



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة

مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: تسويق خدمي

تحت عنوان :

دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

(دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة)

تحت إشراف الأستاذ :

- بن تفات عبد الحق

من إعداد الطالبة :

- زوزو فاطمة الزهرة

الشكر

اشكر الله العلي القدير على ما انعم به علينا وأكرم

كما اتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف لتعاونه معي وعلى توجيهاته وإرشاداته القيمة

كما اشكر جميع موظفي مصحة الضياء بورقلة بداية من المدير على استقبالهم ومساعدتهم لي

واشكر كل من دعم ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث وكل من قدم لي النصيحة أو أعانني برأي أو شجعتني بكلمة أو دلني على كتاب .

الإهداء

أولا احمد الله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع .

اهدي هذا العمل إلى اعز ما املك في الوجود إلى الوالدين الكريمين.

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى سر الوجدان منبع

العطف والحنان ، أمي الغالية .

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه من اجل تربيتي

وتعليمي، أبي العزيز .

إلى جميع إخوتي محمد علي، محمد الصغير ، محمد سراج وخاصة أختي الوحيدة وتوأم روعي كنزة .

كما لا أنسى جدي وجدتي وأخوالي وخالاتي وأعمامي

والى كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم طوال مشواري الدراسي.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[**Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features**](#)

V	الإهداء
VI	شكر
VII	الفهرس
IX	فهرس الجداول
X	فهرس الأشكال
XI	فهرس الملاحق
I	مقدمة

1.....	الفصل الأول : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون.....
2.....	تمهيد.....
3.....	المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك.....
3.....	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.....
5.....	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
7.....	المطلب الثالث : سلوك المستفيد من الخدمة.....
11.....	المبحث الثاني : التعرف على الزبون.....
11.....	المطلب الأول : مفهوم الزبون.....
12.....	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.....
15.....	المطلب الثالث : توقعات الزبون للخدمة.....
19.....	المبحث الثالث : رضا الزبون وولائه.....
19.....	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون وولائه.....
23.....	المطلب الثاني : أهمية رضا الزبون.....
24.....	المطلب الثالث : إدارة علاقات الزبون.....
28.....	خلاصة الفصل.....
29.....	الفصل الثاني : الزبون وجودة الخدمات.....
30.....	تمهيد.....
31.....	المبحث الأول : عموميات حول الخدمة والجودة.....
31.....	المطلب الأول : مفهوم الخدمة وأهميتها وخصائصها.....
36.....	المطلب الثاني : مفهوم الجودة وتطورها وأنواعها.....

.....	المطلب الثالث : الجودة أبعادها - أهميتها - أهدافها
.....	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة
42.....	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة
44.....	المطلب الثاني : الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمات
46.....	المطلب الثالث : قياس جودة الخدمة
50.....	المبحث الثالث : دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون
50.....	المطلب الأول : العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة
52.....	المطلب الثاني : الدور الاستراتيجي لرضا الزبون وولائه في الجودة
57.....	المطلب الثالث : تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة
61.....	خلاصة الفصل
62.....	الفصل الثالث : دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة
63.....	تمهيد
64.....	المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة والخدمة الصحية
64.....	المطلب الأول : التعريف بالعيادة وأهدافها
66.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للعيادة
71.....	المطلب الثالث : عموميات حول الخدمة الصحية
75.....	المبحث الثاني : عرض وتحليل البيانات
75.....	المطلب الأول : عينة الدراسة أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة
78.....	المطلب الثاني : دراسة الخصائص الديمغرافية لزبانن مصحة الضياء بورقلة
79.....	المطلب الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبانن لجودة الخدمات والرضا
93.....	المطلب الرابع: دراسة قياسية لعلاقة الرضا بالجودة
99.....	خلاصة الفصل
102.....	الخاتمة



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

مستخلص:

يحصل الزبون على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة العنيفة وهي ما يتم تقديمه لزبون نعد ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.

حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق رضا الزبائن باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة .

وقد قمنا باختيار المصحة الطبية الجراحية الضياء بورقلة لمحاولة التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة وبالتالي رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.

ومن اجل معالجة مختلف جوانب الموضوع، تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري، والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة من الزبائن في الجزء التطبيقي .

وقد سمح لنا البحث باستخلاص نتائج هامة واقتراح بعض آفاق للبحث حيث تبين لنا أن لجودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال اهتمام مقدم الخدمة بأبعاد جودة الخدمة .

الكلمات الدالة : جودة الخدمات – رضا الزبائن .



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

The customer gets two types of service quality and are professional quality is what is being presented to the customer actually relates to the fundamental need that seeks to fulfill, while the functional quality is the quality of the way in which they are providing the service.

Which highlights the importance of customer satisfaction with the service provided by them to strengthen the decision to return the customer to deal with the service provider and thereby create repeat purchases and customer satisfaction as the customer satisfaction is a feedback of the level of services provided, which helps the service provider to develop and improve this service.

We have selected a surgical clinic EDIYA in OUARGLA to try to identify the level of service quality and thus customer satisfaction with the service provided.

In order to address the various aspects of the subject, has been used several tools, including survey office in the theoretical side, and focus on the process of survey of a sample of customers in the application.

Has allowed us to extract the results of research are important and suggest some prospects to look where we found that the quality of services to effectively contribute to the achievement of customer satisfaction, through the service provider interest in the dimensions of service quality.

Key words: quality of service - customer satisfaction.

يعد قطاع الخدمات احد أهم الاتجاهات الحديث
يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي ، بعدما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته ، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الأهم في الاقتصاد المعاصر، حيث أصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد، ويرجع ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية ، فقد شهدت نسبة ارتفاع حجم العمالة من 41.4 % إلى 66.7 % في الفترة ما بين 1989 إلى 1991 ، وفي العالم العربي ارتفع عدد العاملين في قطاع الخدمات من 23 % إلى 45.5 % للمدة نفسها .

يتلقى المستهلك يوميا الخدمات مثل التكلم في الهاتف -مشاهدة التلفاز-كتابة شيك أو سحبه- استعمال النقل-متابعة الدروس- تلقي العلاج....وتعتبر الفنادق- البنوك- المستشفيات- الجامعات...من تقوم بأداء هذه الخدمات ولكن عادة لا توفق هذه المؤسسات في تحقيق الجودة والقيمة المنتظرة فيما يخص التناسب أو التوافق الشخصي مع الزبائن .

وباعتبار الزبون احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وان أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار .

حيث تأكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فهي خمس مرات تكلفة الحفاظ على عملاء أصليين فانصبت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ،ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

1-إشكالية البحث :

وفي ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي :

كيف تساهم جودة الخدمات في رضا الزبون ؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية :

- ماهي قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن ؟
- كيف يمكن تحليل الثنائية (جودة -سعر) في الخدمات ؟
- كيف يمكن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة لزبون الخدمات ؟

- ماهو عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضا

2-فرضيات البحث :

بناءا على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :

- هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن .
- في الخدمات هناك تناسب طردي بين الجودة والسعر .
- يمكن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة لزبون الخدمات على ضوء تقييم الزبون لهذه الخدمة .
- عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضا هؤلاء الزبائن هو كسب ولأئهم ومنه يتحقق الربح للمؤسسة والرضا للزبون .

3-مبررات اختيار الموضوع :

نظرا للأهمية التي يحظى بها موضوع جودة الخدمات ،ورغبة في معرفة مساهمة جودة الخدمات في رضا الزبون باعتبار الزبون هو مبرر وجود المؤسسة ، حيث تم اختيار هذا الموضوع للإلمام بالجوانب النظرية للموضوع ، وسعيا منا في محاولة دراسة ذلك على حالة مصحة .

4-أهمية البحث :

- انه موضوع من المواضيع الحديثة حيث هناك توجه إلى دراسة تسيير العلاقة مع الزبائن .
- تقديم الحلول العلمية والعملية للمؤسسة عينة الدراسة من اجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها .

5-أهداف البحث :

- الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة عينة الدراسة ؛
- معرفة درجة رضا زبائن المؤسسة عينة الدراسة ؛
- قياس العلاقة بين جودة الخدمات المؤداة في المؤسسة عينة الدراسة والأسعار المقابلة لذلك ؛

6-الدراسات السابقة :

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع مايلي :

- بلبالي عبد النبي "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"(دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بادرار),مذكرة ماجستير في علوم التسيير ,تخصص تسويق ,جامعة ورقلة ,غير منشورة ,2009.

تعالج هذه الرسالة اشكالياتها في ثلاث فصول وذلك بمحاولة التعرف على مستوى تنفيذ أساليب التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة وأثرها على رضا الزبائن .

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

ومن اجل معالجة مختلف جوانب الموضوع تم است

النظري والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة من

البحث باستخلاص نتائج هامة تم على ضوءها تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات للوكالات البنكية

المدرسة بغرض تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها

- صالح عمر كرامة الحريري "اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون" (دراسة

تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية) ، رسالة دكتوراه ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد

، جامعة دمشق، 2006.

أجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في

رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع (78) استمارة استبيان على عينة من موظفي

المصارف بالإضافة إلى (95) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمنية

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لأجل الوصول إلى أهداف

الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات .

- أن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات اثر في رضا الزبائن .

- أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن .

- أن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين

العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن .

7-حدود البحث :

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي :

- الحدود المكانية : تجلت في دراسة ميدانية بمصحة الضياء بورقلة .

- الحدود الزمنية : عموماً فلقد مر البحث الميداني بثلاث مراحل أساسية تم فيها جمع البيانات وقد

بدأت هذه العملية من اليوم 14 ماي 2011 واستمرت حتى اليوم 01 جويلية 2011.

المرحلة الأولى : شملت هذه المرحلة جمع البيانات الخاصة بمصحة الضياء والتطور التاريخي لها .

المرحلة الثانية : تضمنت هذه المرحلة تجربة ثلاث استمارات وجهت للمرضى حيث أتاحت هذه

العملية إجراء بعض التغييرات منها :

- حذف بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى ذات أهمية بالنسبة للبحث .

- إعادة النظر في طريقة طرح الأسئلة الموجهة للمرضى، فقد روعي في طرحها أن تكون مفهومة

لبعض المرضى .

المرحلة الثالثة : وشملت التطبيق الميداني للاستمارة اعتباراً من اليوم 28 ماي – 25 جوان 2011 .

8- المنهج والأدوات المستخدمة في البحث :

- المنهج :يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة الشئ الذي يجب ان يتبعه الباحث في بحثه ،وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي التعرف دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون وذلك بالتطبيق إلى القطاع الصحي بمصحة الضياء ،فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث .

وبما أن للمنهج الوصفي التحليلي مداخل متعددة فقد استخدمنا مدخل المسح الاجتماعي بأسلوب دراسة الحالة من بين المداخل باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث ،حيث تمكن من جمع المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسات الوصفية ومن ثم إعطاء فكرة أو تقدير واقع معين في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة أما بالنسبة للأدوات المستعملة في البحث فتتمثل في :

- مصادر جمع المادة العلمية النظرية :

-لقد تم تكوين هذا الجزء من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات التي تزودنا بالبيانات غير المباشرة للموضوع وهي تمثل المعلومات والبيانات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث ،وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال مسح الإنتاج العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، وهذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قمنا بجمعها والاطلاع عليها عن طريق :الكتب والمراجع -المذكرات والرسائل الجامعية -المجلات العلمية -الملتقيات والمنتديات.

- مصادر جمع المادة العلمية الميدانية :

- وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث وهي :الملاحظة -الاستمارة -المقابلة.

9- خطة البحث :

لمعالجة الموضوع قامت الباحثة بتقسيم بحثها إلى قسمين ، نظري يضم فصلين وتطبيقي يضم فصل واحد ،يتناول الفصل الأول السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون ويضم بدوره ثلاث مباحث الأول بعنوان مدخل إلى سلوك المستهلك ، وقد تناولنا فيه مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسة سلوك المستهلك إضافة إلى سلوك المستفيد من الخدمة ، أما المبحث الثاني بعنوان التعرف على الزبون حيث تناولنا فيه مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون إضافة إلى توقعات الزبون للخدمة ، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه رضا الزبون وولائه وذلك بالتطرق إلى مفهوم رضا الزبون وولائه وأهمية رضا الزبون إضافة إلى إدارة علاقات الزبون .

أما الفصل الثاني والمعنون ب :الزبون وجودة الخدمات فقد قسمناه إلى ثلاث مباحث الأول يخص عموميات حول الخدمة والجودة ويضم مفهوم الخدمة وأهميتها وخصائصها والجودة (مفهومها -تطورها

–أنواعها)إضافة إلى الجودة (أبعادها- أهميتها –أهدافها

الخدمة حيث تناولنا فيه مفهوم جودة الخدمة –أبعاده

الخدمات في تحقيق رضا الزبون يتناول العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة إضافة إلى

الدور الاستراتيجي لرضا الزبون وولائه في الجودة كذلك تحليل رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات .

أما الفصل الثالث فيتناول دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة (مصحة طبية جراحية) حيث يتناول هذا

الفصل مبحثين ، يشمل الأول التعريف بميدان الدراسة والخدمة الصحية حيث نتطرق فيه إلى التعريف

بعيادة الضياء وأهدافها كذلك الهيكل التنظيمي للعيادة إضافة إلى عموميات حول الخدمة الصحية .

أما المبحث الثاني يتضمن عرض وتحليل البيانات يشمل عرضاً وتحليلاً مفصلاً للنتائج التي توصلنا إليها

الدراسة الميدانية التي أجريت مع المرضى بمصحة الضياء .

حيث نتطرق في هذا المبحث إلى عينة الدراسة ، أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة

كذلك دراسة الخصائص الديمغرافية لزبائن العيادة ثم تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لجودة الخدمات

والرضا ثم دراسة قياسية لعلاقة الرضا بالجودة.

فهرس الاسس

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
08	إجراءات اتخاذ قرار الحصول على الخدمة .	01
12	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	02
16	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة .	03
26	الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون CRM عند الحصول - الاحتفاظ بالزبون	04
48	نموذج servqual لقياس جودة الخدمة	05
50	دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون	06
51	العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة	07
53	المنظمات التي تحقق رضا الزبون	08
55	العلاقة بين الجودة وولاء الزبون	09
57	نموذج الرضا	10
59	إدارة الجودة المدركة	11
67	الهيكل التنظيمي لعيادة الضياء	12
73	الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الصحية	13
95	تغيرات رضا زبائن العينة	14
96	شكل العلاقة بين دالتي الرضا و الجودة	15

قائمة المر

باللغة العربية:

الكتب :

- 1- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ومصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الأردن، دار المسيرة، 2008.
- 2- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، عمان، دار الوراق، 2009.
- 3- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار صفاء، 2008.
- 4- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، عمان، دار صفاء، 2002.
- 5- مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، جامعة بغداد، دار جرير، 2007.
- 6- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي -4، عمان، دار وائل، 2004.
- 7- محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي تحليلي)، عمان، دار المناهج، 2005.
- 8- محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، دار المسيرة، 2010.
- 9- محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، عمان، دار المناهج، 2007.
- 10- محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، الإسكندرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2002.
- 11- محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، عمان، دار وائل، 2006.
- 12- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
- 13- عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز (الطريق إلى منظمة المستقبل)، مصر الجديدة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
- 14- علاء عباس علي، ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه)، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2009.
- 15- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، عمان، دار صفاء، 2009.
- 16- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، عمان، دار الشروق، 2006.

