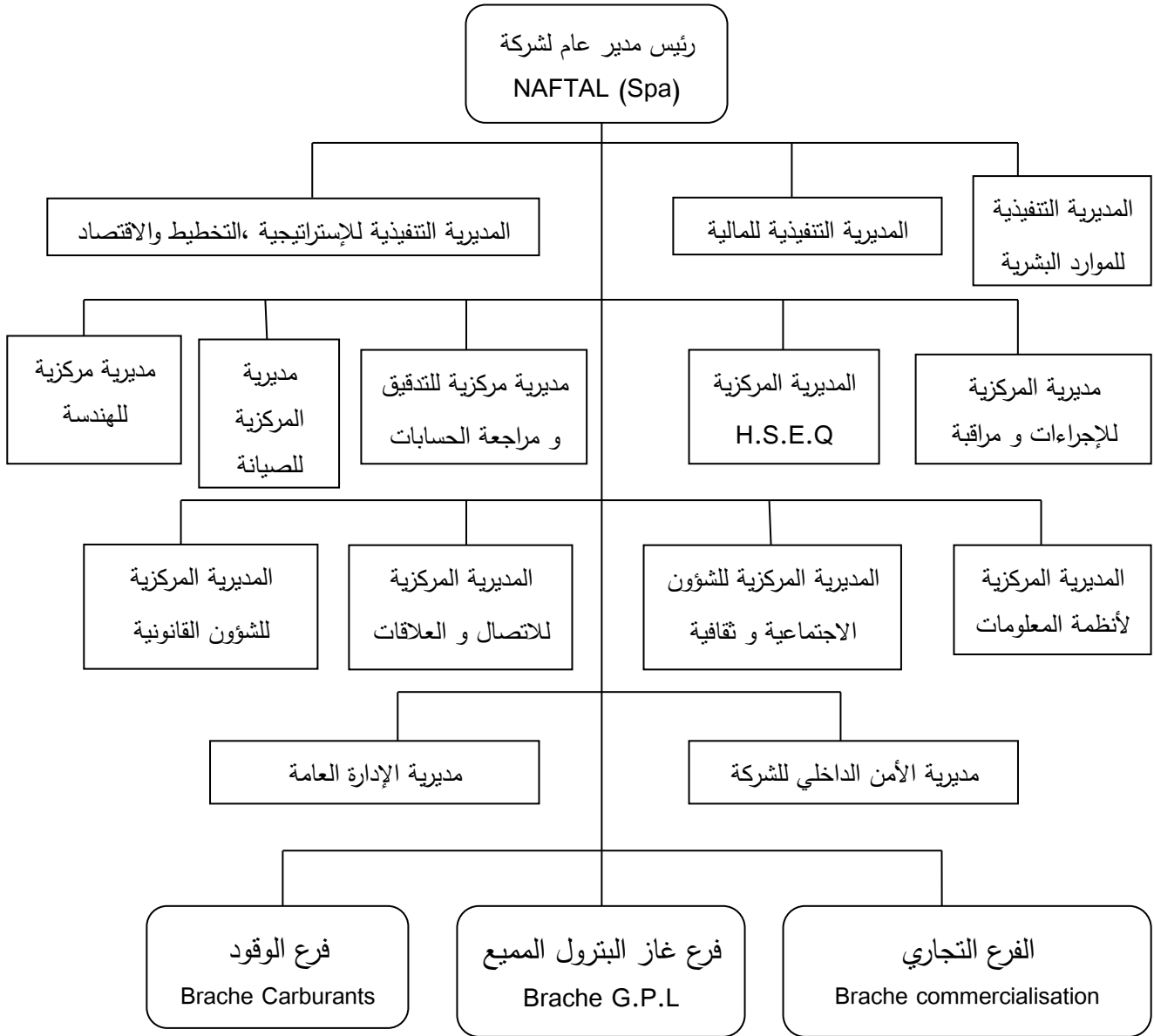
لإتمام المهام التي تقوم بها مؤسسة "نפטال"، جهزت هذه الأخيرة وسائل وعمال يساهمون في توزيع المنتجات البترولية، حيث بلغ عدد عمالها حوالي 31 ألف و200 موظف، هذا من جهة ومن جهة أخرى قامت "نפטال" باستغلال جميع الإمكانيات الضرورية للوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من خلال وضع قوانين، مخططات وبرامج التنمية.

وتزخر بعدة إمكانيات وهياكل أهمها:

- 47 مركز تخزين الوقود.
- 42 مركز تخزين GPL.
- 09 مراكز تخزين GPL vrac.
- 47 مستودع يعتبر كوسيط (Relais) لمنتجات (GPL).
- 30 مركز لتخزين وقود الطائرات.
- 06 مراكز لتخزين وقود البواخر.
- 15 وحدة لتكوين الزيت (BITUMES).
- 24 مركز لتخزين الزيوت و العجلات.
- 44 مركز تعمير (CENTRE EMPLISSEURS).
- 3300 شاحنات التوزيع الوقود بكل انواعه.
- شبكة لنقل الوقود عبر القنوات بطول 700 كم.
- 674 محطة خدمات ذات التسيير المباشر (ENTERPRISE NAFTAL, 2015) .

1. الهيكل التنظيمي لمؤسسة "نפטال"

الشكل (09): الهيكل التنظيمي لمؤسسة "نפטال"



Source: www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal/organisation.

محطات الخدمات:

تمتلك "نפטال" شبكة كبيرة من محطات الخدمات تقدر بـ 2500 محطة ووقود حسب اخر الاحصائيات (2018) بمختلف أنواعها لها ثلاث أنواع من محطات الوقود التابعة لمجمع "نפטال"، منها 386 محطة التسيير المباشر وهي ملكية "نפטال"، و 301 محطة التسيير الحر وهي ملكية "نפטال" تسيير عن طريق الخواص، وتوجد 1491 نقاط البيع المعتمدة، وبالتالي مجموعها الإجمالي وصل اليوم الى 2178 محطة، وفي حال تم تزويد المجمع بقطع أرضية مخصصة لبناء محطات بنزين سوف نقوم بإنشاء أكثر من 100 محطة في غضون خمس أو ست سنوات.



بالإضافة الى هذه المنتجات تسوق "نפטال" مجموعة أخرى من المنتجات وتتمثل في :

- وقود وزيوت الطائرات (Aviation).
 - وقود وزيوت البواخر (Marine).
 - الزفت المعدني (Bitumes).
 - منتجات خاصة (Produits Spéciaux) مثل: البنزين الخاص، المذيبات، الشموع... الخ
- (ENTERPRISE NAFTAL, 2015).

المطلب الثاني: محطة التزود بالوقود "المخوض" بلدية ميله

سأنتظر في هذا المبحث إلي التعريف بالمؤسسة المستقبلية وهيكلها التنظيمي والخدمات التي تقدمها المحطة

التعريف بمحطة "المخوض"

نشأت هذه المحطة أواخر سنة 1982، وهي تابعة للشركة الوطنية للتسويق وتوزيع المواد البترولية "نפטال" وتابعة إداريا للفرع الجهوي للتسويق لمؤسسة "نפטال" قسنطينة، وتداول على ترأسها العديد من المسؤولين وهي متواجدة بالمدخل الرئيسي لولاية ميله الطريق الوطني رقم (79) شهدت في السنوات الأخيرة إعادة هيكلة كلية للمحطة بعدما كانت مغلقة لمدة 09 سنوات من 2008/06/08 إلى 2017 /12/17.



