



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

العنوان :

أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون
في ظل جائحة كورونا

إعداد الطالب: فطحية التجاني زكرياء

ونوقشت بتاريخ .. / .. / 2022

رئيسا

(الأستاذ جامعة قاصدي مرباح)

.....

مشرف

(الأستاذ جامعة قاصدي مرباح)

عبد الحق بن تفات

مناقشا

(الأستاذ جامعة قاصدي مرباح)

.....

السنة الجامعية: 2021 / 2022

الشكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الله عز وجل
الذي له الفضل والحمد على أنه
علمنا ما لم نكن نعلم
ووفقني في كل نجاح
وإلى والديّ العزيزين وصاحبنا كل فضل بعد الله
وبعد أتقدم بالشكر الجزيل إلى من أشرف على هذا الإنجاز
الأستاذ عبد الحق بن تفات
كما أشكر أعوان مؤسسة سيترام وزبائننا
الذين أفادوني ببيانات الدراسة
كما أتوجه بالشكر إلى كل الأساتذة
الذين تابعوني طيلة مشواري الدراسي
ابتداءً من المستوى الإبتدائي إلى الجامعي
كما لا أنسى الشكر إلى كل من علمني حرفاً انتفعت به والحمد لله رب العالمين.

المخلص:

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري الذي يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنتائج وقياسها بالإضافة إلى التطرق إلى قياس رضى الزبون لمعرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات وكذا الدراسة الميدانية لمؤسسه سيترام ورقله وتحديد مدى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون

وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس رضا الزبائن عن خدمات سيترام وإمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة

الكلمات الدالة: جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، رضى الزبون

Abstract

The main aim of addressing this issue is to provide a theoretical framework that identifies and defines the various concepts related to quality services in terms of indicators and models to measure as well as to address the measurement of customer satisfaction to see the degree of customer satisfaction with the services provided by the institution in order to find methods to the improvement of the quality of services, and around us in the field study organization's communications for the mobile MobilisBorklh determine the impact of the quality of services provided by the institution Mobilis on customer satisfaction, using a measure of performance service Performance and shortened to SERVPERF dimensions of the five, which focuses on measuring the actual performance of the service rendered to the customer, where the problem of the study to determine the extent of validity of performance on a scale to measure customer satisfaction of a bulk upgrade the quality of service and assist in the support and development. Has been shown through the study that the assessment of clients for the quality of services through the indicators of the assessment vary from customer to another and the quality of the service is working to achieve Redaalsbon, and thus the possibility of using performance measure of performance as standards is important for customer satisfaction with the services Mobilis and can be used to improve the level of services provided. Key words: quality of service, SERVPERF, the dimensions of service quality, customer satisfaction.

قائمة المحتويات

إهداء.....
شكر.....
ملخص.....
قائمة المحتويات.....
قائمة الجداول.....
قائمة الاشكال.....
قائمة الملاحق.....
المقدمة.....

الفصل الأول:

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة ورضا الزبون

المطلب الأول: مفاهيم حول جودة الخدمات

المطلب الثاني: رضا الزبون

المبحث الثاني: دراسات سابقة

المطلب الأول: دراسة سابقة بالعربية

المطلب الثاني: دراسة سابقة بالاجنبية

المطلب الثالث: المع بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الفصل الثاني: دراسته حالة مؤسسة سيترام ورقله

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة سيترام

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة سيترام

المطلب الثاني: اهداف المؤسسة وهيكلها التنظيمي

المطلب الثالث: علاقة مؤسسه سيترام بزبائنهم ومدى خوفها عليهم من جائحة كورونا

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات للدراسة واختيار الفرضيات

المطلب الثالث: عرض نتائج واقتراحات الدراسة

الخاتمة

فهرس الجداول

1	قياس درجة التعاطف.....	صفحة 41
2	قياس درجة الرضا.....	صفحة 41
3	قياس جنس العينة.....	صفحة 42
4	قياس عمر العينة.....	صفحة 43
5	المستوى الدراسي للعينة.....	صفحة 43
6	انجذاب العينة نحو سيترام.....	صفحة 44
7	كيفية الاتصال بسيترام.....	صفحة 44
8	التحليل الوصفي للموسمية.....	صفحة 45
9	التحليل الوصفي للاعتمادية.....	صفحة 46
10	التحليل الوصفي للاستجابة.....	صفحة 47
11	التحليل الوصفي للامان.....	صفحة 48
12	التحليل الوصفي للتعاطف.....	صفحة 49
13	التحليل الوصفي للرضا.....	صفحة 50
14	اختبار الفرضيات	صفحة 52

فهرس الاشكال

- 1 شكل خصائص الرضا.....صفحة 20
- 2 محددات الرضا..... صفحة 21
- 3 أساليب قياس الرضا..... صفحة 26
- 4 نموذج عدم المطابقة..... صفحة 26
- 5 نماذج المعايير المعتمدة على جواز الرضا او عدمها..... صفحة 27
- 6 مقدمات توابع رضا الزبون..... صفحة 29
- 7 توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون..... صفحة 40

المقدمة:

في ظل التقلبات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا وفي إطار عولمة الاقتصاد التي أدت إلى تغيير مسار المنافسة في العالم من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أصبحت جل المؤسسات التي تعمل في إطار الخدمات التي تواجه مجموعة من الصعوبات والتنافسات تدخل ضمن حيز المناخ الاقتصادي الحديث، ولمواجهة هذه التحديات غيرت رؤيا معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها تجاه زبائنها وذلك لتحقيق رضاهم، ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة . كما أن التطورات الحاصلة في مجال النقل مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته وحاجاته، وفي إطار تتبع المؤسسات الخدمية الجزائرية للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تنص على تحرير الخدمات ومنها خدمات النقل، تطمح مؤسسات النقل بالجزائر وعلى رأسها مؤسسة سيترام إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض خدمات النقل وتنويعها وتحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تأثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم . كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم مستمر، يعتمد أساسا على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها مع تطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وإشباع رغباتهم

إشكالية البحث:

بما أن الجودة والرضا لدى الزبائن يمثلان الشبح الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية التي لها الرغبة في ان تكون لها المكانة والصدارة في الاسواق الملائمة وتسعى للعمل في بيئة مستقرة والاستمرار في نطاق عملها، كان جديرا بنا معالجتهم انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي

إلى أي مدى يمكن ان تؤثر جودة الخدمة لدى مؤسسة سيترام لتحقيق الرضا بالنسبة لزبائنها؟

فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :

- 1- هل نستطيع القول ان جودة الخدمة تعتبر من اهم الوسائل لتحقيق رضا الزبون.
- 2- يختلف تقييم الأداء الفعلي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سيترام
- 3 تختلف المعايير التي يعتمد عليها زبائن مؤسسة سيترام اختلاف نسبي عند تقييمهم لجودة الخدمات المؤسسة

اهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف سيترام لزبائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، لذي فان هذه الدراسة تهدف إلى مايلي:

1تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.

2التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات سيترام المقدمة لهم

3تحديد أهم نسب المعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم ولجدة خدمات مؤسسة سيترام

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيترام لزبائنها ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة متغيرات فعالة وهي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة، رضا الزبون كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا

أسباب اختيار البحث:

اخترنا هذا الموضوع يرجع إلى الأسباب التالية:

1بحكم التخصص العلمي المدروس، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع

2عدم دراية المؤسسات الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية

الفصل الأول

الأدبيات

النظرية

تمهيد للفصل الأول:

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمائية لكوننا أصبحنا تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ، و في ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة و المعقدة وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة

كما أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة وتطورها التاريخي وبعض المفاهيم حول الخدمة، وسنتناول أيضا عملية جودة الخدمة وطرق تحسينها و قياسها

المبحث الأول : مفاهيم حول الجودة ورضا الزبون

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاح استراتيجي وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعارف المختلفة لها واتخاذ لمحة عن مراحلها وتطورها التاريخي وتحديد أبعادها ومتطلباتها وطرق قياسها

أولاً : مفهوم الجودة وتطورها تاريخياً:

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاح استراتيجي وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعارف المختلفة لها واتخاذ لمحة عن مراحلها وتطورها التاريخي وتحديد أبعادها ومتطلباتها وطرق قياسها

أولاً: مفهوم الجودة : للجودة العديد من التعارف ومن أهمها :

مفهوم الجودة من الناحية الاصطلاحية : يرجع مفهوم الجودة *Qualité* إلى الكلمة اللاتينية *Qualita* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة

• تعرف الجودة على أنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات الزبائن

وتعرف الجودة أيضا " : على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة و مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات

كما تعرف أيضا: بأنها الجودة قد يتسع مداها لتشتمل جودة العمل وجودة الخدمة، وجودة المعلومات والتشغيل وجود القسم والنظم وجودة الناس(المديرين والمهندسين والموظفين والعمال والزبائن) وجودة المؤسسة وجودة الأهداف وغيرها، مما يجعل مراقبة الجودة وأبعادها المتعددة من الأدوات الأساسية لتحقيق الأهداف المنشورة

و من خلال التعارف السابقة يمكن أن نذكر تعريف شامل للجودة :

الجودة هي درجة أو مستوى من التميز، أو هي المزايا والخصائص الكلية للخدمة والتي تشتمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات . وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون

مأمون الدرادكة ، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2002 ، ص 15 علي السلمي ، إدارة الشاملة ومتطلبات الاليزو9000 د ، ار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر، ص 18 فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية ، دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية، 1996 ، ص 10. ع د عبد الله الطائي ، عيسى قفاده ، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص 29. ومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، العدد الخامس، 2007، ص 28. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 ، ص 15. خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي ، الطبعة الأولى ، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية 1997 ، ص 44.

