



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالب: اسكندر عشي

أثر جودة خدمات اتصالات الهاتف النقال على رضا الزبون
دراسة حالة مؤسسة جازي -مركز خدمات ورقلة -

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 17-05-2016

رئيسا جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مشرفا جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مناقشا جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الأستاذة: سلامي منيرة
الدكتور: عطية العربي
الأستاذة: قريشي حليلة السعدية

السنة الجامعية 2015 – 2016

الإهداء

إلى من لم ولن نوفيهم حقهم ولو حيننا الدهر
بأكمله أمي أبي وزوجتي
أهدي هذا العمل المتواضع إلى من كبرت
وترعرعت معهم وسأكبر معهم
إليكم إخوتي وأبنائي وإلى كل عائلتي
وأصدقائي وإلى كل مسلم ومسلمة في هذه
المعمورة

إسكندر عشي

شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة وخاصة الأستاذ
المشرف الدكتور عطية العربي الذي ساعدني وقدم لي
يد العون ولم يبخل علي بنصائحه خلال فترة البحث
لا أنسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز
هذا العمل المتواضع خاصة صديقي أولاد الحاج إبراهيم
مخلوف وإيدار محمد الطاهر
كما لا أنسى كل من ساعدني بالكلمة الطيبة، الابتسامة
والدعاء
إلى كل هؤلاء أقول شكرا

إسكندر عشي

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات اتصالات الهاتف النقال على رضا الزبون للمتعامل جازي ، وذلك باستعمال مقياس الأداء ، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض حيث تم توزيع 55 استبانة على عينة الدراسة وقد تم الحصول على 40 استبانة صالحة.

وخلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية ايجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم ، مما يعني أن هناك فرص لتحسين جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروقات في الاستجابة تعزى إلى العوامل الديمغرافية من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي، وقد خرجت الدراسة ببعض التوصيات التي من شأنها تعزيز ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة جازي حتى يعود على المؤسسة والعاملين بها بالفائدة من جهة وعلى زبائن المؤسسة من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة ، رضا الزبون ، مقياس الأداء ، مؤسسة جازي ورقلة.

Résumé

Cette étude visait à étudier l'impact de la qualité des services de communications mobiles sur la satisfaction des clients de l'opérateur Djazzy, en utilisant l'échelle de performance, les données ont été recueillies par un questionnaire conçu à cet effet qui a été distribué à 55 clients pour identifier l'échantillon de l'étude on a obtenu 40 questionnaires valide.

L'étude a conclu que les clients évaluent la qualité des services réels positifs et bons, mais il n'est pas au niveau des attentes, ce qui signifie qu'il existe des possibilités d'améliorer la qualité des services offerts par l'opérateur.

L'étude a également constaté qu'il n'y avait pas de différence en réponse due à des facteurs démographiques par les clients pour les services fournis par l'opérateur Djazzy.

L'étude est venue avec quelques recommandations qui permettront d'améliorer et de mettre à niveau la qualité des services fournis par l'opérateur Djazzy et qui reflète positivement sur l'opérateur et ses employés et sur les clients de l'opérateur.

Mots clés : qualité du service, la satisfaction du client, mesure de performance, Entreprise Djazzy Ouargla

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
أ	المقدمة
01	الفصل الأول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة ورضا الزبون
02	المبحث الأول: جودة الخدمة
09	المبحث الثاني: رضا الزبون
12	المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
15	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
16	المبحث الأول: المنهج والأدوات المستخدمة
18	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
29	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
29	خلاصة الفصل الثاني
29	الخاتمة

عناوين الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
	جدول رقم (01) يوضح نتائج صدق المقاييس المستخدمة (رضا الزبون وجودة خدمات الاتصال)	01
30	جدول رقم 02: يوضح التكرارات حسب الجنس	02
31	جدول رقم 03: يوضح التكرارات حسب الفئة العمرية	03
32	جدول رقم 04: يوضح التكرارات حسب المستوى التعليمي	04
33	جدول رقم 05: يوضح التكرارات حسب الراتب	05
34	جدول رقم 06: يوضح التكرارات حسب المهنة	06
35	جدول رقم 07: يوضح التكرارات حسب سنوات الاشتراك	07
36	جدول رقم (08) يوضح نتائج معامل الارتباط بين رضا الزبون وجودة خدمات الاتصال وأبعادها	08
38	جدول رقم (09) نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال حسب متغير الجنس	09
38	جدول رقم (10) نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال حسب متغير العمر	10
39	جدول رقم (11) نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال حسب متغير المؤهل العلمي	11
39	جدول رقم (12) نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال حسب متغير الخبرة الراتب	12
40	جدول رقم (13) نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال	13
40	جدول رقم (14) نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال حسب متغير سنوات الاشتراك	14

عناوين الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
18	الشكل رقم (01) نموذج الفجوة (servqual)	1
23	شكل (02)النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون	2
30	الشكل (03) توزيع العينة حسب الجنس	3
31	الشكل (04) توزيع العينة حسب الفئة العمرية	4
32	الشكل (05) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	5
33	الشكل (06) توزيع العينة حسب الراتب	6
34	الشكل (07) توزيع العينة حسب المهنة	7
35	الشكل (08) توزيع العينة حسب المهنة	8

توطئة:

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

ولقد أصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها وتحقيق منبرة تنافسية حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولاءه نحو المؤسسة حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجاته ورغباته وتلائم مع توقعاته.

ومن هنا تبرز إشكالية موضوعنا الذي سنحاول من خلاله الاستفهام عما يلي:

إلى أي مدى أثر جودة خدمات اتصالات الهاتف النقال على رضا الزبون؟

س1: ما المقصود بجودة خدمات اتصالات الهاتف النقال؟

س2: ما المقصود برضا الزبون

س3: هل توجد علاقة بين جودة خدمات اتصالات الهاتف النقال ورضا الزبون؟

س4: هل توجد فروق في اتجاهات زبائن مؤسسة جازي نحو أثر جودة خدمات اتصالات الهاتف النقال على رضا

الزبون تعزي لخصائصهم الديموغرافية والوظيفية

الفرضيات:

وكإجابات مبدئية للأسئلة المطروحة، وضعنا مجموعة من الفرضيات التي سنحاول خلال دراستنا التحقق من مدى

صحتها أو خطئها كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

1-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسة ورضا الزبون.

2-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبون.

3-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدقية ورضا الزبون.

4-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ورضا الزبون.

5-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون.

6-1 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام ورضا الزبون

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الراتب، المهنة، عدد سنوات التعامل).

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

- 1-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للجنس.
- 2-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للسن.
- 3-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للمستوى التعليمي.
- 4-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للراتب.
- 5-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للمهنة.
- 6-2 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى لعدد سنوات التعامل.

مبررات اختيار الموضوع:

نظرا لأهمية موضوع جودة الخدمات ورغبة المؤسسة في معرفة احتياجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال تحقيق رضاهم حيث يعتبرون الزبائن هم المبرر لوجود المؤسسة وبالتالي قمنا باختيار الموضوع للأسباب التالية:

- انتماء الموضوع لمجال عملي.
- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة و محدوداتها في كسب رضا الزبون.
- إيجاد الزبون لصعوبة كبيرة في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.

أهمية البحث: تكمن أهمية الدراسة في مايلي

- تزايد أهمية قطاع الخدمات وحيوية دور شركات الاتصالات في الحياة اليومية للمواطنين.
- ارتباطها بجانب هام يتعلق بالزبائن لان رضاهم يمثل أحد التوجهات الرئيسية لعمل المؤسسات وأحد الاستراتيجيات التي يقوم عليها اهتمام المؤسسات بشكل عام.
- معرفة توجهات الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة بهدف تطويرها وزيادة الرضا عنها.
- تساهم هذه الدراسة في توفير التغذية العكسية للرضا عند الخدمات ، الأمر الذي يفيد متخذي القرار في الشركة

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار نظري ومفاهيمي لجودة الخدمة ورضا الزبون
- دراسة مدى تأثير جودة الخدمات لدى جازي على رضا الزبون.
- معرفة كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.
- تحديد مدى القدرة على استخدام مقياس الأداء على مستوى مؤسسة جازي لقياس مستوى رضا الزبائن للخدمة المقدمة لهم
- معرفة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة وعلاقته برضا الزبون.
- معرفة درجة رضا الزبون من خلال جودة الخدمة المقدمة.