الهيكل التنظيمي:

تتوفر المحطة على الهيكل التنظيمي القديم فقط الذي يعود لنشأتها، أما الهيكل التنظيمي الجديد المعمل به بعد إعادة الهيكلة الكلية للمحطة فهو قيد المراجعة من طرف المديرية العامة. والجدول التالي يبين الهيكل القديم والجديد:

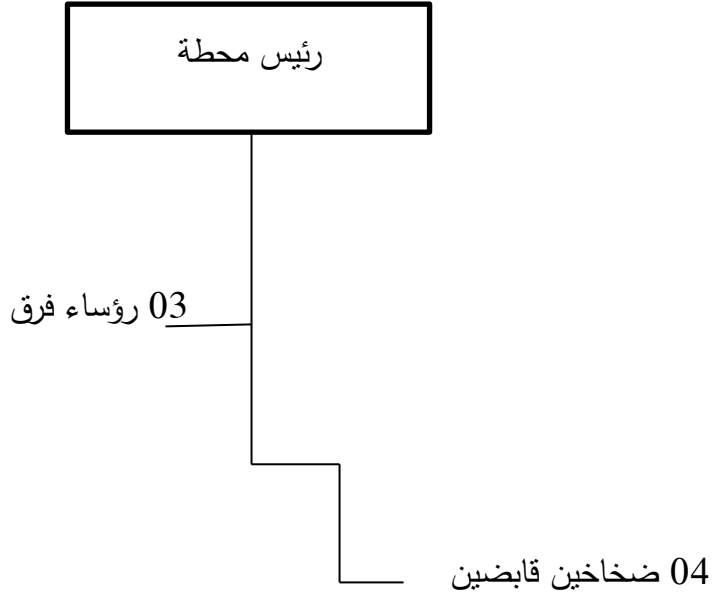
الجدول رقم(02): الهيكل التنظيمي القديم والجديد للمحطة

محتوى الهيكل التنظيمي القديم	محتوى الهيكل التنظيمي الجديد
رئيس محطة.	رئيس محطة.
03 رؤساء فرق	04 فرق.
04 ضماخين قابضين.	12 ضماخ قابض.
	عامل تشحيم.

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات مسير المحطة

سنوضح الهيكل التنظيمي القديم للمحطة:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي القديم للمحطة



المصدر: من معطيات مسير المحطة

البطاقة الفنية

- عدد الخزانات 07 ذو حجم 30 م³.
- خزان سيرغاز حجم 30 م³.
- عدد أجهزة التوزيع 03 حجم كبير منها:
- 01 خاص بالوزن الثقيل.
- 02 خاص بالسيارات المزودة بالسيرغاز.

المطلب الثالث: منتجات وخدمات محطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا

هناك العديد من المنتجات التي تسوقها "نפטال" وتتمثل هذه المنتجات فيما يلي:

1. وقود السيارات: تسوق "نפטال" خمسة (05) أنواع من الوقود وتتمثل في:



- بنزين عادي Essence normale، سعره الحالي 38.95 دج/ لتر.
 - بنزين ممتاز Essence super، سعره الحالي 41.96 دج/ لتر.
 - بنزين بدون رصاص Essence super sans plomb، سعره الحالي 41.62 دج/ لتر.
 - ديازال (مازوت) Gas-oil، سعره الحالي 23.06 دج/ لتر.
 - وقود غاز بترول المميع (GPLc) Gaz de pétrole liquéfié carburant.
1. غاز البترول المميع GPL : وهناك نوعان هما:



- غاز البوتان.
 - غاز البروبان.
- كما أن تعبئتهما تتم في :
- قارورة 13 كغ (B13).
 - قارورة 06 كغ (B6).
 - قارورة 03 كغ (B3).

2. الزيوت التشحيم Lubrifiants: هناك عدة أنواع من زيوت التشحيم التي تسويقها " نפטال" وتشمل ما يلي :



- الزيوت الخاصة بمحركات البنزين (Les huiles pour moteurs à essence).
- الزيوت الخاصة بمحركات ديازال (Les huiles pour moteurs diesel).
- الزيوت الخاصة بنقل الحركة (Les huiles pour transmission automobile).
- الزيوت الخاصة بالسيارات (Les huiles spécialité automobile).
- تحتوي المحطة على كراج لتبديل الزيوت.

- تحتوي المحطة على كراج لغسل السيارات ولكن الكراج مغلق منذ فترة (ENTERBRISE .NAFTAL, 2015)



المبحث الثاني: منهجية الدراسة المتبعة

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى الأداة المستخدمة في جمع البيانات (الإستبانة) وتحليل النتائج واختبار الفرضيات عبر برنامج **spss**.

المطلب الأول: أداة الدراسة (الإستبانة)

الفرع الاول: عينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن محطة التزود بالوقود "المخوض" ولاية ميلة، من خلال اختبار عينة من عملاء هذه المحطة وبما أن زبائن المحطة يمكن أن يكونوا أفرادا أو شركات فقد إقتصرنا دراستنا فقد على الزبائن الأفراد فقط، حيث تم توزيع 100 إستمارة، استرجعت منها 95 إستمارة قابلة للتحليل والمعالجة الإحصائية، بينما 10 إستمارات غير صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية لإحتوائها على إجابات غير كاملة.

الجدول رقم (03): يبين العدد الاجمالي للإستمارات

عدد الإستمارات الموزعة	عدد الإستمارات المسترجعة	الإستمارات الصالحة	الإستمارات غير صالحة
100	95	85	10

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: تصميم الإستمارة (الإستبيان)

ونعني بها الوسيلة التي تساعد الباحث ويتم من خلالها جمع البيانات الضرورية لبحثه وهي الأداة الرئيسية المستعملة في جمع بيانات هذا البحث، وتتضمن مجموعة من الأسئلة يحددها الباحث بالإستعانة ببعض الأساتذة الجامعيين ليجيب عليها المبحوث حسب أغراض من البحث.

وقد تكونت إستمارة الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يتكون من المعلومات الشخصية (العمر، المستوى العلمي، صفة الزبون، الحالة العائلية، الدخل الشهري، الإقامة)

الجزء الثاني: إشتمل على (34) عبارة مقسمة على خمسة محاور، كل محور يمثل بعدد من أبعاد جودة الخدمات وهي:

- بعد الملموسية ويشمل هذا المحور على (08) عبارات.
- بعد الإعتمادية ويشمل هذا المحور على (08) عبارات.

- بعد الإستجابة ويشمل هذا المحور على (05) عبارات.
- بعد الامان ويشمل على (05) عبارات.
- بعد التعاطف ويشمل على (08) عبارات.

وإستخدما مقياس ليكرت الخماسي حيث يقابل كل فقرة من محاور أداة الدراسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة.
- درجة (2) غير موافق.
- درجة (3) محايد.
- درجة (4) موافق.
- درجة (5) موافق بشدة.

ولتسهيل عملية تحليل النتائج المتحصل عليها، اعتمدنا في تقدير أجوبة المحاور على ميزان تقديري لدرجات مقياس ليكرت والموضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): المتوسطات المرجحة والإتجاه المرافق لها

المستوى	درجة الموافقة	طول المجال	المتوسط المرجح بالأوزان
منخفض	غير موافق بشدة	0,79	من 1 إلى 1,79
	غير موافق	0,79	من 1,80 إلى 2,59
متوسط	محايد	0,79	من 2,60 إلى 3,39
مرتفع	موافق	0,79	من 3,40 إلى 4,19
	موافق بشدة	0,79	من 4,20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الأستاذ.

الفرع الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الإستمارة)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية "satisfical package for social sciences" والذي يرمز له اختصارا بالرمز "spss" وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على برنامج spss24 وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكررات، الإنحرافات المعيارية، المتوسطات...الخ وضمن الإحصاء الإستدلالي مثل معدلات الإرتباط، التباين الأحادي...الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

1. التكرارات والنسب المئوية: تمت الإستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة وكذلك تحديد إستجابة أفرادها إتجاه عبارات محاور الإستمارة.
2. المتوسط الحسابي (mean): ويستعمل هذا المقياس من أجل معرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض آراء المبحوثين عن كل عبارة في محور الدراسة.
3. الإنحراف المعياري (standard deviation): لمعرفة مدى تشتت إجابات المبحوثين لكل عبارات محاور الدراسة فكلما كانت قيمته صغيرة كلما كان التشتت في الإجابات صغير.
4. اختبار ألفا كرونباخ: يتم استخدامه لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.

الفرع الرابع: صدق وثبات أداة الإستبانة

الصدق الظاهري للأداة:

للتأكد من صدق الإستمارة تم عرضها على خمسة (5) أساتذة محكمين من ذوي الإختصاص لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة مدى ملائمة عبارات الإستمارة لأغراض البحث العلمي، وكذا حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الإعتبار، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات وحذف بعض العبارات وتعويضها بعبارات أخرى، ويوضح الملحق في الأخير أسماء الاساتذة المحكمين(الملحق رقم 01).

