



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

تقييم جودة خدمات النقل من  
وجهة نظر العملاء  
"دراسة حالة شركة ستيرام ترامواي ورقلة"

من إعداد الطالبين:

شاكر مقدم

حسام سماعيل

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة: بن زيد ربيعة ( أستاذ محاضر "أ"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسة.  
الأستاذ: بن جروة عبد الحكيم ( أستاذ التعليم العالي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مشرفا ومقررا.  
الأستاذ: خويلدات صالح ( أستاذ محاضر "أ"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مناقشا.

الموسم الجامعي: 2022/2021





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني  
الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

تقييم جودة خدمات النقل من  
وجهة نظر العملاء  
"دراسة حالة شركة ستيرام ترامواي ورقلة"

من إعداد الطالبين:

شاكر مقدم

حسام سماعيل

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/13

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة: بن زيد ربيعة ( أستاذ محاضر "أ"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) رئيسة.  
الأستاذ: بن جروة عبد الحكيم ( أستاذ التعليم العالي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مشرفا ومقرا.  
الأستاذ: خويلدات صالح ( أستاذ محاضر "أ"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ) مناقشا.

الموسم الجامعي: 2022/2021

## الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم  
{ { عملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون } }

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان، إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها

بلسم جراحي..

أمي الحبيبة

إلى كل من كلله الله بالهبة والوقاية.. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار

وستبقى كلماتك نجم اهتدي اليوم والغد وإلى الأبد..

أبي العزيز

إلى إخوتي وأصدقائي وإلى كل من يحملهم قلبي ولا تحملهم مذكري

أهدي عملي هذا راجيا من الله عز وجل أن يجعله نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج.

حسام هـ



## الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة هذا العمل إلى من سار سراجا وهجا ليقتبس أنوار العلم إلى الوجهان المشرقان والقلبان الدافقان، إلى نبع الحنان وبر الحب والأمان، إلى التي حملتني وهن على وهن و من زرع في قلبي أسمى معاني الحياة، إلى من علمني خطواتي وأحرف نطقي الأولى، إلى القلب الدافئ والابتسامة الصادقة والدمعة الحارقة التي تسكب فرحا بنجاحي

إلى من ساندتني في أحزائي وأفراحي، وسر وجودي على الدوام، وأغلى ما عندي في الوجود

"أمي ثم أمي ثم أمي" أدام الله عليها الصحة والعافية وأطال الله في عمرها

إلى سندي في هذه الحياة والذي أنار دربي وسهر على تربيتي وتعليمي وعلمني ما قيمة الأشياء

"أبي الغالي أطال الله في عمره"

إلى دعمي في الحياة أعز ما املك إخوتي الأحبة كل بسمه

إلى كل عائلة مقدم إلى جميع أصدقائي وزملائي ولزميلائي

شاكره

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

الحمد والشكر لله رب العالمين على منه وتوفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع،

ثم الصلاة والسلام على نبيه الكريم

نتقدم بالشكر والتقدير إلى أستاذنا المحترم الدكتور بن جروة عبد الحكيم، الذي أفادنا وساهم في توجيهنا وإرشادنا

لإنجاز وإتمام هذا العمل وإخراجه في شكله النهائي.

كما نشكر الأساتذ بن تفات عبد الحق والأستاذ خويلدات صالح والأستاذ قواميد بوبكر والأستاذة دلهوم خليدة

على مساعدتهم وتوجيهاتهم القيمة.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أعضاء اللجنة المناقشة.

ونتوجه بالشكر للسيد ذكار منير، رئيس قسم مصلحة الزبائن بمؤسسة ترامواي ورقلة على كل المعلومات التي

قدمها لإنجاز هذا العمل.

والشكر موصول أيضا لكل من ساعدنا على إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد.

حسام وشاكره

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة خدمات النقل المقدمة من طرف مؤسسة ترامواي ورقلة من وجهة نظر العملاء، ولغرض معالجة إشكالية الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، وزعت على عينة عشوائية مكونة من 160 عميل من عملاء المؤسسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث تم تحليل ومعالجة بيانات الدراسة من خلال برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن متغيرات الدراسة المستقلة الخاصة بجودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) لها أثر على المتغير التابع لرضا العملاء، إذ وجدنا أن جودة الخدمات فسرت نسبة من التباين في المتغير التابع (رضا العملاء)، ودرجة جودة خدمات النقل ورضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة جاءت بمستوى عال.

**الكلمات المفتاحية:** جودة خدمة، رضا عملاء، ملموسية، اعتمادية، استجابة، ترامواي ورقلة.

## Abstract:

This study aims to assess the quality of services provided by the Tramway compagnie of Ouargla from the clients' point of view, and for the purpose of addressing the problem of the study, the questionnaire was relied on as a main tool in collecting primary data, distributed to a random sample of 160 clients of the institution, where the study data were analyzed and processed. Through the SPSS program version 22, the study reached a set of results, the most important of which are: that the variables of the independent study related to the quality of services (tangibility, reliability, response, empathy, safety, communication) have an impact on the variable related to customer satisfaction, as we found that the quality of services It explains 27.3% of the variance in the dependent variable (customer satisfaction), and the degree of service quality and customer satisfaction in the institution under study came at a high level.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, tramway, Ouargla.