حدود الدراسة:

اقتصرت على دراسة العلاقة بين المتغير التابع والمستقل وأثر السمات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة على وجود تأثير لجودة الخدمات المقدمة على رضا الزبائن.

الحدود المكانية: اختير مركز خدمات جازي بورقلة ميدانا للدراسة للدور الهام والكبير لمؤسسة جازي في تطور قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

الحدود الزمانية: أبريل 2016

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال استعمال مختلف الكتب و المقالات العلمية و المجالات المتخصصة في موضوع الدراسة، ولقد تم استخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي باستعمال برنامج (spss) في تحليل اتجاهات زبائن جازي نحو الخدمة المقدمة لهم بهدف الوصول إلى استنتاجات و اقتراحات من شأنها أن تساهم في تحسين جودة خدمات المتعامل جازي.

مرجعية الدراسة:

- فيما يتعلق بالجانب النظري تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بجودة الخدمات، كمفهوم جودة الخدمة وأهم محدداتها، أما فيما يخص الجانب المتعلق برضا الزبون فقد تطرقنا إلى مفهوم رضا الزبون وكيفية قياسه، ثم تطرقنا إلى العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.
- فيما يتعلق بالجانب التطبيقي تم إجراء دراسة ميدانية لمؤسسة جازي من خلال مركز خدماتها بورقلة وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان

ازداد وعي المؤسسات بضرورة الاهتمام بالجودة، وسعت العديد منها في العالم للعمل على ترسيخ مبادئ الجودة في عملياتها الإنتاجية.

المبحث الأول: جودة الخدمة

1. مفهوم جودة الخدمة:

تعريف (Czepiel 1990): "جودة الخدمة هي إدراك الزبون مدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات.¹

تعريف (Parasuraman et Al 1985): "جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين " الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة". وهي " الفجوة بين التوقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر المؤسسة بل من جهة نظر الزبون، وبالتالي على المؤسسات الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة التي سوف يحصلون عليها ومقارنتها بما تحصلوا عليه فعلا ، ونستنتج أيضا أن الزبون بعد قيامه بالمقارنة، يعبر عن رأيه إما بكونه راض أو غير راض عن جودة هذه الخدمة، وهذا يدل على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

2. أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:³

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

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

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

¹ .Ming Wang, Chich-Jen Shieh, the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006, P195.

² .Ghada Abd-Alla Mohamed, Service Quality Of Travel Agents, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Volume 2, Number1, 2007, P66.

³ .حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 217.

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

3. أبعاد جودة الخدمة:

تمكن (Parasuraman)¹ وزملائه من تحديد الأبعاد الخمس لجودة الخدمة وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد:

- الجوانب المادية: تشمل التسهيلات المادية والمعدات، والمظهر الخارجي للموظفين.
- الاعتمادية: وتعني القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقاً لمواصفات معينة.
- الاستجابة: الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع، صحيح ودقيق.
- الأمان: مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم بالموازاة مع الثقة في الزبائن كذلك.
- التعاطف: فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.

4. خطوات تحقيق جودة الخدمة:²

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

● جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء:

- إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:
- أ. الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.
- ب. حسن المظهر.
- ج. الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- د. الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، والعمر والمظهر.
- هـ. الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
- و. إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها.
- ز. عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السيئة في التعامل.
- ح. التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

¹ Abderrahim Mohammad, Perspectives de la qualité de service et la satisfaction client dans les banques commerciales en travail Joedan, Finance Moyen Orient et de l'économie, numéro 14, 2011, P 62.2

² د. حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 217

● خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- أ. العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.
- ب. التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- ج. اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.
- د. ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.
- هـ. التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسام والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

● إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:
- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.
- طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها.
- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.
- طريقة الاستجواب، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.
- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.
- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغباً في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقضاً لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.
- يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل العميل يشعر بانحزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

• التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:

- إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:
- الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
 - الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
 - تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
 - استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
 - تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
 - توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقدم هذه الخدمات بكفاءة عالية¹ يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

5. نماذج تقييم جودة الخدمة:

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أولاً: نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة بـ " **Servqual** " ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman, Zeithmal et Berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.² أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنا بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}^3$$

وقد توصل berry وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتقديمها.

1 . Ghadaabd-Alla Mohamed, Service de la qualité des agents de voyage, Une revue internationale et pluridisciplinaire du Tourisme, Volume 2, Numéro 1, 2007, P66.

2. ناجي نعل، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان: 1998، ص 360

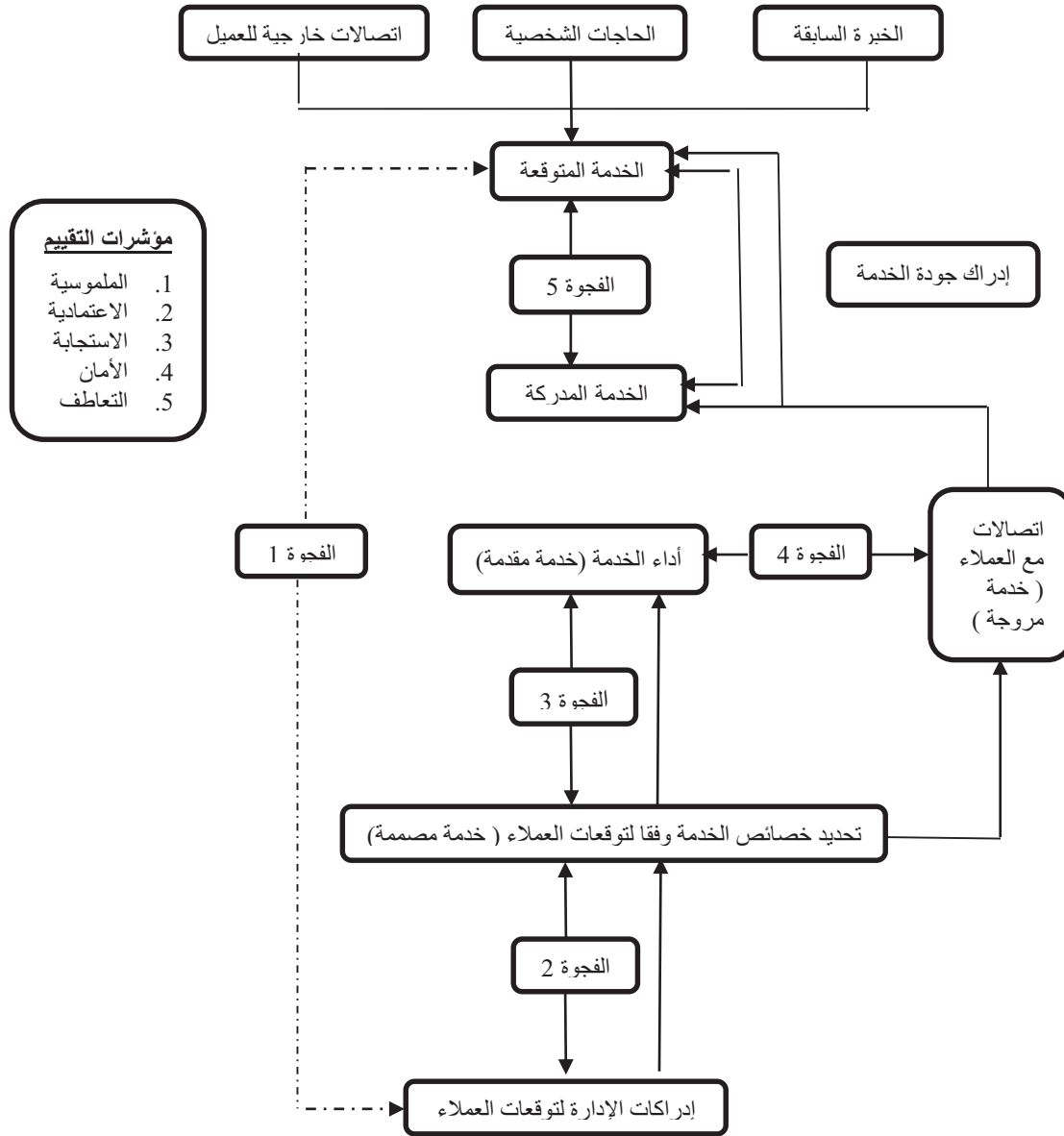
3. Lambin . J-J, Marketing stratégique et opérationnel, dunad, paris, 2002, P345.