ثبات أداة الاستبيان

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة(الإستمارة) إستخدمنا معامل " ألفا كرونباخ (alpha cronbach) " للتأكد من ثبات أو تجانس أداة الدراسة، حيث أن معامل " كرونباخ ألفا" كلما كان (0,6) فأكثر كلما دل ذلك على الثبات والإتساق الداخلي للأداة أنظر (للملحق رقم 03) ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(05): alpha cronpach

إختبار الصدق	
عدد الفقرات	قيمة Alpha de Cronbach
34	0,880

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss (الملحق رقم 03).

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات لكل فقرات الاستمارة بلغ (0,880) وهي نسبة ثبات يمكن الإعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (العمر، المؤهل العلمي، صفة الزبون، الحالة العائلية، الدخل الشهري، الإقامة)، ويتم التطرق إلى وصف عينة الدراسة كما يلي:

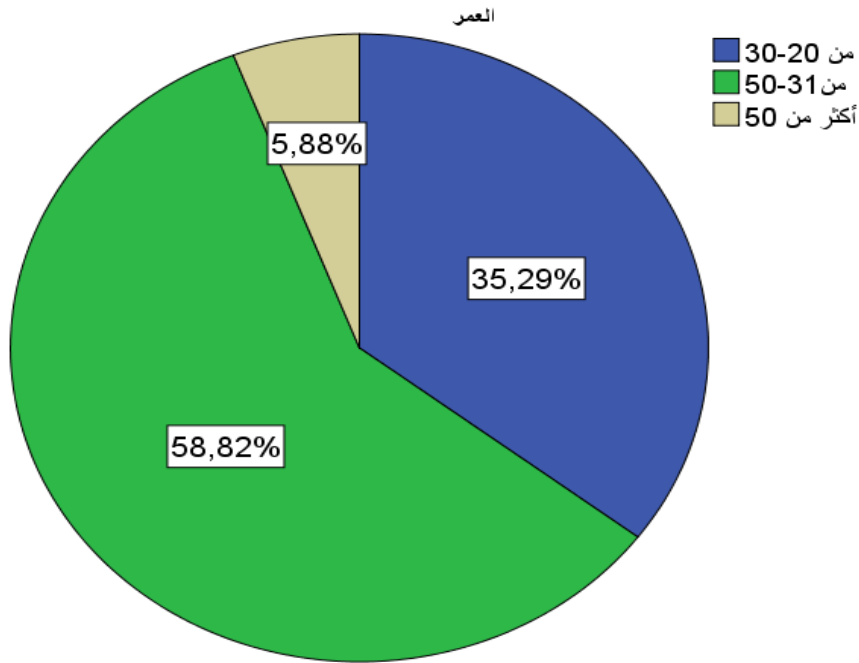
توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	السن
%0	0	أقل من 20
%35,29	30	من 20 إلى 30 سنة
%58,82	50	من 31 إلى 50 سنة
%5,88	5	أكثر من 50 سنة
%100	85	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

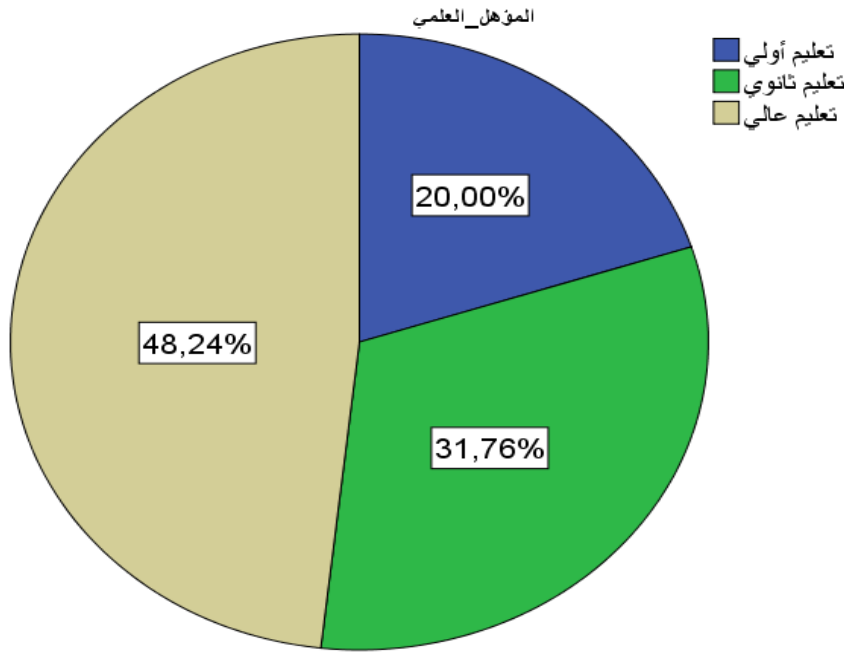
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 31 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 50 زبون بنسبة 58,82%، أما الفئة التي تليها هي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة والذي بلغ عددهم 30 زبون بنسبة 35,29%، تم تليها الفئة أكثر من 50 سنة والذي بلغ عددهم 5 زبائن بمقدار 5,88%، أما الفئة الأخيرة أقل من 20 سنة فهي نسبة معدومة تماما حيث بلغت 0% وبلا زبون واحد. توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
تعليم أولي	17	20%
تعليم ثانوي	27	31,8%
تعليم جامعي	41	49,48%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة وفق متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطلب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة مستواهم جامعي حيث بلغ عددهم 41 زبون وبلغت نسبتهم 48,24%، ثم يليها مستوى التعليم الثانوي والذي بلغ عددهم 27 زبون بنسبة 31,76%، وفي الأخير مستوى التعليم الأولي حيث بلغ عددهم 17 زبون بنسبة 20% وهي الفئة الأقل.

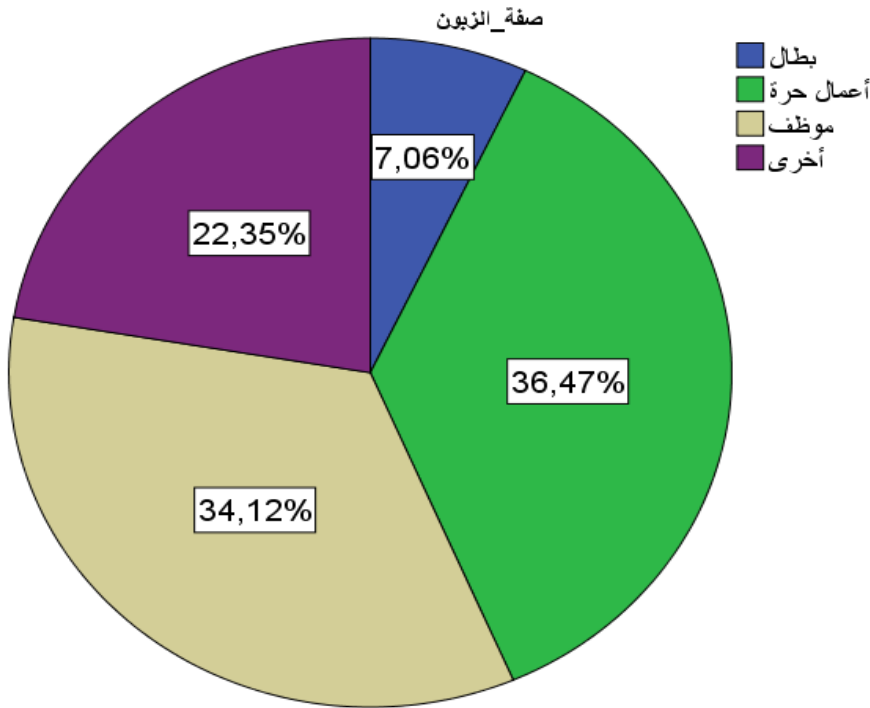
توزيع أفراد العينة وفق متغير صفة الزبون: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة الزبون

النسبة المئوية	التكرارات	صفة الزبون
7,1%	6	بطل
36,5%	31	أعمال حرة
34,1%	29	موظف
22,4%	19	أخرى
100%	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

الشكل(13): توزيع أفراد العينة وفق متغير صفة الزبون



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الأعمال الحرة% والذي بلغ عددهم 31 زبون بنسبة بلغت 36,47%، تليها فئة الموظفين حيث بلغ عددهم 29 زبون بما يعادل 34,12% ، وبالنسبة لأصحاب الأعمال الأخرى فيبلغ عددهم 19 زبون بنسبة 22,35%، وفي الأخير فئة البطالين بنسبة ضئيلة حيث بلغت 7,06% لـ 6 زبائن.