## قائمة المحتويات

IV	الإهداء
VI	الشكرو
VII	ملخص
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات ورضا العملاء	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات ورضا العملاء
17	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها
19	المطلب الثاني: عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها
22	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة وخطوات تحقيقها.
30	المطلب الرابع: مفهوم رضا العميل ومحددات قياسه
32	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتقييم جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء
32	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
35	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل من وجه نظر العملاء	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
40	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
41	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
43	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات.
43	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية.
53	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
57	خلاصة الفصل
59	خاتمة
62	قائمة المراجع
65	الملاحق
80	الفهرس العام

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مستويات متطلبات العملاء	27
(2-1)	الرسائل غير اللفظية	28
(3-1)	مقارنة لدراسة الحالية بالدراسات السابقة	35
(1-2)	معامل الاختبار ألفا كرونباخ	41
(2-2)	يوضح مقياس ليكارت الثلاثي	42
(3-2)	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	42
(4-2)	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية.	43
(5-2)	تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الملموسية.	46
(6-2)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية.	46
(7-2)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة.	47
(8-2)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف.	48
(9-2)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الأمان.	48
(10-2)	تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاتصال.	49
(11-2)	تقييم مؤشرات جودة الخدمات	49
(12-2)	اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الرضا.	50
(13-2)	نتائج تحليل التباين خط الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية	51
(14-2)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير جودة الخدمات على لرضا العميل.	52
(15-2)	نتائج اختبار ANOVA لدلالة التباين في رضا العملاء تبعاً للمتغيرات الشخصية.	53

## قائمة الأشكال البيانية

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية	20
2-1	مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة و العميل	26
3-1	التغذية العكسية	29
1-2	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	44
2-2	توزيع عينة الدراسة حسب السن.	44
3-2	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	45

## قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	65
2	استمارة الاستبيان	65
3	نتائج تحليل استبيان تقييم جودة الخدمات على رضا العملاء من خلال برنامج spss v22	68

# مقدمة

أ توطئة:

في ضوء ما تشهده الساحة الاقتصادية العالمية من تغيرات على أكثر من صعيد، احتلت المؤسسات ال زيادة في عملية التنمية الاقتصادية، وأولت كثير من الدول اهتمامها بها، حيث عملت على توفير ظروف نجاحها وعملها وجعلتها من الأولويات وعلى غرار هذه الدول أدركت الجزائر أهمية ومكانة المؤسسات في اقتصادها. تركز المؤسسات الخدمية في الوقت الراهن على توسيع حصتها السوقية وزيادة عدد مبيعاتها، وذلك من خلال المحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد وهذا من خلال الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، وقد تم انشاء فروع لمؤسسات الترامواي التي تسعى إلى تحقيق النجاح على المدى البعيد وهذا من خلال تقديم خدمات متنوعة مثل خدمات ما قبل الإقلاع و الخدمات على متن المقطورة.

ومن أجل أداء هذه الخدمات بالشكل المرغوب فيه وكسب رضا عملائها وجب عليها توفير هذه الخدمات بجودة عالية ومقاييس عالمية، وعلى ضوء ما سبق ومن خلال هذه المعطيات يمكن طرح الإشكالية التي ستقود هذه الدراسة والمتمثلة في :

ب إشكالية الدراسة:

ما هو تقييم عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة لجودة خدمات النقل المقدمة إليهم؟

في هذا السياق تتفرع جملة من الأسئلة تتمثل فيما يلي :

- كيف يقيم العميل جودة خدمات النقل المقدمة من طرف مؤسسة ترامواي ورقلة؟
- ما هو مستوى رضا العملاء نحو الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ترامواي ورقلة؟
- ما هي طبيعة العلاقة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل لدى عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة)؟

ت فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللإجابة عن أسئلتها الفرعية، تم صياغة مجموعة من الفرضيات والمتمثلة في:

- تتميز خدمات النقل المقدمة من مؤسسة ترامواي ورقلة بمستوى عال من الجودة
- يشعر عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة بمستوى عال بالرضا نحو الخدمات المقدمة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل لدى عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة).



### ث مبررات اختيار الموضوع:

- إن الدوافع والأسباب التي أدت بنا إلى دراسة واختيار هذا الموضوع كانت على النحو التالي :
- الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع التخصص؛
  - محاولة معرفة تقييم العملاء لمستوى جودة خدمات النقل في مؤسسة ترامواي ورقلة؛
  - لفت انتباه مسيري مؤسسة ترامواي ورقلة للأهمية الكبيرة لجودة خدمات النقل؛

### ج أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها .
- 2- التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة خدمات النقل المقدمة من مؤسسة ترامواي ورقلة.
- 3- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات النقل في مؤسسة ترامواي ورقلة.

### ح أهمية البحث :

تبرز أهمية هذه الدراسة في تعبيرها عن مستوى جودة خدمات النقل المقدمة للعملاء ومدى توافقتها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة ترامواي ورقلة، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم .

### خ حدود الدراسة:

لهذه الدراسة حدود بشرية ومكانية وزمنية وموضوعية تمثلت في ما يلي:

- الحدود البشرية: شملت الدراسة العملاء المستعملين لخدمة نقل ترامواي ورقلة؛
- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على مستعملي الترامواي ورقلة وعلى طول الخط؛
- الحدود الزمنية: كانت الفترة الممتدة من 2022/04/04 إلى 2022/04/18 كفترة لتوزيع الاستبيان وإجراء المقابلات مع العمال؛
- الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على تقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء في ترامواي ورقلة.

### د المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ،وهذا من أجل التعرف على تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، ولقد تم تصميم استبانة تغطي المتغيرات المدروسة وتحاول الإجابة على أسئلة الدراسة بموضوعية والقيام بدراسة حالة على عينة من

عملاء ترامواي ورقلة ، حيث تم تصميم الاستبانة والاعتماد عليها كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية وتم استخدام برنامج SPSS في معالجة نتائج إجابات عينة الدراسة.

#### ذ صعوبات الدراسة:

خلال مدة إعداد هذه الدراسة صادفنا بعض الصعوبات نذكر منها:

- عدم القدرة على التواصل مع العمال بالمصطلحات العلمية؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من العملاء؛ فعند الاستجواب يتطلب أخذ منهم وقت وفي بعض الأحيان يتم رفض الاستبيان.