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يدب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

Servqual: جودة الخدمة ومكون من العبارتين **service** الخدمة و **Qualité** . الجودة.

جودة الخدمة (Servqual) = الإدراك - التوقع

الشكل رقم (01) نموذج الفجوة (servqual)



source : Lambin. J.J , Marketing strategique et operationnel, dunad, paris, 2002 P345

• الفجوة 1 :

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك المؤسسة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

• الفجوة 2 :

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه غم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

• الفجوة 3 :

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

• الفجوة 4 :

وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

• الفجوة 5 :

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

ثانياً: نموذج الاتجاه:

ويعرف هذا النموذج باسم (**Servperf**) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (**Taylor et cronin**) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهومًا اتجاهيًا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"¹ .

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل . المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة **Servperf** وتعني أداء الخدمة، وتتكون من العبارتين : **service** الخدمة و **performance**. الأداء.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع نفسه) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.²

¹ . ناجي معلا، مرجع سابق، ص 362

² . نفس المرجع والصفحة

باعتبار آخر، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:¹

(1) في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه لجودتها.
 (2) بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

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

وعليه نلخص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

أ. أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
 ب. ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.²

ج. تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF.

1. نفس المرجع والصفحة

2. ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجود الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 4112، ص 312.

المبحث الثاني: رضا الزبون1. مفهوم رضا الزبون:

فيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف الخاصة برضا الزبون والتي تطرق إليها بعض الباحثين تعريف (Peter, Olson, 1969-Howaed, Sheth)¹: "رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات.

تعريف (Kotler – 2000):² "رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن "مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرک) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.

ويرى (Hoyer And Macinnis)³ أن رضا الزبون يمكن أن يون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، الباقية، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة جيدة (value)⁴، وخدمة سريعة.

تعريف (Hesselink And Wiele – 2004):⁵ "الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى.

من خلال جميع التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج ما يلي :

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

2. أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة (السمرائي 2002)

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
 - إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى او منافسة.
 - أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
 - إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة.⁶

¹ . EmrahCengiz, *Mesure de la satisfaction du client : Doit ou pas ? Journal of Science and Engineering Naval, Vol.6, n°2, 2010,p 82.*

² T.Vanniarajan, B.Anabzghan, *SERVPERT analyse Dans la banque de détail, la Conférence internationale sur le marketing et Société, 8-10, Avril, Inde, 2007, P726.*

³ .ShararehMansouriRajaei, *l'évaluation de la relation entre la qualité du service et la satisfaction de la clientèle dans l'industrie Australienne de voitures, Conférence internationale En économie, l'innovation des entreprise, Singapour, 2012, P 220.*

⁴ .Ibid. pl

⁵ Harkinampal Singh, *L'importance de la satisfaction de la clientèle à la fidélité des clients et la rétention, U.C.T.I. 2006, p1*

⁶ . يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي العبادي مرجع سابق ص 22

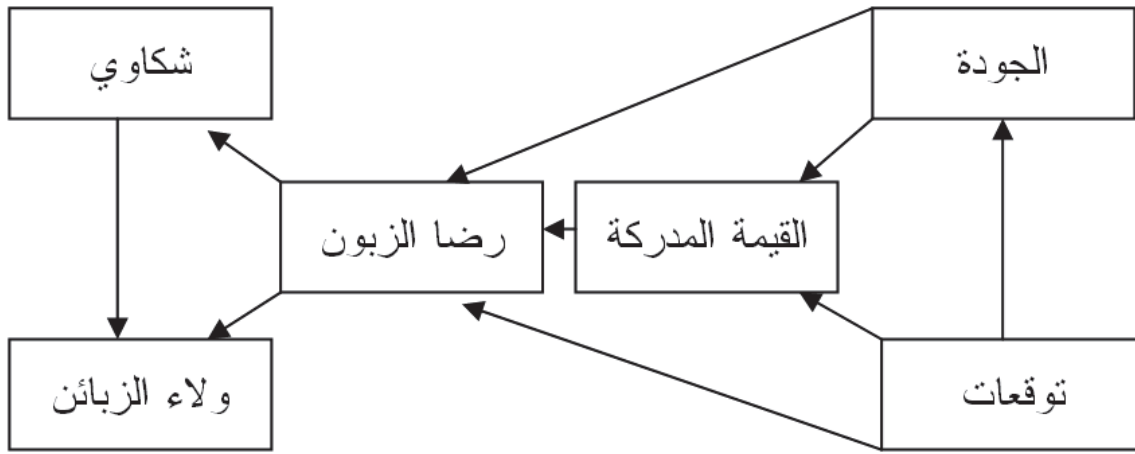
3. أهم نماذج قياس رضا الزبون:

من النماذج المهمة في هذا الصدد، النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI) وقد تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.¹ حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيراً إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيراً فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم.²

¹ •Yong-Jae Park et autres, la mesure d'un indice de satisfaction de la clientèle pour l'amélioration des services mobiles RFID En Corée,

2 . ETRI Journal, Volume 30, N5, 2008, P635

شكل (02) النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون



Source: www.theacsi.org

يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون وتتمثل في:¹

- الجودة المدركة: وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.
- القيمة المدركة: وهي المحدد الثاني لرضا الزبون، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحياناً مهماً جداً بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.
- توقعات الزبائن: وتمثل التوقعات كل من رحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير مجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

¹ . Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, la mesure de la satisfaction du client avec la qualité de service en utilisant le modèle de satisfaction de la clientèle américaine, revue internationale de la recherche universitaire dans les affaires et les sciences sociales, vol 1, n3, 2011,P243

المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

- لقد أصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبائن ، وسعت الشركات الناجحة إلى الأخذ بآراء زبائنها في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم إدراكا منها بأهميتهم وتعميقا لصلته بينها وبينهم ، حتى أن العديد من المؤسسات أو الشركات أشركت زبائنها معها في تصميم الخدمات وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها.
- وقد برز ما يسمى بمواثيق الزبائن أو مواثيق تقديم الخدمات ، وهي مبادرات تم تصميمها بهدف تحسين جودة الخدمات ومقابلة احتياجات مستخدمي الخدمات ، وتحديد حقوق الزبائن وإلزام مقدمي الخدمات بوضع معايير واضحة وإعلام الزبائن بكيفية الوفاء بتلك المعايير.
- فمن خلال تجربة المملكة المتحدة التي بدأت في التسعينيات من القرن الماضي تبين أن التركيز انصب على الجودة والمعايير، وقضت المعايير على أن تعمل الإدارة الحكومية على سرعة الرد على المتعاملين معها ، وإتاحة الفرصة لمقابلتهم، وتوفير معلومات واضحة وصريحة عند الخدمات المقدمة لهم ، ومشاورتهم في تلك الخدمات وفي الجوانب المتعلقة بتوفيرها ومستوى أدائها وتحديد إجراءات واضحة للشكاوى والتعامل معها ، وبذل كل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.
- وقد حققت هذه الخطوة نجاحات ملموسة في مجال تقديم الخدمات في بريطانيا وفي تحسين مستواها كأثر مباشر مستمد من العلاقة المباشرة بين مقدم الخدمة والزبائن ، والتأكيد على مفهوم إرضاء الزبون.
- وقد نظرت المواثيق السابقة للزبون أنه يستحق مستوى رفيعا من الخدمات.
- مما سبق نقول ان رضا الزبون عند جودة الخدمة شغل بال اهتمام الكثير من المؤسسات و الشركات سواء على المستوى المحلي أو الدولي وان الرضا لقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا ، وان المؤسسات أو الشركات قد اتبعت أسلوب أو أكثر في قياس رضا الزبون وسبب الحصول على آراء و ملاحظات و شكاوي و مقترحات زبائنها وكذلك بإجراء الدراسات الميدانية وباستخدام البحث العلمي والأساليب التقنية المتطورة ، وبذلك بذلت الجهود لتحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات و التوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي و الآراء ، ووضعوا ملاحظتهم موضع الدراسة و التنفيذ مهما كانت تلك الملاحظات ايجابية أو سلبية.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية:1. دراسة سميحة بلحسن سنة 2012: ¹