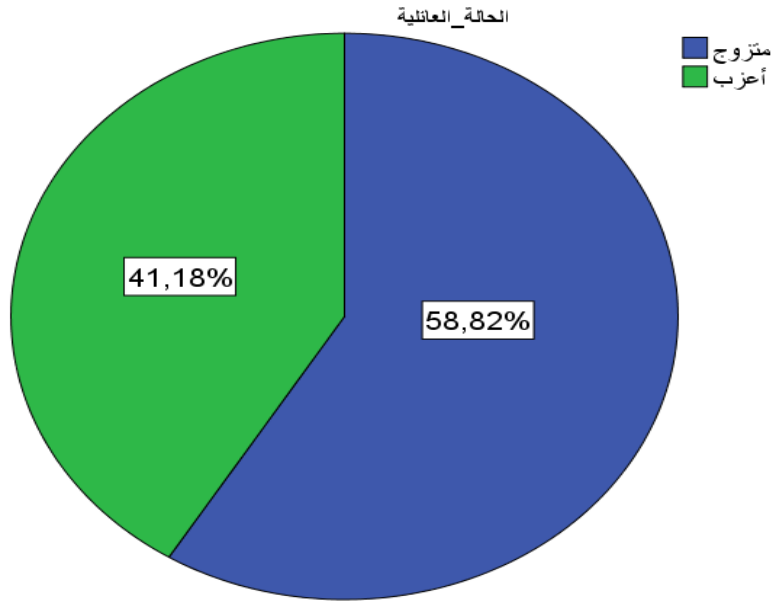
توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة العائلية: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرارات	النسبة المئوية
متزوج	50	58,8%
أعزب	35	41,2%
المجموع	85	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

الشكل(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات spss

يتضح من خلال الجدول والشكل وأعلاه أن أغلب أفراد العينة متزوجون حيث بلغ عددهم 50 زبون بنسبة 58,82% أما نسبة العزاب فقد بلغ عددهم 35 زبون بما يعادل 41,18%.

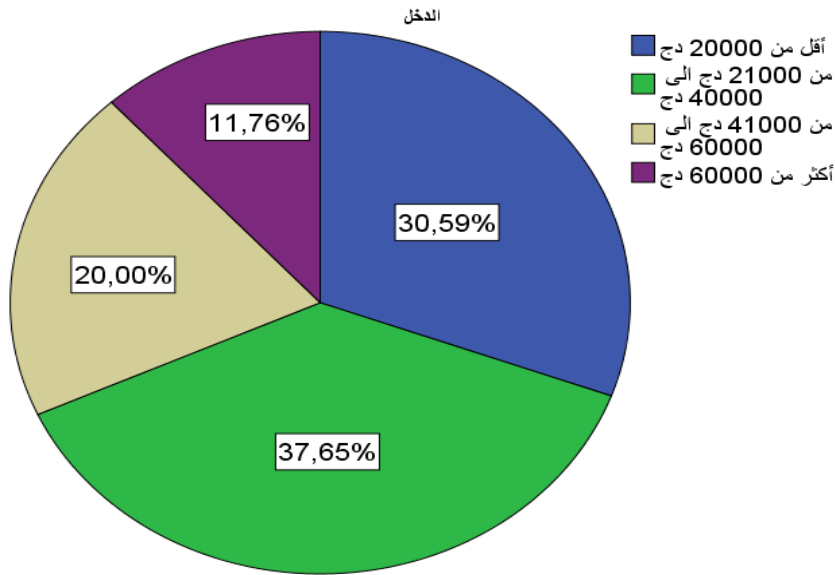
توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري: ويتم توضيح ذلك كما يلي

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
30,6%	26	أقل من 20.000 دج
37,6%	32	من دج 21.000 إلى 40.000 دج
20%	17	من 41.000 دج إلى 60.000 دج
11,8%	10	أكثر من 60.000 دج
100%	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

الشكل(15): توزيع أفراد العينة وفق متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة دخلهم الشهري من 21,000 دج إلى 40,000 دج، حيث بلغ عدد أفرادها 32 زبون وهي التي حازت على أعلى نسبة ب 37,65% أما الفئة أقل من 21,000 دج، فبلغ عدد أفرادها 26 زبون بما يعادل 30,59% تليها الفئة التي يتراوح دخلها من 41,000 دج إلى 60,000 دج، ب 17 زبون بما يعادلها 20% وفي الأخير نسبة 11,76% فكانت من الفئة التي دخلها أكثر من 60,000 دج وهي الفئة الأقل ب 10 زبائن.

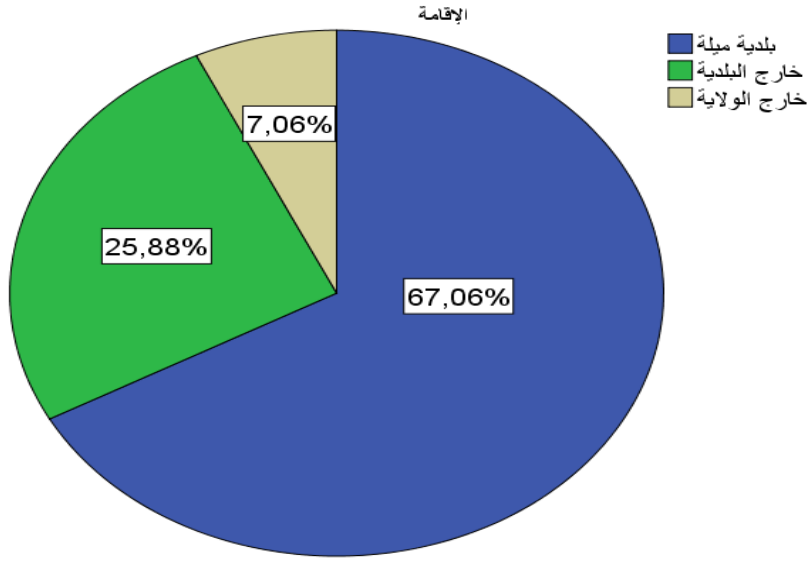
توزيع أفراد العينة وفق متغير الإقامة: ويتم توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	الإقامة
67,1%	57	بلدية ميلة
25,9%	22	خارج البلدية
7,1%	06	خارج الولاية
100%	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 04).

الشكل (16): توزيع أفراد العينة وفق متغير الإقامة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة من بلدية ميلة بنسبة كبيرة قدرت بـ 67,06% وبلغ عدد أفرادها 57 زبون ثم تليها الفئة من خارج البلدية حيث بلغت نسبتهم 25,88% وبلغ عدد أفرادها 22 زبون تم آخر فئة كانت من خارج الولاية وبلغت نسبتها 7,06% وبلغ عدد أفرادها 06 زبائن.

المطلب الثالث: عرض (تحليل) النتائج واختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الإستبيان، حيث سنوضح فيه نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير (جودة خدمات محطات التزود بالوقود) بالإضافة إلى الأهمية النسبية ومستوى القبول.

الفرع الأول: عرض (تحليل) النتائج

سنوضح فيما يلي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة بالإضافة إلى الأهمية النسبية ومستوى القبول.

أولاً: نتائج تحليل بعد الملموسية.