17-رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية للنشر، 2007.

18-رضا صاحب آل علي ، سنان كاظم الموسوي ، إدارة الجودة الشاملة tqm والايزو iso ، عمان ، دار الوراق ، 2003.

19-شريف احمد شريف العاصي ، التسويق (النظرية والتطبيق) ، الإسكندرية ، الدار الجامعية ، 2006.

20-توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن "أساليب حديثة في المعايرة والقياس" ، جامعة الزقازيق ، (المملكة المتحدة) ، 2005 .

21-تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، عمان ، دار الحامد ، 2005.

22-خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ، إدارة الجودة الشاملة "تطبيقات على القطاع الصحي" ، الرياض ، فهرسة الملك فهد الوطنية ، 1997 .

الرسائل :

23- بوبكر عباسي ، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة) ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة ، 2009.

24- بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بادرار) ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة ، 2009.

25- برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، فرع الإدارة التسويقية ، جامعة بومرداس ، 2009.

26- سعيد شعبان حامد ، اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الأزهر ، (بدون سنة النشر).

27- عصماني سفيان ، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى) ، (دراسة حالة مصحة الصنوبر لمدينة سطيف) ، مذكرة ماجستير ، تخصص علوم التسيير ، فرع التسويق ، جامعة مسيلة ، 2006.

المجلات العلمية والجراند :

28--سليم إبراهيم الحسني ، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 25-العدد02-2009.

29-احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (tqm) ورقلة، العدد04-2006.

- 30-الهام يحياوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية لشركة الاسمنت –عين التوتة –باتنة) ، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، العدد05-2007.
- 31- فاطمة مانع ، بارك نعيمة ، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني ، مجلة علوم إنسانية ، جامعة الشلف الجزائر ، العدد37-2008 .
- 32- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 14 ، 1988.

الملتقيات والمنتديات :

- 33- سعيداني محمد وبوصالح سفيان ، قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية للمؤسسة، ملتقى وطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة ,2008.
- 34- رأفت عبد الجابر، قياس جودة الخدمات الصحية ،منتدى الجودة حول الجودة الشاملة والنوعية في المنشآت الصحية، مديرية الصحة بالبحيرة ، الثلاثاء 18 يناير 2011.
- الانترنت :

<http://www.dvkader.com/courses/consomer.behavior/01-start.pdf>

باللغة الأجنبية :

- 1-denis lapert ,le marketing des services,dunod ,Paris ,2005.
- 2-philip kotler et des autres ,marketing management ,Pearson education ,12edition ,France ,2006.
- 3-philippe Mouillot ,le comportement du consommateur,gualino éditeur,paris ,2007.

فهرس ال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
78	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الجنس - المستوى العلمي - العمر	01
80	تقييم عينة الزبائن حول مؤشر الاعتمادية	02
81	تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاستجابة	03
83	تقييم عينة الزبائن لمؤشر الأمان	04
84	تقييم عينة الزبائن لمؤشر التعاطف	05
86	تقييم عينة الزبائن لمؤشر الملموسية	06
88	ترتيب عبارات الجودة تتصاعديا وفق درجات الموافقة	07
90	ترتيب عبارات الرضا تتصاعديا وفق درجات الموافقة	08

الرقم	عنوان الملحق
01	الاستبيان الموجه لعينة زبائن مصحة الضياء بورقلة
02	دليل المقابلة مع مدير مصحة الضياء بورقلة
03	سلسلة متغيري الجودة و رضا الزبائن
04	موقع عيادة الضياء بورقلة

الملحق رقم 1: الاستبيان الموجه لعيّن

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمي

استمارة استبيان

السيد الفاضل :

السيدة الفاضلة :

تحية طيبة و بعد :

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية , و حيث إنني أقوم باجراء دراسة دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون فقد صممت هذه الاستبانة التي هي بين أيديكم كأداة للبحث العلمي و التي نسعى من خلالها إلى التعرف على آرائكم و مقترحاتكم القيمة والمفيدة .

لذلك فاءن لتعاونكم الفعال معي ابلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج .

مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولكم منا جزيل الشكر .

أولا

- البيانات الشخصية :

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة :

1- الجنس :

ذكر () أنثى ()

2- العمر :

اقل من 30 سنة () 30 – 39 سنة () 40 - 50 سنة () 50 سنة فأكثر ()

3- المؤهل

ابتدائي () شهادات عليا () ثانوي () أساسي ()

ثانيا :

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بالعيادة التي تتعامل معه :

الرجاء قراءتها جيدا ووضع علامة (X) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك .

1-الجوانب المادية الملموسة:

العبارات	لا اتفق على الإطلاق	لا اتفق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- العيادة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة					
2- العيادة بعيدة عن الضوضاء و الصخب					
3- مظهر مبنى العيادة وديكوراتها جذابة جدا					
4- العيادة بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة					
5- الأقسام بالعيادة مرتبة ويسهل الوصول إليها					
6- أماكن الانتظار بالعيادة نظيفة					
7- أماكن الانتظار بالعيادة كافية					
8- العيادة بها دورات للمياه نظيفة بما يحقق راحة المنتفعين					
9- الممرات والطرق بالعيادة واسعة ومريحة					
10- العيادة مجهزة تماما بأحدث الأجهزة					

2- الاعتمادية :

موافق بشدة	موافق	محايد	لا اتفق	لا اتفق على الإطلاق	العبارات
					11- عندما تلتزم العيادة بتقديم خدمة في وقت محدد فاعنها تلتزم بها
					12- عندما تواجهني مشكلة فاعن العيادة تبدي اهتماما خاصا لحلها
					13- تؤدي العيادة خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة
					14 - تتوافر بالعيادة جميع التخصصات الطبية
					15- أضع ثقتي الكاملة في الأطباء والفنيين العاملين بالعيادة

3- الاستجابة :

موافق بشدة	موافق	محايد	لا اتفق	لا اتفق على الإطلاق	العبارات
					16- تقوم العيادة باخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة
					17-الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال
					18-تقوم العيادة بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي المنتفعين
					19العاملين بالعيادة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين

4- الأمان :

موافق بشدة	موافق	محايد	لا اتفق	لا اتفق على الإطلاق	العبارات
					20-يشعر المنتفع بالأمان في التعامل مع العيادة
					21-الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالعيادة بصفة مستمرة
					22-يتابع العاملون بالعيادة حالة المنتفع

5- التعاطف :

موافق بشدة	موافق	محايد	لا اتفق	لا اتفق على الإطلاق	العبارات
					23-تضع العيادة مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين
					24-العناية الشخصية بكل منتفع
					25-ملائمة ساعات العمل و الوقت المخصص للخدمة بدقة
					26-تقدر العيادة ظروف المنتفع وتتعاطف معه
					27-الروح المرحة والصدقاة في التعامل مع المنتفع

ثالثا:رضا الزبائن

موافق بشدة	موافق	محايد	لا اتفق	لا اتفق على الإطلاق	العبارات
					1-تقوم العيادة دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن
					2-تسعى العيادة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة
					3-تطرح العيادة باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم
					4-تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون
					5-فترة الانتظار قصيرة جدا
					6-تتعامل العيادة بعدالة مع جميع الزبائن
					7-تعتبر العيادة أن الزبون دائما على حق
					8-علاقة موظفي العيادة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام
					9-يتميز عمال العيادة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات
					لم أتقدم بشكوى لإدارة العيادة بسبب تعامل الموظفين
					11-المصاريف التي ادفعها مقابل الخدمات مناسبة
					12-اشعر أي معروف من قبل أفراد العيادة عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات
					13-تضع العيادة منفعة الزبائن فوق كل اعتبار
					14-تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة ويسر
					- 15 - توفر العيادة معلومات كافية عن نشاطاته للزبائن
					16-توضح العيادة تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[**Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features**](#)

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

تمهيد :

إن التعرف على سلوك المستهلك من الخدمات المقدمة أو سلوك المستهلك للسلع الملموسة يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث والدراسات الاقتصادية والإدارية التسويقية ، فالتعرف على هذا السلوك يعتبر أساس عمل المؤسسات الإنتاجية ، الخدمة التسويقية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة هذه المؤسسات إضافة إلى أن هذا السلوك يمثل احد أوجه السلوك العام للفرد .

حيث يلعب السلوك الاستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات لما له من تفضيلات لأسماء تجارية ونوعيات معينة وخصائص ومميزات يطلب توفرها في السلع والخدمات من وجهة نظره ، وذلك من خلال تأثير مجموعة من العوامل الاجتماعية و الاقتصادية والنفسية المؤثرة في سلوكه .

رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وبخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا ، حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.

لذا سنتناول هذا الفصل من خلال الثلاث مباحث التالية :

المبحث الأول:مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني:التعرف على الزبون .

المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

تبدأ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه ، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم بصرفاته محاوله بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته وتحقيق مبرر وجودها، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال القيام بالبحوث والدراسات ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكه .

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك . يعرف السلوك بوجه عام انه الاستجابة الحركية والفردية : أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي ، أو عن الغدد الموجودة في جسمه.ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف نبيه معينة . ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والاستمرار.(1)

- تعريف المستهلك : إن كلمة مستهلك customer مشتقة من أصل كلمة custom وهي تعني الاعتياد على شيء وكلمة custom يعرفها قاموس أكسفورد البريطاني على أنها جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية والممارسة بطريقة معتادة .

أن المستهلك هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات معينة و عبر فترة زمنية معينة ، وعلى ذلك فانه من دون¹ وجود تكرار منتظم للشراء فاعن الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره مستهلك.(2)

- فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير) ، وإما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله(المستهلك الصناعي ، المشتري الصناعي).(3)

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج ، عمان ، 2007 ، ص 16.
² علاء عباس علي ، ولاء المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2009 ، ص 103 .
³ برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة بومرداس ، 2009 ، ص 111 .

ومنه يعرف سلوك المستهلك بأنه: سلوك المستهلكين والمنتجات والخدمات والأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها ستشبع كيف يقوم الأفراد باتخاذ قرارات إنفاق مواردهم المتاحة من الأموال والوقت والمجهود لشراء ما يشبع رغباتهم .

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة(2). فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على سلع أو خدمات مرغوبة لديه .

ومنه سلوك المستهلك: هو مجموعة الجهود والأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن المنتجات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم وأثناء تقييمهم لها ، وحصولهم عليها ، واستعمالهم لها ، وتخلصهم منها وما يصاحب ذلك من اتخاذ قرارات (3).

دراسة سلوك المستهلك تأتي صعوبتها أو عقدتها الأساسية من عملياتها التجارية وفهم السلوك الشرائي، فهي تتعرف على الأشخاص، معتقداتهم ، تجاربهم السابقة ، رضاهم ، والعوامل المحيطة مثل خصائصهم الفردية.(4)

1شريف احمد شريف العاصي ,التسويق (النظرية والتطبيق) ,الدار الجامعية الإسكندرية, 2006, ص173.

2محمد إبراهيم عبيدات ,سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي -ط4, دار وائل ,عمان ,2004, ص13.

3عبد القادر محمد عبد القادر مبارك,سلوك المستهلك ,ص2, 16/4/2011 ,
<http://www.dvkadev.com/courses/consumer.behavior/01-start.pdf>

Philippe mouillot.le comportement du consommateur.gualino Editeur.paris.2007.p17. 4

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمه
والمؤسسات بمختلف أنواعها وذلك وفقاً لما يلي:

• بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها .
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم و اختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة .
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .

• بالنسبة للباحث :

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين .
- فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام .

• بالنسبة لرجال التسويق :

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لاتتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك .
- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين .
- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

• بالنسبة للمؤسسات :

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط .
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع .
- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعاً بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم .
- تصميم الموقع التنافسي والتميز لمنتجات المؤسسة عن طريق التفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف .
- مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .
- تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لربائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها .

- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي
- تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الع
- التعرف على اثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة .
- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة و الأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.(1)

المطلب الثالث: سلوك المستهلك من الخدمة

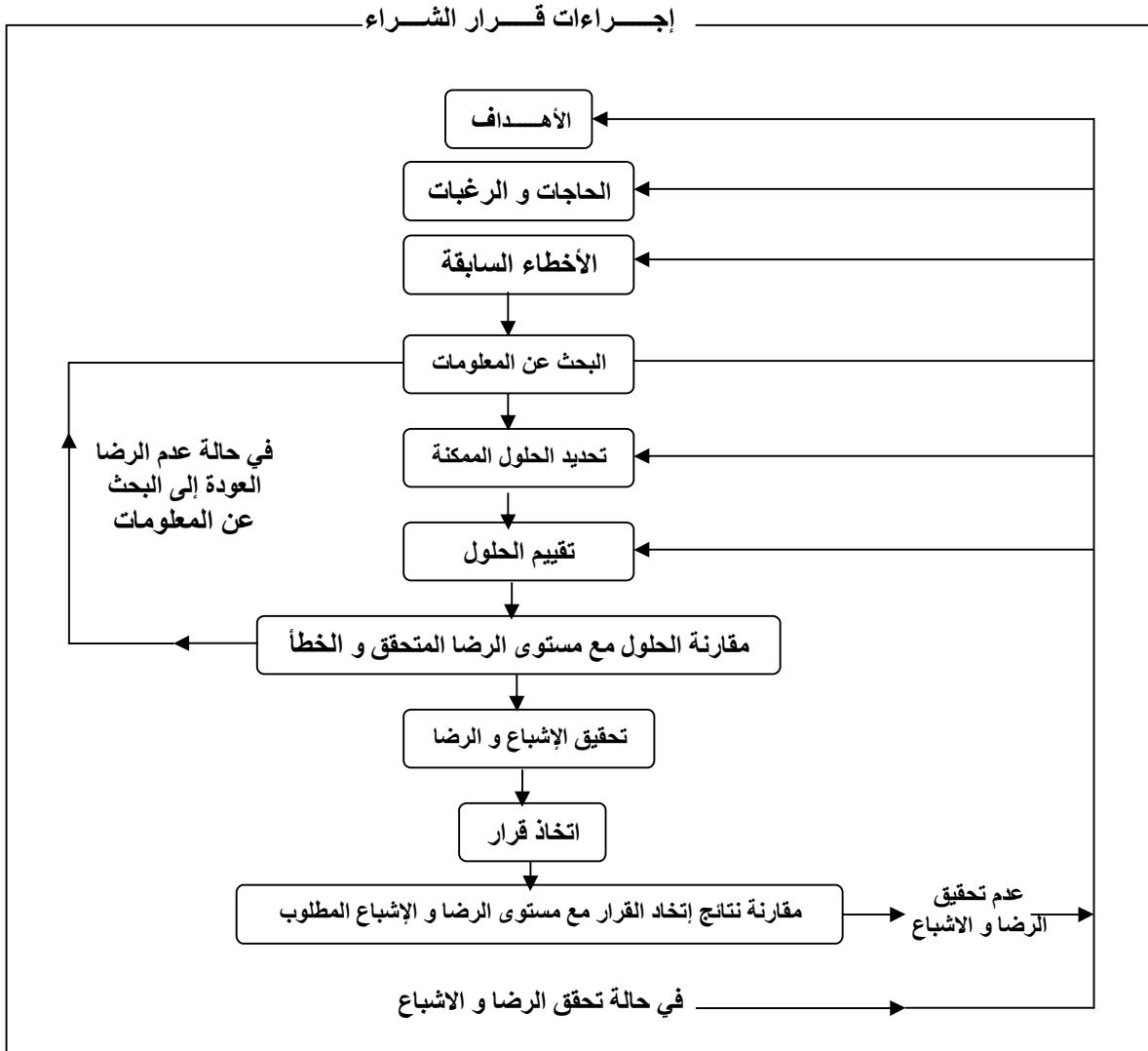
1- مفهوم سلوك المستهلك من الخدمة

أن سلوك المستهلك من الخدمة يعبر عن احد أوجه السلوك الإنساني ولا نجد فارق كبير بين تعريف سلوك المستهلك وسلوك المستهلك، فلقد عرف (Molina 1980) سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ومن ثم استهلاكه. ولقد عرف (Howard and sheth 1974) سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها.