ثانياً: التطور التاريخي للجودة

مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها وقد كانت الفكرة يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين وبعدها انتشرت الفكرة في شمال أمريكا وكذلك الدول الغربية أخذت بذه الفكر أيضاً، وقد شمل تطبيقها على كامل القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية إلى أن أصبح موضوع العصر ، ويمكن تقسيم 3 مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي

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

- 2 المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين 1920- 1940 واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة

- 3 المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين 1940- 1960 وتميزت بعدة تغييرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من 1929-1933 مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة ، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956

- 4 المرحلة الرابعة (تحسين الجودة) : امتدت هذه المرحلة ما بين 1960- 1980 وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية

- 5 المرحلة الخامسة (إدارة الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين 1980- 2000 وتميزت بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة ، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج... الخ

- 6 المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21): وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب

محمد عبد العال النعيمي، جليل صويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، ص 16 محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 ، ص197 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001-2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 ، ص197

ثانياً : أهمية وأهداف الجودة

أولاً أهمية الجودة : للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات والخدمات للمؤسسة، وتكون الأهمية كما يلي:

سمعة المؤسسة : وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط

المسؤولية القانونية للجودة : تزيد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوني عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات

المنافسة العالمية : إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها

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

التكاليف وحصة السوقية : تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفض التكاليف زادت أرباح المؤسسة

ثانياً : أهداف الجودة

أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون

أهداف تحسين الجودة : وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :

هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئة والمجتمع

هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة

هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط

هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل

هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العملي

ثالثاً: مرتكزات الجودة و تئويعاتها:

أولاً : أبعاد الجودة : للجودة أبعاد عديدة من بينها نذكر ما يلي

الأداء : وتتمثل في خصائص المنتج (/سلع خدمة) الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة، أو السرعة بالنسبة للماكينة... الخ؛

المظهر : ويتمثل في المنتج الثانوي أو هي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية

المطابقة : الإنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الإنتاج الخدمة

الاعتمادية : مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل

الخدمات المقدمة : حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي، بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح

الاستجابة : أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل لطف واللباقة في التعامل مع الزبون

السعة : أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة

ثانياً: أنواع الجودة : يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما:

جودة التطابق : وتعني أن المؤسسة من خلال ادارتها وعملياتها في تحقيق توقعات الأسواق المستهدفة

جودة الأداء: وتعني أن المؤسسة من خلال ادارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة

عموميات حول الخدمة

إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في وال وقت الحالي، وذلك لكثرة استعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات الهاتف، الصحة، التأمين وغيرها، وللخدمة تمتاز بخصائص وتصنيفات وبعض التحسينات، لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهموالى التعرف حول الخدمة

أولا : تعريف عام للخدمة وخصائصها:

أولا تعريف الخدمة : للخدمة عدة تعاريف ومن بينها مايلي:

تعريف الجمعية الأمريكية للخدمة: هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة

تعريف:Armstrong,kotler,الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الأخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء

وتعرف الخدمة:"على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، أي هي منتجات غير ملموسة يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية

ثانيا خصائص الخدمة:

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين ومن بعد هذه الخاصية فهناك عدة خصائص تميز الخدمة ومن أهمها ما يلي:

اللاملموسية : نظرا للخدمة غير ملموسة فانه من المستحيل على المستخدم خدمة الإدراك بالحواس، من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رويتها قبل شرائه لها

التلازمية(عدم الانفصال): تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت وهي تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لان وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة

عدم التجانس : من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى و النوعية، لان جودة الأداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لأخر أي من مقدم إلى آخر

عدم القابلية للتخزين : تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها

عدم انتقال الملكية : صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية

بويكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، ذم كرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009 ، ص 19.

ربيجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان ، الأردن، 2009 ، ص298 P.Koter et Armstrong, principalaes of marketing services , edition,prentichall,1996,p66. دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان،الأردن، 2005 ، ص 28.

زاكي خليل المساعد،تسويق الخدمات وتطبيقاته ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006 ،ص 35.

فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009 ، ص 61.

محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى، دار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ، ص

217 . P. Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 12 edition, Pearson Education, Paris, 2006, p475. خالد مقابلة، مرجع سابق ذكره ص 20.

ثانياً: أصناف تقديم الخدمة

تصنيف الخدمة يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي
الخدمة الخالصة : وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتوج مادي أو خدمات أخرى مرفقة مثل
خدمات التأمين، التعليم، دور الحضارة... الخ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون
الخدمة المرفقة بمنتوج مادي : يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات
الجوية، خدمات الجرائد ، المشروبات... الخ، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض
المنتوج المرافق بعدة خدمات : في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرافقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون والآلات
الغسيل مرافقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان
يباعه يتطلب خدمات مرافقة مثل النقل، الصيانة، الضمان... الخ

ثالثاً: وسائل تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فان تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي
تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيداً أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة
طريقة الخدمة الباردة : وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة
مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بموافق وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك فهي تتميز:

أولاً : الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة

خدمة بطيئة

ب خدمة غير منظمة وفوضوية

ج خدمة غير مريحة.

ثانياً : الجانب الشخصي للخدمة

أ غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومة وغير واضحة

ب الخدمة تكون فاترة

ج منخفضة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح

د غير مرغوبة من طرف الزبون

2 طريقة المصنع للخدمة : وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخص
تأخذ الصورة التالية

أولاً : من الناحية الإجرائية

أ تأتي في الوقت المناسب

ب ومتناسقة

ج وبعيد عن الفرض

ثانياً : الجانب الشخص

أ غير شفافة؛

ب. خمن فضاة

ج وغير مرغوبة من طرف الزبون

والرسالة الموجهة للزبون هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم

طريقة الحديقة الوردية للخدمة : وتتميز هذه الطريق باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصورة التالية :

أولا الجانب الإجرائي. :

أ الخدمة بطيئة

ب الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع

ج الخدمة غير منتظمة

ثانيا : الجانب الشخصي

أ خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم

ب خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة

ج طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوب من طرف الزبون

عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث ، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2002 ، ص ص270-271.

تيسير العجارمة، مرجع سابق ذكره ص 21 مأمون الدرادكة ، طارق شبلي، مرجع سابق ذكره، ص190.

المنظور العام لجوده الخدمة عند الزبون

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية .

أولاً: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر هناك زبائن قد تكون هي جودة المتوقعة أو المدركة وهناك زبائن قد تكون بأن جودة الخدمة ليس هي المطلوبة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها ما يلي

جودة الخدمة: هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحددة الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها

وتعرف جودة الخدمة : على أنها التفوق على توقعات الزبون أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات

وتعرف جودة الخدمة : بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين و انخفاض نسبة الشكاوي

ثانيا أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبير بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

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

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

3. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة

4. فهم الزبون : إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون

ثانيا : أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيمايلي

الفهم و الإدراك : ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجاته

الثقة في الأداء : وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة

الاستمرارية : وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت

المضمون الذاتي للخدمة : ويتمثل في المهارات التي أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها

المطابقة : وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة

الأدوات : وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة. وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول على الخدمة التوقيت : ويمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة

الاتصالات :وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن

مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص143 .

ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حريير، الطبعة الأولى، 1999، ص. 35.

خضير كاظم حمود، إدارة الجودة والخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسر للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص215

سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، إسكندرية، 2002، ص ص-33. 35

ثالثاً: تقييم جودة الخدمة

أولاً: تقييم الجودة الخدمة

وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون ويقصد بالجودة المدركة بانها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصة الشيء أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فان تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية

قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة

قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة

قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً

قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها . ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم ، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية(الملموسة) وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة

ثانياً : مؤشرات تقييم جودة الخدمة

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة مايلي:

الاعتمادية : وهي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة، فالزبون يتوقع أن تقديم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في الاداءها.

مدى إمكانية الحصول على الخدمة : وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.

الأمان : وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.

المصداقية : وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي التزام بوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية

درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن(العاطفة) : ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية

الاستجابة : وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون .

الكفاءة والجدارة : وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهاراتهم وقدراتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد

الملموسية : ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات و مظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم

الاتصال : وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، والدور الذي يجب أن يلعب الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات و التعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	التصميم الداخلي للمؤسسة؛ - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ -المظهر اللائق المقدمي الخدمات
الاعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ تقديم الخدمة بشكل صحيح(عدم حدوث أخطاء ؛) معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ -لاستجابة الفورية لحاجات الزبائن
الضمان	الشعور بالأمان في التعامل الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق هم ومعرفة احتياجات الزبون وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا اللطف في التعامل مع الزبائن

المصدر : ثابت عبد الرحمان ادريس"قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت في الآلية العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي الآلد الربع، العدد الأول نوفمبر 1996 ص. 2.

المطلب الثاني: رضا الزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم ، بالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا والتوجه نحو الزبون

أولا :عموميات حول رضا الزبون:

أولاً: تعريف الرضا:

الرضا " هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه .

ويعرف الرضا: "على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء

من خلال التعريف يتضح بأن للزبون عند عملية الشراء المنتج فيخرج بإحدى النتيجتين التاليتين قيمة ايجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معها قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

• وهناك من عرف الرضا: على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد، أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء."

ثانيا :أهمية الرضا:

رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة

تطوير جودة الم نتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق

نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون

خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة

زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة

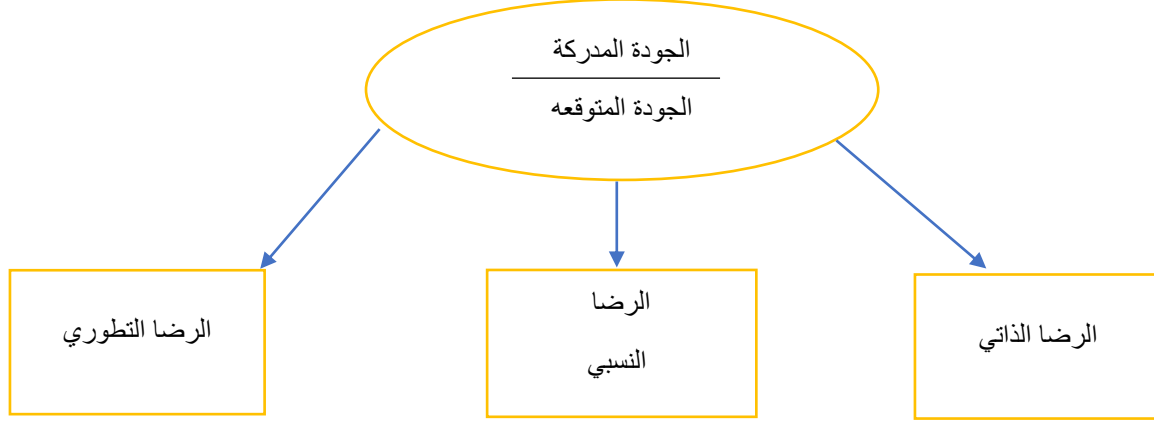
محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002 ، ص .