والتي قامت بمعالجة الموضوع من الناحية النظرية، الذي يعرف ويحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، كما تطرقت إلى قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. وركزت على مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على رضا الزبون وذلك باستخدام مقياس الأداء **Service performance** بأبعاده الخمسة والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون حيث قامت مشكلة الدراسة على تحديد مدى صلاحية مقياس الأداء المذكور لقياس رضا الزبون من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق توقعاتهم أو تفوقها.
- تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدمها كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.
- هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم التطابق، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

2. دراسة مزيان عبد القادر سنة 2011/2012: ²

كان الهدف الأساسي عن هذا الموضوع هو تقديم الإطار النظري حيث يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها استراتيجية حديثة لرضا الزبائن، وتكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمة على مستويات رضا الزبائن وذلك باستعمال نموذج علمي وعملي لقياس الجودة (Servperf). من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان وتوزيعه على عديد من عملاء مؤسسة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيادة تنتمي لقطاع خدمات التأمين.

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- بالنسبة لمؤشر الملموسية، وجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الملموسية ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ **91 %**.
- بالنسبة لمؤشر الاعتمادية وجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الاعتمادية ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ **82 %**.
- بالنسبة لمؤشر التعاطف وجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد التعاطف ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ **80 %**.

¹ . سميحة بلحسن مذكرة ماستر تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2012

². مزيان عبد القادر، مذكرة ماجستير، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، تخصص تسيير دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان الجزائر 2012

3. دراسة طمل ابراهيم سنة 2013: ¹

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر محددات جودة الخدمات على رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم وضع استبيان من 45 عينة وتم توزيعه على زبائن مؤسسة موبيليس لولاية ورقلة وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج **spss** لمعرفة النتائج المتوصل إليها.

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا زبائن موبيليس.
- وجود علاقة قوية وطردية بين محدد الملموسية ورضا الزبائن، وعلاقة قوية بين المحددات المتبقية ورضا الزبائن.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تكلمت عن جودة الخدمات وأبعادها من الناحية النظرية، إضافة إلى التطرق لرضا الزبون، حيث سيتم تطبيق أبعاد جودة الخدمة في الدراسة الحالية على مؤسسة خدمية في مجال اتصالات الهاتف النقال وهي مؤسسة جازي

وتختلف الدراسة الحالية في المحاور التي غطتها الدراسات السابقة من حيث الجانب التطبيقي والتي سوف نتطرق فيها مباشرة إلى تحليل العينة المدروسة ونتائجها دون الحديث عن بعض التفاصيل كالهيكلة التنظيمية لمؤسسة جازي

وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد المحاور الرئيسية للجانب النظري وفي تفسير النتائج التي سوف تسفر عنها

الدراسة الحالية

¹ . إبراهيم طمل، مذكرة ماستر تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة جامعة قاصدي مرياح ورقلة 2013

الفصل الثاني: الدراسة الميدانيةالمبحث الأول: المنهج والأدوات المستخدمة1. عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن مركز خدمات جازي لولاية ورقلة، ونظرا لأن زبائن المركز إما فردا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن مركز الخدمات لجازي، وبلغ حجم العينة 55 زبون حيث تم اعتماد 40 استمارة استبانة والغاء 15 استمارة لوجود إجابات ناقصة.

2. أداة جمع البيانات:

قام الباحث والمشرف بتطوير استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، فقد تم تقييم جودة الخدمات التي يقدمها مركز الخدمات لجازي انطلاقا من مقياس استخدم في دراسات سابقة وهو مقياس الأداء، الذي تم تصميمه ليتلاءم وتعددية أبعاد جودة الخدمة، كما أن عبارات الاستبيان تم صياغتها وفقا لنموذج الأداء الفعلي للخدمة وهو عكس نموذج الفجوات لا يتطلب وقت طويل للإجابة على عباراته، كما أنه سهل القياس والتحليل.

3. تصميم أداة الدراسة:

أما تصميم الاستبيان فقد تكون من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم و يحتوي القسم الأول من الاستبيان على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الراتب و عدد سنوات الاشتراك، أما القسم الثاني من الاستبيان فيقوم على تحديد ادراكات أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة و قياس مدى رضاهم على الخدمات المقدمة وذلك من خلال 24 عبارة تعكس المؤشرات الرئيسية و المتمثلة في الملموسة، الاعتمادية، المصدقية، الاستجابة، الأمان و الاهتمام وقد وزعت هذه العبارات الخاصة بالمتغير المستقل كالتالي:

- العبارة من 1 ← 4 تشير إلى بعد الملموسة.

- العبارة من 5 ← 8 تشير إلى بعد الاعتمادية.

- العبارة من 9 ← 12 تشير إلى بعد المصدقية.

- العبارة من 13 ← 16 تشير إلى بعد سرعة الاستجابة.

- العبارة من 17 ← 20 تشير إلى بعد الأمان.

- العبارة من 21 ← 24 تشير إلى بعد الاهتمام.

اما الجزء الاخر فيتكون من 14 عبارة خاصة بقياس مدى رضا الزبائن كمتغير تابع.

وتم الاعتماد على مقياس LIKERT SCALE للتعرف على اتجاهات زبائن مركز الخدمات نحو أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم فعليا ، ويتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين 1 و5 حيث تشير 1 إلى عدم الموافقة المطلقة ، والدرجة 2 إلى عدم الموافقة ، و3 إلى الحياد ، و4 إلى الموافقة و5 الموافقة المطلقة.

4. صدق التحكيم:

تم عرض أداة الدراسة والمتمثلة في استبيان على ثلاثة أساتذة متخصصين في هذا المجال للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى تكون مفهومة وسهلة لزبائن العينة

جدول رقم (01) يوضح نتائج صدق المقاييس المستخدمة (رضاء الزبون و جودة خدمات الاتصال)

الكلية	رضاء الزبون	جودة خدمات الاتصال	
.949	.883	.917	ألفا كرومباخ
38	14	24	عدد الفقرات

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي (SPSS)

لقد تم تقسيم الاستبيان على قسمين، القسم الأول خاص بأبعاد جودة الخدمة و الثاني برضا الزبون. بالنسبة للقسم الأول، وبعد حساب معامل ألفا كرومباخ وجد أنه يساوي %91.7 وهي نسبة عالية وإيجابية مما يعني أن هناك ترابط جيد بين العبارات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة. وفيما يخص القسم الثاني، الخاص برضا الزبون وجدنا أن معامل ألفا كرومباخ يساوي %88.3 مما يدل على أن هناك ترابط بين العبارات الخاصة برضا الزبون. كما يبين الجدول (01) أن معامل ألفا الكلي كان كبير وهذا يعني أن هناك درجة عالية من المصدقية في الإجابات كما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط جيد بين العبارات في الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة توجهات زبائن مؤسسة جازي، واستخدام المؤسسة لمجموعة من أبعاد جودة الخدمة لمعرفة درجة رضا زبائنهم.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسةأولاً: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتكون مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة جازي الوافدين لمركز الخدمات بورقلة حول أهم أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن

ثانياً: ادوات الدراسة

من أجل التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة.

ثالثاً: متغيرات الدراسة:

- المتغيرات المستقلة: أبعاد جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان التعاطف).
- المتغيرات التابعة: رضا الزبائن (عينة من أفراد المجتمع، لمعرفة رضاهم عن أبعاد جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة جازي)

المطلب الثاني: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج MS EXCEL وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرو نباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على الاتجاه أفراد العينة
- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار كل فئة من مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المبحث سوف نتكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من متغيرات الشخصية ومتغيرات أبعاد جودة الخدمة اضافة إلى متغير رضا الزبون، مع مناقشة هذه النتائج المتوصل إليها.