#### ر هيكل الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية البحث وفهم مختلف جوانبها بدأنا بالمقدمة التي تناولت مدخل وجيز للدراسة وطرح إشكالية الدراسة؛ وأهمية البحث والهدف منه بالإضافة للصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة، كما قسمنا دراستنا إلى فصلين:

**الفصل الأول:** تضمن الجانب النظري والذي قسم بدوره إلى مبحثين ، المبحث الأول طرقتنا فيه الأدبيات النظرية لجودة الخدمات ورضا العملاء ، والمبحث الثاني تعرضنا فيه للدراسات السابقة لتقييم جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء.

**الفصل الثاني:** تطرقتنا فيه إلى الجانب الميداني، حيث قسم إلى مبحثين، حيث تضمن المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ، وفي المبحث الثاني تناولنا تحليل نتائج الدراسة، عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج، وأخيرا الخاتمة والتوصيات.

الأدبيات النظرية والتطبيقية  
لجودة الخدمات ورضا العملاء

### تمهيد:

من أهم المواضيع التي كانت ولا تزال تكتسي أهمية بالغة في أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية هو موضوع الجودة، إذ تسعى جل المؤسسات إلى تحقيق أعلى مستويات الجودة في منتجاتها باعتبارها أحد عناصر النجاح أو الفشل للمؤسسة في سوقها وسط التغيرات المستمرة والسريعة التي يعرفها المحيط العالمي للمؤسسات و المتمثلة في بروز التكتلات الاقتصادية الدولية وما تمنحه من مزايا تفضيلية لمنتجاتها، تزايد وعي المؤسسات بضرورة الاهتمام بجودة منتجاتها كأحد الأساليب التنافسية لضمان البقاء أو الاستمرارية .

ومن هذا المنطلق، خصصنا هذا الفصل لتناول الإطار النظري للخدمة وجودتها ورضا العملاء من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات ورضا العملاء؛

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لتقييم جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء.

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات ورضا العملاء

يعتبر التفكير في الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة، ولمختلف المجتمعات، كان الاقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات بدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة .

وسنحاول في هذا المبحث، التعرف على مفهوم الخدمة و مختلف الخصائص المميزة لها، مع الإشارة إلى عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

سنطرق في هذا المطلب، إلى عرض مفهوم الخدمة و مختلف الخصائص المميزة لها.

#### الفرع الأول: مفهوم الخدمة

من خلال إطلاعنا على كثير من الكتب والبحوث في مجال الخدمة، تبين لنا أن هناك عدد كبير من التعاريف، نحاول فيما يلي التطرق إلى بعض منها:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>

نلخص من هذا التعريف، إلى أن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة تقدم للبيع إما بشكل مستقل أو تكون مصاحبة لبيع سلع مادية.

عرف كل من كوتلر وأرمسترونج (Kotler et Armstrong)، الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"<sup>2</sup>.

يلاحظ على هذا التعريف، تركيزه على توضيح ليس فقط طبيعة الخدمة، وإنما خصائصها كذلك، إذ يتضمن أهم خاصيتي ميزان الخدمة عن السلعة المادية، وهما: عدم اللمس وعدم ملكية الخدمة.

- فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس "الإيزو"<sup>\*</sup> :

International Standard Organisation وفقا للمواصفة ISO 8402، الخدمة على أنها<sup>3</sup>: "نتيجة تولد عن النشاطات في التعامل بين المورد والعميل، ومن النشاطات الداخلية للمورد استجابة لاحتياجات العميل".

ووردت ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية :

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005: ص18.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الرياض: دار التريخ للنشر، 2007: ص456.

<sup>3</sup> محمد حسن وبسام عزام ، ادارة الجودة وعناصر الجودة، في سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق: مركز الرضا للكمبيوتر، كانون الثاني، 1999: ص.ص 26، 27 .

\* الأيزو: تعبر عن المنظمة الدولية للمقاييس (International Organization for Standardization) والتي تعني بتقديم إرشادات ومعايير عالمية تتكفل بتوفير متطلبات العملاء بجودة عالية وبشكل مستمر.

- يمكن أن يمثل المورد أو العميل بأشخاص أو تجهيزات؛
  - يمكن أن تكون نشاطات العميل في التعامل مع المورد، أساسية لتأدية الخدمة
  - يمكن أن يشكل تسليم أو استخدام منتجات مادية، جزء من تأدية الخدمة
- تتألف المنظمة الدولية للمقاييس من منظمات وطنية للمقاييس في أكثر من تسعين دولة. وفي أوائل الثمانينات من القرن الماضي، أدركت هذه المنظمة ضرورة وجود مقياس عالمي لإدارة الجودة، إذ قامت في سنة 1987 بتشريع سلسلة من المواصفات القياسية الدولية، وهذا بهدف ضمان حصول العملاء على المنتج المرغوب فيه وبأقل تكلفة. وللإطلاع أكثر من خلال التعاريف السابقة للخدمة، يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن، ومن الأنشطة الداخلية في المؤسسة، وهي تهدف أساساً إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم.

### الفرع ثانياً: خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وهذا فيما يلي:

#### 1. اللاملموسية:

- تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات. وتوضح هذه الخاصية أن "الخدمة ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس من خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها"<sup>1</sup>. وقد اقترح (Wilson) سنة 1972، إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى<sup>2</sup>:
- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن؛
  - خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس، مثل خدمات التنظيف؛
  - وخدمات توفر منتجات ملموسة، مثل خدمات محلات التجزئة.