2 France qualité public, la satisfaction de usagers/clients/citogens de service public, la documentation française, paris, 2004, p19. 71

3Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2emetirage edition d'organisation, paris2001, p22 .
المستهلك(المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة،مصر، 1998 ، ص كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البلدية، 2005، ص 43.

ثالثاً: خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الموالي :



Source:daniel ray,Op,cit p24

الرضا الذاتي: إن الرضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى . أي فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون

الرضا التطوري: بتغيير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين:

مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون لجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة

رابعاً: محددات الرضا:

التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها

الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما : **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها

انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيه

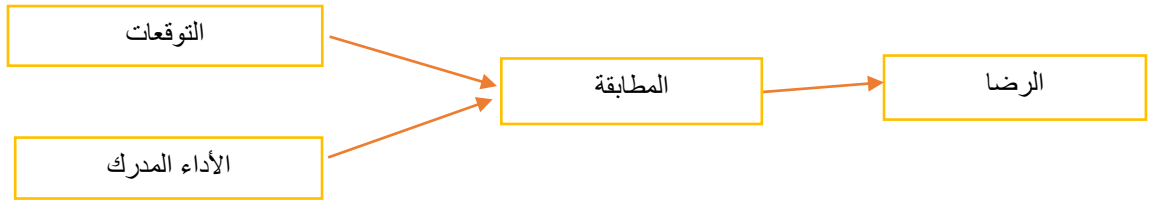
وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا

والشكل الموالي يوضح ذلك

كشدة حبيبة، مرجع سابق ذكره ، ص . 52

شريف أحمدشريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة الزقازيق، مصر، 1998 ، ص . 33

والشكل الموالي يوضح ذلك:



Source: monique Zolling et lamarque, Op, Cit p 74

ثانيا: التوجه نحو الزبون

مكن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من تيو مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه الملك الذي يسعى الجميع لإرضائه، مما أدى إلى التسابق والمنافسة بين المؤسسات لمعرفة وفهمه أكثر، لدا فقد توصل المختصون إلى إعطاء مفاهيم للزبون وتم تصنيفه إلى عدة أنواع

أولاً: مفهوم الزبون

• **الزبون:** هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها

ويعرف الزبون أيضا: بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها

ثانيا: أنواع الزبائن

ولقد تم تصنيف الزبائن إلى نوعين هما:

الزبائن الداخليين: ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة، هو الأشخاص العاملين في جميع ألوحات الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير

الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقونها في شكل المخرجات النهائية

محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق ذكره ص 71. سعاديخنساء "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2006، ص 42. الدواي الشيخ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 11. علاء فرحان طالب، أمير الجنائي، إدارة المعرفة (إدارة المعرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 73.

ثالثاً: تحديات رضا الزبون

قبل التطرق إلتحديات رضا الزبون سوف نتطرق إلى تعريف رضا الزبون

أولاً: تعريف رضا الزبون:

رضا الزبون: هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعله زبوناً راضياً

ثانياً: اول مصادر الرضى الرضا:

إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استناد إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعات السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك، وعندما تكون النتيجة ايجابية تفوده إلى الشعور الايجابي للرضا ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

ثالثاً: تحديات رضا الزبون:

النظرة الداخلية والخارجية للجودة: لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، ودراسات المتعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية لجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له

من الجودة إلى الربح: إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب

إرضاء الزبون

زيادة درجة الولاء لدى الزبون و زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل

محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق ذكره ص. 71

سعاديخنساء"التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2006، ص. 42.

الدواي الشيخ، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولانه"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص. 11.

علاء فرحان طالب، أمير الجنائي، إدارة المعرفة(إدارة المعرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص. 73.

قياس رضا الزبون:

عد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية قياس رضا الزبون ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا الزبون وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا

أولا: أساليب قياس رضا الزبون:

قبل التطرق إلى الأساليب لقياس رضا الزبون فنعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا الزبون:

أولا: تعريف قياس رضا الزبون:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء تعديلات المؤسسة والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم

ثانيا: أساليب قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وان هذه الأخير تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية

1. القياسات الدقيقة:

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

معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم

جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبدل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن)

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

عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها

تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تليها أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها

معدل إعادة الشراء

معدل الوفاء

عدد شكاوي الزبائن

2/القياسات التقريبية

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

أ **البحوث الكيفية:** إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في

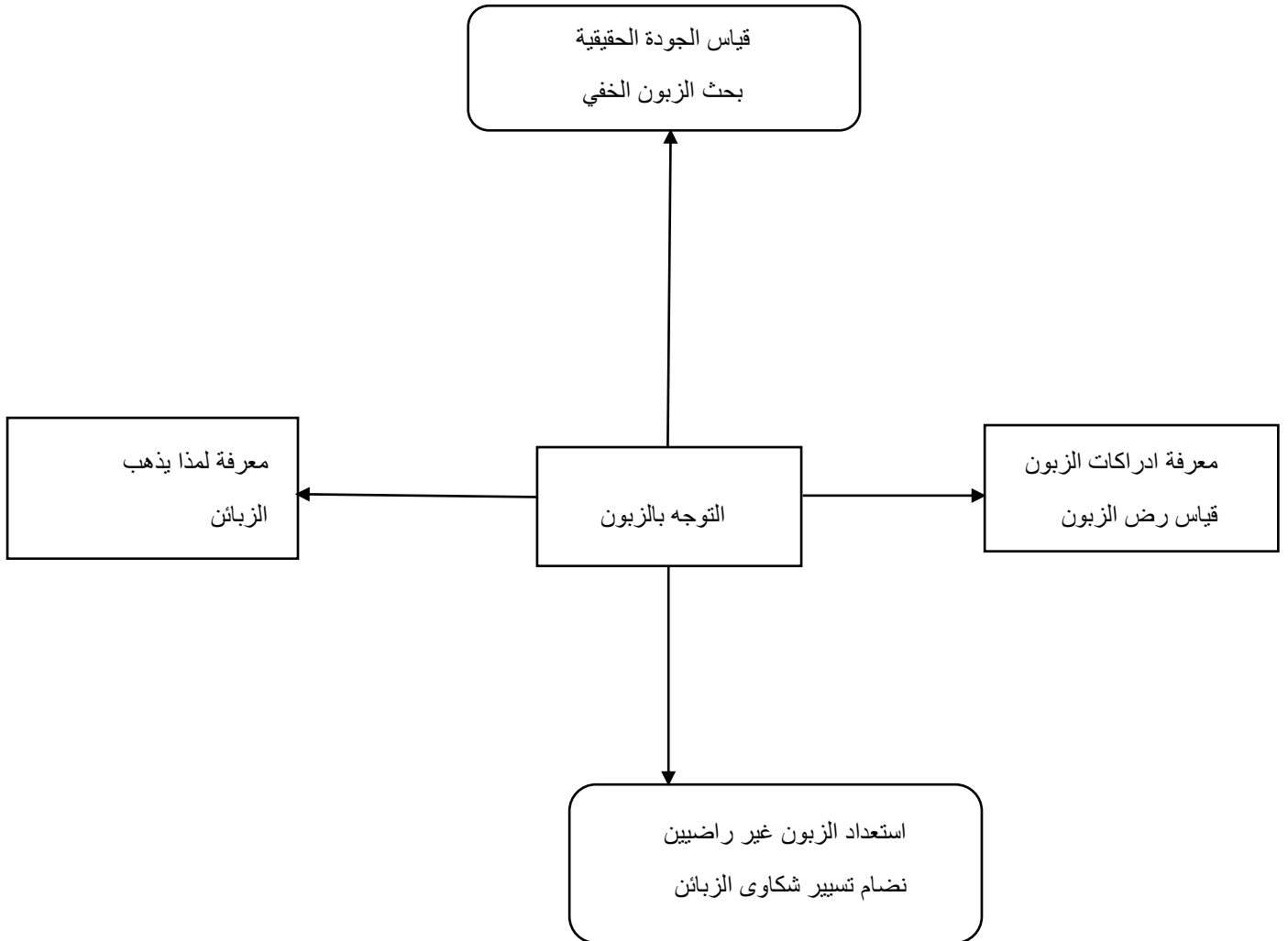
تفسير شكاوي الزبائن

بحوث حول الزبائن المفقودين

بحوث الزبائن الخفي

بحوث قياس رضا الزبون

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل الموالي:



مصدر: كشيدة كبيرة مرجع سابق ص 69

- 1تسيير شكاوي الزبائن: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود ، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا

- 2بحوث حول الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين

ماهي دوافع الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة ؟ أي لماذا ا نفضل المؤسسة عن مؤسسة ؟

-لماذا يقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة ؟

ومن خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توافهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة

- 3الزبون الخفي :

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

البحوث الكمية:وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لا عطاء قياس دقيق عن رضا الزبونحيث هناك نسبة كبير من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم،وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وان إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

أولاً: أهداف البحث:

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

معرفة أسباب عدم الرضا

التوقعات، الحاجات الجديد لزبائن

قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن

معرفة وضعية المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافسين

وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا

كشيدة حبيبة، مرجع سابق ذكره، ص ص -71. 73

كشيدة حبيبة، مرجع سابق ذكره ص .69

Jean Philippe Faive,concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients , AFNOR ,paris, 2000 p29

Lourent Hemenl, op-cit, p39.