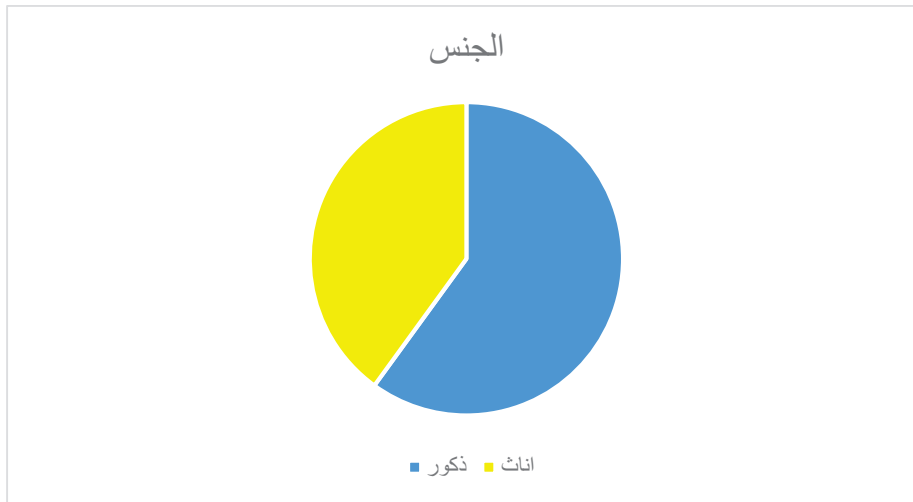
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سنتكلم عن تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية

أولا تحليل الخصائص الشخصية:توزيع العينة حسب الجنس:جدول رقم 02: يوضح التكرارات حسب الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
60%	24	ذكور
40%	16	اناث
100%	40	المجموع

المصدر: اعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة حجم العينة 40 من استبانة كاملة الإجابة

الشكل (03) توزيع العينة حسب الجنس

المصدر: اعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة

يبين الجدول رقم 02 أن نسبة الذكور 60% بينما كانت نسبة الإناث 40% مما يدل على أن مؤسسة جازي ليس لديها فرق بين الذكور والإناث وأن زبائن المؤسسة من كل شرائح المجتمع.

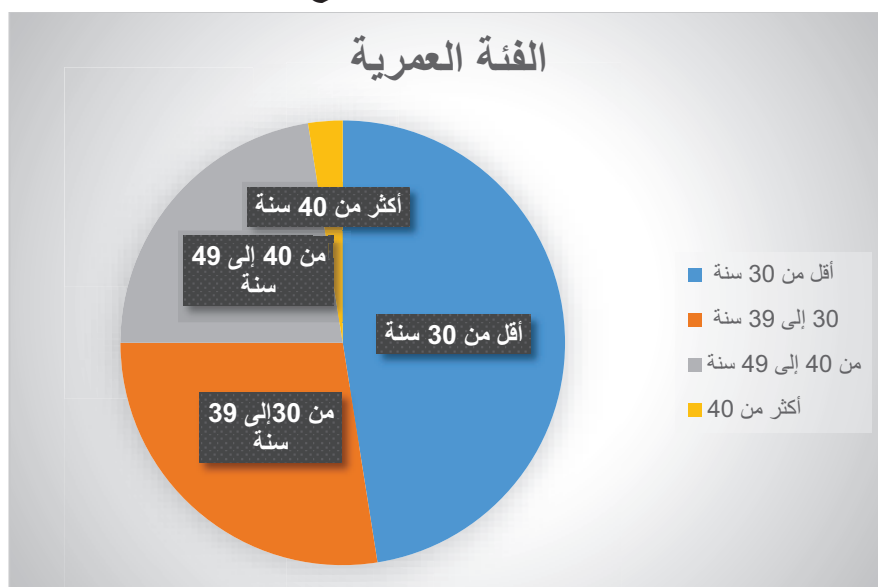
توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

جدول رقم 03: يوضح التكرارات حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	العدد	العمر
47.5%	19	أقل من 30 سنة
27.5%	11	من 30 إلى 39 سنة
22.5%	09	من 40 إلى 49 سنة
2.5%	01	أكثر من 40 سنة
100%	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة حجم العينة 40 من استبانة كاملة الإجابة

الشكل (04) توزيع العينة حسب الفئة العمرية



يبين الجدول رقم 03 ان ما نسبته 47.5% من عينة الدراسة هم أقل من 30 سنة حيث أن 27.5% كانوا بين 30 إلى 39 سنة وكانت ما نسبته 22.5% مقسمة بين 40 إلى 49 سنة وكانت ما نسبته 2.5% للفئة الأكبر من 49 سنة ويدل على أن مؤسسة جازي تركز كثير على فئة الشباب مما يدل على أن مؤسسة جازي حديثة العهد حيث كانت بدايتها سنة 2001

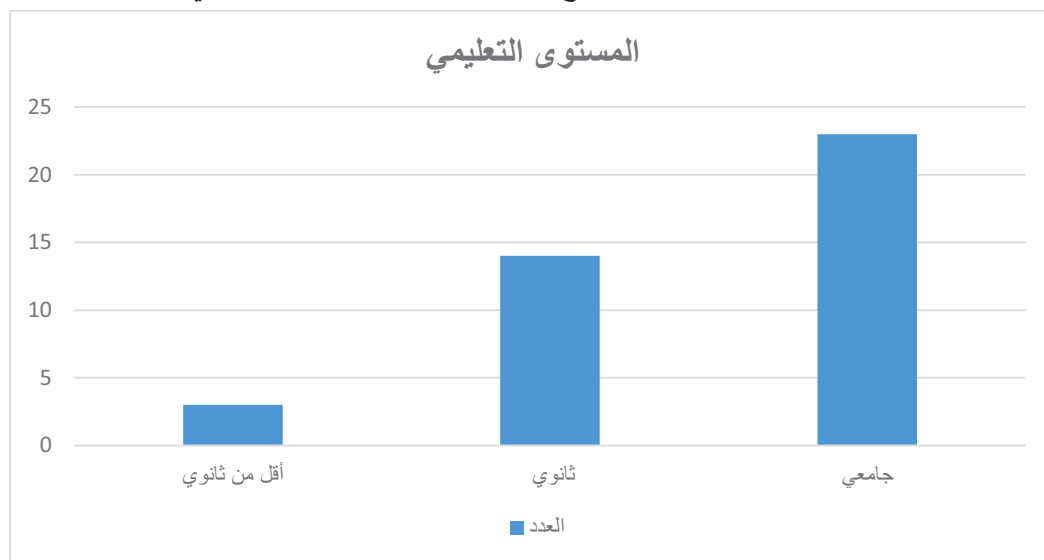
توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم 04: يوضح التكرارات حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
7.5%	03	أقل من ثانوي
35%	14	ثانوي
57.5%	23	جامعي
100%	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة حجم العينة 40 من استبانة كاملة الإجابة

الشكل (05) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



يبين الجدول رقم 04 التوزيع الخاص بعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث بلغت النسبة الأكبر للمستوى الجامعي بنسبة 57.5% تليها المستوى الثانوي والأقل من ثانوي بنسب 35% و7.5% على التوالي، مما يدل أن الجامعيون يفضلون التعامل مع مؤسسة جازي دون غيرها من المؤسسات الاتصالية.