الجدول رقم(12): إستجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الملموسية) مرتبة حسب المتوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
01	تتوفر المحطة على أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة	3,58	1,105	5	مرتفع
02	ان التصميم الداخلي للمحطة مرتب وجذاب	3,71	0,983	4	مرتفع
03	يتميز موظفي المحطة بمظهر وهندام لائق	3,81	0,906	1	مرتفع
04	إن المظهر الخارجي جذاب	3,80	0,897	2	مرتفع
05	موقع المحطة قريب وملئم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة	3,80	0,973	3	مرتفع
06	تتوفر المحطة على خدمات لراحة الزبون	1,84	1,159	8	منخفض
07	تستخدم المحطة أحدث التقنيات لتقديم الخدمة (الدفع الالكتروني)	2,10	1,165	7	منخفض
08	تسمح المحطة بالخدمة الذاتية في التزود بالوقود	3,23	1,087	6	متوسط
-	إجمالي بعد الملموسية	3,23	0,579	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 05).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الاول من أبعاد جودة الخدمات بمحطات التزود بالوقود وهو بعد الملموسية والمرتبة عباراته من (1-8) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,23) وانحراف معياري بلغ (0,579) حيث حصلت العبارة (3) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,81) وانحراف معياري (0,906) ويعني ذلك أن موظفو المحطة يتميزون بمظهر وهندام لائق، في حين حصلت العبارة (06) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.84) وانحراف معياري (1,159) ويعني ذلك أن الزبائن غير موافقين على أن المحطة تتوفر على خدمات أخرى لراحة الزبون، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

ثانيا: نتائج تحليل بعد الإعتمادية

الجدول رقم(13): إستجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الإعتمادية) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
09	تلتزم المحطة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد	3,71	0,881	5	مرتفع
10	الموظفون في المحطة منضبطون من حيث مواقيت بدأ العمل	3,85	0,847	2	مرتفع
11	تقدم المحطة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	3,72	0,762	4	مرتفع
12	الخدمة في هذه المحطة تقدم في وقت زمني مقبول	3,78	0,708	3	مرتفع
13	تظهر إدارة المحطة اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن وتعمل على حلها	3,00	1,046	6	متوسط
14	تتوفر المحطة على عدد كافي من الموظفين	2,76	1,296	7	متوسط
15	حرص المحطة على إعلام زبائنها بكل ما هو جديد	2,70	1,142	8	متوسط
16	الخدمات متاحة دوما بالمحطة ولا سيما التزود بالوقود	3,87	0,910	1	مرتفع
-	إجمالي بعد الاعتمادية	3,42	0,527	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 05).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات بمحطات التزود بالوقود وهو بعد الاعتمادية والمرتبة عباراته من (9-16) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,42) وبانحراف معياري بلغ (0,527) حيث حصلت العبارة (16) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,87) وانحراف معياري (0,910) ويعني ذلك أن الخدمة متاحة دوما بالمحطة ولا سيما التزود بالوقود، في حين حصلت العبارة (15) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,70) وبانحراف معياري

(1,142) ويعني ذلك أن الزبائن غير موافقين على أن المحطة تحرص على إعلام زبائنها بكل ما هو جديد، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

ثالثا: نتائج تحليل بعد الإستجابة

الجدول رقم(14): إستجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الإستجابة) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
17	يسعى موظفو المحطة للمساعدة في حل مشاكل الزبون أثناء تقديم الخدمة	3,55	0,919	2	مرتفع
18	تتوفر المحطة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمة بهدف تسريع الخدمة	3,60	0,953	1	مرتفع
19	يمكن لموظفي المحطة استيعاب مشاكلك أو انشغالك بسرعة	3,24	1,022	3	متوسط
20	تقدم المحطة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	2,88	1,084	5	متوسط
21	أسعار الخدمات بالمحطة مناسبة	3,23	1,181	4	متوسط
-	إجمالي بعد الاستجابة	3,30	0,597	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 05).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمات بمحطات التزود بالوقود وهو بعد الاستجابة والمرتبة عباراته من (17-21) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,30) وانحراف معياري بلغ (0,597) حيث حصلت العبارة (18) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,60) وانحراف معياري (0,910) ويعني ذلك أن المحطة تتوفر على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمة بهدف تسريع الخدمة، في حين حصلت العبارة (20) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,88) وانحراف معياري (1,084) ويعني ذلك أن المحطة لا تقدم جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

رابعاً: نتائج تحليل بعد الأمان

الجدول رقم(15): إستجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (الأمان) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
22	أشعر بالاطمئنان والأمان عند التزود بالمحطة	3,91	0,759	1	مرتفع
23	يحرص الموظفون على زرع الثقة في نفوس الزبائن	3,68	0,966	3	مرتفع
24	تسهل إدارة المحطة على توفير أفضل أنواع الوقود لكل أصناف المركبات	3,58	0,991	4	مرتفع
25	تمتاز المحطة بسمعة جيدة في تقديم خدماتها	3,77	0,850	2	مرتفع
26	بإمكاني الحصول على بعض الخدمات وحل المشاكل عن بعد	2,50	1,097	5	منخفض
-	إجمالي بعد الأمان	3,48	0,572	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 05).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمات بمحطات التزود بالوقود وهو بعد الأمان والمرتبة عباراته من (22-26) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,38) وانحراف معياري بلغ (0,572) حيث حصلت العبارة (22) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (3,91) وانحراف معياري (0,759) ويعني ذلك أن الزبائن يشعرون بالاطمئنان والأمان عند التزود بالمحطة، في حين حصلت العبارة (26) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,50) وانحراف معياري (1,097) ويعني ذلك أن زبائن المحطة لا يمكنهم الحصول على بعض الخدمات وحل مشاكلهم عن بعد، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

خامسا: نتائج تحليل بعد التعاطف

الجدول رقم(16): إستجابات زبائن الدراسة لعبارات بعد (التعاطف) مرتبة حسب المتوسطات المرفقة

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
27	ساعات عمل المحطة ملائمة	3,90	0,781	3	مرتفع
28	يمتاز موظفو المحطة بحسن معاملة الزبون واحترامه	4,01	0,747	1	مرتفع
29	تقديم الموظفين الخدمة للزبائن حسب الدور ودون مفاضلة	3,81	0,893	4	مرتفع
30	تضع المحطة مصلحة واحتياجات الزبائن في مقدمة اهتماماتها	3,42	1,039	7	مرتفع
31	أتحصل على توجيهات ونصائح مفيدة من طرف موظفي المحطة	3,54	0,945	6	مرتفع
32	يمتاز موظفو المحطة باللباقة والذوق في التعامل	3,96	0,837	2	مرتفع
33	يتحدث الموظفون مع الزبائن باللغة التي يفهمونها (عربية، فرنسية،...)	3,76	0,946	5	مرتفع
34	تقوم المحطة باستطلاع آراء الزبائن لمعرفة متطلباتهم	2,58	1,198	8	منخفض
-	إجمال بعد التعاطف	3,62	0,602	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 05).

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات بمحطات التزود بالوقود وهو بعد التعاطف والمرتبة عباراته من (27-34) كما جاءت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3,62) وانحراف معياري بلغ (0,602) حيث حصلت العبارة (28) على أعلى متوسط حسابي قدر ب (4,01) وانحراف معياري (0,747) ويعني ذلك أن موظفو المحطة يمتازون بحسن معاملة الزبون واحترامه، في حين حصلت العبارة (34) على أدنى قيمة حيث بلغ المتوسط الحسابي (2,58) وانحراف معياري (1,198) ويعني ذلك أن المحطة لا تقوم باستطلاع آراء الزبائن لمعرفة متطلباتهم، أما باقي العبارات الأخرى فإن متوسطاتها الحسابية تتراوح بين هذين القيمتين.

الجدول رقم(17): ترتيب أبعاد جودة خدمات محطة التزود بالوقود المخوض ميلا.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	مستوى القبول
الملموسية	3,23	0,579	5	متوسط
الإعتمادية	3,42	0,527	3	مرتفع
الإستجابة	3,30	0597	4	متوسط
الأمان	3,48	0,572	2	مرتفع
التعاطف	3,62	0,602	1	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss (الملحق رقم 06).