#### 2. التلازمية:

نعني بالتلازمية "تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك"<sup>3</sup>. وتشير هذه الخاصية، إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وأنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.

#### 3. عدم تجانس الخدمة:

تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من عميل لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة و سلوك مقدمي الخدمات، وفقاً لظروف معينة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 2002: ص217

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور مرجع سابق: ص25.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002: ص352.

<sup>4</sup> فيليب كوتلر وجاري ارسترونج، مرجع سابق: ص505.

### 4. الملكية:

نعني بالملكية، أن "الخدمة لا تمتلك، أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها"<sup>1</sup>. وتشير هذه الخاصية، إلى أنه غالبا ما لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس لكونه يستهلك مباشرة

### 5. عدم القدرة على التخزين:

نظرا لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس ت شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية. وبعبارة أخرى، فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها، في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة. وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه منها، فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد<sup>2</sup>.

### 6. صعوبة تقييم جودة الخدمة من جانب العميل:

يواجه العميل صعوبة أكبر عند تقييم الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة. ومرد هذا يرجع إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل العميل مع مقدم الخدمة، وبخبرة العميل نفسه. وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من عميل لآخر، ومن وقت إلى آخر بالنسبة لعميل نفسه<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها

سنحاول في هذا المطلب، إبراز عناصر إنتاج الخدمة وعرض مختلف طرق تقديمها.

### الفرع الأول: عناصر إنتاج الخدمة

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة. وقد حدد كل من (Eiglier et ) (Langeard)، خمسة عناصر أساسية تدخل في عملية إنتاج الخدمة هي<sup>4</sup>:

العمال المباثرون (Personnel en contact)؛ - الزبون (Le Client) - وعرض الخدمات (Prestation des Services). ويمكن توضيح عناصر إنتاج الخدمة من خلال الشكل الميز أدناه :

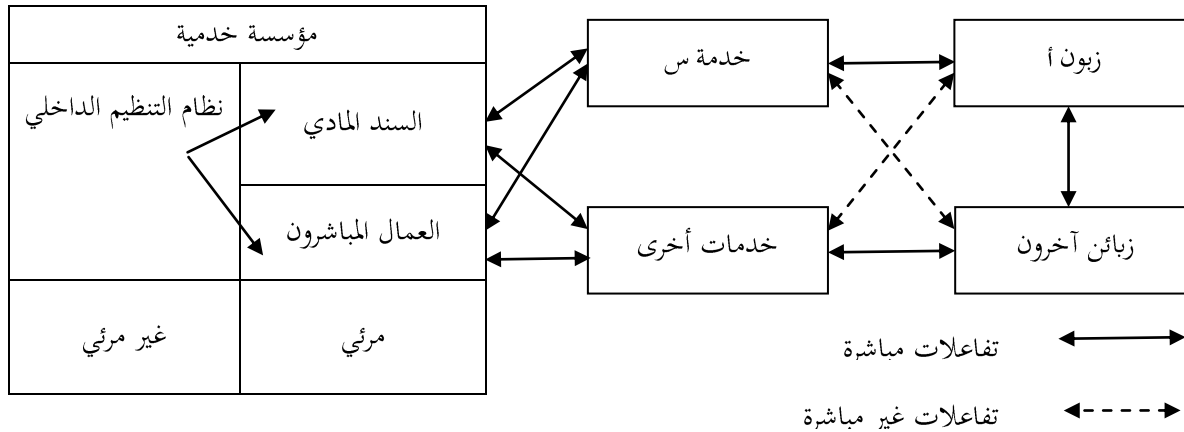
<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2002/ 2001: ص.168.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، 2006: ص.30.

<sup>3</sup> المرجع نفسه: ص.29.

<sup>4</sup> عبد الحميد نعيمات "جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004/ 2005: ص.9.

شكل رقم (1-1): عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية.



Source : Kotler & Dubois, **Marketing Mangement**, PARIS union, 10<sup>eme</sup> édition ,2000,p.488.

### 1- نظام التنظيم الداخلي (المكتب الخلفي):

يتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والعملاء، ... الخ. وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج غير المرئي بالنسبة للعميل، تأثير مباشر على عملية تقديم الخدمة وجودتها.

### 2- العمال المباشرون (موظفوا المكتب الأمامي):

يقصد بالعمال المباشرين، مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع ال عملاء ويمثلون المؤسسة في نظهم (الجزء المرئي). ويؤدي هؤلاء الموظفون، دورا بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودها، مما يتطلب توافرهم على مهارات وكفاءات عالية.

### 3- السند المادي:

يظهر السند المادي في: التصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة، موقع المؤسسة، ... الخ. وهو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.

### 4- العملاء:

تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة ISO 8402، العميل على أنها<sup>1</sup>: "وجهة المنتج الصادر من المورد". ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية :

- في الحالة التعاقدية، يسمى العميل "مشتري"؛

- يمكن أن يكون العميل، المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري؛

- يمكن أن يكون العميل داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم.

ويشير هذا التعريف، إلى أن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر عميل لها. وينقسم زبائن المؤسسة إلى نوعين أساسيين هما<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> محمد حسن ويسام عزام، مرجع سابق: ص.25.



### 1- العملاء الداخليين :

يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال، بالعملاء الداخليين.

### 2- العملاء الخارجيين:

يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة، ويتلقى المخرجات النهائية منها، بالعميل الخارجي. والمقصود بالعملاء في هذا العنصر، العملاء الخارجيين الذين هم على اتصال شخصي مع مقدمي الخدمات. وفي مجال الخدمات، يظهر العميل كمستخدم للخدمة وكمساهم في نظام إنتاجها وتقديمها. ويترب عن هذا الظهور، دوران متكاملان لل عميل في علاقته مع المؤسسة الخدمية، وهذا التكامل مصدره أن العميل هو المقيم الأول والأخير للخدمة.