ويجد (dugest 1981) سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات وان هذا السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء. (1)
-يشير (Engel 1973) إلى أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. (2)
2- إجراءات اتخاذ قرار الحصول على الخدمة :

أن القرار الذي يتخذ من قبل الأفراد من اجل الحصول على الخدمة يمر باجراءات عديدة و معقدة وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة و المختلفة والتي تؤثر على الأفراد .
ولقد عرف (Fred-1. 1981) إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة . ويمكن توضيح إجراءات قرار الشراء في المخطط التالي :

الشكل رقم (0 1): إجراءات اتخاذ قرار الحد



المصدر: محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف, تسويق الخدمات, مرجع سابق, ص 407.

من المخطط السابق نجد بان مراحل اتخاذ قرار الشراء

1-تحديد الأهداف:

تحدد الأهداف لدى الأفراد استنادا إلى الاحتياج المثار والى المعلومات المتوفرة لديه من خلال تجاربهم السابقة و خصائصه النفسية وعوامل البيئة المحيطة بهم .

2-الشعور بالحاجة :

يمثل الاحتياج احد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد وذلك لان الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان وان الحرمان يولد عدم استقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون بهدف إشباعه والتخلص من القلق وتحقيق الاستقرار والتوازن ، وان هذه الحاجات قد تكون فطرية مثل الحاجة إلى الطعام والملبس ولكن أنواع الأطعمة وأنواع الملابس تكون مكتسبة من البيئة المحيطة ، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى تحفيز وإثارة الحاجات الغير مشبعة لان لها الدور الأساسي في تحريك الدوافع وتوجيه الأفراد نحو اتخاذ القرار .

3-التجارب السابقة (التعلم) :

يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة إلى التجارب السابقة التي يمر بها الأفراد ،وان تقييم الأفراد لمستوى الإشباع والرضا المتحقق من الخدمات التي سبق وان حصلوا عليها سوف يؤثر بشكل كبير جدا على سلوكهم المستقبلي ففي حالة اتخاذ قرار غير صائب فاعن ذلك سوف لن يكرر مرة أخرى وإنما يحاول الأفراد البحث عن معلومات جديدة من اجل اتخاذ قرار صائب .

4-البحث عن المعلومات :

يستلم الفرد المعلومات من البيئة المحيطة عن طريق جهاز الإدراك والذي يقوم بتنظيمها وتفسيرها من اجل خلق صورة ذهنية عن البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل .

5-تحديد الحلول الممكنة :

استنادا إلى التجارب السابقة للأفراد والمعلومات السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها فاء نهم سوف يقومون بتحديد البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب لهم .

6-تقييم الحلول :

يقوم الأفراد بتقييم الحلول الممكنة و الاستناد على المعلومات التي لديهم وذلك بهدف التخلص من حالة الشك والتردد ، فاءذا ما شعروا الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الرضا والإشباع الذي يطمحون الوصول إليه فاعن ذلك سوف يقودهم إلى اختيار السلعة أو الخدمة أما في حالة الشعور بالتلف وعدم التأكد فاعن الأفراد سوف يقومون بالبحث عن معلومات إضافية .

7-اتخاذ القرار : بعد أن يقوم الأفراد بمقارنة الحلول المتاحة فاء نهم سوف يتخذون قرار الشراء .

8- ما بعد قرار الشراء :

بعد أن يتم اختيار الخدمة يقوم الفرد بمقارنة المنافع التي يتوقع الحصول عليها من هذه الخدمة مع المنافع التي يتوقع الحصول عليها من الخدمات البديلة. فإذا حصل على ما كان يتوقع من منافع فإنه سوف يبقى على هذه الخدمة، إما إذا شعر بأنها لم تحقق له ما كان يتوقع من منافع فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الجديدة واختيار خدمة أخرى قد تحقق له منافع أكثر..(1)

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

المبحث الثاني: التعرف على الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الريان اولهما :الزبون الداخلي وهم الافراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي ، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن .

المطلب الأول: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ، وقد يكون الزبائن إفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع . (1)

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995) : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي .
-في حين يعرف (البكري2004) : الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته .

-كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشعب من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة .

يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي و الذي يقتني منتج منظمة مامن السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة .

-وميز كل من (kotler1999) ، (الدرادكة وال شبلي :2002) ، (الفزاز والمالك 2001) ، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن هما :

الزبون الخارجي :هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة .

الزبون الداخلي :ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات و الأقسام والشعب ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال. (2)

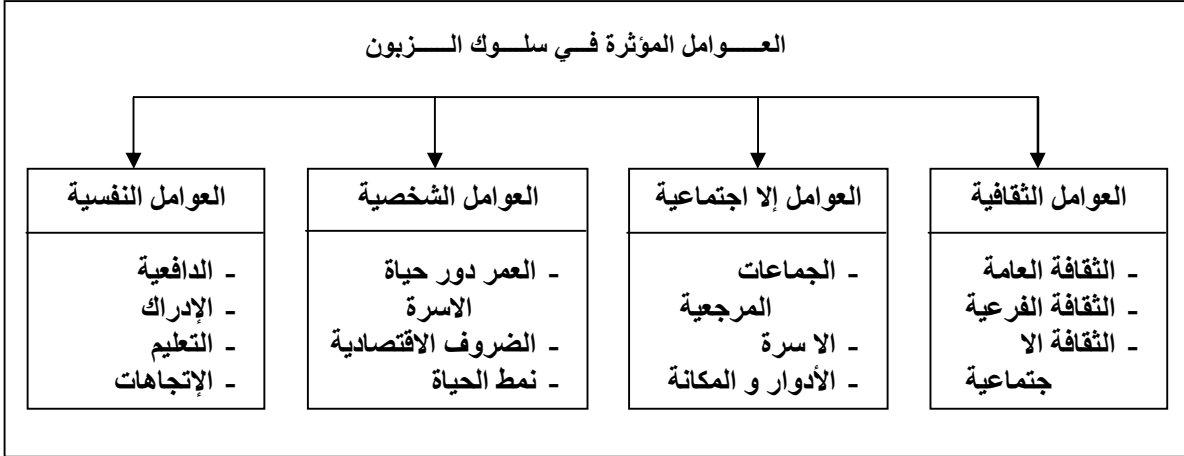
1 علاء فرحان طالب ،أميرة الجنابي ،إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)،دار صفاء ،عمان ،2009،ص ص74-75.
2يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ،إدارة علاقات الزبون ،دار الوراق ،عمان،2009،ص ص59-60.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة

تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي ، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط الموالي:

الشكل رقم (02):العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي ,مرجع سابق, ص 78.

ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي :

• أولاً العوامل الثقافية :

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية مايلي :الثقافة العامة –الثقافة الفرعية –الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فاعن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر .

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع .وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك ، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيئونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيئونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم .

تأثير الطبقة الاجتماعية:يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية:(الغنية –المتوسطة- الدنيا)فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه

السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاته
المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية

• ثانيا العوامل الاجتماعية :

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية و الأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية ، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه .
كما وتشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا ، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة ، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع ، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع .

• ثالثا العوامل الشخصية : تشير إلى

✓ العمر : يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

✓ نمط الحياة : نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه ، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فاعن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع .

✓ الشخصية تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تنفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له ، وتعتبر الشخصية احد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها .

• رابعا العوامل النفسية : خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية :

✓ التحفيز : إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها ، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل .

✓ الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرف

طريق حواسه الخمس، وبحدود العمل التسويقي

إثارة انتباه اكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع

، أسلوب الإعلان ، الديكور الخارجي للمؤسسة .

✓ المعتقدات والاتجاهات: المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما ، إما الاتجاه

فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة

، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير

اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .

✓ التعلم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه ، أي

أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة

معين. (1)

المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة

1-مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة

❖ إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة .

وهناك من أشار إلى انه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها .

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون :

✓ الخدمة المطلوبة:وتعكس ما يريده الزبائن .

✓ الخدمة الكافية:المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

✓ الخدمة التي يتم التنبؤ بها :مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث .

❖ العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة :تنقسم إلى ثلاثة هي :

✓ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة :

-الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.

-بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية .

✓ العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام

هذه العوامل قصيرة المدة وهي :

-كثافة الخدمة المؤقتة

-إدراك بدائل الخدمة

-إدراك الزبون لدور الخدمة

-عوامل ظرفية

-تنبؤات الخدمة

✓ اماالعوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها هي :

-الوعود الواضحة للخدمة

-الوعود الضمنية للخدمة

- الكلمة المنطوقة

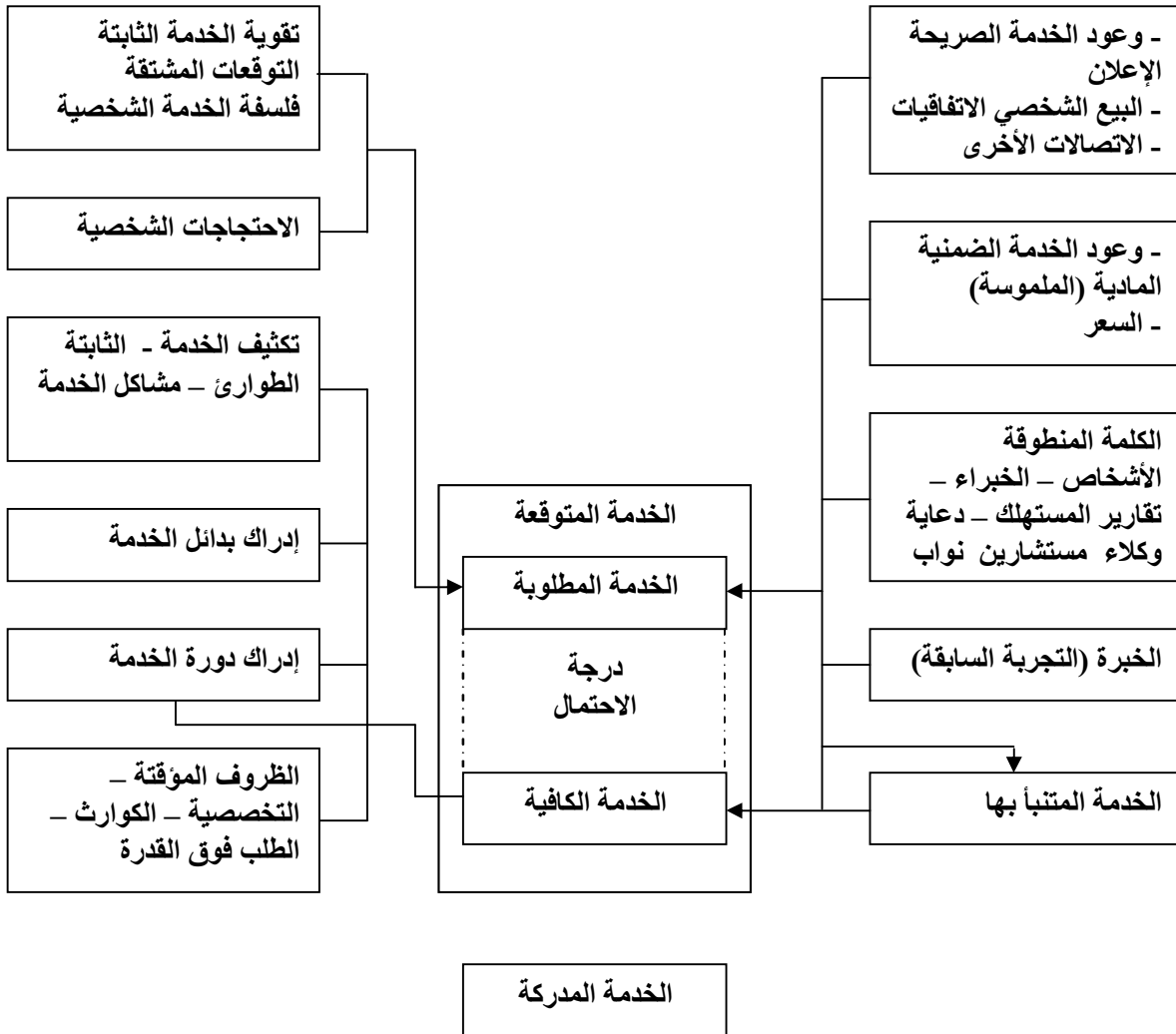
-الخبرة السابقة

2-- محددات توقعات الزبون:

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في توقعات الزبون تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة .

ويطرح كل من parasuraman و berry و zeithaml كما يعرضها الشكل الموالي عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة :

الشكل رقم (03) :طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة .



ومنه محددات توقعات الزبون للخدمة هي :

1-تقوية الخدمة الثابتة :

هي عوامل شخصية مستقرة ، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة ، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم ، والمستخدمون قد يستخدمون ويشفقون توقعاتهم من مدراهم ومن مستخدميهم المباشرين ، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات ، وعلى ما يبدو فاءن الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عماوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص ، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية .

2-الاحتياجات الشخصية :

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون ، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق ، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال ، قد يحمل توقعات عالية المستوى .

3-وعود الخدمة الظاهرة :

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة .

4-الوعود الضمنية :

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا ، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة ، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة .

5-اتصالات الكلمة المنطوقة :

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها ، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون

بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق

من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطروحة

6-الخبرة (التجربة السابقة) :

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن .

7-الكثافة المؤقتة :

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة ، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية .

8-إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها .

9-إدراك الزبون لدور الخدمة :

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها ،فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون .

10-الظروف المؤقتة :

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة .

11-تنبؤات الخدمة :

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه ،وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير . (1)

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتوجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وولائه

1- مفهوم رضا الزبون: هناك مفهومان لرضا الزبون :

✓ المستند على تبادل تجاري: حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة .

✓ المستند على تبادلات تراكمية: فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فاءن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل .

لقد استخدم caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبالعكس ذلك سيكون غير راض . أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية، ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مقدم الخدمة . (1)

هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أو ردها العديد من الكتاب والباحثين :

* تم تعريف رضا الزبون من قبل (john et hall ، 1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتوجات التي تلبى حاجاته ورغباته .

* وعرفه (kotler, 1997) : هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة .

* كما عرفه (Stanton , 1997) : هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة .

* كما عرفه (عقيلي , 2001) : بأنه هي الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق مايلي: المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون < رضا الزبون .

* في حين عرفه (kotler,2003) : هو ذلك الشعور

ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون .

* كما عرفته (الربيعي, 2005): هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة .

* وعرفه (حمدي 2003) : بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون ,فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فاعن الزبون يكون راضيا والعكس صحيح .