ثانياً: نماذج قياس رضا الزبون

أولاً: نموذج عدم المطابقة:

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



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

التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية. ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوب

أسلوب جبري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال مراحل التالية

1- تكون التوقعات قبل الاستهلاك

2- ملاحظة أداء الخدمة

3- مقارنة الأداء بالتوقعات

4- تكون ادراكات حول عدم المطابقة

يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة التوقعات التوافق بين الادراكات ومستويات التوقعات تكون الآراء حول الرضا

ثانياً: نماذج المعايير المعتمدة على خبره للرضا أو عدم الرضا:

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدود الاستعمال وبحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضاً بالمعارف السابقة للزبون. لدى فإن الخبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الخبرة السابقة في التعامل مع الخدمة

معايير الأداء

الاتجاهات نحو الخدمة

التوقعات نحو الخدمة

الأداء المدرك للماركة

مطابقة أو عدم المطابقة

منطقة عدم
الاختلاف

مشاعر سلبية

مشاعر حيادية

مشاعر ايجابية

النتائج

من الشكل أعلاه نلاحظ :

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

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

إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

توقعات نحو الخدمة

معايير الأداء

لاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة

إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء

وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة و الرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة عدم مطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة

إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء لتوقعات كما ينتج عنها مشاعر إيجابية

أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي تكون فيها الأداء التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية

أما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية

أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع توقعات التي تؤدي بدورها إلى مشاعر حيادية

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

الأداء المدرك > التوقعات: فيحدث تحقيق إيجابي ينتج عنه رضا الزبون

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

نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:

قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه لقد حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها التوقعات وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية

قبل استعمال الخدمة تحدد توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها

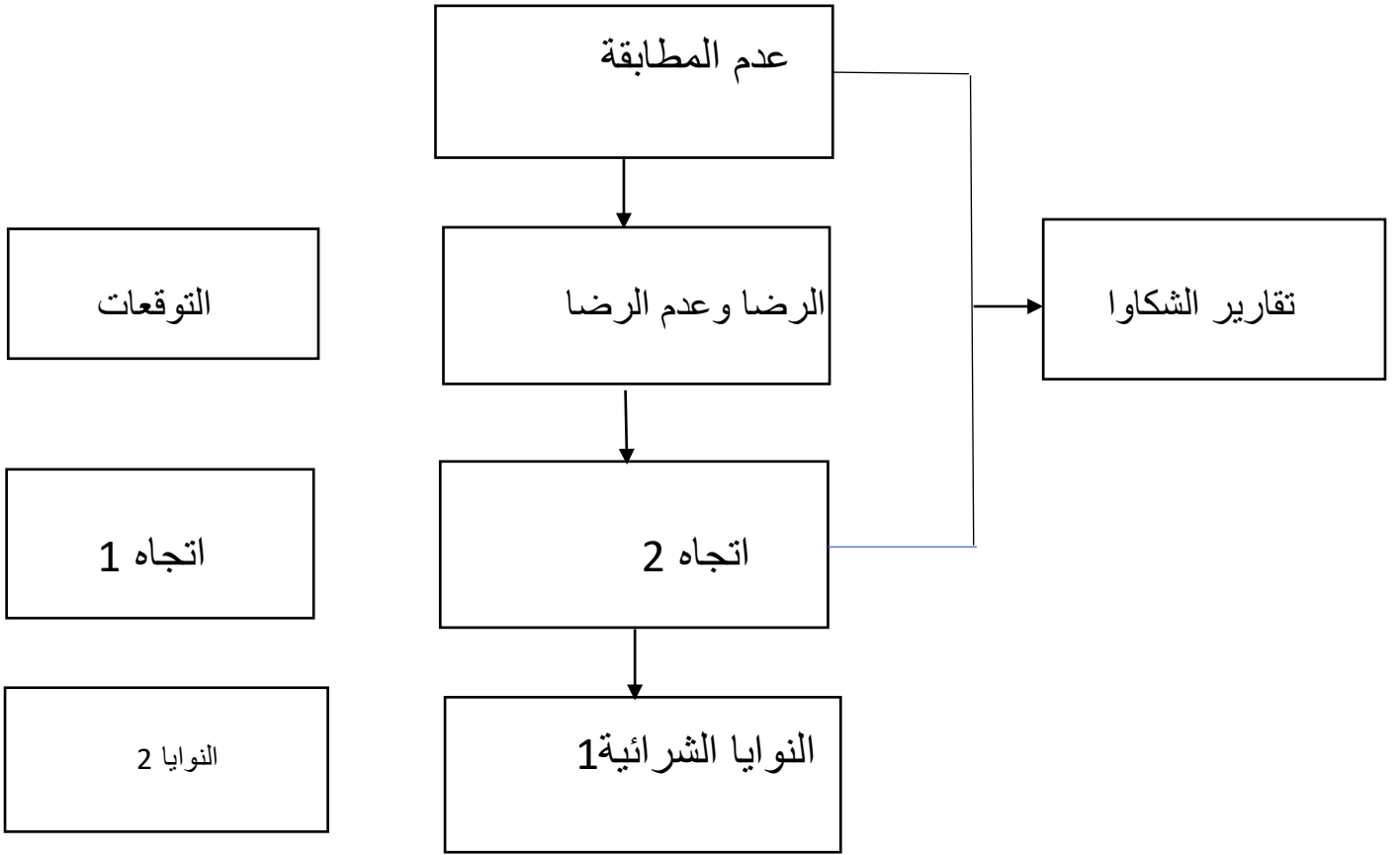
قبل استعمال الخدمة يحدد كل من توقعات الزبون عن الخدمة

قبل استعماله والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك، مستوى رضا الزبون عن الخدمة

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

بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من نية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربته واتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة

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



ومن الشكل أعلاه نلاحظ: أن

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

ثالثاً : أدوات ووسائل تحسين الرضا:

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن، فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل أنما تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون.

أولاً: أدوات تحسين الرضا:

الجودة المدركة: إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضاً قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة

تحليل عدم الرضا: في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال ، عيوب في علاقة زبون... الخ

متابعة الزبون: إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة. ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الخد بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها

ولاء الزبون : إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فان على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية. وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضياً كلما كان أكثر ميلاً لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

ثانياً: وسائل تحسين الرضا:

وظيفة الجودة: يتجسد عمل هذه وظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبون

مصفوفة تحسين الجودة: هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة

برامج بحوث المساعدة الفنية: ويتمثل الغرض من برنامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائنهم من خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا.

إن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية والتي تتمثل في:

1تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات تحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها

2القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي

3 تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوي الزبائن؛

4تنفيذ الخطوات السابقة

5تدريب الزبائن الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوي لتطوير وإمكانية مناقشتهم لحلول الممكنة

جودة الخدمة ورضا الزبون

أولا : تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون:

تسعى المؤسسة دوما لجذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات

أولا : وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون:

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

التفاعل بين الطرفين على الأقل

الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا

ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفي

وتتكون علاقة المؤسسة والزبون من:

الثقة: وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل وغرض منها للمحافظة على العلاقة التي بينهم

الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات

الرضا: شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني

التبادلية: التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل

التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما: التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء وبعد العلاقة ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا المؤسسة

ثانيا : تقييم فعالية للعلاقة المؤسسة مع الزبائن:

بعد ما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنها وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كمايلي:

قيمة حياة الزبون: " هي قيمة العوائد المتأتبة من زبون ما خلال مدة خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدره للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية:

قيمة الزبون = التوقعات شراء الزبائن للخدمة / التكاليف جذب الزبائن وتطوير

ونستنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين

ثانيا: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة " خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ذلك فان المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لدى أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة يدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذبأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي زبائن واقترحا تهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة(لكل زبون معامل خاصة به وتحسيسه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من اجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراء

وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للطلبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي

المبحث الثاني : دراسته سابقة

المطلب الأول:دراسة سابقة حول الخدمات ورضى الزبون بالعربية

1 دراسة شكيكن زهره : دراسة جودة الخدمة الصحية في المؤسسة العمومية الإستشفائية.

شهد القطاع الصحي في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا وعلى جميع المستويات، حيث أصبح موضوع " جودة الخدمة الصحية" محل اهتمام عالمي متزايد، سعيًا من المؤسسات الاستشفائية بتقديم خدماتها الصحية بجودة عالية لتحقيق أقصى رضا للمريض. يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى جودة الخدمات الصحية في المؤسسة الاستشفائية العمومية بسيدي بوعبيدة ومدى تأثيرها على رضا المريض، باعتماد أبعاد جودة الخدمات الصحية، وقد تمكنت هذه الدراسة من التوصل إلى أن المريض راض عن جميع أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية الاستجابة، الضمان، التعاطف والملموسية).

2 دراسة عتيق عائشة : جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية

شهد القطاع الصحي في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا وعلى جميع المستويات، حيث أصبح موضوع جودة الخدمة الصحية محل اهتمام عالمي متزايد، سعيًا من المؤسسات الاستشفائية بتقديم خدماتها الصحية بجودة عالية لتحقيق أقصى رضا ممكن للمريض ويهدف هذا البحث إلى دراسة واقع جودة الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة ومدى تأثيرها على رضا المريض، بالإعتماد على أبعاد جودة الخدمات الصحية، وقد تمكنت هذه الدراسة من التوصل إلى أن المريض راض على الأبعاد الأربعة الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف إلا أنه غير راض على بعد الملموسية، مما يستوجب تطوير الخدمات الصحية بما يتناسب مع احتياجات المرضى، وذلك بمواكبة التطور التكنولوجي عن طريق تحسين جانب البعد الماد

3دراسة نور محي الدين محمد سعد الله: جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن

تناولت الدراسة جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن. تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى ماهو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن؟ هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وأبعادها ورضا الزبائن، والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، كما هدفت إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها. قامت الدراسة باختبار الفرضيات الآتية - :

هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد ملموسية الخدمة ورضا الزبائن .

- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن.

- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن.

- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد الامان ورضا الزبائن

- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن

.اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي

توصلت الدراسة لعديد من النتائج من أهمها المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة - .
يتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبون بالبنك

- يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا . كذلك خرجت الدراسة
بالعديد من التوصيات من أهمها

يجب على إدارة البنك العمل باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات،
والسعي نحو امتلاك أفضل واحداث الوسائل التكنولوجية المستخدمة في مجال خدمات البنوك .

- يجب على البنك الإستماع للزبائن وتلقي استفساراتهم وشكاوهم وسرعة حلها- يجب على الإدارة العليا للبنك
وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتماماتها.

المطلب الثاني:دراسة سابقة حول الخدمات ورضى الزبون بالاجنبية

1 توسيط رضا العملاء في العلاقة بين إستراتيجية التنوع و تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على شركة (أوبر
Uber) في مصر

يهدف هذا البحث إلى التعرف على إدراكات مقدمى خدمة (أوبر) في مصر نحو دور إستراتيجية التنوع
في تحقيق ميزة تنافسية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وكذلك التعرف على إتجاهات العملاء
مستخدمى خدمة(أوبر) تجاه أهمية إستراتيجية تنوع الخدمات التى تقدمها الشركة لكسب رضاهم, وأيضاً
تحديد تأثير إستراتيجية التنوع على أبعاد الميزة التنافسية (جودة الخدمة-الابداع-الاستجابة للعملاء -
التكلفة-كفاءة المنظمة-المرونة)، وأخيراً دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية التنوع
وتحقيق الميزة التنافسية فى ظل الدور الوسيط لرضاء العملاء مستخدمى خدمة (أوبر) فى مصر. وقد
توصل البحث إلى وجود إختلافات فى إدراكات المبحوثين نحو دور إستراتيجية التنوع لتحقيق ميزة
تنافسية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وكذلك وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين
إتجاهات العملاء مستخدمى خدمة(أوبر) تجاه أهمية إستراتيجية تنوع الخدمات لكسب رضاهم,
بالإضافة إلى وجود تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التنوع المطبقة بشركة(أوبر) فى مصر
على أبعاد الميزة التنافسية (جودة الخدمة - الابداع - الاستجابة للعملاء - التكلفة - كفاءة المنظمة -
المرونة)"، وأن هناك إتفاق بين مقدمى الخدمة على تأثير هذه الإستراتيجية على كل بعد من أبعاد الميزة
التنافسية، وأخيراً وجود تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لرضاء العملاء كمتغير وسيط فى العلاقة بين
إستراتيجية التنوع وتحقيق ميزة تنافسية بشركة (أوبر) فى مصر، أى أن وجود رضاء العملاء كمتغير
وسيط فى هذه العلاقة يزيد من قوة تأثير إستراتيجية التنوع وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركة.

الكلمات المفتاحية:

إستراتيجية التنوع؛ رضا العملاء - الميزة التنافسية

2 واقع المزايا التنافسية للجامعات والكليات الأهلية بالمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية باستخدام التحليل الرباعي
swat سوات وسبل تحسينها في ضوء مدخلى الجودة الشاملة والتخطيط الإستراتيجي

هدفت الدراسة الي تعرف واقع المزايا التنافسية للجامعات والكليات الأهلية بالمملكة العربية السعودية , وما سبل تحسينها ،
وتوصلت الدراسة الي بعض النتائج المهمة منها : أن التنافسية أنواع تنافسية على مستوى الدولة ، وعلى مستوى القطاع ،

وعلى مستوى المنظمة وفي مجال التعليم هناك تنافسية على مستوى قطاع التعليم ، وتنافسية مؤسسة التعليم العالي وأن المزايا التنافسية تعني قدرة الجامعة على تحقيق تفوق سوقي على الجامعات المنافسة أي أنها قيم محققة بفضل استراتيجيات مطبقة غير متوافرة لدى المنافسين وهي على أنواع منها: مزايا التكلفة ومزايا في الاختلاف "التميز" ولها ثلاث استراتيجيات رئيسية هي: إستراتيجية أقل تكلفة ، إستراتيجية التميز ، وإستراتيجية التركيز وأن ظهور المزايا التنافسية ناتج من عوامل داخلية مثل وجود قدرات مميزة أو مبدعة ، وعوامل خارجية وما ينتج عنها من ردود فعل سريعة وقدرة على استغلال التغيرات الخارجية

The study aimed to define the reality of the competitive advantages of private universities and colleges in the Kingdom of Saudi Arabia, and what are the ways to improve them, and the study reached some important results, including: that competitiveness is a competitive type at the state level, at the sector level, at the level of the organization, and in the field of education there is competition at the level of the education sector And the competitiveness of the higher education institution, and that competitive advantages mean the university's ability to achieve market achieved thanks to strategies applied supremacy over competing universities, that is, it is values that are not available to competitors, which are of various types: cost advantages and advantages in difference "distinction" and have three main strategies: A lesser strategy Cost, differentiation strategy, and focus strategy, and that the emergence of competitive advantages is the result of internal factors such as the presence of distinctive or creative capabilities, external factors and .the resulting rapid reactions and the ability to exploit external changes

الكلمات المفتاحية:

الكليات الأهلية، التحليل الرباعي swat سوات ، مدخلي الجودة الشاملة والتخطيط الاستراتيجي

الفصل الثانی :

جودة ورضی

الزبون

فی ظل جائحه

کورونا

مؤسسه سیترام

ورقله

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري ال ذي تم التركيز فيه على مفهوم جودة الخدمة والأساليب والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن ،سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف مؤسسة سيترام وزبائنها على ما تم تناوله في الجانب النظري ، وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي ومسيري مؤسسة سيترام تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائن ها وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من مؤسسة سيترام و توزيع استبيان لمتعامليه، لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية

المبحث الأول : تقديم عام حول المؤسسة سيترام

المبحث الثاني : نظر الزبون للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة-الدراسة الميدانية

المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة سيترام

1المطلب الأول : التعريف بالمؤسسة سيترام:

"سيترام" هي الشركة المكلفة باستغلال وصيانة الترامواي في الجزائر. حاليا تقوم باستغلال كل من ترامواي الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة لمدة عشرة (10) سنوات. يتواجد مقر المديرية العامة لـ "سيترام" بالجزائر العاصمة. جاءت "سيترام" نتيجة اتفاقية بين "مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري للجزائر الوسطى"، "مؤسسة مترو الجزائر" و"مجموعة RATP ». ثرية بالخبرة التي ورثتها عن "مجموعة RATP" والمعترف بها في فرنسا ودوليا في عديد من دول العالم باعتبارها شركة خاضعة للقانون الجزائري، تهدف "سيترام" إلى:

نقل الجزائر نحو نمط جديد من النقل الحضري في متناول الجميع،

توفير خدمة نقل عالية الجودة والأمان. الراحة، الانتظام والنظافة هم سادة على متن الترامواي،

مرافقة الجزائريين في مرحلة التكيف مع هذه الوسيلة الجديدة للنقل وتثبيتها في عادات تنقلاتهم،

ضمان تحويل مهارات خبراء "مجموعة RATP" إلى عمال "سيترام" عن طريق التمهين والتكوين،

اكتساب مكانة لتصبح مصدر في إفريقيا والعالم.

في سنة 2013، تم انطلاق أشغال لثلاثة مشاريع ترامواي لكل من ولاية مستغانم، سيدي بلعباس غرب الوطن وولاية ورقلة في الجنوب. مدن كبرى أخرى كسطيف، تلمسان، عنابة هي معنية بمشروع تنمية النقل في الجزائر المُنتهج من طرف وزارة النقل تحت الرعاية السامية لرئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة.

مقرها الرئيسي:

يتواجد مقر المديرية العامة ل سيترام بالجزائر العاصمة.

مرسوم انشائها:

مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري لمدينة الجزائر: ناتجة عن عدة عمليات إعادة الهيكلة مند عام 1882 أقيمت على بقايا (المؤسسة العامة للمناطق الصناعية والتجارية) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03/435 من 13 نوفمبر 2003 ووضعت تحت اشراف وزير النقل.

تصنيف مؤسسة سيترام: تصنف ضمن الشركات الحكومية الجزائرية.

وتوجد تصنيفات فرعية ثلاثة:

- -مؤسسة التليفزيون.
- -المؤسسة الوطنية لعتاد الأشغال العمومية.
- -سوناطراك

فروعها: الجزائر. وهران قسنطينة. سيدي بلعباس. مستغانم. سطيف. ورقلة.