### 5- عرض الخدمات:

تتمثل النتيجة المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة - كما أشرنا إلى ذلك في تعريف الخدمة في الخدمات، والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود مقدم الخدمة وا العميل في آن واحد. وتوجد عدة أنواع من طرق تقديم الخدمة سيتم عرضها في العنصر الموالي .

#### الفرع الثاني: طرق تقديم الخدمة<sup>2</sup>

وتمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمة ببعد إجرائي و شخصي معين. ويقصد بالبعد الإجرائي: النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فيقصد به: طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية. وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة ، توجد أربعة أنواع أساسية من الخدمات المقدمة هي:

#### 1. طريقة الخدمة الباردة:

تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها: بطيئة، وغير متناسقة، وغير منظمة، وفوضوية، وغير مريحة. أما في الجانب الشخصي، فتمتاز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وجدية، وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، وغير مرغوبة من قبل العميل.

#### 2. طريقة المصنع للخدمة:

تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي. وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها: تأتي في الوقت المناسب، ومتناسقة، وبعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي، فتتميز بأنها: غير شفافة، ومتحفظة، وغير مرغوبة من قبل العميل.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء،، الطبعة الأولى ، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006: ص.182.

<sup>2</sup> المرجع نفسه :ص.ص 190-193.

### 3. طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة، تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتم فيها بأنه: بطيء، وغير متناسق، وغير منتظم، أما الجانب الشخصي فيتميز بأنه: شفاف، وجذاب، و مرغوب من طرف العميل.

### 4. طريقة جودة وخدمة العميل:

تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة، بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها: متناسقة، وتأتي في الوقت المناسب، وبعيدة عن الفوضى. أما على المستوى الشخصي، فتمتاز بأنها: شفافة، وجذابة، وودودة، ومرغوبة من قبل العميل. وتعد طريقة جودة وخدمة العميل من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء، وفيما يلي توضيح لماهية الجودة في خدمة العملاء.

### المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة وخطوات تحقيقها

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في منتجاتها، الضمان البقاء، والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه، ويعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي لم تهتم بمعالجة موضوع جودة السلع المادية فحسب، وإنما تجاوزت ذلك إلى معالجة جودة الخدمة أيضا، إذ يعتبر موضوع جودة الخدمة محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات.

### الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

تعد جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب العملاء وتحقيق التميز والريادة في السوق، وفيما يلي توضيح لمفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

### أولا/ مفهوم جودة الخدمة:

سنتطرق في هذا العنصر، إلى استعراض بعض المفاهيم الخاصة بالجودة كمدخل لتوضيح مفهوم جودة الخدمة.

### 1. مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas)، والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقد كانت قديما، تعني الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، وظهور الإنتاج الكبير، والثورة الصناعية، والشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة<sup>1</sup>.  
وضمن هذا السياق، تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة نذكر أهمها فيما يلي:

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدراكة، مرجع سابق: ص.ص. 15-16.

### أ - تعاريف المختصين في الجودة:

نذكر أهمها:

- عرف أرماند فيغانباوم (Armand Feigenbaum)، الجودة على أنها: "الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات العميل"<sup>1</sup>.
- يلاحظ على هذا التعريف، تركيزه على مجموعة من الجوانب التسويقية والإنتاجية الضرورية للحكم على جودة المنتج. وفي هذا الإطار، بين فيغانباوم بأن مستوى جودة المنتج يتأثر بعوامل عديدة خلال مراحل التصنيع والتوزيع، تتمثل في<sup>2</sup>:
1. تقوم إدارة التسويق بتقييم مستوى الجودة الذي يريده العملاء؛
  2. تقوم الإدارة الهندسية للإنتاج بترجمة المستويات التي حدتها إدارة التسويق إلى مجموعة من الخصائص الواجب توفرها في المنتج؛
  3. تقوم إدارة المشتريات باختيار مصدر التوريد وتوقيع العقود اللازمة مع هذه المصادر للحصول على المواد اللازمة؛
  4. تقوم إدارة الهندسة الصناعية باختيار العدد والمعدات والأدوات والعمليات اللازمة لعملية الإنتاج؛
  5. وفي أثناء عملية التصنيع يأتي دور مشرفي وعمال الإنتاج في التأثير على مستوى الجودة؛
  6. يقوم رجال الفحص الفني بالتأكد من المطابقة للمواصفات من خلال اختبارات على السلع التي يتم إنتاجها؛
  7. كما تؤثر عملية النقل والتوزيع على جودة السلعة. وقد أطلق فيغانباوم على عملية التكامل السابقة (من 1 إلى 7) بالدورة الصناعية.

- عرف فيلب كروسي (Philip Crosby)، الجودة على أنها: "المطابقة مع المواصفات". ويشير هذا التعريف، إلى أن جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقتها للمعايير والمواصفات الموضوعية لتحقيق مبدأ التلف الصفرية.
- عرف جوزيف جوران (Joseph Juran)، الجودة على أنها: "مدى ملاءمة المنتج للاستخدام"<sup>2</sup>. والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده العميل منه.
- وقد بين جوران أن الملاءمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية، هي:
1. جودة التصميم؛
  2. جودة المطابقة للمواصفات؛
  3. أن تكون السلعة متاحة؛
  4. سلامة الحصول على السلعة؛
  5. صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال.

### ب- تعاريف الجمعيات والمنظمات الخاصة بالجودة، نذكر أهمها:

- عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة، الجودة على أنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"<sup>3</sup>.
- واستنادا إلى هذا التعريف، فإن الجودة هي الملاءمة بين خصائص المنتج واحتياجات العملاء، أي: مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات العملاء.