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن بعد التعاطف إحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره (3,62) وانحراف معياري(0,062)، حيث يري أفراد عينة الدراسة أن موظفو المحطة يمتازون بحسن معاملة الزبون واحترامه وكذلك يمتاز موظفو المحطة باللباقة والذوق في التعامل وساعات عمل المحطة ملائمة، وهي العبارات التي إحتلت أهم المراكز من حيث الأهمية في هذا البعد، يليها بعد الامان الذي احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدرة (3,48) وانحراف معياري (0,572)، حيث يشعر أفراد العينة الدراسة بالإطمئنان والأمان عند التزود بالمحطة، وكذلك تمتع المحطة بسمعة جيدة في تقديم خدماتها، وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة موافقون كذلك على بعد الأمان، يليها بعد الاعتمادية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3,42) وانحراف معياري (0,527)، حيث يري أفراد عينة الدراسة أن الخدمات متاحة دوما لاسيما التزود بالوقود ولكن عدم توفر المحطة على عدد كافي من الموظفين، بينما احتل بعد الاستجابة المرتبة الرابعة قبل الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3,30) وانحراف معياري (0,597)، حيث يري أفراد عينة الدراسة أن المحطة لا تقدم جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة، أما في المرتبة الأخيرة فنجد بعد الملموسية بمتوسط حسابي قدره (3,23) وانحراف معياري (0,579)، حيث يري أفراد عينة الدراسة أن المحطة لا تتوفر بتاتا على خدمات أخرى لراحة الزبون، وكذلك عدم استخدام المحطة أحدث التقنيات لتقديم الخدمة (الدفع الإلكتروني) وهما العبارتان اللتان احتلتا المركزين الأخيرين من بين جميع الأبعاد ولم تحظيا بقبول من طرف أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

سنتناول في هذا الفرع اختبار تأكيد أو نفي الفرضيات المقترحة مع ما تم التوصل إليه مع مخرجات

.spss

الجدول رقم(18): إختبار الفرضيات

Sig	الفرق بين المتوسط الحسابي والفرضي	إحصائية T	المتوسط الحسابي	البعد
0,000	0,23	3,79	3,23	الملموسية
0,000	0,42	7,50	3,42	الإعتمادية
0,000	0,30	4,68	3,30	الإستجابة
0,000	0,49	7,95	3,48	الأمان
0,000	0,62	9,58	3,62	التعاطف
0,000	0,42	8,79	3,42	مجموع أبعاد جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss (الملاحق رقم من 7-11).

أولاً: إختبار الفرضية الرئيسية

تقييم الزبائن لجودة الخدمات في محطة التزود بالوقود المخوض ميلا في المستوى المرتفع؟

H0: لا يقيم الزبائن المقدمة جودة الخدمات المقدمة في محطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا بالمستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن المقدمة جودة الخدمات المقدمة في محطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا بالمستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن المتوسط الحسابي بلغ (3,42) وهو أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (3,79)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من $(0,05 \geq \alpha)$ ، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (0,23)، وهي قيمة ايجابية مما يقضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا بالمستوى المرتفع.

ثانياً: إختبار الفرضيات الفرعية

إختبار الفرضية الأولى:

القائلة بأنه يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الملموسية في المستوى المرتفع.

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الملموسية في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الملموسية في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(3,23) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (3,79)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من $(0,05 \geq \alpha)$ ، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (0,23)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه تدل على أنه: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الملموسية في المستوى المتوسط.

الفرضية الثانية:

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الإعتمادية في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الإعتمادية في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(3,42) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (7,50)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من $(0,05 \geq \alpha)$ ، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (0,42)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الإعتمادية في المستوى المرتفع.

الفرضية الثالثة:

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الإستجابة في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الإستجابة في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(3,30) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (4,68)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من $(0,05 \geq \alpha)$ ، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (0,30)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه تدل على أنه: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الإستجابة في المستوى المتوسط.

الفرضية الرابعة:

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الأمان في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الأمان في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(3,48) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (7,95)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000) وهي أقل من $(0,05 \geq \alpha)$ ، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (0,49)، وهي قيمة ايجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه تدل على أنه: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الأمان في المستوى المرتفع.

الفرضية الخامسة:

H0: لا يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد التعاطف في المستوى المرتفع.

H1: يقيم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد التعاطف في المستوى المرتفع.

من خلال بيانات الجدول أعلاه ينتضح لنا أن المتوسط الحسابي قدر ب(3,62) وهي أكبر من 3، تقابله إحصائية t بقيمة (9,58)، وهي معنوية وذات دلالة إحصائية لان مستوى الدلالة بلغ (sig=0,000)

وهي أقل من $(0,05 \geq \alpha)$ ، في حين بلغ الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي $(0,62)$ ، وهي قيمة إيجابية مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه تدل على أنه: يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميعة من حيث بعد الاعتمادية في المستوى المرتفع.

خلاصة الفصل:

إشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا، والتي كان الهدف منها التعرف على جودة الخدمات المقدمة بهذه المحطة ومحاولة تقييمها من وجهة نظر الزبائن، وبعد تفريغ بيانات الاستمارة وتحليلها تبين لنا ما يلي:

- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة في محطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا بالمستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الملموسية في المستوى المتوسط.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الإعتمادية في المستوى المرتفع.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الإستجابة في المستوى المتوسط.
- يقيم الزبائن جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد الأمان في المستوى المرتفع.
- يقيم العملاء جودة الخدمات المقدمة بمحطة التزود بالوقود "المخوض" ميلا من حيث بعد التعاطف في المستوى المرتفع.

الخاتمة العامة

يحتل موضوع جودة الخدمات اهمية بارزة ومرتفعة في الاقتصاديات المتزايدة وذلك في ظل الانفتاح الاقتصادي والتغير المستمر في رغبات الزبائن، واصبح من الضروري مواكبة ذلك من طرف المؤسسات الخدمية في الجزائر وعلى المستوى المحلي بالخصوص "ميلة"، اين تم اجراء استبيان حول مدى جودة الخدمات المقدمة بإحدى محطات التزود بالوقود المخوض ميلة ، وهي المحطة التابعة للشركة الوطنية لفضال المختصة في تسويق المنتجات النفطية عبر الوطن، وقد سمحت لنا هذه الدراسة في الاخير من الوقوف على جملة من النتائج والتوصيات كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة

1. من الجانب النظري

- يعتبر كل من (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف)، من الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات.
- ترتبط الجودة في مجال الخدمة بقدرة المؤسسة الخدمية على تقديم خدمة تلبي احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية.
- لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين، فهي تتطور وتتحسن بشكل مستمر.
- يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب الزبون إلى منافس آخر.

2. من الجانب التطبيقي

- ان مستوى جودة الخدمات بمحطة التزود بالوقود المخوض ميلة متوسط عموماً إن لم نقل ضعيف وهذا مقارنة بمختلف المحطات المتواجدة بولايات أخرى مجاورة.
- كشفت نتائج الدراسة أن بعد التعاطف هو البعد الأكثر تأثيراً من منظور الزبائن.
- كشفت نتائج الدراسة أن بعد الاستجابة هو البعد الأقل تأثيراً من منظور الزبائن.
- تتجلى جودة الخدمة في محطة التزود بالوقود المخوض ميلة أساساً في تميز موظفو المحطة بحسن معاملة الزبون واحترامه شعور الزبائن بالاطمئنان والأمان عند التزود بالمحطة.
- تعاني المحطة من بعض النقائص التي أثرت كثيراً على جودة الخدمات كنقص خدمات اخرى لراحة الزبون وعدم توفر المحطة على خدمة الدفع الإلكتروني.

ثانياً: التوصيات

- العمل على تحسين جودة الخدمات بالمحطة وفق أبعاد جودة الخدمات الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).
- العمل على توفير خدمات أخرى لراحة الزبائن على غرار توفير الوقود بكل أنواعه.
- معرفة متطلبات الزبائن وما يحتاجونه والعمل على توفيرها في أقرب وقت.

- توفير عدد كافي من العاملين والعمل على تكوينهم بما يخدم زبائن المحطة.
- استعمال تكنولوجيا المعلومات خاصة عند الدفع (الدفع الإلكتروني).
- يجب على المحطة قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون بصفة دورية من أجل التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.