نشاطات مؤسسة سيترام: نشاط تجاري محلي.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة وهيكلها التنظيمي

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

1 ضمان الاستمرار والبقاء في السوق ومنافسه وسائل النقل الأخرى

2 تحقيق الرضا التام للمشاركين الحاليين والمستقبليين وهذا بالتحسين والترقية الدائمة لجودة ونوعية خدماتها

3 المساهمة في التنمية الوطنية

4 التميز في الأداء وتقديم الخدمات

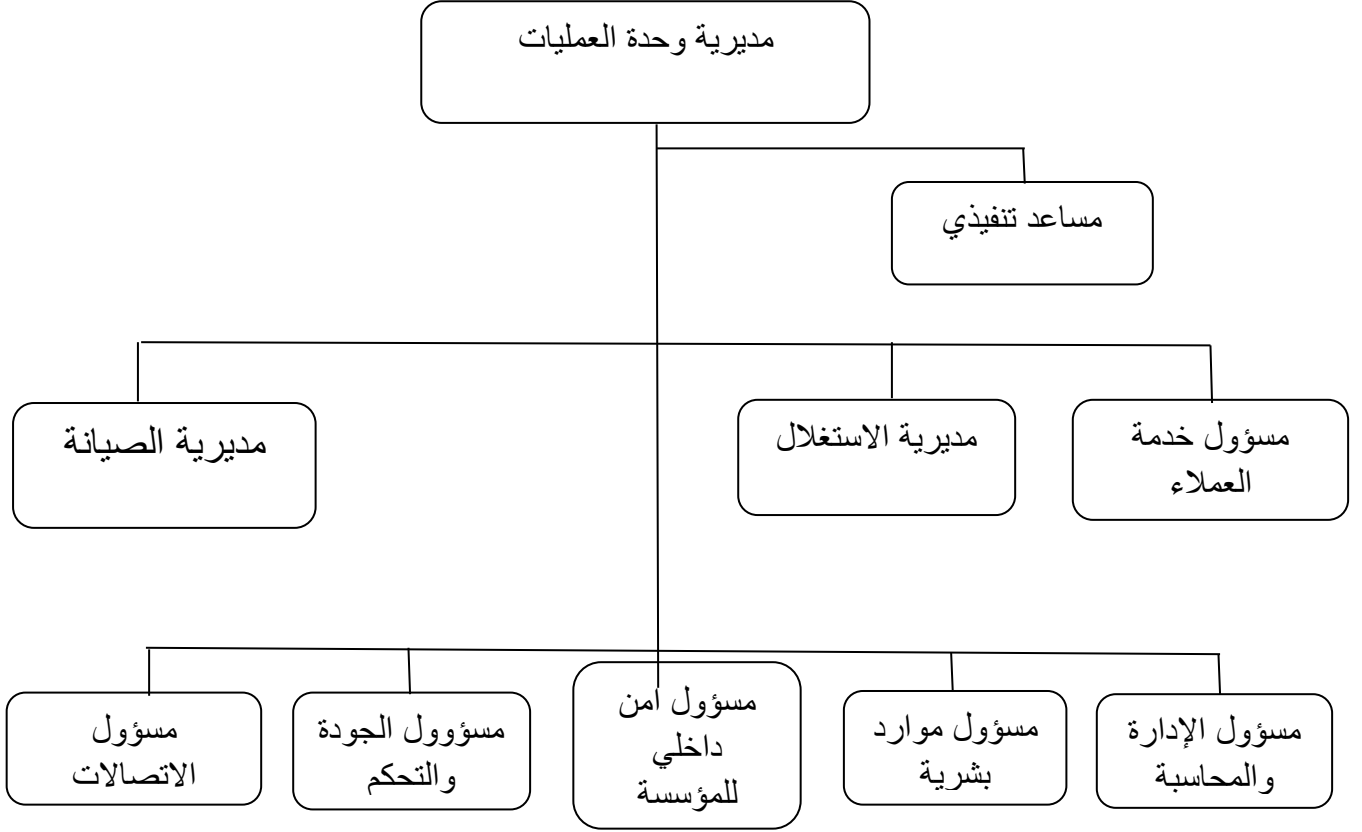
5 الاستفادة من التطورات التكنولوجية وتعميمها في جميع ميادين نشاط المؤسسة.

6 حماية مصالح الزبون الجزائري والدفاع عنه

7 العمل على المشاركة في التطور والنمو

8 الإلتقان في العمل

الهيكل التنظيمي لمؤسسه سيترام ورقله:



المطلب الثالث: علاقة مؤسسه سيترام بزبائننا ومدى خوفها عليهم من جائحة كورونا:

السعي إلى تغطية المناطق التي لم تصلها خطوط الترامواي

المؤسسة دوما مستعدة للاستماع إلى الزبائن والوفاء بكل وعودها

وضع بين أيدي الزبون سجلات خاصة بتسجيل احتياجاته التي أصبحت تأخذ بعين الاعتبار

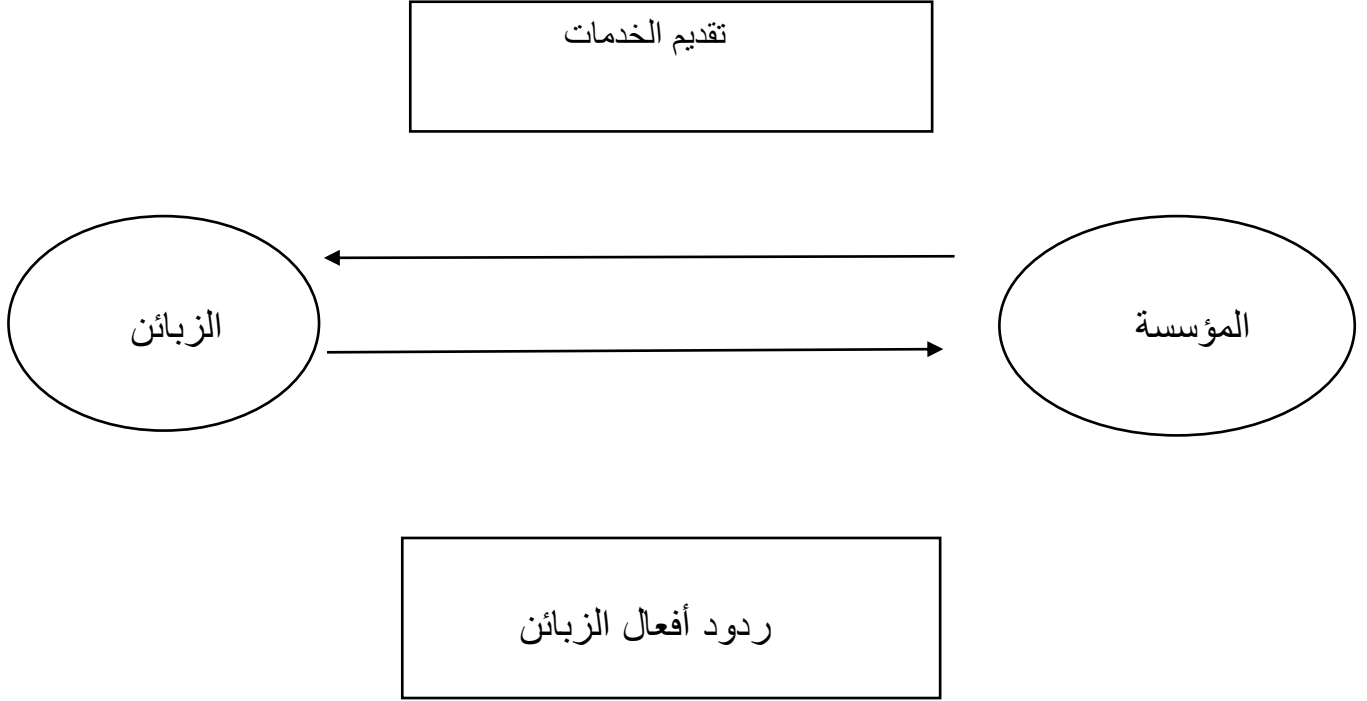
الرد على الشكاوي في أجل قصير

نزع الحاجز المادي على مستوى المكاتب حيث أصبح بإمكان الزبون الاتصال مع أي عون من أعوان المؤسسة

توفير كمادات خوفا على زبائننا من فيروس كورونا

وضع لافتات وقائية توضح مخاطر هذا الفيروس

وضع معقمات ومواد تطهير للتقليل من انتشار الفيروس داخل الرامات وهذا ما يشار اليه إلى احتلالها المرتبة الأولى في السوق السكك الحديدية، وما تسعى إليه حاليا هو تحسين صورة المؤسسة من خلال تحسين نوعية الخدمات وتوطيد العلاقة مع الزبائن و الحفاظ عليهم، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:



المصدر : من إعداد الطالب استنادا على المعلومات مقدمة من طرف المؤسسة

المبحث الثاني : نظرة الزبون للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة - الدراسة الميدانية-

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

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف معينة

أولا : تحديد مشكل الدراسة

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في تحديد مستوى جودة الخدمات ومستوى رضا زبائن مؤسسة سيترام وذلك من خلال قيام بدراسة عينة منهم

ثانياً: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات)

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية للمؤسسة و استخدام أسلوب الاستقصاء لزبائن، بحيث قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن مؤسسة سيترام لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة لزبائننا و معرفة مستوى رضاهم عن تلك الخدمات، بحيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة(03) أجزاء وهي:

الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون و التي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى الدراسي

الجزء الثاني : وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، بحيث يحتوي هذا الجزء على عبارات وتترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (SERVPERF) وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطف) وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1الملموسية (جانب المادي): وتتكون من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 01 إلى 04 والمتعلق بالجانب المادي للمؤسسة سيترام على سبيل المثال مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة، الديكورات الداخلية، المعدات والأجهزة متطور

2الاعتمادية: وتتكون من أربع عبارات أي من العبارة 01 إلى 04 ويعتمد فيها الزبون على المؤسسة في تقديم الخدمة وذلك من خلال وفاء مؤسسة بوعودها، تقديمها لخدمات ذات جودة عالية . . الخ

3الاستجابة: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 01 إلى 04 والذي تتمثل في مدى الاستجابة الفورية وكذا مستوى تقديم المؤسسة لخدمات إضافة إلى مدى الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن

4الأمان: ويحتوي هذا المؤشر على عبارتين 01 04 وتوضح مستوى الأمان الذي يضعه الزبون في المؤسسة ويظهر ذلك من خلال شعوره بالأمان أثناء التعامل مع المؤسسة، وثقة الزبون في العاملين بالمؤسسة

5التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر من 4 عبارات أي من العبارة الى 15 19 وتعبر هذه العبارات على المعاملة اللبقة التي يكتسبها عمال المؤسسة عند تقديمهم للخدمات وهذه العبارات تشرح جانب الاهتمام بالزبائن وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم

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

موافق	محايد	غير موافق
01	02	03

الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 10 أسئلة تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيترام لزيائنها وتتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس "ليكرت" أيضا و، كما يوضح الشكل التالي:

غير راضي	محايد	راضي
03	02	01

ثالثا : تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

تم استهداف هذه الدراسة عينة من زبائن مؤسسة سيترام ورقله، بحيث تم توزيع الاستبيان وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا مع الاستعانة ببعض الأقارب في عملية التوزيع، بحيث تم توزيع 60 استبيان على زبائن مؤسسة سيترام

رابعا : أهداف الدراسة:

-قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها سيترام

-قياس مستوى رضا الزبون للخدمات المقدمة من طرف سيترام

-تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سيترام.