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، لا توجد طبعة، دار البازوري للنشر والتوزيع عمان، 2005، ص: 15.

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدارمة، مرجع سابق: ص: 22-23.

<sup>3</sup> مأمون سليمان الدارمة، مرجع سابق: ص: 16.

– وقد عرفت الجمعية الفرنسية للمعيارية (AFNOR Normalisation) Association Francaise de، الجودة على أنها: "قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين". ويلاحظ على هذا التعريف، تركيزه على ضرورة تحديد رغبات ال عملاء، وترجمتها إلى مجموعة من الخصائص تبنى عليها عملية التصميم والتصنيع.

– فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة ISO 8402، الجودة على أنها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو خدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة". وفي هذا التعريف، قسمت رغبات المستعملين إلى رغبات معلنة ورغبات كامنة، أي: رغبات يعلمها ال عميل قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء، وهذا ما سوف يساعده في تحديد رغباته في المرة الموالية.

– وفي التعريف الحديث للجودة وفقا للمواصفة ISO 9000 إصدار 2000، فقد عرفت على أنها عبارة عن "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمُنتج لإرضاء المتطلبات". ويشير هذا التعريف، إلى ضرورة مطابقة المواصفات الموضوعية لمنتج م متطلبات العملاء، فالسبب الرئيسي للاهتمام بالجودة هو إرضاء العميل من خلال تلبية متطلباته.

ويلخص المؤلف مأمون سليمان الدراركة، التعاريف السابقة للجودة، في التعريف التالي: "يمكن النظر للجودة من خلال ثلاث زوايا، ترتبط الأولى بجودة التصميم، وهي المواصفات الموضوعية عند تصميم المنتج، وترتبط الثانية بجودة الإنتاج، وهي المواصفات المحققة خلال عملية الإنتاج، وترتبط الثالثة بجودة الأداء والتي تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج، إضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم هذه السلع والخدمات إلى العملاء، وهو ما يعرف بجودة الخدمة"<sup>1</sup>. وفيما يلي توضيح لمفهوم جودة الخدمة.

### 2. مفهوم جودة الخدمة ومستوياتها:

عرفت جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية"<sup>2</sup>. ويشير هذا التعريف، إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي والبعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة .

كما عرفت جودة الخدمة على أنها: "التفوق على توقعات العميل"<sup>3</sup>. والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها العميل اتجاه هذه الخدمات.

وبنفس المنطق، توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها<sup>4</sup>. ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدراركة، مرجع سابق: ص.17.

<sup>2</sup> المرجع نفسه: ص.181.

<sup>3</sup> ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، ترجمة ونشر مكتبة جرير، 1999: ص.39.

<sup>4</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، مرجع سابق: ص.215.

وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأ ننا تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي: "تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"<sup>1</sup>.

كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى التوعية في خدماتها"<sup>2</sup>. ويشير هذا التعريف، إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

### 1- ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي: ترتب إلى ثلاث مراتب، هي:

أ- **جودة الخدمة المتوقعة**،: وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على: احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين"<sup>3</sup>

ب- **جودة الخدمة الفعلية**: وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها ال عميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة

ج- **جودة الخدمة المدركة**: وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة و الجودة المحررة.

2- تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا العميل.

3- تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف العملاء،

وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها (جودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل ال عميل<sup>4</sup>. وبالاعتماد على هذه المعلومات، يمكن توضيح مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة، الإدارة، والعميل، في الشكل المبين أدناه:

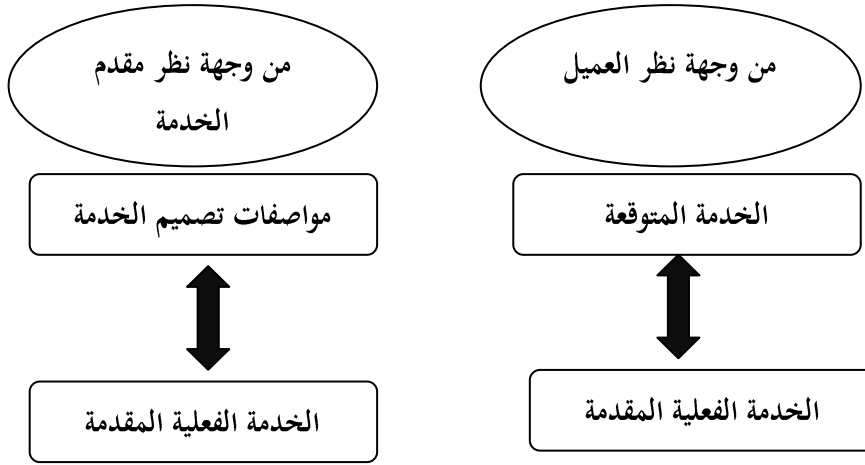
<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002:ص.215.

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدراكة، مرجع سابق: ص.181.

<sup>3</sup> عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية العدد الثالث ديسمبر 2005:ص.258.

<sup>4</sup> مروان جمعة درويش، تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة تطبيقية في المصارف الإسلامية في فلسطين، في ملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8/7ماي 2007.

شكل رقم (1-2): مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة و العميل



المصدر: مروان جمعة درويش، تحليل جودة الخدمات المصرفية الاسلامية، دراسة تطبيقية في المصارف الاسلامية في فلسطين، في ملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8/7ماي 2007

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: تقديم خدمة تتفق مع احتياجات ال عملاء وتوقعاتهم أو تتجاوزها.