ثالثا: أفاق الدراسة

أثناء انجازي لهذا البحث صادفتنا العديد من الافكار ذات الصلة بالموضوع، لكن ونظرا لحدود م الدراسة وضيق الوقت لم نستطع التوسع فيها كما ينبغي، ولهذا نقترح ان تكون موضوع مذكرات تخرج مستقبلا وبالأخص المواضيع التالية

- تأثير جودة خدمات محطات الوقود على رضا الزبون.
- تقييم جودة خدمات محطات التزود بالوقود العمومية والخاصة من وجهة نظر الزبون.
- تقييم جودة الاتصال بمحطات المتعددة الخدمات من وجهة نظر الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أبي سعد الديوهجي، أسعد حامد أورمان: **التسويق السياحي والفندقي**، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
2. بوحروود فتيحة: **إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
3. تيسير العجارمة: **التسويق المصرفي، التسويق السياحي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
4. توفيق محمد بن عبد المحسن: **قياس الجودة والقياس المقارن**، مكتبة النهضة المصرفية، ببيراك مصر، 2006.
5. خضر كاضم حمود: **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2007.
6. ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي: **التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي**، دار المناهج للتوزيع والنشر، عمان، 2001.
7. سمير الوادي وآخرون: **تسويق الخدمات الصحية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2016.
8. عبد العزيز أبو نبغة: **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، المنهج التطبيقي**، الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
9. علي فلاح الزعبي: **إدارة التسويق، منظور تطبيقي إستراتيجي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. قاسم نايف علوان: **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. مأمون الداركة، طارق شلبي: **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
12. محمد عبد الوهاب القراوي: **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

13. مصطفى كمال السيد طائل: معايير الجودة الشاملة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
14. مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
15. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
16. محمد فريق الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
17. ناجي معلا: خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.

الرسائل والأطروحات

1. أيمن فتحي فضيل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعي الإسلامية، غزة -فلسطين-، 2006.
2. بوعنان نور الدين: جودة الخدمات، وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، 2006/2007.
3. بوسطة عائشة: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع -صيدال- مديرية التسويق الإعلام الألي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2010/2011.
4. قليسي ليندة: واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة -بومرداس-، 2011/2012.
5. محمد أحمد عودة الأغا، درجة توظيف الإدارة الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية غزو وعلاقتها بجودة الخدمة المقدمة للطلبة، رسالة ماجستير، تخصص أصول الشركة الجامعة الإسلامية غزة، 2012.

المؤتمرات والملتقيات

1. صالح عمرو الجريري: قياس جودة الخدمات الصحية- دراسة ميدانية لأراء عينة من الزبائن المرضى المتعاملين مع المستشفيات الخاصة في محافظة عدن- مجلة العلوم الإدارية و الإقتصادية، العدد 04، ديسمبر 2009.

2. عيسى مرزاققة، سهام مخلوف: أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، جامعة باتنة 01 الحاج لخضر، مجلة الإقتصاد الصناعي، جوان 2017.
3. مروان جمعة ظرويش، المؤتمر الدولي لتنمية الإدارية النمو والأداء المتميز، أثر جودة الخدمات التي تقدمها بلديات اسطنبول على رضا المستفيدين، معهد الإدارة العامة، السعودية-الرياض-، 2009.

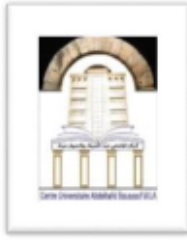
المراجع باللغة الأجنبية

1. Daniel dure et Maurice Pillet , qualité en production de iso 9000 sigma 2éme Edition , Edition d'organisation, paris,2002 .
2. lambine j.j marketing, stratégique et opérationnel, Bund, paris, 2002
3. WWW.NAFTAL.DZ.
4. www.naftal.dz/fr/index.php/a-propos-de-naftal/organisation.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة

الرقم	إسم الأستاذ
01	غيشي عبد العالي
02	سنوسي أسامة
03	لطرش جمال
04	صكري أيوب
05	زموري كمال



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

(استمارة خاصة بالزبائن)

يقوم الطالب بإجراء دراسة ميدانية للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان 'تقييم جودة خدمات محطات التزود بالوقود من وجهة نظر الزبون' دراسة ميدانية محطة 'المخوض' ميلة، وكلّي أمل وثقة أن تتكرموا وتخصصوا جزء من وقتكم الثمين للإجابة على جميع أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية وبما يعكس وجهة نظركم وتقديركم الشخصي، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم لما لإجاباتكم من أهمية في مساعدة الطالب للوصول إلى نتائج علمية وواقعية.

مع العلم بأن كل المعلومات الواردة منكم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ويتم التعامل معها بسرية تامة.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير والشكر على حسن تعاونكم واهتمامكم.

الاستاذ المشرف:

هبول محمد

الطالب:

لقصير محمد أمين

الموسم الجامعي: 2019/2018

أولاً: المعلومات الشخصية

يرجى التكرم بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

1. العمر: أقل من 20 من 20-30 سنة من 31-50 سنة أكثر من 50 سنة
2. المؤهل العلمي: تعليم أولي تعليم ثانوي تعليم عالي
3. صفة الزبون: بطال أعمال حرة موظف أخرى
4. الحالة العائلية: متزوج أعزب
5. الدخل الشهري: أقل من 20.000 دج من 21.000 دج الى 40.000 دج
من 41.000 دج الى 60.000 دج أكثر من 60.000 دج
6. الإقامة: بلدية ميلة خارج البلدية خارج الولاية

ثانيا: مستوى جودة الخدمات على مستوى المحطة.

هذه مجموعة من العبارات تتعلق بقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة لك على مستوى المحطة التي تتعامل معها، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عن كل عبارة بوضع إشارة (X) أمام الاجابة التي تراها مناسبة.

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية						
1.	تتوفر المحطة على اجهزة ومعدات حديثة ومتطورة.					
2.	إن التصميم الداخلي للمحطة مرتب وجذاب.					
3.	بتميز موظفي المحطة بمظهر وهندام لائق.					
4.	إن المظهر الخارجي جذاب.					
5.	موقع المحطة قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة.					
6.	تتوفر المحطة على خدمات أخرى لراحة الزبون.					
8.	تستخدم المحطة أحدث التقنيات لتقديم الخدمة (الدفع الإلكتروني)					
9.	تسمح المحطة بالخدمة الذاتية في التزود بالوقود.					
الاعتمادية						
10.	تلتزم المحطة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد.					
11.	الموظفون في المحطة منضبطون من حيث مواقيت بدأ العمل.					
12.	تقدم المحطة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.					
13.	الخدمة في هذه المحطة تقدم في وقت زمني مقبول.					
14.	تظهر إدارة المحطة اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن وتعمل على حلها.					

					15. تتوفر المحطة على عدد كافي من الموظفين.
					16. حرص المحطة على إعلام زبائنها بكل ما هو جديد.
					17. الخدمات متاحة دوماً بالمحطة، ولا سيما التزود بالوقود.

الاستجابة					
					18. يسعى موظفو المحطة للمساعدة في حل مشاكل الزبون أثناء تقديم الخدمة.
					19. تتوفر المحطة على لوحات إرشادية عدد تقديم الخدمة بهدف تسريع الخدمة.
					20. يمكن لموظفي المحطة استيعاب مشاكلك أو اشغالك بسرعة.
					21. تقدم المحطة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.
					22. أسعار الخدمات بالمحطة مناسبة.
الأمان					
					23. أشعر بالاطمئنان والأمان عند التزود بالمحطة.
					24. يحرص الموظفون على زرع الثقة في نفوس الزبائن.
					25. تسهر إدارة المحطة على توفير أفضل أنواع الوقود لكل أصناف المركبات.
					26. تمتاز المحطة بسعة جيدة في تقديم خدماتها.
					27. بإمكانني الحصول على بعض الخدمات وحل المشاكل عن بعد.
التعاطف					
					28. ساعات عمل المحطة ملائمة.
					29. يمتاز موظفو المحطة بحسن معاملة الزبون واحترامه.