المطلب الثاني : عرض وتحليل البيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري اتباعها، وتتمثل في مراجعة قوائم الاستبيان والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبيويب، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة لمجتمع الدراسة للوصول إلى جدول هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلالها تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة، ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

أولا : وصف خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لافراد عينة الدراسة، سنتناول الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم الجنس، والعمر، والمستوى الدراسي:

1الجنس: ويتم توضيح ذلك بالجدول التالي:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	30	50%

انثى	30	50%
المجموع	60	100%

الجدول يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين بأن نسبة المتعاملين مع سيزرام من ذكور وإناث متساوية خمسون بالمئة لكل فئة

وهذا راجع لاستهدافي للفئتين بطريقة متشابهة

العمر: تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى خمسة فئات يقسمها الجدول التالي:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20 سنة	12	20%
من 20 الى 30 سنة	12	20%
من 30 الى 40 سنة	12	20%
من 40 الى 50 سنة	12	20%
اكثر من 50 سنة	12	20%
المجموع	60	100%

الجدول يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

من خلال النسب المقدمة في الجدول نلاحظ ان وجود تماثل في نسبة التكرارات بالنسبة للفئات العمرية حيث انها اخذت 12 عينة من اصل 60 في كل فئة عمرية

مستوى الدراسي : يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب المستويات الدراسية المختلفة

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	5	8,33
اساسي	10	16,67

16,67	10	ثانوي
58,33	35	جامعي
%100	60	المجموع

الجدول يوضح: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسي

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المشتركين في خدمات سيترام انهم جامعيين وباقي الفئات هم من مستويات دراسية مختلفة

ما الذي جعلك تنجذب نحو سيترام:

النسبة المئوية	التكرارات	أسباب المشتركة
%16,66	10	رمز العلامة
%83.33	50	الخدمات المميزة
0%	0	درجة التغطية
%100	60	المجموع

الجدول يوضح: توزيع افراد العينة حسب متغير الانجذاب

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المشتركين والمستعملين لخدمت سيترام انهم ينجذبون للخدمات المميزة لهما ولم يعيرو أي اهتمام لدرجة التغطية مع قلة قليلة من ينجذبو لرمز العلامة

كيف يتم الاتصال بالمؤسسة سيترام

النسبة المئوية	التكرارات	وسائل الاتصال
76,67%	46	البريد الالكتروني
18,33%	11	الهاتف
0%	0	البريد العادي

5%	3	الحضور الشخصي
%100	60	المجموع

الجدول يوضح: توزيع أفراد العينة حسب متغير الاتصال

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المتصلين بشركة سيطرام يتصلون عن طريق البريد الالكتروني باعتبارها الطريقة الحديثه في الاتصال

ثانيا : تحليل الوصفى لاجابات أفراد العينة:

1 تحليل البيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمة التي تقدمها سيطرام لزيائنها:

إن تقييم الزبون لجودة الخدمات يتم من خلال مؤشرات مرتبطة بجوانب ملموسة وأخرى غير ملموسة للخدمات والتي وضعها باحثين مختصين في مجال التسويق على خمسة مؤشرات وهي :

الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والعاطفة

1-الملموسية:

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	التقييم
01	تقع سيطرام في موقع ملائم يسهل الوصول الى محطاتها	3	17	40	1,38	0,342	عالي
		5	28,33	66,66			
02	يتوفر في سيطرام كل متطلبات الزبائن	6	13	41	1,41	0,451	عالي
		10	21,66	68,33			
03	يملك سيطرام أجهزة حديثة معدة بدقة	5	12	43	1,36	0,456	عالي
		8,33	20	71,66			
04	يتوفر في المؤسسة	5	8	47	1,30	0,383	عالي

			78,33	13,33	8,33	خدمات مراقبه كموقف للسيارات	
عالي	0,408	1,36	المتوسط الحسابي العام				

المصدر من: إعداد الطالب استنادا على نتائج الدراسة الدراسة 48.

لاحظ من الجدول أعلاه الذي يحمل المؤشر الملموسية بأن تقييم أفراد العينة للعبارات ومن هذا نستنتج بأن هذه الإحصائيات تؤكد بأن أغلب الزبائن موافقين على مظهر مقدمي الخدمة لمؤسسة سيترام والتصميم والديكورات الداخلية في المؤسسة والمبنى الخارجي لد يمكن القول بأن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم حيادي لان المتوسط الحسابي العام يقدر ب 1,36

وقد حدد المتوسط الحسابي العام ب 1,36 كما لوحظ 0,408 بالنسبة للانحراف المعياري

2 الاعتمادية: يبين الجدول أدناه المتوسطات الحسابية وعدد التكرارات للعبارات التي تتضمنها المؤشر الاعتمادية

الرقم	العبرة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقييم
01	يلتزم سيترام بتقديم الخدمات في الموعد المحدد	1	10	49	1,2	0,197	عالي
		1,66	16,66	81,66			
02	تحرص المؤسسة على تقديم خدماتها بطريقة صحيحة في اول مرة	4	14	42	1,36	0,372	عالي
		6,66	2,33	70			
03	تستجيب سيترام بسرعة لاستفسارات زبائنها	6	12	42	1,40	0,477	عالي
		10	20	70			
04	تقوم	2	9	49	1,21	0,240	عالي

			81,66	15	3,33	المؤسسة بالرد الفوري على الرسائل	
عالي	0,3215	1,29	المتوسط الحسابي العام				

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على نتائج الدراسة.

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة بمؤشر الاعتمادية

وكانت أعلى نسبة لإجابات المتعاملين من الزبائن كانت موافق لذي التقييم كان بدرجة عالية وقد تبينت اعلى نسبة في العبارتين رقم 1 و 4 حيث ان معظم الزبائن قد اعجبهم الرد الفوري لمؤسسة سيطرام ورقله وكذا تقديم الخدمات في موعدها المحدد حيث ان نسبة الموافق فيها وصلت فيهما الى ذروتها 81,66%

كما نلاحظ تساوي نسبة الإجابة عند 2 و3 حيث ان 70 بالمئة هي نسبة الموافق عند المتعاملين مع سسترام

إجمالا فإن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاعتمادية بتقييم متوسط بحيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي ب والذيقيم ضمن درجة عالية

الاستجابة: يوضح الجدول التالي نسب وتكرارات ومتوسطات الاستجابة

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	التقييم
01	تقوم المؤسسة بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمة	3	10	47	1,26	0,301	عالي
		5	16,66	78,33			
02	يرغب العاملون في المؤسسة للاستعداد التام للتعاون مع الزبائن	4	10	46	1,30	0,349	عالي
		6,66	16,66	76,66			

عالي	0,367	1,35	43	13	4	يسهل سيترام قدر المستطاع ظمان سرعة وسهولة في تقديم الخدمة	03
			71,66	21,66	6,66		
عالي	0,419	1,43	39	16	5	يهتم فريق العمل في سيترام بتلبية طلبات الزبائن فورا	04
			65	26,66	8,33		
عالي	0,359	1,34	المتوسط الحسابي العام				

المصدر من: إعداد الطالب استنادا من نتائج الإحصائية.

ويبين الجدول أعلاه العبارات التي توضح نسب الاستجابة التي يكتسبها الزبون عن مؤسسة سيترام بحيث إن التقييم كله يقع ضمن مجال العالي ويبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي ب 1,34 ونلاحظ أكبر متوسط حسابي ضمنه العبارة رقم 2 و 1 والمتضمنة بإبلاغ الزبائن بموعد تقديم الخدمة وكذا تعاون المؤسسة مع الزبائن وقد بلغت نسبة موافق 78,33% في العبارة الأولى ونسبة 76,66 في العبارة الثانية كما نلاحظ ان العبارة 3 نسبتها غير بعيدة ففي موافق قدرت ب 71,66 اب نسبة عالية تشير الى موافقه معظم الزبائن على سرعة تقديم الخدمة في المؤسسة وان قيمة الانحراف المعياري قدرت ب 0,359 وهي ضمن مجال

04 الأمان:

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تشعر	0	12	48	1,20	0,163	عالي

			80	20	0	بالأمان عند التعامل مع موظفي سيطرة		
عالي	0,182	1,23	46	14	0	يتسم سلوك العاملين بالادب وحسن المعاملة	02	
			76,66	23,33	0			
متوسط	0,564	1,75	26	23	11	تحفظ سيطرة بسجلات دقيقة وموثوقة عن زبائنها	03	
			43,33	38,33	18,33			
عالي	0,620	1,58	36	13	11	يتمتع العاملون في سيطرة بالمعرفة والمهارة والخبرة المناسبة	04	
			60	21,66	18,33			
عالي	0,38225	1,44	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الإحصائية.