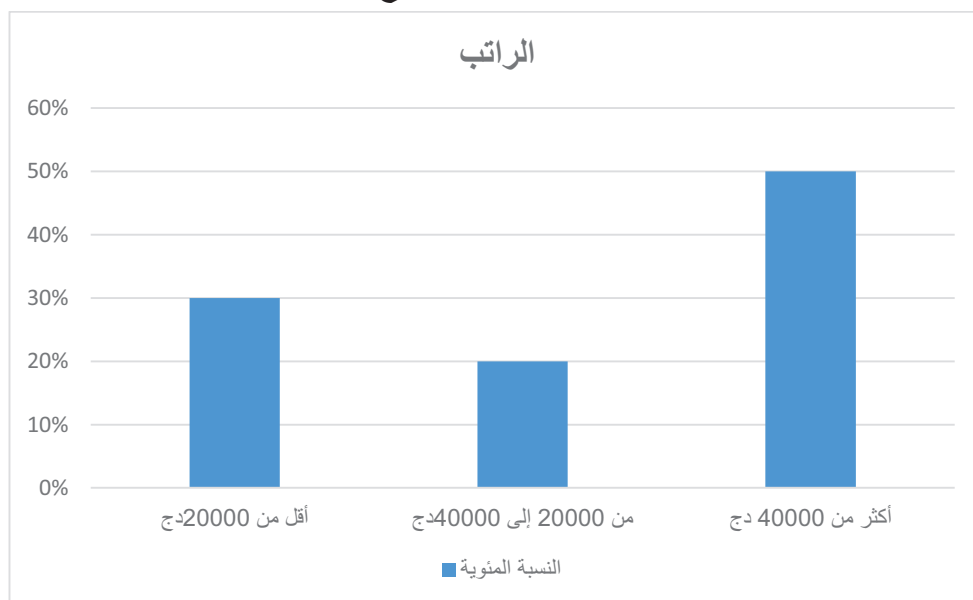
توزيع العينة حسب الراتب:

جدول رقم 05: يوضح التكرارات حسب الراتب

النسبة المئوية	العدد	الراتب
30%	12	أقل من 20000 دج
20%	08	من 20000 إلى 40000 دج
50%	20	أكثر من 40000 دج
100%	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة حجم العينة 40 من استبانة كاملة الإجابة

الشكل (06) توزيع العينة حسب الراتب



المصدر: إعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة

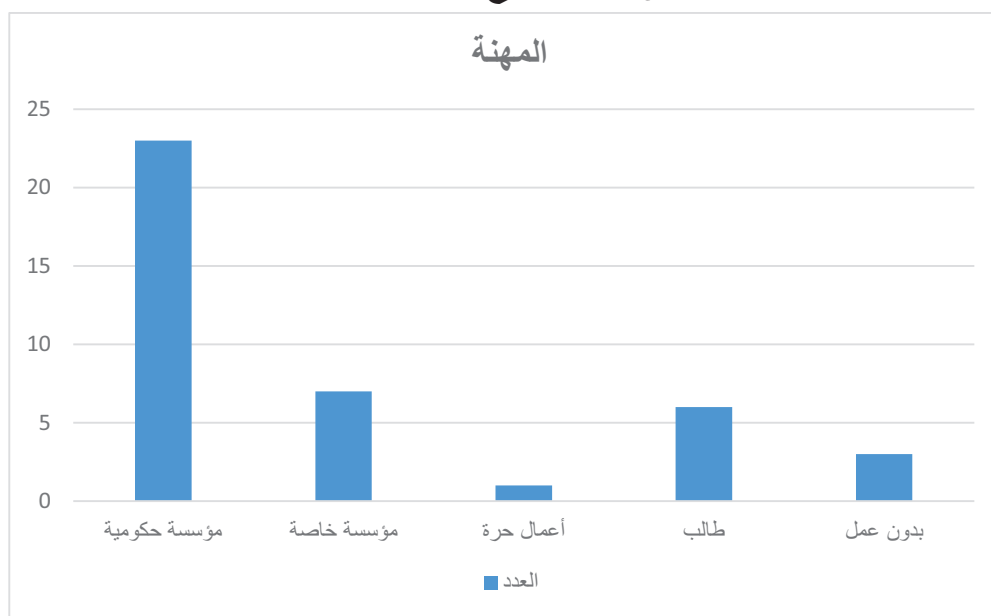
توزيع العينة حسب المستوى المهنة:

جدول رقم 06: يوضح التكرارات حسب المهنة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
57.5%	23	مؤسسة حكومية
17.5%	07	مؤسسة خاصة
2.5%	01	أعمال حرة
15%	06	طالب
7.5%	03	بدون عمل
100%	40	المجموع

المصدر: إعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة حجم العينة 40 من استبانة كاملة الإجابة

الشكل (07) توزيع العينة حسب المهنة



المصدر: إعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة

يبين الجدول رقم 06 التوزيع الخاص بعينة الدراسة المهنية، حيث بلغت النسبة الأكبر بنسبة 57.5% للموظفين بالمؤسسات الحكومية ونلاحظ نسبة أصحاب الأعمال الحرة تساوي 2.5% وهي نسبة ضئيلة جداً لأنه كما ذكرنا سابقاً أننا استثنينا زبائن من العينة وتعاملنا مع الزبائن الأفراد.

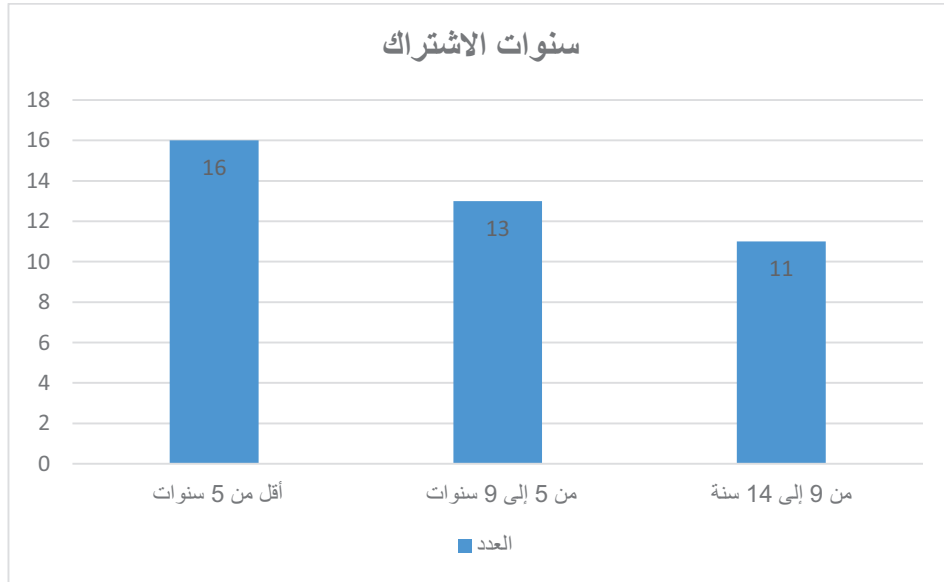
توزيع العينة حسب سنوات الاشتراك:

جدول رقم 07: يوضح التكرارات حسب سنوات الاشتراك

عدد سنوات الاشتراك	العدد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	16	40%
من 5 إلى 9 سنوات	13	32.5%
من 9 إلى 14 سنة	11	27.5%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة حجم العينة 40 من استبانة كاملة الإجابة

الشكل (08) توزيع العينة حسب سنوات الاشتراك



المصدر: إعداد الطالب وفقاً لعينة الدراسة

يبين الجدول رقم 07 التوزيع الخاص بعينة الدراسة حسب سنوات الاشتراك، حيث نلاحظ أن أغلب سنوات اشتراك أقل من 05 وهذا راجع لأن أغلبية المشتركين من الشباب والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حيث قامت خلال السنتين الأخيرتين بإطلاق العديد من الخدمات الجديدة خاصة بعد تسريح سلطة الضبط للمتعاملين إطلاق شبكة الجيل الثالث مما أدى بالزبائن إلى طلب الخدمات بدلا من شراء خطوط هاتفية عديدة.

أما بالنسبة للمشاركين من 5 إلى 09 سنوات ومن 09 إلى 14 سنة فنسبتهم متكافئة نسبياً.

ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:

لقد تم اعتماد قاعدة القرار التالية لاختبار الفرضيات.

قبول H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05).

رفض H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05).

1. اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها:

لقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج مخرجات التحليل الإحصائي في الجدول (08)

جدول رقم (08) يوضح نتائج معامل الارتباط بين رضا الزبون وجودة خدمات الاتصال وأبعادها

		جودة الخدمات	العناصر الملموسة	الاعتمادية	المصدقية	سرعة الاستجابة	الأمان	الاهتمام
رضاء الزبون	معامل الارتباط	,747**	,438**	,507**	,536**	,481**	,530**	,720**
	مستوى الدلالة	,000	,005	,001	,000	,002	,000	,000
	العينة	40	40	40	40	40	40	40

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي (SPSS)

اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الأولى: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون)

إن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) اقل من المعتمدة وبالتالي نرفض H_0 ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقد بلغت قوة العلاقة 74.07%. وذلك بناءً على قيمة معامل الارتباط، وهذا يفسر أن التركيز على جودة الخدمات لدى جازي سيؤدي إلى زيادة رضا زبائنها وكذلك على وجود أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن وبالتالي زيادة نسبة التعامل بين جازي وزبائنها.