* في حين عرفته (chase 2003): هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه. وعرفته (العبيدي 2005):هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه .(1)

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بان المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

-الرضا :هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده .فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما .ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبى توقعاته وحاجاته .(2)

-يمكن تعريف الرضا بأنه رد فعل ايجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه ,فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك .(3)

1يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي ,مرجع سابق ص ص 221-222.

2 سليم إبراهيم الحسني ,مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم ,مجلة جامعة دمشق للعلوم

الاقتصادية والقانونية ,المجلد 25,العدد الثاني ,2009,ص287.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

2- مفهوم ولاء الزبون:

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها، حيث عرف (نجم 2005) الولاء بأنه : مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. (1)

تعريف ولاء المستهلك :

تعريف ولاء المستهلك يركز على انه اتجاه معين وسلوك شرائي حيث الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج علامة، خدمة، شركة، متجر، رجل بيع .

● تعريف الولاء للخدمة :

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه (جريميلروبراون) فاعن الولاء للخدمة يعرف على انه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك .

● مقاييس الولاء للخدمة :

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم جوني وايتز ثمان مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي :

* **السلوك الشرائي المتكرر**: أن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بآء ظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين .

* **الاتصالات الشخصية**: وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء المستهلك. بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فاعن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية إلى المؤسسة الخدمية .

* **فترة الاستهلاك**: وتشير إلى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة .

* **القدرة على تحمل السعر**: بصفة عامة زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تحمل الخطر المدرك المصاحب للشراء، وعموما فاعن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر .

* **النية بالشراء المتكرر**: يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة .

11

* **التفضيل** : يعبر هذا عن البعد ألاتجاهي للولاء للخدمة

يشعر بالرغبة بتفضيل تكرار الشراء ويؤيد ذلك أيضا .

* **اختيار السلوك المقلل أو المخفض** : يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار ونظريا فاءن عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة .

* **أول ما يخطر على البال**: اتساقا مع السلوك المخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم لذا فاءن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم . (1)

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة

على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. إذ أكد كل من Hoffman et 1997 baston على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي :

* إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد .
* إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فاعن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

* إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة .

* إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .

* أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى
* يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .

* إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

* يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الأتي :

* تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .

* يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية .

* الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا . (1)

المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبون

1- مفهوم إدارة علاقات الزبون :

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقات الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات management -ship customer relation وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها . والفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن .

حيث اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على أن مصطلحي إدارة علاقة الزبون 'CRM' customer relation -ship management وتسيويق العلاقات marketing relation ship مصطلحان مترادفان.

أما (Dwyer et al 1987) فقد عرفوها بأنها كل النشاطات التسويقية التي توجه نحو وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن .

ولكل من (shami et chalasani 1992) وجهة نظر في CRM فقد عرفها بأنها جهد متكامل لتمييز ،إبقاء ،وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر ،لتبادل المنفعة من كل الجوانب ،وإضافة قيمة لهم .-كما عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي ،المبيعات والخدمة .

فقد عرف (sawhnay et zabin 2001) إدارة علاقة الزبون CRM بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون . أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر .

ويرى (kok et vanzy 2006) بأنها نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم . وعرفت بأنها إستراتيجية الأعمال التي تهدف إلى فهم وتوقع حاجة المنظمة إلى الزبائن الحاليين والمحتملين.

عرف (طاهر 2006) إدارة علاقات الزبون هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام ،والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بين¹⁴هم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون (1).

1 يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي ،مرجع سابق ،ص 191.

كما تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك وعرفت أيضا من قبل (Mohan et Jeff 2001)

عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون (1).

2-أهداف إدارة علاقات الزبون :

هناك أهداف تسعى CRM إلى تحقيقها منها ما يأتي :

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة .
 - تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة .
 - الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
 - زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون .
 - استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن .
- يتفاوت الزبائن في قيمهم الاقتصادية المستقبلية والعوائد المتحققة للمنظمة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين ،ونمو الأكثر ربحا منهم .
- إذ أن الفوائد التي توفرها CRM تتمثل بالحصول على الزبون الجديد والاحتفاظ بالزبون الحالي ،ونمو ربحية الأخير ،ويبين الشكل (04) إن الفوائد التي تحققها CRM للاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكبر من الحصول على زبائن جدد خلال الفترة الزمنية نفسها ،وخاصة إذا كان هؤلاء الزبائن مهمين فسوف تعمل المؤسسة جاهدة على تعظيم ربحيتهم من خلال التجديد والإبداع في صياغة مزيجها التسويقي بطرق وأساليب غير مألوفة ولم يسبق لها مثيل.
- هناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهم تلك الأسباب :

- * وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون .
- * زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت .
- * رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى .
- * تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.
- * رضا الزبون يعزى لتجهيزه بالمنتجات , في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبل الزبون .. (2)

15

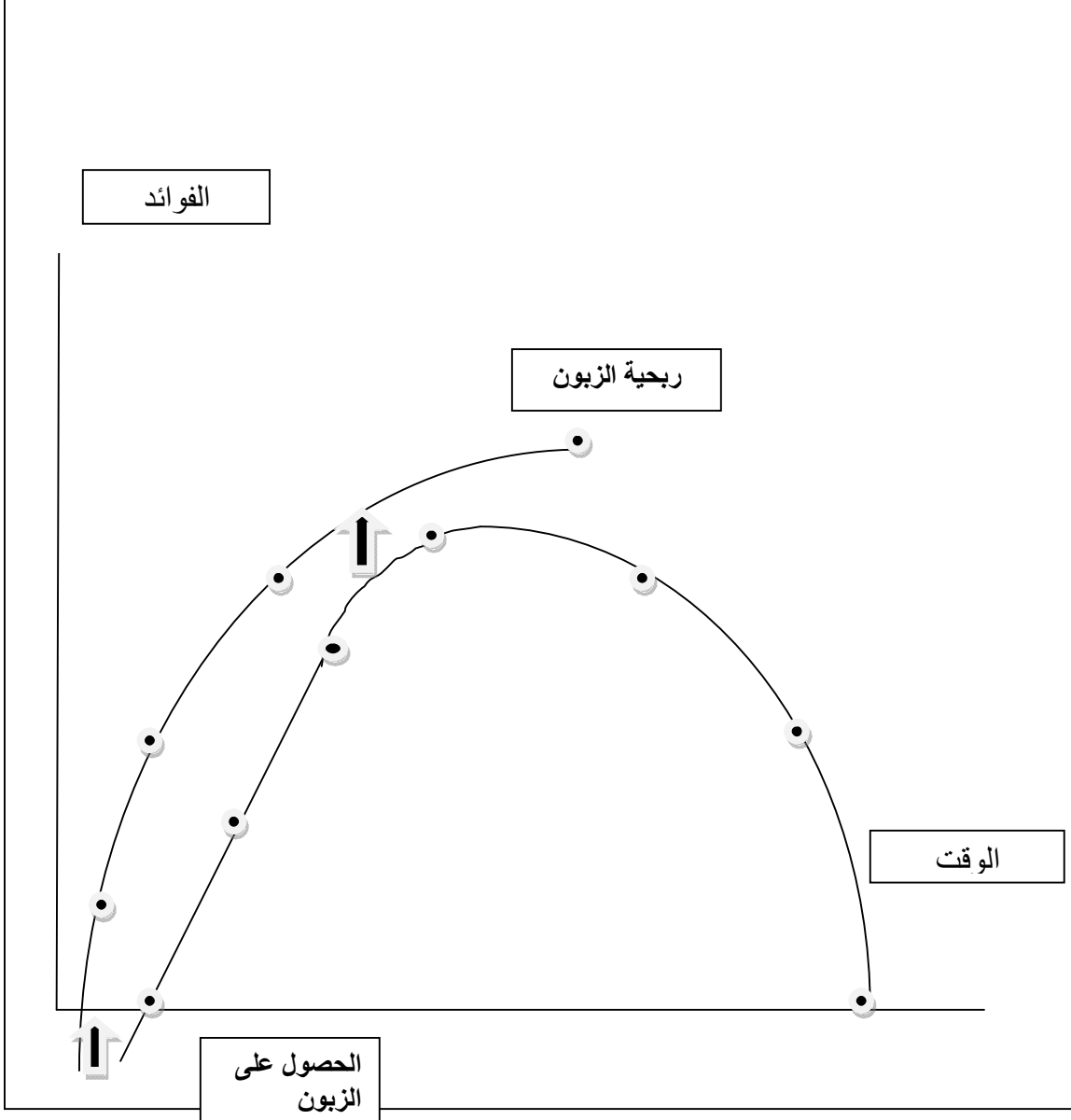
1 فاطمة مانع وبارك نعيمة, إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني, مجلة علوم إنسانية, جامعة الشلف, الجزائر, العدد 37, 2008, ص11.

2 يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي, مرجع سابق, ص 193.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الشكل (04): الفوائد التي توفرها إدارة علاقة

بالزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العبادي, مرجع سابق, ص 191.

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون

الأسباب :

- * وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون .
- * زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت .
- * رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى .
- * تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.
- * رضا الزبون يعزى لتجهيزه بالمنتجات , في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبل الزبون. (1).

خلاصة الفصل:

إن فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة يعتبر من التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص، حيث أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد .

ورضا الزبون هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع :

- ✓ إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال .
- ✓ إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا .
- ✓ إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا .

تمهيد :

بعد تناولنا في القسم النظري للسلوك الاستهلاكي ورضا الزبون و دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على مؤسسة صحية ، و محاولة التعرف على واقع جودة الخدمات ورضا الزبائن في هذه العيادة ، حيث تدعيما لهذه الدراسة قمنا بعملية استقصاء للآراء حول جودة الخدمات المقدمة في هذه العيادة إضافة إلى استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى رضاهم .

حيث يتناول هذا الفصل مبحثين، يشمل الأول التعريف بميدان الدراسة و الخدمة الصحية حيث يتطرق إلى التعريف بالعيادة وأهدافها ، الهيكل التنظيمي للعيادة إضافة إلى التعرف على بعض الجوانب المتعلقة بالخدمة الصحية ، أما المبحث الثاني يتضمن عرض و تحليل البيانات المتعلقة بالاستقصاء الموجه للمرضى .

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والخدم

سنحاول في هذا المبحث التعريف بميدان الدراسة)

الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى التطرق إلى الخدمة الصحية من حيث مفهومها ، مفهوم جودة الخدمة ، أبعادها و مستوياتها .

المطلب الأول: التعريف بالعيادة وأهدافها :

شهد قطاع الرعاية الصحية بالجزائر تطورات كبيرة وهامة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم وأبرزها كان خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، تزامنا مع تلك التغيرات و التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدتها ويشهدها المجتمع الجزائري ، ومن أبرز تلك التحولات في قطاع الصحة هو فتح باب الاستثمار في هذا القطاع الحساس . وتم ذلك بموجب القانون رقم 88_15 المؤرخ في 16 رمضان عام 1408 الموافق 03 ماي سنة 1988 المعدل و المتمم للقانون رقم 85_5 المؤرخ في 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، وحسب المادة 208 التي ينص على " الأنشطة الطبية والصحية تمارس من قبل الخواص في العيادات الاستشفائية ، و عيادات الفحص الطبي ، العلاج ، عيادات جراحة الأسنان و الصيدليات ومخابر التحاليل الطبية و البصرية والطبية ومخابر النظارات والأجهزة الطبية الاصطناعية " (1).

وإيماننا بأهمية الصحة في الحياة اليومية ونظرا للحاجة الماسة إلى تدعيم القطاع الصحي بالجزائر وبالأخص ولاية ورقلة، كانت مصحة الضياء مع الموعد حيث وبداية من 01- مايو 2006 تم تاسيس هذه المصحة و تشييد مبنى الضياء ، وتتوفر العيادة على فريق طبي ذي كفاءة عالية مزود بأحدث ما يتوفر حاليا من وسائل وتقنيات طبية وجراحية بهدف ضمان التكفل بالتطبيب الناجع ، سواء على صعيد العلاج أو العمليات الجراحية لتحقيق جودة عالية (استخدام أجهزة الإعلام الآلي...) حيث يوجد نوعين من الأطباء:

- أطباء دائمين في تخصصات متعددة.
- أطباء يتعاملون مع المؤسسة بصفة متعاقد.

[الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية , العدد 14 - 1988.

تتربع مصحة الضياء على مساحة 1400م² وتحتل موقعاً استراتيجياً في مركز الثقافي . (1) تبلغ طاقة الاستيعاب الحالية 36 سريراً، وتغطي خدمات العيادة المجالات العلاجية والجراحية التالية:

- طب العيون .
- الجراحة العامة .
- إمراض النساء والتوليد.
- أمراض الأذن والأنف والحنجرة.
- جراحة العظام .

يتكون التجهيز التقني من الهياكل التالية :

- 04 غرفة للعمليات الجراحية.

- 05 غرفة للإنعاش.

- 06 قاعة للعلاج.

- مصلحة الكشف بالأشعة .

- مخبر التحاليل الطبية.

- قاعة التدليك الطبي (قيد الانجاز).

قسم طب العيون :

- تطوير الأوعية الدموية بواسطة التقنية الرقمية والأشعة الليزر.
- تحديد ألي للمجال البصري.
- التصوير بتقنية ترديد الصدى .
- قياس العدسة .

قسم جراحة العظام :

قاعة إعادة التأهيل الوظيفي(قيد الانجاز) .

قسم أمراض الأذن والأنف والحنجرة :

- منظار ليفي.
- قياس قوة السمع.
- تيمبانوميترى .

قسم أمراض النساء و التوليد:

- طب النساء والتوليد .
- مايكرو- جراحة .
- ولادة بلا الم .
- تكلف تام با لأم والرضيع قبل أثناء وبعد الولادة .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمصلحة الضياء

يحتوي الهيكل التنظيمي لمصلحة الضياء على أربع مديريات ، وكل مديرية مكلفة بمهام معينة ويأخذ الهيكل التنظيمي لمبنى مصلحة الضياء الشكل الموالي:



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

الفصل الثالث: دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة

دراسة الهيكل التنظيمي :

يتكون الهيكل التنظيمي لمصحة الضياء من :

المدير : هو المسؤول الأول على إدارة المؤسسة و حسن سيرها و من مهامه :

- تنفيذ مداورات مجلس الإدارة .
- المسؤول على تسيير العيادة و النظام العام .
- هو الأمر بالصرف في ما يخص نفقات المؤسسة.
- يضع مشروع الهيكل التنظيمي و النظام الداخلي.

الأمانة: و من المهام التي تقوم بها:

- تهتم و تستقبل البريد الصادر و الوارد .
- تحضير الوثائق للإمضاء عليها .
- ترتيب و حفظ المستندات و الوثائق الخاصة بالإدارة .
- استقبال الزوار لمقابلة المدير .