يوضح الجدول أعلاه العبارات التي ذات علاقة بالأمان في مؤسسة سيطرة ورقلة

حيث نلاحظ ان المتوسط الحسابي الإجمالي قدر ب وهي نسبة عالية

وقد قدرت اعلى نسبة في العبارة الأولى في التعامل مع موظفي سيطرة وقدرت نسبة الموافق فيها 80%

كما نلاحظ انه لا يوجد أي فرد غير موافق على حسن تعامل الموظفين مع الزبائن كما نلاحظ كذلك

في باقي العبارات ان الزبائن راضيين على باقي العبارات ومنها تمتع العاملون بالخبرة والمهارة حيث

قدرت بمتوسط حسابي قدر ب

وكذلك تمتع العاملين بالادب وافق عليها اغلبية الزبائن

اما بالنسبة لاحتفاظ الزبائن بسجلات دقيقة وموثوقة كانت بنسبة قليلة مقارنة مع باقي العبارات

وقد حدد المتوسط الحسابي ب 5,003

وان الانحراف المعياري قدر ب 0,38225 وهي ضمن المجال في سلم ليكرت الثلاثي

التعاطف:

الرقم	العبرة	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	التقييم
01	تولي المؤسسة للزبون اهتمام خاص	7	20	33	1,56	0,487	عالي
		11,66	33,33	55			
02	التعامل بين افراد المؤسسة والزياننتكون كالاصدقاء فيما بينهم	6	16	38	1,46	0,456	عالي
		10	26,66	63,33			
03	يمتلك العاملون بحاجات ورغبات زبائنهم	4	13	43	1,35	0,367	عالي
		6,66	21,66	71,66			
04	يتصف العاملون بالروح المرحة واللف في التعامل مع زبائنهم	7	17	36	1,51	0,491	عالي
		11,66	28,33	60			
	المتوسط الحسابي العام				1,47	0,45025	عالي

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الإحصائية

لاحظ من خلال الجدول السابق والذي يوضح التعاطف في مؤسسة سيطرة حيث كان اغلب الإجابات بنسة موافقة

وهذا كما يوضحه الجدول أعلاه حيث كانت نسبة الموافقه في العبارة الأولى:

55 بالمئه والثانية

63,33 بالمئة

والثالثة 71,66 وتعتبر اعلى قيمة عند الزبائن والتي عبارتها ان العاملون يلبون رغبات زبائنهم

وقد كانوا ضمن متوسط حسابي اجمالي قدر ب 1,47 حيث تعتبر هته النسبة متوسطة

وقد حدد الانحراف المعياري الإجمالي للعبارات ب 0,45025 وتعتبر هته النسبة ضمن المجال المرتفع لسلم ليكرت الثلاثي

تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبون عن خدمات سيطرة:

لتحديد درجة رضا الزبائن عن خدمات مؤسسة سيطرة وفق مقياس ليكرت

المكونة من ثلاثة درجات، سيتم عرض إجابات أفراد العينة حول الرضا كما يلي:

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	التقييم
01	هل انت راض على الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيترام	0	10	50	1,16	0,141	عالي
		0	16,66	83,33			
02	قد تتحسن درجة رضاك اذا حسنت سيترام من خدماتها	4	19	37	1,45	0,387	عالي
		6,66	31,66	61,66			
03	المؤسسة تلبي حاجات ورغبات زبائنها	6	20	34	1,53	0,456	عالي
		10	33,33	56,66			
04	الأسعار مناسبة بالنسبة للجودة	3	20	37	1,43	0,351	عالي
		5	33,33	61,66			
05	تهتم المؤسسة بالالتزام في مواعيد رحلاتها	4	9	47	1,28	0,342	عالي
		6,66	15	78,33			
06	سمعة المؤسسة هي التي دفعنتني لاثق بها	3	14	43	1,33	0,328	عالي
		5	23,33	71,66			

عالي	0,414	1,40	41	14	5	التعامل مع المؤسسة يلي حاجاتي ورغباتي	07	
			68,33	23,33	8,33			
عالي	0,214	1,30	42	18	0	من السمات الأساسية للموظفين حسن المعاملة والابتسامه	08	
			70	30	0			
عالي	0,216	1,23	47	12	1	تقدم المؤسسة تسهيلات في بطاقات الاشتراك	09	
			78,33	20	1,66			
عالي	0,523	1,45	41	11	8	السرعة في تقديم الخدمات للزبائن من المهام الأساسية للمؤسسة	10	
			13,33	18,33	68,33			
عالي	0,3372	1,356	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالب استنادا من نتائج الإحصائية.

يوضح الجدول مدى رضا الزبون على مؤسسة سيترام

وكانت بمتوسط حسابي اجمالي قدر ب 1,356

نقول عن هته القيمة انها عالية

وان الانحراف المعياري حدد ب 0,3372 وهي ضمن المجال المرتفع

من خلال الجدول نلاحظ ان اعلى نسبة موافقه لوحظت في العبارة رقم 1 يعني ان المتعاملين راضين على الخدمات المقدمة من طرف هته المؤسسة وقدرت نسبة الموافقه ب 83,33%

كما ان باقي كل العبارات قد اخذت نسبة موافه عاليه ومقاربة من 61 الى 78,33 بالمئه

كما نلاحظ عدم رضى الزبائن بشكل تام على في سرعة تقديم الخدمات بالنسبة لموظفي المؤسسة حيث ان غير موافق اخذت 68,33% كما وزعت باقي النسبة على محايد وموافق

وهذه النتائج تؤكد بأن جميع الزبائن يكون راضين تماما أو راضين على المؤسسة إذ أدخلت بعض التحسينات للجودة خدماتها

ثالثا: اختبار الفرضيات

المؤشر	المتوسط الحسابي	تقييم المؤشر
الملموسية	1,36	عالي
الاعتمادية	1,29	عالي
الاستجابة	1,34	عالي
الأمان	1,44	عالي
العاطفة	1,47	عالي
الرضا	1,356	عالي

المصدر : من إعداد الطالبة استنادا على النتائج الدراسة.

المطلب الثالث : عرض النتائج واقتراحات الدراسة

أولا : النتائج

1 أغلب الزبائن المتعاملين مع مؤسسة سيترام هم من مختلف الفئات العمرية، كون أغلب الايجابيات أفراد كانت تتراوح أعمارهم ما بين اقل من 20 - 50 سنة وذات مستوى جامعي و ثانوي و اساسي و ابتدائي

توفير موظفين المؤسسة المعلومات التي يحتاجها الزبون، مما يجعله ينتقل بين أعوان المؤسسة تقديم المؤسسة الخدمات و حدوث بعض الأخطاء القليلة فيها، وهذا راجع للحرص على مقدمي الخدمة. استخدام مؤسسة سيترام ديكورات و تصميمات بسيطة و جميلة أن تقوم مؤسسة سيترام بتحسين في مظهر مقدمي الخدمة. حسن المعاملة و الاحترام الموظفين مع الزبائن

ثانيا : الإقتراحات

وضع إستراتيجيات تسويقية بالاعتماد على معايير الجودة السرعة في تقديم الخدمات و الرد على شكاوي زبائن بأكثر سرعة زيادة الحملات ترويجية للتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة و التغييرات التي قد تحدثها توظيف عمال و موظفين ذات مؤهلات و قدرات عالية، وذلك من أجل تحسين الأداء و تقليص الأخطاء اهتمام المؤسسة بجانب الملموسية و الاستجابة أكثر لكونهم يؤثرون على جودة خدمة المؤسسة تدريب العمال و الموظفين على تقديم خدمات ذات جودة اعلى، وذلك من أجل المحافظة على الزبائن و كسب رضاهم عن المؤسسة و خدماتها

خلاصة:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى دراسة ميدانية في مؤسسة سيترام ورقلة بحيث تم التطرق إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلى زبائننا وبعد ذلك تناولنا قياس رضا الزبائن على الخدمة المقدمة لهم .

وفي الأخير تمت الدراسة لتقييم الزبائن لجودة الخدمات المطبقة ومدى رضا الزبون عنها ، وذلك من خلال جمع المعلومات من المؤسسة وتوجيه استمارة أسئلة لعينة من الزبائن وبالاعتماد على النموذج Sevperf أي المؤشرات الخمسة الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

وقد تمت معالجة تلك البيانات عن طريق SPSS وExcel حيث تم الخروج ببعض النقاط نذكر منها مايلي:

من خلال الاطلاع على أهم العروض الخدمية المقدمة من طرف المؤسسة لزبائننا يتضح لنا أنها خدمات ذات جودة عالية على الرغم من وجود بعض المميزات الخاصة لعرض خدماتها تركز في المقام الأول على تقديم خدمات منافسيها

ومن أجل التأكد من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسة فقد تم القيام بدراسة ميدانية تلخصت في معرفة مدى ملائمة الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة قد تبين لنا ان الزبون راض وملم بكل معلومات المؤسسة

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات في تميز قدرتها التنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا زبائننا ويتم ذلك من خلال تقديم

خدمات ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم، لذلك فإن الجزء التطبيقي لهذا البحث تم بدراسة مؤسسة سيترام لمعرفة رضا زبائنها حيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي درجة تأثر جودة الخدمة لدى مؤسسة سيترام في تحقيق رال رضا لزبائنها؟

وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا النتائج والتوصيات التالية:

أولاً : أهم نتائج البحث

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

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

وبناء عليه يتضح لنا بأن الفرضيات التي تم الاعتماد عليها صحيحة ومنه كانت التوصيات التالية:

التوصيات:

- تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر
 - منح الثقة لوظائفها بقدراتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها
- وجوب الاهتمام بشكاوي الزبائن، والعمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد

المراجع:

- أسعاد حامد أورمان، أبي سعد الديونجي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار هومة، أبو ظبي، 2005
- حميد عبد النبي، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، الاردن، 2003
- خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الاولى، مكتب الملك فهد الوطنية السعودية، 1997
- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، أربد - الأردن، 2011
- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009.
- بوبرك عباسي، دور التسويق في تطوير جودة الخدمة الفندقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2009. بو عنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة 2010 .
- الداوي الشيخ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكر ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، علوم التجارية، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2008.
- سعاد خنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، 2006 .
- كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2005
- بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، العدد الخامس، 2007
- شريف أحمد، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة الزقاريق، مصر، . 1998

الملاحق:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية
-جامعة قاصدي مرباح-ورقلة

تخصص : تسويق الخدمات

قسم:العلوم التجارية

استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والمعونة بأثر جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيترام ورقله ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان.

علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء عنها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لاغرض البحث العلمي

نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الايجابية على أسئلة الاستبيان المقدم، فرأيكم جدا مهم لاتمام هذه الدراسة.

الجزء الأول : أسئلة شخصية

ضع العلامة x في الخانة المناسبة:

الجنس : ذكر ، أنثى

العمر:

أقل من 20 سنة 20- 30 سنة 30-40 سنة 40- 50 سنة أكثر من 50 سنة

مستوى الدراسي : ابتدائي أساسي ثانوي جامعي .

ما الذي جعلك تنجذب نحو سيترام : رمز العلامة ، الخدمات المميزة درجة التغطية
كيف يتم الاتصال بالمؤسسة سيترام:

البريد الالكتروني الهاتف ، البريد العادي الحضور الشخصي

الأساتذة المحكمين

بن جروة حكيم

قواميد بوبكر

بلة محمد السعد

فرحي نعيمة