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الأولى: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسة ورضا الزبون)

إن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.005) أقل من المعتمدة (0.05) وبالتالي نرفض (H_0) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني وجود علاقة بين العناصر الملموسة ورضا الزبون وقد بلغت قوة العلاقة 43.8%. وهذا يفسر أن التركيز على العناصر الملموسة سيؤدي إلى رضا الزبائن، وهذا لان التركيز على العناصر الملموسة سيعطي للزبون نظرة إيجابية على مؤسسة جازي، وبالتالي خلق الرضا لديه للتعامل معها.

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثانية: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعتدالية ورضا الزبون)

إن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.001) أقل من المعتمدة (0.05) وبالتالي نرفض (H_0) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني وجود علاقة بين الإعتدالية ورضا الزبون لدى مؤسسة جازي وقد بلغت قوة العلاقة 50.7%. وهذا يعني أن استمرارية أداء المؤسسة لخدماتها بدون أخطاء واهتمامها بمشاكل الزبائن من طرف موظفي المؤسسة بسهولة وتقديم النصائح اللازمة للزبائن سيخلق لديهم رضا لتعاملهم مع مؤسسة جازي.

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثالثة: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية ورضا الزبون)

إن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من المعتمدة (0.05) وبالتالي نرفض (H_0) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني وجود علاقة بين المصداقية ورضا الزبون لدى مؤسسة جازي وقد بلغت قوة العلاقة 53.6% وهذا لان صدق المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة وعدم تلاعبها بالعروض المقدمة من طرفها لزبائنها واكتشافهم لصدق عروضها وخدماتها (التسعيرة، التوقيت... الخ) خلق للزبائن رضا عن تعاملهم مع مؤسسة جازي.

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الرابعة: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ورضا الزبون)

إن قيمة مستوى الدلالة (0.002) أقل من المعتمدة (0.05) وبالتالي نرفض (H_0) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني وجود علاقة بين سرعة الاستجابة ورضا الزبون وقد بلغت قوة العلاقة 48.1% وهذا يفسران سرعة استجابة المؤسسة بالزبائن من خلال استعدادها الدائم لخدمتهم وتركيز العمال على خدمة الزبائن بتلبية طلباتهم وحل مشاكلهم بسرعة سيؤدي إلى ارتباط الزبائن بالمؤسسة ورضاهم عنها.

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الخامسة: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبون)

إن قيمة مستوى الدلالة (0.000) أقل من المعتمدة (0.05) وبالتالي نرفض (H_0) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني وجود علاقة بين الأمان أي (الثقة في التعامل) ورضا الزبون وقد بلغت قوة العلاقة 53% وهذا يفسر تعامل مؤسسة جازي مع المعلومات الخاصة بالزبائن بحرص و سرية وتوفر المعرفة الكافية لدى موظفيها للإجابة على أسئلة الزبائن سيؤدي إلى شعورهم بالأمان لتعاملهم مع مؤسسة جازي وبالتالي سيكون الزبائن شعور بالرضا على مؤسسة جازي.

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية السادسة: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام ورضا الزبون)

إن قيمة مستوى الدلالة (0.000) أقل من المعتمدة (0.05) وبالتالي نرفض (H_0) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) وهذا يعني وجود علاقة بين الاهتمام ورضا الزبون وقد بلغت قوة العلاقة 72% وهذا يفسران اهتمام الموظفين بالزبائن وملائمة ساعات العمل لدى جازي لجميع الزبائن ووضع جازي لمصلحة الزبائن من أولى اهتماماتها أدى إلى رضا الزبائن على مؤسسة جازي.

اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة منها

نقود في هذا الجزء بتحليل نتائج الاختبار باستعمال اختبار التباين الأحادي لاختبار فروق المتوسطات من أجل معرفة ما إذا كانت هناك فروق في اتجاهات زبائن مؤسسة جازي نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن تعزى لخصائصهم الديموغرافية والوظيفية

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الأولى: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للجنس)

جدول رقم (09) نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال حسب متغير الجنس

مستوى الدلالة	درجة الحرية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد افراد العينة	الجنس
,450	,764	,764	0,56	4,19	24	ذكور
			0,53	4,06	16	إناث

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي (SPSS)

من خلال الجدول (09) نجد أن قيمة المستوى الدلالة (0.45) أكبر من المعتمدة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض البديلة H_1 وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى لمتغير الجنس وقد بلغ المتوسط الحسابي لحاجات الذكور 4.19 بانحراف معياري 0.56 أما لدى إجابات الإناث فقد بلغ 4.06 بانحراف معياري 0.53 وهذا يشير أن مؤسسة جازي لا تفرق في جودة خدماتها بين زبائنها الذكور و إناث .

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثانية: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للسن)

جدول رقم (10) نتائج اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال حسب متغير العمر

مستوى الدلالة	F المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد أفراد العينة	العمر
,157	1,841	0,55	4,269	19	أقل من 30 سنة
		0,54	3,93	11	من 30 إلى 39
		0,386	3,33	9	من 40 إلى 49
		0	4,11	1	أكثر من 49 سنة
		0,55	4,14	40	الكلية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي (SPSS)

من خلال الجدول (10) نجد أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.157) أكبر من المعتمدة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية (H_0) ونرفض البديلة (H_1) وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى لمتغير السن وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.14 بانحراف معياري 0.55 وهذا يشير أن رضا الزبائن جازي على جودة خدماتها ليس له علاقة بالعمر .

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثالثة: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للمستوى التعليمي)

جدول رقم (11) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال

حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
أقل من ثانوي	3	4,59	0,64	2,174	,128
ثانوي	14	4,27	0,57		
جامعي	23	4,00	0,49		
كلي	40	4,14	0,55		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي (SPSS)

من خلال جدول (11) نجد أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.128) أكبر من المعتمدة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية (H₀) ونرفض البديلة (H₁) وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.14) بانحراف معياري 0.55 وهذا يفسران رضا زبائن جازي على جودة خدماتها ليس له علاقة بالمستوى التعليمي لأنها تقوم بتقديم خدماتها بجودة لكل فئات المجتمع دون فروقات تعليمية .

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الرابعة: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للراتب)

جدول رقم (12) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضا الزبون على جودة خدمات الاتصال

حسب متغير الخبرة الراتب

الراتب	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	12	4.17	0.55	,219	,804
2	8	4,02	0,58		
3	20	4,17	0,56		
كلي	40	4,14	0,55		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي (SPSS)

من خلال الجدول (12) نجد أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.804) أكبر من المعتمدة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية (H₀) ونرفض البديلة (H₁) وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للراتب ، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.14) بانحراف معياري 0.55 وهذا يفسر أن مؤسسة جازي تقدم خدماتها بأسعار مختلفة لكل الفئات المجتمع كلا حسب دخله (أي راتبه) .

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الخامسة: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى للمهنة)

جدول رقم (13) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضاء الزبون على جودة خدمات الاتصال

حسب متغير المهنة

المهنة	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	23	4,11	0,63	,608	,659
2	7	4,05	0,26		
3	1	4,92	0		
4	6	4,14	0,50		
5	3	4,30	0,50		
الكلي	40	4,14	0,55		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي (SPSS)

من خلال الجدول (13) نجد أن قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.659) أكبر من المعتمدة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية (H_0) ونرفض البديلة (H_1) وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى لمتغير المهنة ، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.14 بانحراف معياري 0.55 وهذا يفسر مؤسسة جازي تقدم عروضها بخدمات موجهة لكل الزبائن ولا تقوم باختيار مهن عن أخرى .

اختبار وتحليل الفرضية الفرعية السادسة: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى لعدد سنوات العمل)

جدول رقم (14) نتائج اختبار التباين الاحادي لاختبار الفروق لمتوسطات رضاء الزبون على جودة خدمات الاتصال

حسب متغير سنوات الاشتراك

سنوات الاشتراك	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	16	4,16	0,58	,363	,780
2	13	4,23	0,62		
3	9	4	0,45		
5	2	4	0		
كلي	40	4,14	0,55		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان و البرنامج الاحصائي (SPSS)

من خلال الجدول (14) نجد قيمة مستوى الدلالة المحسوبة (0.780) أكبر من المعتمدة (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية (H_0) ونرفض البديلة (H_1) وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل (أو الاشتراك) ، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي 4.14 بانحراف معياري 0.55 وهذا يفسر أن جودة الخدمات المقدمة من طرف جازي لجميع زبائنهم لكسب رضاهم دون وضع فروقات بينهم.