المديرية الإدارية: و من مهامها :

تسيير المكاتب الإدارية والاستقبال : و من أهم هذه المكاتب :

- ✓ **مكتب التكاليف الصحية:** يعمل هذا المكتب على حساب التكاليف الصحية للعيادة على مستوى المصالح، و تكون شهرية، و ذلك بتقديم التكاليف التي صرفت من طرف العيادة لمدة شهر.
 - ✓ **مكتب المستخدمين :** يقوم هذا المكتب بدراسة الملفات و العطل بكل أنواعها (سنوية – مرضية – وفاة و غيرها و كذا شهادات العمل ، كما يعمل على دراسة ملفات الضمان الاجتماعي ، و ملفات التقاعد .
 - ✓ **مكتب تسيير الموارد البشرية:** يقوم هذا المكتب بفك النزاعات و الخصومات الإدارية بين المصالح و العمال ، فيما يخص التأديبات و المنازعات بصفة عامة .
 - ✓ **مكتب الاستقبال و التوجيه :** يشمل هذا المكتب كل الخدمات الخاصة بالعيادة من تكاليف صحية و استشفائية ، كما يقوم بدراسة جميع ملفات المرضى الذين يقيمون داخل العيادة و كذلك ملفات الموتى (حفظ الجثث) و الذين يتوفون داخلها .
- و يكون ذلك عن طريق سجلات منتظمة من طرف وزارة الصحة بطريقة قانونية ، كما يقوم بتوجيه جميع المرضى الداخليين إلى العيادة على حسب المصلحة المراد الدخول إليها .

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

إضافة إلى إنشاء مجموعة الوثائق المتعلقة بالـ

المرضى، التقديرات المالية حيث هناك تقديرات مائيه نحون على حسب نوع الاسنراك بين
العيادة والضمان الاجتماعي(مثلا يقوم الزبون بدفع 50%).

✓ مكتب تقديم النشاطات العلاجية : يتكفل هذا المكتب ببرامج العمل و الأطباء و نظافة
المصالح الاستشفائية فيما يخص الغيابات و السلوكيات و الإحصائيات.

المديرية الطبية والشبه الطبية:تتكون من الثلاث مصالح التالية :

المصلحة التقنية:تتكون من الأقسام التالية :

قسم العمليات، قسم الولادة، المخبر، الأشعة، الصيدلية.

مصلحة التمريض:تتكون من :

تمريض رجال ونساء، تمريض الولادة ،مراقبة ، إنعاش ، تخدير.

المصلحة الطبية :

تخص الاستعجالات والفحص بنوعين طبي وخاص.

المصلحة المالية والمحاسبية : تقوم ب :

- التسيير المالي والمحاسبي : أي محاسبة دخول و خروج جميع السلع التي تعني العيادة بصفة عامة ، بما
فيها السلع التي تفتنيها العيادة بالسعر الفردي و الجماعي و خروج السلع بصفة منتظمة و الباقي لدى
المخزن .

-إنشاء و متابعة التصريحات الضريبية والمالية والاجتماعية.

- تنظيم ومتابعة الإحصائيات: وهو جرد (إحصاء) جميع ماهو ملموس من عتاد طبي أو عتاد مكتبي أو
إداري وغيرهم مع متابعة الوضعية المالية للعيادة .

مديرية الوسائل العامة:تختص ب :

التسيير الإعلامي للعيادة: تهتم بالمتربصين و توجيههم إلى المصالح الخاصة بهم .

المغسلة ، المطبخ.

حظيرة السيارات: و تشمل عتاد العيادة من سيارات ، شاحنات وغيرها.

المخزن : هو عبارة عن مكتب توضع فيه جميع الأجهزة و السلع التي تفتنيها العيادة .

صيانة التجهيزات : هي عبارة عن مصلحة تقوم بتص

ترصيص ، كهرباء ، نجارة ، حدادة وغيرها و يشرف على ذلك حسن .

المراقبة: وتهتم بالمراقبة والأشراف على جميع الأعمال التي تقوم بها العيادة من تجهيزات وصيانة.

أهداف العيادة :

تهدف المصلحة الطبية الضياء إلى:

- تقديم الرعاية الطبية في مختلف التخصصات وبمستوى جيد.
- معرفة وممارسة الخدمات الوقائية والمساعدة وخدمات إعادة التأهيل كعناصر ضرورية للرعاية الكلية للمرضى.
- رفع المستوى أخدماتي للمصلحة من خلال التعامل مع مستشفيات أخرى .
- توفير المجال التعليمي و التدريب المتكامل للطلاب في جميع التخصصات .
- توفير أرقى مستويات الرعاية الطبية التخصصية و العلاجية .
- الإسهام في إرسال قواعد ومقاييس عالية المستوى لممارسة مهنة الطب .
- رفع مستوى الجودة للرقى بالكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات .
- الحصول على مستويات عالية من رضا المرضى .
- تقليل ساعات الانتظار للمرضى .
- رفع الروح المعنوية و الرضا والالتزام الوظيفي للعاملين بالمصلحة.

المطلب الثالث: عموميات حول الخدمة الصحية

يحتل قطاع الرعاية الصحية أهمية فائقة ضمن قطاعات التسمية الاجتماعية باعتبارها القطاع المسؤول عن حماية السكان من كافة الأمراض و الوقاية منها ، ولما يسهم به بصورة مباشرة في تحسين نوعية الحياة وزيادة الإنتاجية الجماعية ، وانطلاقا من هذه الأهمية تقوم كل دول العالم بتوفير مختلف مستويات الرعاية والعلاجية للمواطنين والمقيمين كافة بالمجان أو بأجور رمزية.

1- مفهوم الخدمة الصحية "الرعاية الطبية" :

عموما يمكن تعريف الخدمة الصحية أو الرعاية الطبية على أنها " الرعاية الطبية تعني الخدمة أو الخدمات العلاجية أو الاستشفائية أو الشخصية التي يقدمها احد أعضاء الفريق الطبي إلى فرد واحد أو أكثر من افراد المجتمع مثل معالجة الطبيب لشخص مريض سواء كان ذلك في عيادته الخاصة أو في العيادات الخارجية للمستشفى الحكومي أو العناية التمريضية أو الحكيمة التي تقدمها الممرضة للمريض أو التحاليل المخبرية التشخيصية التي يقدمها في المختبر لشخص ما أو لعدة أشخاص ، غير أن الرعاية الطبية قد تقدم رعاية صحية وقائية حيث أن الطبيب الذي يعالج شخصا ما يمكن أن يقدم له توضيحات و معلومات حول مرض ما وطرق انتشاره وطرق الوقاية منه لتجنب الوقوع فيه في المستقبل.

وبذلك يقوم الطبيب بدور الرعاية الصحية إلى جانب الرعاية الطبية .

انطلاقا من هذا التعريف يتضح لنا :

تشمل الرعاية الطبية على كل الخدمات التي يؤديها فرد من الفريق الطبي إلى فرد من المجتمع من تقديم الدواء والغذاء والمعاملة الحسنة، والأخصائي الاجتماعي وبالتالي فهي تتضمن فحوص المريض و تشخيص مرضه وإحاقه بإحدى المؤسسات الصحية وتقديم الدواء اللازم لعلاج و الغذاء الجيد والملائم لحالته وحسن معاملة القوى العاملة الطبية له لتساعده على استعادة صحته وتوجيه الخدمة الاجتماعية لتذليل أية مشكلة تعترض راحته الجسمية أو النفسية داخل المستشفى أو خارجه.

أما الفرق بين الرعاية الطبية و الرعاية الصحية فيتمثل في أن خدمات الرعاية الطبية موجهة للفرد الواحد بينما الرعاية الصحية خدماتها موجهة إلى كلية للمجتمع بقصد رفع مستواهم الصحي عموما أو مقاومة انتشار الأمراض بينهم أو ما شابه ذلك وبذلك فإن أي خدمة مباشرة موجهة إلى الفرد تعتبر من خدمات الرعاية الطبية حتى و لو كانت في الأصل خدمة وقائية ، ولنضرب على ذلك مثلا لتوضيح و تقريب الصورة ،إذا توجه شخص ما إلى مستشفى حكومي عمومي أو عيادة خاصة لتحصين طفله ضد شلل الأطفال فإن الخدمة المقدمة لطفله تدخل في نطاق الرعاية الطبية .

أما إذا قامت وزارة الصحة بحملة واسعة و شاملة لتحصين أنفسهم وأطفالهم من هذا المرض ففي هذه الصحية للمجتمع.

ولا تقتصر الرعاية الطبية على تقديم الخدمات للفرد بل هي أوسع من ذلك مجالا وتشمل على الخدمات الوقائية و العلاجية لتحسين الصحة فالطبيب في عيادته يستطيع أن يؤدي خدمات وقائية هامة إلى جانب الخدمات العلاجية و ما دامت هذه الخدمات مقصود بها فرد بالذات فأنها تكون داخلية في نطاق خدمات الرعاية الطبية.(1)

2-تعريف الجودة في القطاع الصحي :

جودة الخدمات الصحية تعني مدى تحقق النتائج الصحية الموجودة ومدى توافقها مع المبادئ المهنية. كما تعرف الهيئة الأمريكية المشتركة لاعتماد منظمات الرعاية الصحية الجودة بأنها : "درجة الالتزام بالمعايير الحالية و المتفق عليها للمساعدة في تحديد مستوى جيد من الممارسة و معرفة النتائج المتوقعة من الخدمة أو الإجراء العلاجي أو التشخيص ، أي أن الجودة هي درجة تحقيق النتائج المرغوبة و تقليل النتائج غير المرغوبة في ظل الحالة المعرفية في فترة زمنية معينة".(2)

كذلك عرف (pasternak and Berry1993)جودة الخدمة الصحية بأنها كل ما يتعلق بشؤون المستهلك والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار أفضل الطرق لإشباع حاجاتهم و رغباتهم.(3)

1 عصماني سفيان دور التسويق في الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)(دراسة حالة مصحة الصنوبر بمدينة سطيف),مذكرة ماجستير تخصص علوم التسيير فرع التسويق جامعة مسيلة 2006صص37-38.

2 رأفت عبد الجابر, قياس جودة الخدمات الصحية ,منتدى الجودة حول الجودة الشاملة و النوعية في المنشآت الصحية (مديرية الصحة بالبحيرة),الثلاثاء 18 يناير 2011, ص 20.

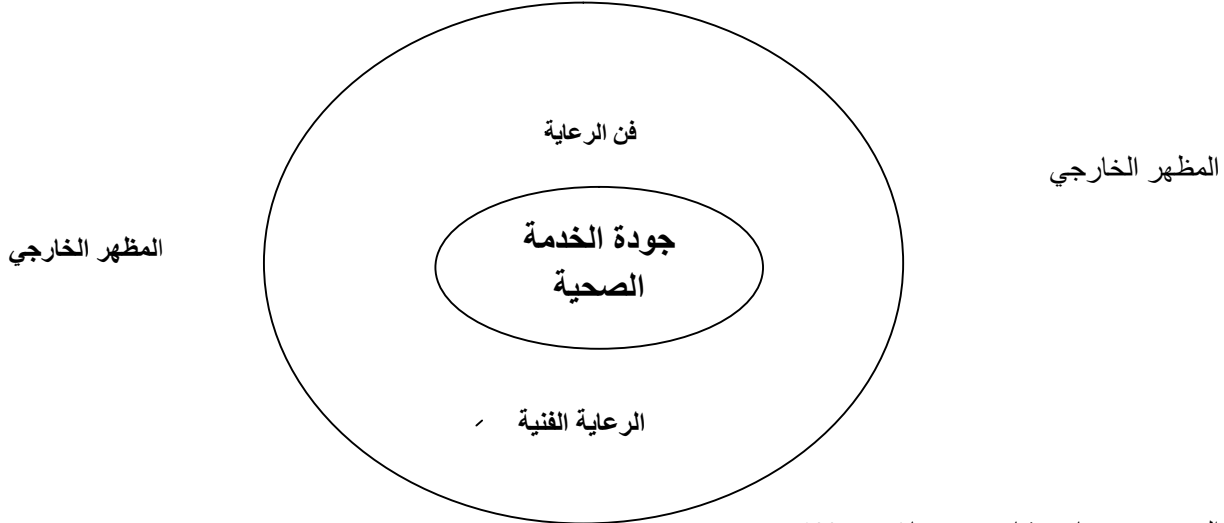
3 سعيد شعبان حامد, اثر التسويق الداخلي كمدخل لادارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى , اطروحة دكتوراه, جامعة الازهر , (بدون سنة نشر) ,ص14.

-أبعاد و مستويات جودة الخدمة الصحية :

الشكل الموالي يمثل الأبعاد الثلاثة الأساسية لجودة الخدمة الصحية.

الشكل رقم(13) : الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الصحية

المظهر الخارجي



المصدر : عصماني سفيان ,مرجع سابق ,ص 132.

فالرعاية الفنية تشير إلى كفاية و مدى مهارة التخصصين في كل من عمليتي التشخيص و العلاج الخاصة بتقديم الرعاية في حين إن فن الرعاية يرتبط كثيرا بالجانب الإنساني للرعاية بمعنى أحر الطريقة التي ينتهجها مقدم الرعاية سواء كان طبيبا أو ممرضا أو فنيا أو إداريا في تقديم خدمة الرعاية الصحية للمرضى و مدى استخدام أسلوب اللطافة و اللباقة مع المرضى أو الزائرين.

مستويات جودة الخدمة الصحية :

يمكن التمييز بين خمسة مستويات و هي:

الجودة المتوقعة: من قبل الزبائن و التي تمثل مستوى الجودة من الخدمات الصحية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المستشفى الذي يتعاملون معه.

الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المستشفى في نوعية الخدمة التي تقدمها لمرضاها و التي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم بمستوى عال.

الجودة الفنية : وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة الصحية من قبل موظفي المستشفى و التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة الصحية المقدمة.

الجودة الفعلية : التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر
الخدمة بشكل جيد يرضى المرضى أي بعبارة أخرى
الزبائن للحصول على الخدمة.

الجودة المروجة للمرضى: أي مدى الرضا و القبول التي يمكن أن يحصل عليها المستشفى من زبائنه
(المرضى) عن تقديمهم لتلك الخدمات. (1)

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

المبحث الثاني: عرض و تحليل البيانات

إن الهدف من بحثنا هو دراسة دور جودة الخدمات في

منها بمصحة الضياء و هذا من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمات المطبقة بالمصحة وقياس درجة رضا زبائن المصحة ومن ثم دور جودة الخدمات هذه في تحقيق رضا الزبائن ويشمل هذا المبحث عرضاً وتحليلاً مفصلاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت مع المرضى بمصحة الضياء بور قلة.

المطلب الأول: عينة الدراسة ، أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة

I - عينة الدراسة :

اقتصرت هذه الدراسة على المرضى الذين كانوا يتلقون العلاج بمصحة الضياء حول موضوع "دورة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون " ، حيث قمنا بالمسح الاجتماعي الشامل لان مجتمع الدراسة صغير نسبياً ، حيث كان حجم العينة 70 مريضاً وزعت عليهم استمارات تم استعادة 50 استمارة .

II - أسلوب جمع البيانات: (مصادر جمع المادة العلمية الميدانية) :

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث وهي :

- **الملاحظة:** تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيدية التي تستعمل في البحث الاستطلاعي بعد طرح المشكلة في إطار النظري ومحاولة الوصول إلى التفسيرات واقعية للسؤال أو الافتراضات واستعمالنا للملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر المعلومات في الموقف الطبيعي وذلك بالتعرف على مستوى جودة الخدمة المطبقة ومدى رضا الزبائن عنها .
- **الاستمارة:** لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارة استبيان موجه لزبائن المؤسسة عينة الدراسة.

1- هدف الاستمارة: تهدف الباحثة من إعداد الاستمارة إلى ما يلي :

- أ- التعرف على اتجاهات الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة إليهم من طرف المصلحة عينة الدراسة.
 - ب- تقييم مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم من طرف المصلحة.
 - ج- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة و رضا الزبائن .
- #### 2- تصميم الاستمارة: يضم البحث استمارة استبيان، وقد استعانت الباحثة في إعدادها على العديد من الدراسات منها :

- دراسة بالبالى عبد النبي(2009) .