#### ثانيا/ أهمية جودة الخدمة:

تشكل أهمية الجودة في خدمة العملاء، مركز الصدارة لدى كافة المنظمات، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية هي<sup>1</sup>:

#### 1. نمو مجال الخدمة:

إن أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحت يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، وموردا هاما لمداخيل الدولة. وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة، وتعليم، وبنوك، وتأمينات، وغيرها، ولذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الداركة، مرجع سابق ص194.

جدول رقم (1-1): مستويات متطلبات العملاء

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه	كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك	لم أكن أدرك أن بإمكانني الحصول على ذلك	لم أفكر إطلاقاً الحصول على ذلك

المصدر: ستويل دانيل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، ترجمة أسعد كامل إلياس، عمان، مكتبة العبيكان، 2002: ص91.

2. ازدياد حدة المنافسة:

تعد جودة الخدمة من بين أهم المؤشرات التنافسية، التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

3. الفهم الأكبر للعملاء:

اهتمت معظم المنظمات الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. ومرد هذا يرجع إلى أن العملاء لا يكونون دائماً واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بما فيهم لا يعبرون عنها دائماً، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائماً معلومات مفصلة. والجدول أدناه، يوضح مستويات متطلبات العملاء:

أ. المتطلبات المذكورة صراحة، وتتمثل في أجوبة العميل عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات مباشرة؛

ب. المتطلبات المفترضة، ويعتبر تحديدها صعباً لأن العميل يظن بأنها واضحة؛

ج. المتطلبات المكتومة، وتكون عندما يرى العميل أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها؛

د. المتطلبات المجهولة، وهي غائبة كلياً عن وعي العميل لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقاً.

وبهذا تكون المؤسسات التي تتقن متطلبات العميل من الفئات الأربع (الفهم الكامل لمطالبات العملاء) هي من سيكتسب البقاء.

4. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:

يجب أن لا تسعى المؤسسات إلى جذب عملاء جدد فقط، ولكن يجب عليها أيضاً أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولاءهم. وفي هذا الصدد، تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Octave Jokung – Nguèna et autres: Introduction au Management de la Valeur. Paris. Dunod.2001: P.40.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء.

من أكثر الخطوات شيوعاً في تحقيق الجودة في خدمة العملاء، نذكر<sup>1</sup>:

أولاً/ إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين

يعد جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدم وا الخدمات، أساساً هاماً لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا العميل وكسب ولائه. وتتمثل أهم هذه المواقف في:

1. اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة ؛

2. الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية).

ويمكننا الإشارة في هذا الصدد، إلى أربع مجموعات من لغة الجسد، يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (1-2): الرسائل غير اللفظية

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق ومتجهم	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه
الابتسامة مفقودة ومتصنعة	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومرحة
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة	حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة

المصدر: مأمون سليمان الدراركة، مرجع سابق، ص.196.

ثانياً/ تحديد حاجات العميل

يتم تعريف احتياجات العملاء بأنها (العوامل المؤثرة التي تدفعهم إلى شراء منتجك أو خدمتك). من أجل تحديد احتياجات العملاء، من المهم فهم الأسباب الكامنة وراء اتخاذهم قرار الشراء. ومن المهم جداً معرفة من هم عملاؤك من خلال تحديد جمهورك المستهدف وتقسيمه إلى شرائح بناء على صناعتهم أو سمات أخرى.

ثالثاً/ العمل على توفير حاجات العملاء

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة و في مكان مناسب؛
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة، والمهارات المناسبة ؛
- والوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء، كالترحيب بالعميل بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

رابعاً/ التأكد من استمرارية العميل في التعامل مع المؤسسة

بأبي التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة عن طريق :

<sup>1</sup>خضير كاظم محمود، مرجع سابق: ص.217-223،

<sup>1</sup>مأمون سليمان الدراركة، مرجع سابق: ص.194-201.



## الفصل الأول \_\_\_\_\_ الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات ورضا العملاء

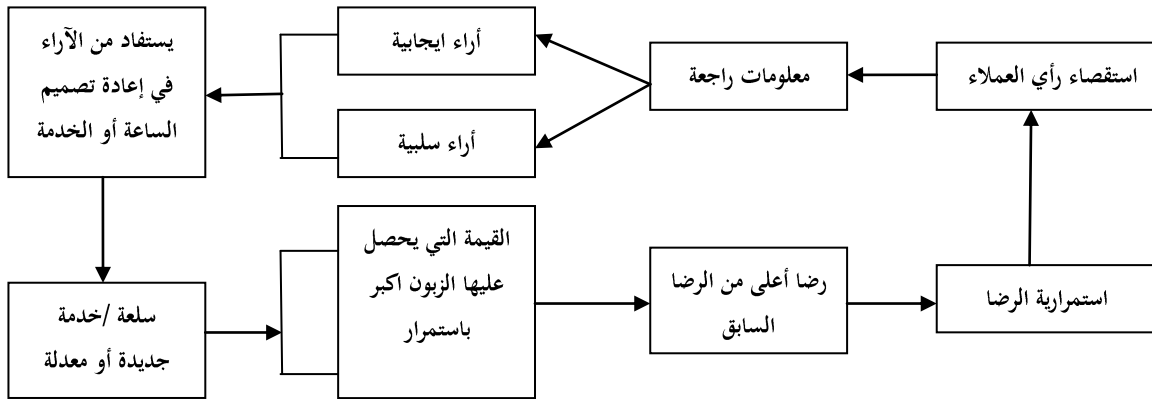
- الاهتمام بشكاوى العملاء، وذلك بالإصغاء إلى شكاواهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى. وفي الأخير، تقديم الشكر إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكاوى؛

- محاولة مقدمي الخدمات كسب العملاء ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء إليهم؛