					30. تقديم الموظفين الخدمة للزيائن حسب الدور ودون مفاضلة.
					31. تضع المحطة مصلحة واحتياجات الزيائن في مقدمة اهتماماتها.
					32. أتحصل على توجيهات ونصائح مفيدة من طرف موظفي المحطة.
					33. يمتاز موظفو المحطة باللباقة والذوق في التعامل.
					34. يتحادث الموظفون مع الزيائن باللغة التي يفهمونها (عربية، فرنسية،....).
					35. تقوم المحطة باستطلاع آراء الزيائن لمعرفة متطلباتهم.

الملحق رقم (03): معامل الثبات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Npmbre d'éléments
,880	34

الملحق رقم (04): الإحصائيات الوصفية

Statistiques descriptives							
	N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Statistiques
العمر	85	2,00	4,00	2,7059	,06223	,57370	,329
العلمي_المؤهل	85	1,00	3,00	2,2824	,08470	,78090	,610
الزبون_صفة	85	1,00	4,00	2,7176	,09703	,89458	,800
العائلية_الحالة	85	1,00	3,00	1,4235	,05645	,52045	,271
الدخل	85	1,00	4,00	2,1294	,10689	,98547	,971
الإقامة	85	1,00	3,00	1,4000	,06736	,62106	,386
N valide (liste)	85						

الملحق رقم (05): الاختبارات الوصفية لعبارات الاستبانة

Statistiques descriptives							
	N	Minimum	Maximum	Moyenne		Ecart type	Variance
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Statistiques
تتوفر المحطة على أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة	85	1,00	5,00	3,5882	,11987	1,10512	1,221
إن التصميم الداخلي للمحطة مرتب وجذاب	85	1,00	5,00	3,7176	,10666	,98333	,967
يتميز موظفي المحطة بمظهر وهندام لائق	85	1,00	5,00	3,8118	,09830	,90625	,821
إن المظهر الخارجي جذاب	85	1,00	5,00	3,8000	,09730	,89709	,805
موقع المحطة قريب وملائم بحيث يمكن الوصول إليه بسهولة	85	1,00	5,00	3,8000	,10559	,97346	,948
تتوفر المحطة على خدمات أخرى لراحة الزبون	85	1,00	5,00	1,8471	,12581	1,15990	1,345
تستخدم المحطة أحدث التقنيات لتقديم الخدمة (الدفع الإلكتروني)	85	1,00	5,00	2,1059	,12638	1,16521	1,358
تسمح المحطة بالخدمة اللاتية في التزود بالوقود	85	1,00	5,00	3,2353	,11793	1,08723	1,182
تتزم المحطة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد	85	1,00	5,00	3,7176	,09558	,88118	,776
الموظفون في المحطة منضبطون من حيث مواقيت بدأ العمل	85	1,00	5,00	3,8588	,09190	,84731	,718
تقدم المحطة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	85	1,00	5,00	3,7294	,08265	,76202	,581
الخدمة في هذه المحطة تقدم في وقت زمني مقبول	85	1,00	5,00	3,7882	,07687	,70869	,502
تظهر إدارة المحطة اهتماما كبيرا بالمشاكل التي تواجه الزبائن وتعمل على حلها	85	1,00	5,00	3,0000	,11351	1,04654	1,095
تتوفر المحطة على عدد كافي من الموظفين	85	1,00	5,00	2,7647	,14067	1,29695	1,682
حرص المحطة على إعلام زبائنها بكل ما هو جديد	85	1,00	4,00	2,7059	,12392	1,14251	1,305
الخدمات متاحة دوما بالمحطة ولا سيما التزود بالوقود	85	1,00	5,00	3,8706	,09871	,91011	,828

يسعى موظفو المحطة للمساعدة في حل مشاكل الزبون أثناء تقديم الخدمة	85	1,00	5,00	3,5529	,09973	,91944	,845
تتوفر المحطة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمة بهدف تسريع الخدمة	85	1,00	5,00	3,6000	,10344	,95369	,910
يمكن لموظفي المحطة إستيعاب مشاكلك أو إشغالك بسرعة	85	1,00	5,00	3,2471	,11090	1,02244	1,045
تخدم المحطة جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة	85	1,00	5,00	2,8824	,11765	1,08465	1,176
أسعار الخدمات بالمحطة مناسبة	85	1,00	5,00	3,2353	,12817	1,18168	1,396
أمنر بالإطمئنان والأمان عند التزود بالمحطة	85	1,00	5,00	3,9176	,08235	,75926	,576
يحرص الموظفون على زرع الثقة في نفوس الزبائن	85	1,00	5,00	3,6824	,10480	,96624	,934
شهر إدارة المحطة على توفير أفضل أنواع الوقود لكل أصناف المركبات	85	1,00	5,00	3,5882	,10755	,99156	,983
تمتاز المحطة بسمعة جيدة في تقديم خدماتها	85	1,00	5,00	3,7765	,09224	,85044	,723
يماكني الحصول على بعض الخدمات وحل المشاكل عن بعد	85	1,00	5,00	2,5059	,11908	1,09787	1,205
ساعات عمل المحطة ملائمة	85	1,00	5,00	3,9059	,08472	,78108	,610
يمتاز موظفو المحطة بحسن معاملة الزبون وإحترامه	85	1,00	5,00	4,0118	,08112	,74792	,559
تقديم الموظفين للخدمة للزبائن حسب الدور ودون مفاضلة	85	1,00	5,00	3,8118	,09686	,89302	,797
تضع المحطة مصلحة وإحتياجات الزبائن في مقدمة إهتماماتها	85	1,00	5,00	3,4235	,11274	1,03942	1,080
أنتحصل على توجيهات وصافح مفيدة من طرف موظفي المحطة	85	1,00	5,00	3,5412	,10256	,94558	,894
يمتاز موظفو المحطة باللباقة والذوق في التعامل	85	1,00	5,00	3,9647	,09082	,83733	,701

يتحدث الموظفون مع الزبائن باللغة التي يفهمونها (عربية، فرنسية،...)	85	1,00	5,00	3,7647	,10269	,94676	,896
تقوم المحطة بإستطلاع آراء الزبائن لمعرفة متطلباتهم	85	1,00	5,00	2,5882	,12996	1,19815	1,436
N valide (liste)	85						

الملحق رقم (06): الإحصائيات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة

		Statistiques				
		الملموسية	الإعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
N	Valide	85	85	85	85	85
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,2382	3,4294	3,3035	3,4941	3,6265
Erreur standard de la moyenne		,06285	,05723	,06479	,06214	,06534
Médiane		3,3750	3,5000	3,4000	3,6000	3,6250
Mode		3,63	3,50	2,80 ^a	3,40	3,63
Ecart type		,57948	,52767	,59730	,57287	,60242
Variance		,336	,278	,357	,328	,363
Plage		3,00	2,88	2,80	4,00	3,25
Somme		275,25	291,50	280,80	297,00	308,25

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

الملحق رقم (07): الاختبار الخاص ببعد الملموسية t test & sig

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الملموسية	3,790	84	,000	,23824	,1132	,3632

الملحق رقم (08): اختبار الخاص ببعد الاستجابة t test & sig

Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإعتمادية	7,503	84	,000	,42941	,3156	,5432

الملحق رقم (09): الاختبار الخاص ببعد الاستجابة t test& sig

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإستجابة	4,685	84	,000	,30353	,1747	,4324

الملحق رقم (10): الاختبار الخاص ببعد الامان t test& sig

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الأمان	7,952	84	,000	,49412	,3706	,6177

الملحق رقم (11): الاختبار الخاص ببعد التعاطف t test& sig

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
التعاطف	9,588	84	,000	,62647	,4965	,7564

الملحق رقم (12): الاختبار الخاص بالجودة الكلية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية الأمان،

التعاطف) t test& sig

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الجودة	8,798	84	,000	,42180	,3265	,5171

الملحق رقم (13): اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجودة الكلية

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard

III

الجودة	85	3,4218	,44203	,04794
--------	----	--------	--------	--------