- دراسة سعيد شعبان حامد (جامعة الأزهر) .

- دراسة عصماني سفيان(2006).

حيث خصصت الاستمارة لقياس اتجاهات الزبائن حول دور الخدمات المقدمة من طرف مصحة الضياء بورقلة والتعرف على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة ، حيث تتكون الاستمارة من ثلاث أجزاء رئيسية :

الجزء الأول: ويتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة زبائن مصحة الضياء بورقلة مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: ويعكس آراء عينة الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة من طرف المصحة و تتضمن 27 عبارة تعكس المؤشرات الخمسة الأساسية و الممثلة في :

- الجوانب المادية الملموسة.

- الاعتمادية.

- الاستجابة.

- الأمان.

- التعاطف.

تتوزع هذه العبارات كما يلي :

- العبارات من 01 إلى 10 تفسر مؤشر الملموسية للخدمة الصحية مثل :

موقع العيادة ، حداثة تجهيزات العيادة، مظهر مبنى العيادة وغيرها .

- العبارات من 11 إلى 15 تعبر عن جانب الاعتمادية والتي تتجلى في مدى التزام العيادة بتقديم خدمة في الوقت المحدد لها ، تؤدي العيادة خدماتها بطريقة صحيحة، مدى ثقة متلقي الخدمة في

العاملين بالعيادة.

- العبارات من 16 إلى 19 تبرز مؤشر استجابة الموظفين لطلبات الزبائن بشكل جيد و يظهر ذلك في الاستجابة الفردية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال ، قيام العيادة بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي المنتفعين.

- العبارات من 20 إلى 22 تعبر عن جانب الأمان يتمثل في شعور المنتفع بالأمان في التعامل بصفة مستمرة.

- العبارات من 23 إلى 27 وتمثل جانب التعاطف و الاهتمام بالزبائن و تبرز في وضع العيادة مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين ، العناية الشخصية بكل منتفع ، الروح المرحة و الصداقة في التعامل مع المنتفع.

الجزء الثالث:

ويعكس مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المصحة عينة الدراسة و يضم 16 عبارة مثل قيام العيادة دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن ، سعي العيادة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة ، طرح العيادة أسئلة باستمرار للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم و غيرها.

الإجابة على العبارات الخاصة بالجزئين الثاني والثالث للاستمارة تكون وفقا لمقياس "ليكرت" ذي 5 درجات كونه المقياس المناسب لقياس الإدراك والاتجاهات والآراء و نظرا لاستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال و يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكرت كما يلي :

- موافق بشدة و تعطى لها درجة واحدة.
- موافق و تعطى درجتان .
- محايد و تعطى لها ثلاثة درجات.
- لا اتفق و تعطى لها أربع درجات .
- لا اتفق على الإطلاق و تعطى لها خمسة درجات .

حسب الدراسات السابقة يقسم مقياس ليكرت كما هو موضح فيما يلي :

5	3.5	2.5	1	
منخفضة	متوسطة	عالية	درجة الموافقة	
سلبى	حيادي	ايجابي	مستوى التقييم	

- **المقابلة:** إن استخدام الاستمارة يلزم علينا مقابلة العديد من المرضى بالإضافة إلى المدير الإداري لمصحة الضياء و سنعتمد في هذه الدراسة على :

المقابلة الحرة : قصد تشكيل صورة نمطية للأسئلة التي
اقتضى الأمر ذلك وتكون مع المرضى .

المقابلة المقننة : وذلك مع المدير الإداري لمصحة الضياء لمعرفة دور جودة الخدمات في تحقيق رضا
الزبون .

IV - الأدوات الإحصائية المستعملة :

قامت الباحثة بترميز بيانات الاستمارة وإدخالها للحاسوب و تشغيل برنامج SPSS ،وبواسطة هذا
البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها :

- استخدام التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية على
عبارات الدراسة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث خصائص درجة الموافقة .
- أساليب تحليل الانحدار و الارتباط لإثبات وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المقدمة و رضا
الزبائن .

المطلب الثاني : دراسة الخصائص الديموغرافية لزبائن مصحة الضياء بورقلة

أولا- وصف عينة الزبائن:

الجدول رقم (01):توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الجنس - المستوى العلمي - العمر

المتغير	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	22
	أنثى	28
	المجموع	50
العمر	اقل من 30 سنة	9
	30- 39 سنة	21
	40- 50 سنة	14
	50سنة فأكثر	6
	المجموع	50
المؤهل	ابتدائي	6
	أساسي	8
	ثانوي	19
	شهادات عليا	17
	المجموع	50

المصدر من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

من خلال الجدول السابق يمكن أن نلاحظ بان أكثر من نسبة المرضى الذكور (44%).

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر هو النسبة العالية للفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة حيث تمثل نسبة (42%) من عينة الدراسة ، كما نلاحظ أن اقل نسبة نسجها كانت في الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة وذلك بنسبة (12%) وهي مقاربة للنسبة (18%) للفئة العمرية الأقل من 30 سنة ، أما بالنسبة للفئة العمرية 40-50 سنة فكانت تمثل نسبة (28%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة .

من خلال الجدول رقم (01) يتضح أن هناك أربع مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة ، غير أن المستوى الثانوي كان المستوى الشائع بنسبة قدرها (38 %) ثم يليه مستوى شهادات عليا بنسبة مقاربة تقدر ب (34%) ليأتي بعد ذلك المستوى الأساسي والابتدائي بنسبة (16%) و(12%) على التوالي.

المطلب الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لجودة الخدمات و الرضا

نقوم باستعراض إجابات عينة الزبائن حول عبارات جودة الخدمات و الرضا .

أولا :تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشر جودة الخدمات :

تعني جودة الخدمات الصحية مدى تحقق النتائج الصحية المرجوة و مدى توافقها مع المبادئ المهنية.

ويعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة الصحية على بعض المؤشرات المتعلقة بالجوانب المادية وغير المادية للخدمة و قد لخصها عدة باحثين في خمسة مؤشرات أساسية و هي :

الاعتمادية – الاستجابة – الأمان (الثقة و المصادقية) –الملموسة – التعاطف .

وقد تمت ترجمة هذه المؤشرات إلى 27عبارة و فيما يلي نستعرض إجابات عينة زبائن عيادة الضياء بورقلة ب :

1- الاعتمادية : يعتبر هذا المفهوم الأكثر أهمية في تحديد إدراك الزبون لجودة الخدمات وذلك

لارتباطه بقدرات مقدم الخدمة ، وهو يعني أن العيادة (المصحة) تقدم الخدمة في الوقت المناسب وبالأداء الصحيح . وعلى هذا الأساس تم تحديد العبارات التي تعكس مؤشر الاعتمادية وهي كما يلي :

- عندما تلتزم العيادة بتقديم خدمة في وقت محدد فأنها تلتزم بها .
- عندما تواجهني مشكلة فان العيادة تبدي اهتماما خاصا لحلها .
- تؤدي العيادة خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة .

- تتوفر بالعيادة جميع التخصصات الطبية .
- أضع ثقتي الكاملة في الأطباء و الفنيين العاملين بالعيادة .

الجدول رقم (02) يوضح تقييم عينة الزبائن حول مؤشر الاعتمادية :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
01	عندما تلتزم العيادة بتقديم خدمة في وقت محدد فأنها تلتزم بها	1.72	0.93	80	عالية
02	تواجهني مشكلة فان العيادة تبدي اهتماما خاصا لحلها .	1.72	0.72	92	عالية
03	تؤدي العيادة خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة .	1.96	0.97	76	عالية
04	تتوفر بالعيادة جميع التخصصات الطبية .	2	0.96	80	عالية
05	أضع ثقتي الكاملة في الأطباء و الفنيين العاملين بالعيادة .	1.56	0.6	94	عالية
المجموع	الاعتمادية	1.79	0.83	84.4	عالية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن :

- حوالي 94 % من عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أنهم يضعون ثققتهم الكاملة في الأطباء و الفنيين العاملين بالعيادة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 1.56 في حدود

[1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت قدره 0.6 (ضعيف) مما يدل على قوة تجانس كبيرة بين إجابات عينة الزبائن .

- حوالي 92% من أفراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على انه عندما تواجههم مشكلة فان العيادة تبدي اهتماما خاصا لحلها حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.72 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) .

حوالي 80 % من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة عالية على انه عندما تلتزم العيادة بتقديم الخدمة في الوقت المحدد فإنها تلتزم بها ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.72 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت قدره 0.93 الذي يدل على تشتت إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي.

- كذلك حوالي 80 % من أفراد عينة زبائن يوافقون بدر.

الطبية حيث بلغ المتوسط الحسابي 2 في حدود [1-2.5]

حوالي 76 من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة تؤدي خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.96 درجة في حدود [1-2.5] بنسبة قدره 0.97.

نستخلص من البيانات الموضحة في الجدول رقم (02) انه :

تم تقييم مؤشر الاعتمادية من طرف عينة زبائن مصحة الضياء بور قلة تقييماً ايجابياً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 1.79 في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بنسبة موافقة قدرها 84.4 %.

2- الاستجابة: ويقتصد بها توفير الخدمة في الزمان و المكان المناسبين ، ووجود الرغبة في المساعدة و تزويد الزبائن بالخدمة بشكل فوري، الاهتمام بمشاكلهم والقدرة على بالخدمة بشكل فوري ، و يندرج ضمن هذا المؤشر الإجابة عن أسئلة الزبائن ، الاهتمام بمشاكلهم والقدرة على خدمة الزبائن بمرونة عالية وعلى هذا الأساس تم تحديد العبارات التي تعكس مؤشر الاستجابة :

- تقوم العيادة بإخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة .
- الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال.
- تقوم العيادة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المنتفعين.
- العاملین بالعيادة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين.

الجدول رقم (03): يبين تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاستجابة :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
06	تقوم العيادة بإخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة .	1.94	1.39	76	عالية
07	الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال	1.76	1.08	90	عالية
08	تقوم العيادة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المنتفعين	1.76	0.83	84	عالية
09	العاملين بالعيادة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين.	1.86	0.92	86	عالية
المجموع	الاستجابة	1.83	1.055	84	عالية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (03) أن :

- حوالي 90 % من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.76 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت قدره 1.08 .

- حوالي 86 % من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العاملين بالعيادة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.86 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت قدره 0.92 .

- حوالي 76 % من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة تقوم بإخبارهم بموعد تقديم الخدمة بدقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.94 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت قدره 1.39 .

نستنتج مما سبق أن :

أفراد عينة زبائن يقيمون مؤشر الاستجابة بنتيجة ايجابية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.83 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت قدره 1.05 ونسبة الموافقة بلغت 84%.

3- الأمان (الثقة و المصادقية):

وهنا على الموظفين في العيادة بذل أقصى جهد ممكن لكسب المزيد من الزبائن من خلال توفير الخدمات المطلوبة وفق ما يطلبه الزبون، مما يكسب الزبون الراحة النفسية لدى تعامله مع العيادة، واهم مظاهر الأمان :

- يشعر المنتفع بالأمان في التعامل مع العيادة .
- الأدب و حسن الخلق لدى العاملين بالعيادة.
- يتابع العاملون بالعيادة حالة المنتفع بصفة مستمرة.

و الجدول التالي يبين إجابات عينة الزبائن على مؤشر الأمان :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
10	يشعر المنتفع بالأمان في التعامل مع العيادة .	1.08	0.27	100	عالية
11	الأدب و حسن الخلق لدى العاملين بالعيادة.	1.08	0.27	100	عالية
12	يتابع العاملون بالعيادة حالة المنتفع بصفة مستمرة.	1.12	0.38	98	عالية
المجموع	الأمان	1.09	0.3	99.33	عالية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (04) أن :

100% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن شعور المنتفع بالأمان في التعامل مع العيادة إضافة إلى الأدب و حسن الخلق لدى العاملين بالعيادة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.08 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت قدره 0.27 .

-حوالي 98% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على متابعة العاملون

بالعيادة حالة المنتفع بصفة مستمرة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.12 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت قدره 0.38 .

نستنتج مما سبق أنه :

تقييم عينة الزبائن لمؤشر الأمان "إيجابيا" المتوسط الحسابي قدره 1.09 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بتشتت ضعيف بلغ 0.3 مما يدل على تجانس إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي و بلغت نسبة الموافقة 99.33%.

4- تعاطف مقدم الخدمة :وتعني التعاطف إبداء العناية و الاهتمام الشخصي بالزبون ، واهم

العبارات التي تقيس مؤشر التعاطف هي :

- تضع العيادة مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .

- العناية الشخصية بكل منتفع .
- ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة .
- تقدر العيادة ظروف المنتفع و تتعاطف معه.
- الروح المروحة والصدقاة في التعامل مع المنتفع .

و الجدول التالي يوضح إجابات عينة الزبائن حول مؤشر التعاطف :

الجدول رقم (05) : تقييم عينة الزبائن لمؤشر التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
13	تضع العيادة مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .	1.28	0.69	94	عالية
14	العناية الشخصية بكل منتفع .	2.28	1.38	68	عالية
15	ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة.	1.58	0.6	94	عالية
16	تقدر العيادة ظروف المنتفع و التعاطف معه.	1.54	0.49	100	عالية
17	الروح المروحة والصدقاة في التعامل مع المنتفع	1.48	0.64	96	عالية
المجموع	التعاطف	1.63	0.76	90.4	عالية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (05) أن :

100% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة تقدر ظروف المنتفع و تتعاطف معه ، بمتوسط حسابي 1.54 بتشتت معياري قدره 0.49.

حوالي 96% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على الروح المرححة والصدقاة في التعامل مع المنتفع ، بمتوسط حسابي 1.48 و درجة تشتت قدرها 0.64.

حوالي 94% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.58 درجة في حدود [1-2.5]

(حسب المقياس المستخدم) و بدرجة تشتت معياري ق
عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي .

حوالي 68% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على العناية الشخصية بكل منتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.28 و درجة تشتت معياري قدره 1.38 و الذي يدل على تشتت إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي .

نستنتج مما سبق أنه : أفراد عينة الزبائن يقيمون مؤشر التعاطف تقييما " ايجابيا " حيث قدرت درجة الموافقة المتوسطة 1.63 في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بنسبة موافقة قدرها 90.4% .

5- الملموسية :

يشير هذا العنصر إلى مظهر الأفراد مقدمي الخدمات و كذلك مظهر التسهيلات المادية والأدوات و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة و أهم العبارات التي يمكن أن تقيس مؤشر الملموسية هي :

- العيادة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة.
- العيادة بعيدة عن الضوضاء و الصخب.
- مظهر مبنى العيادة و ديكوراتها جذابة جدا.
- العيادة بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.
- الأقسام بالعيادة مرتبة و يسهل الوصول إليها .
- أماكن الانتظار بالعيادة نظيفة .
- أماكن الانتظار بالعيادة كافية .
- العيادة بها دورات للمياه نظيفة بما يحقق راحة المنتفعين.
- الممرات والطرق بالعيادة واسعة و مريحة .
- العيادة مجهزة تماما بأحدث الأجهزة.