خلاصة الفصل الثاني

يعد هذا الفصل تدعيماً للدراسة النظرية من خلال التحقق من النتائج النظرية، عند دراستنا لمجموعة من الزبائن كعينة، حيث تم عرض النتائج الميدانية والمتعلقة بتأثير جودة الخدمة وأبعادها المقدمة من طرف مؤسسة جازي على رضا زبائنها.

حيث كان التقييم على عينة مكونة من 55 زبون، من خلال اعداد استبيان مكون من مجموعة من الاسئلة المتعلقة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وبعد قراءة الاجابات تم الغاء 15 استبيان لعدم استكمال الإجابة وقمنا باعتماد 40 استبيان

إن إجراء البحث الميداني على مؤسسة جازي من خلال مركز خدماتها بورقلة استطعنا أن نتعرف على مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة و المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان و التعاطف) على رضا الزبون ، وذلك بناء على تقييم عينة الدراسة حيث يمكننا القول أن التقييم الجيد لأفراد العينة يعكس مستوى النجاح الذي وصلت إليه جازي في تقديم خدمات ذات جودة عالية وهذا من خلال مدى رضا زبائنها .

أما سعيينا لمعرفة تأثير وعلاقة المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة وسنوات الاشتراك) مع متغيرات الدراسة ورضا زبائن المؤسسة.

النتائج:

- من خلال الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وأبعادها ورضا الزبون مما يؤكد على أن جازي تدرك هذه الأهمية وتسير بخطوات ايجابية في الاستثمار والتطوير من ناحية أبعاد جودة الخدمة.
 - أظهرت الدراسة أن رضا الزبون على العناصر الملموسة دون المتوسط نوعا ما.
 - أظهرت الدراسة أن رضا الزبون على سرعة الاستجابة دون المتوسط نوعا ما.
 - أظهرت الدراسة أن رضا الزبون على محدد الاهتمام من طرف المؤسسة للزبون عالي وهذا لان المؤسسة تضع اهتماماتها باحتياجات الزبائن من أولوياتها.
 - أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو أثر جودة الخدمة على رضا الزبون تعزى إلى السمات الشخصية والوظيفة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الراتب، المهنة، عدد سنوات التعامل).

الاقتراحات:

- العمل على تحديث وتطوير المعدات والأجهزة التكنولوجية بشكل دائم ومستمر يتناسب مع طبيعة العمل حتى يتم تحقيق السرعة في توفير المعلومات والتكامل في تحقيق الخدمات.
- نظرا للمنافسة القوية التي يشهدها سوق اتصالات الهاتف النقال بوجود (جازي، أوريدو، موبيليس) وسعي كل واحد من هذه المؤسسات إلى جلب زبائن جدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين حتى وصلنا إلى تشبع نسبي للسوق من ناحية الزبائن، فانه لا بد أن تهتم مؤسسة جازي بحاجيات ورغبات زبائننا من ناحية محددات جودة الخدمات من أجل الوصول إلى رضاهم.
- تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات راقية للزبائن وذلك عن طريق نظام حوافز معين مثل: الترقية ، زيادة الرواتب وهدايا ... الخ
- توفير فرص تكوين ودورات تدريبية لموظفي مراكز الخدمات خاصة في مجال التسويق ، الاتصال وخدمة الزبائن.
- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وإنجازها في الوقت المحدد ، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا وعدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.
- التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته
- التقليل من أسلوب عدم الرضا من أجل معرفة حاجات ورغبات الزبائن مع مقارنة محددات جودة الخدمات بالمؤسسات المنافسة.
- ضرورة حرص مؤسسة جازي على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء

الأفاق:

- يمكن في المستقبل التطرق إلى بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث ومن أهمها
- خلال هذا الموضوع تم أخذ زبائن مركز خدمات جازي بورقلة فقط كعينة للدراسة، حيث يمكن أن تكون الدراسة أشمل وهذا من خلال تطبيقها على مستوى أكثر من ولاية.
 - تطبيق جودة الخدمة ومحدداتها على مستوى مؤسسات خدمية جزائرية أخرى، غير مؤسسات اتصالات الهاتف النقال التي تعطي أهمية لجودة الخدمات لأنها مؤسسات دولية
 - العلاقة بين محددات جودة الخدمات

المراجع بالعربية:

1. ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجود الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001
2. حضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
3. مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001
4. ناجي نعلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، عدد 02، جوان: 1998

المراجع بالفرنسية:

5. Béatrice Bréchnignac –Roubaud, Le marketing des services ,8eme tirage, édition d'organisation, paris ,2004 .
6. Belin A, La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel, master marketing et communication commercial, école supérieur de commerce de Toulouse, Juillet ,2002 .
7. Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème tirage édition d'organisation, paris ,2001 .
8. Emrah Cengiz, Mesure de la satisfaction du client : Doit ou pas ? Journal of Science and Engineering Naval, Vol.6, n°2, 2010
9. François Caby,Claude Jambart,la qualité dans les services ,2ème édition, édition économique,paris ,2002 .
10. Ghada abd-Allah Mohamed, Service de la qualité des agents de voyage, Une revue internationale et pluridisciplinaire du Tourisme, Volume 2, Numéro 1, 2007
11. Harkinampal Singh, L'importance de la satisfaction de la clientèle à la fidélité des clients et la rétention, U.C.T.I. 2006
12. Jeong-Hake Lee, Hyun-canard Kim, l'influence de la qualité du service sur la satisfaction et Intention, Sport Management Review14, 2011
13. Lambin. J-J, Marketing stratégique et opérationnel, dunad, paris, 2002
14. Mohammad Akbar Muzahid, Impact de la qualité, la confiance et la satisfaction des clients sur la fidélisation de la clientèle, ABAC Journal, vol.29, no. 1, 2009
15. T.Vanniarajan, B.Anbazhgan, SERVPERT analyse Dans la banque de détail, la Conférence internationale sur le marketing et Société, 8-10, Avril, Inde, 2007

المذكرات الجامعية:

16. بلحسن سميحة, مذكرة لنيل شهادة ماجستير(تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون_ دراسة حالة مؤسسة موبيليس) تخصص تسويق الخدمات, جامعة قاصدي مرباح_ ورقلة_الجزائر, سنة 2012
17. مزيان عبد القادر – مذكرة ماجستير (أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء) تخصص: تسيير دولي جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان – الجزائر – سنة 2012
18. طمل إبراهيم – تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة موبيليس_ وكالة ورقلة – مذكرة لنيل ماستر علوم تجارية جامعة ورقلة 2013
19. إياد فتحي العلول – قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات غزة – رسالة ماجستير في إدارة الأعمال – جامعة الأزهر غزة 2011

مواقع الأنترنت:

20. www.theacsi.org

21. www.djezzy.com

الصفحة	الفهرس
III	الاهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
أ	المقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي لجودة الخدمة ورضا الزبون
02	المبحث الأول: جودة الخدمة
02	مفهوم جودة الخدمة
02	اهمية جودة الخدمة
03	أبعاد جودة الخدمة
03	خطوات تحقيق جودة الخدمة
05	نماذج تقييم جودة الخدمة
09	المبحث الثاني: رضا الزبون
09	مفهوم رضا الزبون
09	أهمية رضا الزبون
10	أهم نماذج قياس رضا الزبون
12	المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
13	المبحث الرابع: الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية
13	دراسة سميحة بلحسن سنة 2012
13	دراسة مزيان عبد القادر سنة 2012/2011
14	دراسة طمل ابراهيم سنة 2013
14	موقع الدراسة من الدراسات السابقة
15	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
16	المبحث الأول: المنهج والأدوات المستخدمة
18	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات
18	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
18	المطلب الثاني: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي
19	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

19	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها
30	خلاصة الفصل الثاني
31	الخاتمة
	المصادر والمراجع
	الاستبيان
	الفهرس