الجدول التالي يوضح إجابات عينة الزبائن حول مؤشر الملموسية :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
18	العيادة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة	1.16	0.64	98	عالية
19	العيادة بعيدة عن الضوضاء و الصخب	1.76	0.81	92	عالية
20	مظهر مبنى العيادة و ديكوراتها جذابة جدا	1.64	0.71	90	عالية
21	العيادة بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.	1.56	0.57	96	عالية
22	الأقسام بالعيادة مرتبة و يسهل الوصول إليها	1.5	0.6	94	عالية
23	أماكن الانتظار بالعيادة نظيفة .	1.56	0.82	86	عالية
24	أماكن الانتظار بالعيادة كافية .	1.68	1	88	عالية
25	العيادة بها دورات للمياه نظيفة بما يحقق راحة المنتفعين	1.74	0.68	90	عالية
26	الممرات والطرق بالعيادة واسعة و مريحة	1.52	0.57	96	عالية
27	العيادة مجهزة تماما بأحدث الأجهزة.	1.38	0.75	90	عالية
المجموع	الملموسية	1.55	0.715	92	عالية

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (06) أن :

-حوالي 98% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.16 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بدرجة تشنت معياري قدره 0.64 وهو تشنت إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي .

-حوالي 96% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.56 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بدرجة تشنت معياري قدره 0.57 .

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

-حوالي 94% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة مرتبة و يسهل الوصول إليها، حيث بلغ المتوسط الحسابي [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بدرجة تشتت معياري قدره 0.6 .

-حوالي 92% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة بعيدة عن الضوضاء و الصخب ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.76 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بدرجة تشتت معياري قدره 0.81 .

-حوالي 90% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على ان مظهر مبنى العيادة و ديكوراتها جذابة جدا ، بمتوسط حسابي قدره 1.64 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بدرجة تشتت معياري قدره 0.71 .

-حوالي 88% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن أماكن الانتظار بالعيادة كافية ، بمتوسط حسابي قدره 1.68 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بدرجة تشتت معياري قدره 1 درجة.

-حوالي 86% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن أماكن الانتظار بالعيادة نظيفة ، بمتوسط حسابي قدره 1.56 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بدرجة تشتت معياري قدره 0.82.

نستنتج مما سبق أنه : يقيم الزبائن عينة الدراسة مؤشر الملموسية تقييما "إيجابيا" حيث قدرت درجة الموافقة العالية ب 1.55 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) بنسبة موافقة مقدرة ب 92% .

و الجدول التالي يوضح ترتيب عبارات الجودة تتصاعديا وفق درجات الموافقة كما يلي :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
10	يشعر المنتفع بالأمان في التعامل مع العيادة .	1.08	0.27	100	ب ال ج
11	الأدب و حسن الخلق لدى العاملين بالعيادة.	1.08	0.27	100	
16	تقدر العيادة ظروف المنتفع و التعاطف معه	1.54	0.49	100	
12	يتابع العاملون بالعيادة حالة المنتفع بصفة مستمرة.	1.12	0.38	98	
18	العيادة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة	1.16	0.64	98	
17	الروح المروحة والصدافة في التعامل مع المنتفع	1.48	0.64	96	
26	الممرات والطرق بالعيادة واسعة و مريحة	1.52	0.57	96	
21	العيادة بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة.	1.56	0.57	96	
13	تضع العيادة مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين .	1.28	0.69	94	
22	الأقسام بالعيادة مرتبة و يسهل الوصول إليها	1.5	0.6	94	
05	أضع ثقتي الكاملة في الأطباء و الفنيين العاملين بالعيادة .	1.56	0.6	94	
15	ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة.	1.58	0.6	94	
02	تواجهني مشكلة فان العيادة تبدي اهتماما خاصا لحلها .	1.72	0.72	92	
19	العيادة بعيدة عن الضوضاء و الصخب	1.76	0.81	92	
27	العيادة مجهزة تماما بأحدث الأجهزة.	1.38	0.75	90	
20	مظهر مبنى العيادة و ديكوراتها جذابة جدا	1.64	0.71	90	
25	العيادة بها دورات للمياه نظيفة بما يحقق راحة المنتفعين	1.74	0.68	90	
07	الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال	1.76	1.08	90	
24	أماكن الانتظار بالعيادة كافية	1.68	1	88	
23	أماكن الانتظار بالعيادة نظيفة .	1.56	0.82	86	
09	العاملين بالعيادة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين.	1.86	0.92	86	
08	تقوم العيادة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المنتفعين	1.76	0.83	84	
01	عندما تلتزم العيادة بتقديم خدمة في وقت محدد فأنتها تلتزم بها	1.72	0.93	80	
04	تتوفر بالعيادة جميع التخصصات الطبية .	2	0.96	80	

تابع الي الجدول رقم (07):

عالية	76	1.39	1.94	تقوم العيادة بإخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة	06
	76	0.97	1.96	تؤدي العيادة خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة	03
	68	1.38	2.28	العناية الشخصية بكل منافع.	14

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

تتمثل من الجدول أهم مظاهر جودة الخدمات المحققة في أداء مصحة الضياء بورقلة فيما يلي :

(حيث النتائج أبرزت أن جميع أبعاد جودة الخدمة ذات جودة عالية) ومنها :

- يشعر المنتفع بالأمان في التعامل مع العيادة .
- الأدب و حسن الخلق لدى العاملين بالعيادة .
- تقدر العيادة ظروف المنتفع و التعاطف معه .
- يتابع العاملون بالعيادة حالة المنتفع بصفة مستمرة .
- العيادة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة .

أما باقي مظاهر جودة الخدمات فلم ترقى بعد للمستوى المطلوب و منها :

- تقوم العيادة بإخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة .
- تؤدي العيادة خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة .
- العناية الشخصية بكل منافع.

ثانيا : تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عينة الزبائن لعبارات الرضا :

يعبر الرضا عن مشاعر تعبر عن السعادة و السرور الناتجين من مقارنة الزبائن بين الخدمات المقدمة و توقعاتهم عنها ، بحيث يكون الزبون في حالة استياء وخيبة أمل عندما يكون الأداء اقل من التوقعات ، و في حالة التطابق بين الأداء و التوقعات فان الزبون يشعر بالرضا ، ويكون في حالة رضا عال عندما يتجاوز الأداء التوقعات مما يخلق ولاءه للمؤسسة .

وقد تم ترجمة متغيرات الرضا إلى 16 عبارة لتقييم مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة وفيما يلي نستعرض إجابات مفردات العينة حول عبارات النموذج و قد رتبناها ترتيبا تصاعديا حسب درجة الموافقة كما في الجدول التالي :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
02	تسعى العيادة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	1.54	0.53	98	١
01	تقوم العيادة دوما بتلبية حاجات و رغبات الزبائن	1.6	0.52	98	
14	تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة و يسر	1.98	0.14	98	
15	توفر العيادة معلومات كافية عن نشاطاتها للزبائن	2.04	0.28	98	
3	تطرح العيادة باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم	1.74	0.59	96	
13	تضع العيادة منفعة الزبائن فوق كل اعتبار	2.04	0.19	96	
11	المصاريف التي ادفعها مقابل الخدمات مناسبة	2.1	0.5	96	
12	اشعر أي معروف من قبل أفراد العيادة عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات	1.98	0.24	94	
10	لم أقدم بشكوى لإدارة العيادة بسبب تعامل الموظفين	2.02	0.24	94	
9	يتميز عمال العيادة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	2.06	0.31	90	
04	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون	2.12	0.51	80	
06	تتعامل العيادة بعدالة مع جميع الزبائن	2.38	0.52	64	
08	علاقة موظفي العيادة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام	2.54	0.57	42	
07	تعتبر العيادة أن الزبون دائما على حق	2.6	0.48	40	
05	فترة الانتظار قصيرة جدا	2.68	0.54	28	
16	توضح العيادة تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن	3.08	0.44	4	

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (08) ما يلي :

-حوالي 98% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة تسعى باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.54 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بتشتت معياري ضعيف بلغ 0.53 وهو يعبر عن تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي.

-حوالي 98% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يعتبرون أن العيادة تقوم دوما بتلبية حاجات و رغبات الزبائن بدرجة موافقة عالية، بلغت 1.6 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بتشتت معياري ضعيف بلغ 0.52 وهو يعبر عن تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي.

-حوالي 98% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أنهم يستطيعون الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة و يسر، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.98 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بتشتت معياري ضعيف بلغ 0.14 وهو يعبر عن تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي.

-حوالي 98% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة توفر معلومات كافية عن نشاطاتها للزبائن، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.04 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بتشتت معياري ضعيف بلغ 0.28.

-حوالي 96% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة تطرح باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.74 درجة في حدود [1-2.5] (حسب المقياس المستخدم) و بتشتت معياري ضعيف بلغ 0.59.

-حوالي 96% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة تضع منفعة الزبائن فوق كل اعتبار.

-حوالي 96% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن المصاريف التي ادفعها مقابل الخدمات مناسبة.

-حوالي 94% من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أنهم معروفون من قبل أفراد العيادة عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات.

-حوالي 94 % من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء يشكوى لإدارة العيادة بسبب تعامل الموظفين .

-حوالي 90 % من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن عمال العيادة يتميزون بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات .

-حوالي 80 % من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون.

-حوالي 64 % من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون بدرجة عالية على أن العيادة تتعامل بعدالة مع جميع الزبائن.

-حوالي 42 % من أفراد عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة يوافقون على أن علاقة موظفي العيادة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام بدرجة متوسطة بلغت 2.54 درجة في حدود [2.5-3.5] (حسب المقياس المستخدم) .

-حوالي 40 % من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على أن العيادة تعتبر الزبون دائما على حق.

-حوالي 28 % من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على أن فترة الانتظار قصيرة جدا .

-حوالي 4 % من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على أن العيادة توضح تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن حيث كانت درجة الموافقة 3.08 درجة في حدود [2.5-3.5] (حسب المقياس المستخدم)

نستخلص من خلال الجدول رقم (08) أن أهم مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة تركزت فيما يلي:

- تسعى العيادة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة .
- تقوم العيادة دوما بتلبية حاجات و رغبات الزبائن .
- تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة و يسر .
- توفر العيادة معلومات كافية عن نشاطاتها للزبائن .
- تطرح العيادة باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم و رغباتهم .
- تضع العيادة منفعة الزبائن فوق كل اعتبار .
- المصاريف التي ادفعها مقابل الخدمات مناسبة .

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- اشعر أنني معروف من قبل أفراد العيادة عند
- لم أتقدم بشكوى لإدارة العيادة بسبب تعامل الموظفين .
- يتميز عمال العيادة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات .

وتبقى مظاهر رضا الزبائن الأخرى دون المطلوب مثل :

- علاقة موظفي العيادة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام .
- تعتبر العيادة أن الزبون دائما على حق .
- فترة الانتظار قصيرة جدا .
- توضح العيادة تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن .

المطلب الرابع: دراسة قياسية لعلاقة الرضا بدلالة الجودة.

سنحاول في هذا الجانب تقدير علاقة خطية بين رضا الزبائن و جودة الخدمات الصحية المقدمة وذلك بالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على 50 زبون بمصحة الضياء بورقلة .

هذه العلاقة من شأنها أن توضح طبيعة وقوة تأثير الجودة على رضا الزبائن.

وتكون المعادلة المراد تقديرها للرضا بدلالة الجودة من الشكل:

$$S=aQ+b+\varepsilon$$

حيث :

S: تعني رضا الزبائن.

a: المعامل المقدر للجودة.

Q: جودة الخدمات المقدمة.

ε: حد الخطأ ويرجع وجوده إلى إمكانية إهمال بعض المتغيرات المستقلة التي يمكن أن تؤثر على رضا الزبائن أو وجود خطأ في تجميع البيانات.

b: المقدر الثابت .

وقبل تقدير معاملات هذا النموذج نخرج على دراسة إحصائية لمتغيراته .

أولاً : الدراسة الإحصائية لمتغير الجودة والرضا

1- دراسة إحصائية لمتغير الجودة :

تتكون سلسلة متغير الجودة من 50 مشاهدة تمثل 50 زبون تمثل كل مشاهدة Q_i مجموعة إجابات كل زبون (i) على العبارات السبعة و العشرين الخاصة بجودة الخدمات المقدمة ، حيث (i) تتغير من 1 حتى 50. (1)

حيث كان متوسط إجابات الزبائن حول الجودة هو 43.32 (من مجموع كلي ممكن 135) مما يعطينا نسبة عدم موافقة الزبائن حول جودة الخدمات بنسبة 32.08 % .

وتكون اكبر قيمة في السلسلة بمستوى 70 (من مجموع كلي ممكن 135) التي تبين نسبة عدم الموافقة القصوى للزبائن حول الجودة التي تبلغ 51,85% وتكون اقل قيمة في السلسلة بمستوى 34 (من مجموع 135 كلي ممكن) مما يبين أن اكبر نسبة موافقة على الجودة 25.18 % .

تشنت قيم الجودة بانحراف معياري 7.36 بمعامل اختلاف قدره 16.98% وهو يمثل تشنت إجابات الزبائن حول المتوسط الحسابي .

ولدينا قيمة الوسيط 41 ، مما يعني أن نصف الزبائن كانت موافقتهم حول الجودة المقدمة اقل من 41 من المجموع 135 أي بنسبة 30.37 %

2- الدراسة الإحصائية لمتغير الرضا :

تتكون سلسلة الرضا من 50 مشاهدة تمثل 50 زبون ، تمثل كل مشاهدة S_i مجموعة إجابات الزبون

(i) على الأسئلة الستة عشرة الخاصة برضا الزبائن حيث تتغير من 1 الى 50. (2)

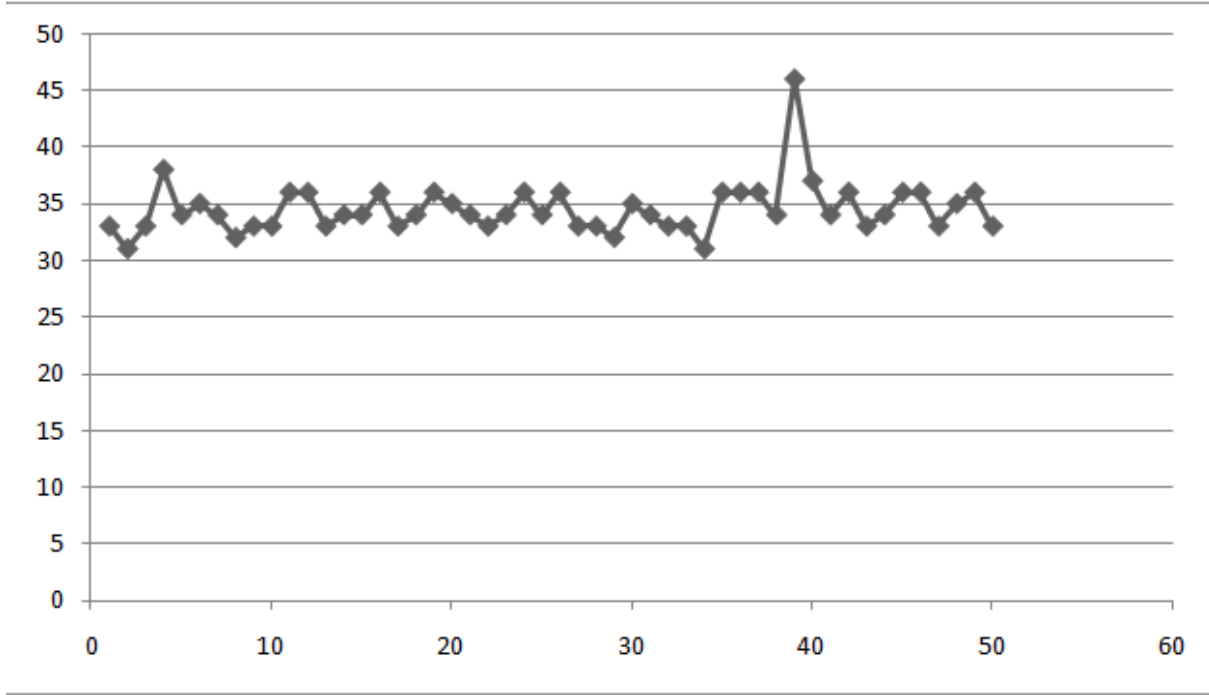
باستعمال هذه الصيغة حصلنا على 50 مشاهدة تمثل قيم المتغير التابع رضا الزبائن ويمكن تمثيل تغيرات رضا زبائن العينة بالمنحنى التالي :

1 انظر الملحق رقم (03)

2 انظر الملحق رقم (03)

الشكل رقم (14) تغيرات رضا زبائن العينة .

رضا الزبائن



الزبائن

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

وكان متوسط قيم الرضا 34.5 (من المجموع 80 كلي ممكن) مما يعني أن النسبة المتوسطة لعدم الرضا لدى الزبائن بلغت 43.125 %، و هذه القيمة تقابل نسبة متوسطة للرضا بلغت 56.875 %.

وتكون اكبر قيمة في السلسلة S هي 46 مما يبين أن نسبة عدم الرضا القصوى 57.5 % وتعكس اقل قيمة في السلسلة وتعكس اقل قيمة في السلسلة وهي 31 وتكون النسبة الدنيا لعدم الرضا 38.75 %.

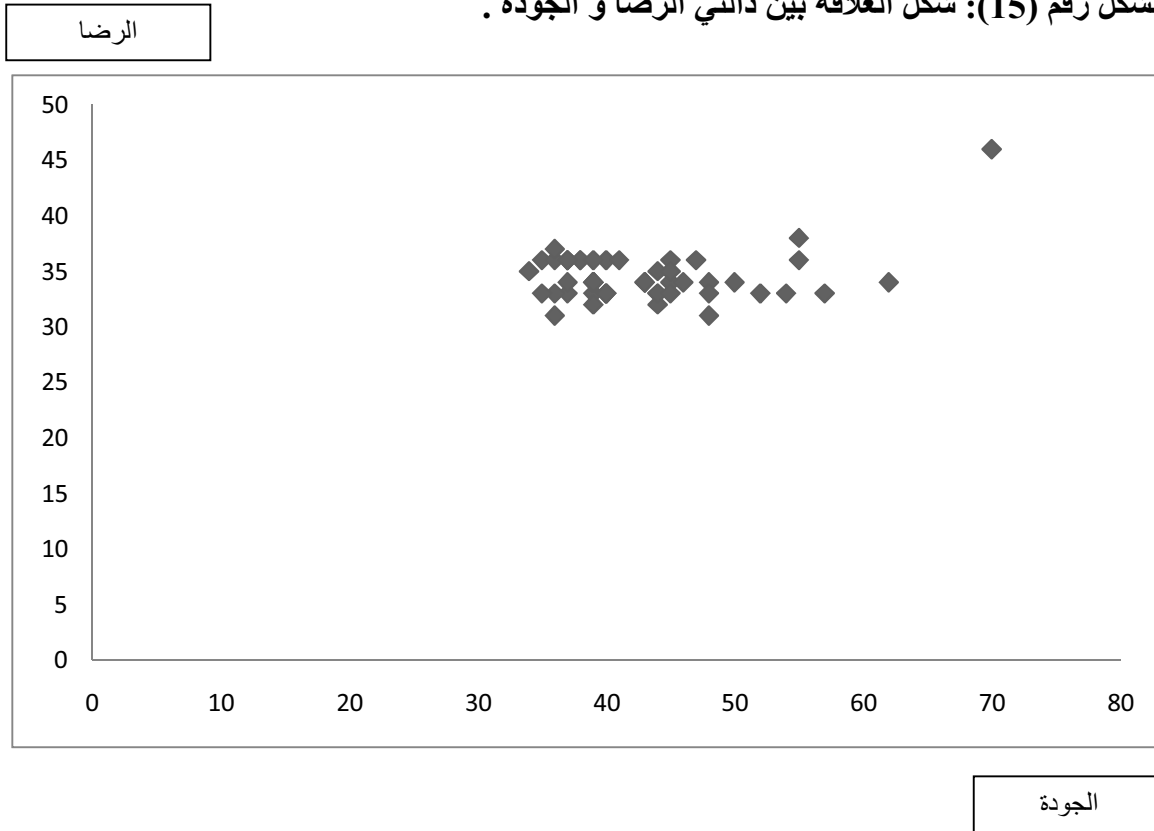
تشنت قيم الرضا بانحراف معياري 2.24 أي معامل اختلاف قدره 6.49 % ، وبالمقارنة هذه النسبة بمثيلتها في الجودة فإننا نستنتج أن إجابات الزبائن حول الرضا أكثر تجانسا من إجابات الزبائن حول الجودة .

نجد أيضا أن نصف الزبائن كان مجموع إجاباتهم حول أسئلة الرضا اقل من 34 (قيمة الوسيط) ، أي ان نسبة عدم رضاهم اقل من 42.5 % .

ثانياً: تقدير نموذج خطي لعلاقة الرضا بدلالة الجودة :

لمعرفة شكل العلاقة بين الرضا و الجودة ، نمثل قيم المتغيرين في معلم متعامد ومتجانس و الشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم (15): شكل العلاقة بين دالتي الرضا و الجودة .



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن النقاط تشكل سحابة تأخذ شكل خطي ، مما ينبئ من إمكانية إيجاد علاقة بين متغيري الرضا و الجودة :

$$S_i = aQ_i + b$$

سنحاول في هذا الجانب إيجاد معادلة أحسن خط مستقيم يوفق بين هذه النقاط من الشكل :

$$\hat{S}_1 / \hat{S}_1 = \hat{a}Q_i + \hat{b}$$

هي القيم المقدرة للرضا

أحسن طريقة لتقدير قيمتي \hat{a} و \hat{b} هي طريقة المربعات الصغرى.

و تعطى نتائج تقدير معالم النموذج بالصيغة التالية:

$$\frac{\sum (Q_i - n\bar{Q})^2}{n-1}$$

$$p = \hat{S} - \hat{a}\bar{Q}$$

ومنه يمكن استنتاج المعادلة الخطية المقدرة لرضا الزبائن بدلالة الجودة المقدمة:

$$\hat{S}_i = 0.10259416 Q_i + 30.08136 \quad (*)$$

\hat{a} يساوي 0,10، هو ميل خط الانحدار الممثل بالمعادلة السابقة (*) وهو التغير المقدر في الرضا عند زيادة الجودة بدرجة واحدة.

p تساوي 30.08 هي مجموع الإجابات المقدرة لأسئلة الرضا عند انعدام قيمة متغير الجودة.

ثالثاً: حساب نوع وقوة الارتباط بين رضا الزبائن و جودة الخدمات الصحية المقدمة

يعني وجود ارتباط بين الرضا و جودة الخدمات أن التغير في إحداهما بالزيادة أو النقصان يؤدي إلى التغير في الظاهرة الأخرى بالزيادة أو النقصان .

إذا كان التغير في نفس الاتجاه يكون الارتباط خطي موجب (علاقة طردية بين الرضا والجودة والعكس صحيح).

ولدراسة نوع وقوة الارتباط بين المتغيرين نستعمل معامل الارتباط الخطي لبيرسون (r)

S_i : الرضا.

Q_i : الجودة.

$$r = \frac{\sum (Q_i S_i - n\bar{Q}\bar{S})}{\sqrt{(\sum Q_i^2 - n\bar{Q}^2)(\sum S_i^2 - n\bar{S}^2)}}$$

n : عدد المشاهدات : 50

σ_q : الانحراف المعياري لقيم الجودة .

$$r = \frac{((75001-50)(43.32)(34.5)) \setminus ((50)(7.36)(2.24))}{\sqrt{((75001-50)(43.32)(34.5)) \setminus ((50)(7.36)(2.24))}} = r$$

$$+ 0.33 = r$$

تتراوح قيمة r بين 1 و -1 أي أن $-1 \leq r \leq 1$.

الإشارة السالبة أو الموجبة تبين نوع العلاقة العكسية أو

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

$r > 0$ إذن توجد علاقة طردية بين الرضا و الجودة ، أي كلما زادت جودت الخدمات المقدمة يزيد رضا زبائن المصحة و العكس صحيح .

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط خطي بين المتغيرين ضعيفة نوعا ما بنسبة 33% ، وهذه النسبة تعكس أهمية متغير الجودة في تحديد رضا الزبائن .

خلاصة الفصل :

نستنتج مما سبق في هذا الفصل ما يلي :

- تعرف جودة الخدمة الصحية بأنها كل ما يتعلق بشؤون المرضى والالتزام بجودة المنتج المقدم لهم عن طريق البحث المستمر واختيار أفضل الطرق لإشباع حاجاتهم ورغباتهم لكسب رضاهم .

* تقييم الزبائن عينة الدراسة لمؤشرات الجودة :

- تم تقييم مؤشر الاعتمادية من طرف عينة زبائن مصحة الضياء بورقلة تقييما ايجابيا بنسبة موافقة عالية بلغت 84.4% .

- كذلك بالنسبة لمؤشر الاستجابة فقد تم تقييمه تقييما ايجابيا بنسبة موافقة عالية بلغت 84% .

- 99.33 % من زبائن المصحة يقيمون مؤشر الأمان تقييما ايجابيا .

- 90.4% من الزبائن يقيمون مؤشر التعاطف تقييما ايجابيا .

- حوالي 92 % من الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية تقييما ايجابيا .

نستنتج مما سبق أن زبائن مصحة الضياء بورقلة يقيمون جودة الخدمات تقييما ايجابيا .

* تقييم الزبائن عينة الدراسة لعبارات الرضا :

نستخلص مما سبق أن أهم مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة تجلت في

- تسعى العيادة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة .
- تقوم العيادة دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن .
- تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة ويسر .
- توفر العيادة معلومات كافية عن نشاطاتها للزبائن .
- تطرح العيادة باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم .
- تضع العيادة منفعة الزبائن فوق كل اعتبار .
- المصاريف التي ادفعها مقابل الخدمات مناسبة .
- اشعر أنني معروف من قبل أفراد العيادة عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات .
- لم أتقدم بشكوى لإدارة العيادة بسبب يعامل الموظفين .
- يتميز عمال العيادة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات .

- تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات
- تتعامل العيادة بعدالة مع جميع الزبائن.

أما باقي مظاهر رضا الزبائن فقد تم تقييمه تقييما حياديا أي لم يبرز الزبائن رضاهم عن الخدمات المقدمة (لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب) أي أن درجة الموافقة متوسطة ومستوى التقييم حيادي.

توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة أي انه كلما زادت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا الزبائن والعكس صحيح .

بلغت قيمة الارتباط $r = +0.33$ والتي تبين قوة الارتباط بين جودة الخدمات ورضا الزبائن ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط خطي بين المتغيرين ضعيفة نوعا ما وهذا يعكس أهمية متغير الجودة في تحديد رضا الزبائن .

الهيكل التنظيمي لعيادة الضياء

مدير العيادة

الأمانة

مدير الوسائل العامة	التسيير الإعلامي للمؤسسة	المفصلة	المطبخ	المولد الكهربائي	حظيرة السيارات	المخزن	صيانة التجهيزات
المصلحة الطبية	استجالات	فحص	- طبي	- خاص	تخدير	المصلحة المحاسبية والمالية	التسيير المالي والمحاسب
المصلحة التقنية	قسم العمليات	قسم الولادة	المخبر	الأشعة	الصيدلية	استكشافات أخرى	إنشء ومتابعة التصريحات الإحصائية الضر انبية والمالية والاجتماعية
المديرية الإدارية	تسيير مجموعة المهام الإدارية للعيادة	تسيير المكاتب الإدارية والاستقبال	إنشاء مجموعة الوثائق المتعلقة بالمرضى	تنظيم إحصائيات المرضى	تسيير الموارد البشرية للعيادة		تنظيم و متابعة الإحصائيات والوضعية المالية للعيادة

الخاتمة:

يلعب السلوك الاستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات ، حيث أن عملية دراسة السلوك الاستهلاكي تمكننا من فهم الزبون ومعرفة تفضيلاته وسبل إرضائه من خلال تطبيق مستويات معينة من جودة الخدمة التي لها الدور الفعال في تحقيق رضا الزبون . وإحدى سبل كسب ولاء الزبون هي إقامة علاقة معه حيث تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه ، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

تعرف الجودة بأنها المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن ، ويربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها ، حيث يعتبر السعر من العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة ، فإنا كان السعر عاليا جدا من المحمل أن يتوقع الزبون جودة عالية (السعر العالي يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة) ، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية ، فالسعر يتناسب تناسب طردي مع الجودة . وجودة الخدمة تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة المقدمة للخدمة وبين ما يحصل عليه الزبون فعليا من نفس المؤسسة .

يحصل الزبون على نوعين من جودة الخدمة هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية :

الجودة الفنية والتي تخص الآلات و المعرفة الفنية وأنظمة الحاسوب والطول الفنية وهي التي تعرف بجودة المخرجات والتي يتم عادة تقييمها بعد الحصول على الخدمة .

الجودة الوظيفية والتي تتجلى في اتجاهات وسلوك العاملين واهتماماتهم بمظهرهم الخارجي وهي تعرف بجودة العملية والتي عادة ما يتم تقييمها أثناء تقديم الخدمة .

يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء السلعة أو الخدمة والتوقعات ، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا .

حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة ، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة ، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات .

أما أهم نتائج الدراسة التطبيقية فتتجلى فيما يلي :

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

بالنسبة لتقييم مؤشرات الجودة فإذن زبائن مصحة الاستجابة ، التعاطف ، الملموسية تقييما ايجابيا مما يعني ، وفيما يخص تقييم الزبائن لعبارات الرضا فقد تم تقييم بعض العبارات تقييم حيادي بدرجة متوسطة تتمثل هذه العبارات في :

علاقة موظفي العيادة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام، تعتبر العيادة أن الزبون دائما على حق ، فترة الانتظار قصيرة جدا ، توضح العيادة تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن ، أما باقي مظاهر رضا الزبائن فقد تم تقييمها تقييما ايجابيا .

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة التطبيقية يتضح انه هناك انعكاس لجودة الخدمات على رضا الزبائن وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بجميع المؤشرات الخمسة لجودة الخدمة.

توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة أي انه كلما زادت جودة الخدمات المقدمة يزيد رضا الزبائن والعكس صحيح .

بلغت قيمة الارتباط $r = + 0.33$ والتي تبين قوة الارتباط بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط خطي بين المتغيرين ضعيفة نوعا ما بنسبة 33% وهذه النسبة تعكس أهمية متغير الجودة في تحديد رضا الزبائن .

آفاق البحث: بعد أن تطرقنا إلى هذا الموضوع برزت لنا بعض المواضيع التي نراها مكملة لموضوعنا ونقترحها في العناوين التالية:

- قياس رضا الزبون بجودة الخدمات الصحية – حالة مستشفى الضياء؛
- رضا الزبون الداخلي بجودة الخدمات الصحية – حالة مستشفى الضياء؛