- وإجراء استطلاعات مستمرة لآراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم و تقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم، وإضافة إلى هذا، تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة، وهذا انطلاقا من أن العميل هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمثمن لجودة عملها، والشكل أدناه يبين ذلك:

يتضح مما تقدم أن استطلاع رأي العملاء وتقييمهم، يعد وسيلة فعالة لمعرفة ما إذا حققت المنظمة هدفها في إرضاء عملائها أم لا، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، سيتولد لدى العميل قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة، وسيدرك من خلال إحساسه أنه جزء من المنظمة، وهذا ما سيدفعه لأن يظهر لها وبشكل ايجابي ما يريده. وبهذا تكون المنظمة قد حددت ما يمكن أن تفعله للحفاظ على عملائها، وماذا يمكن أن تفعله للحصول على عملاء جدد من المنافسين. وستتطرق في الفصل الموالي، إلى أهم النماذج المستخدمة في استطلاع رأي العملاء وتقييمهم لجودة ما تقدمه المنظمة لهم من خدمات.

### الشكل رقم (1-3): التغذية العكسية



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية التكاملة لإدارة الجودة الشاملة الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2001: ص 160.

### المطلب الرابع: رضا العملاء

يعتبر العميل المحور الأساس الذي تدور حوله أنشطة المؤسسات الإنتاجية والخدمية، وخاصة المؤسسات الخدمية والتي تسعى بدورها إلى إرضاءه وتحقيق رغباته.

### الفرع الأول: مفهوم رضا العميل:

تعددت تعريفات رضا العميل وهذا راجع إلى اختلاف وجهات نظر المؤلفين والباحثين والكتاب عبر الزمن وكذا تطورها.

- فقد عرفه كوتلر: 2003: "هو ذلك الشعور الذي يوحي للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل".

كما تم تعريفه من قبل ستانتون (stanton): "هو تكرار شراء العميل مرة ثانية وثالثة".

من خلال التعاريف نستنتج أن تعريف رضا العميل: "هو شعور بالسعادة أو بحياة أمل نتيجة اقتناء منتج ما".

### الفرع الثاني: محددات وقياس رضا العميل:

تسعى المؤسسات إلى معرفة مستوى رضا عملائها وهذا من خلال قياسه بمؤشرات نوعية وكمية، وتسعى كذلك إلى معرفة محدداته.

### أولا/ محددات رضا العميل :

اتفق الباحثون على أن محددات رضا العميل تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وهي:

- التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة.

1. التوقعات : يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها العميل، يمكن أن تكون سلبية

أو إيجابية، قد يلجأ العميل إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة

ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات العميل:

- التوقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى العميل أنها تحقق له منافع.

- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه العميل نتيجة اقتنائه.

- التوقعات عن تكاليف الخدمة : هي توقعات عن التكاليف و السعر الذي يجد العميل نفسه ملزما على دفعه للحصول على

المنتج، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغا ماديا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك

المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي و المعنوي.

2. الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء الفعلي في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه

للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية

أخرى تكمن أهميته في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات.

3. المطابقة أو عدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي يحصل عليه العميل) مع توقعات (الأداء الفعلي) والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

ثانيا/ قياس رضا العميل :

تعددت أساليب قياس رضا العميل بين الأساليب الكمية والكيفية و القياسات التقريبية والدقيقة نذكر منها:

1. نظام الشكاوى والمقترحات : تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاواهم و اقتراحاتهم، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المؤسسة.
2. الاستقصاءات : هي مسوح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء.
3. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة : ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب التحول، وهذا لا يكفي بمجرد القيام بمقابلات لهؤلاء العملاء فحسب، ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء لأن ارتفاعها دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء عملائها.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتقييم جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء

نتناول في هذا المبحث مراجعة للأبحاث والدراسات العلمية السابقة باللغتين التي قامت بتناول موضوع الدراسة، ثم سنتطرق إلى موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

#### المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى الدراسات المحلية والدراسات الأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة.

#### الفرع الأول: الدراسات المحلية

هي الدراسات التي تم إجرائها على المستوى المحلي وتم تصنيفها من الأحدث إلى الأقدم وهي كما يلي:

أولاً: دراسة (كشكوش بومدين، 2018) تأثير جودة الخدمات النقل الجوي على رضا الزبون – دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية – وهران.<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري عن النقل الجوي و جودة خدماته، و أيضاً تحديد كيفية تأثيرها على رضا العملاء. ولقد اعتمدت الدراسة على تصميم استمارة استبيان و تم توزيعها على عينة الدراسة بهدف جمع البيانات المتعلقة برأي العينة. و يتمثل مجتمع الدراسة في مختلف المسافرين المتعاملين مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية و تم اختيار عينة مكونة من 110 عميلاً قابلة للمعالجة، وأظهرت نتائج الدراسة أن لجودة خدمات النقل الجوي تأثير ا على رضا العميل، وكذلك غالبية العملاء لديهم ثقة تجاه الشركة.

ثانياً: دراسة (بوعنان نور الدين، 2017)، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن و أثرها على رضاه وولائه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة القل 745.<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى بحث تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل و أثرها على رضاه وولائه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة النقل 745، بالاعتماد على المؤشرات (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة و الأمان والتعاطف، والتحقق من العلاقات) بينهم وبين رضا وولاء العملاء وتم تحليل البيانات باستخدام نموذج الأداء حيث تم الاعتماد على استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، حيث تم توزيع 100 استبيان على أفراد عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا وولاء العملاء كما كان تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية تقييماً إيجابياً

<sup>1</sup> كشكوش بومدين، تأثير جودة الخدمات النقل الجوي على رضا الزبون – دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية – وهران، المجلة الابتكار و التسويق، المجلد 5، العدد 1، 2018.

<sup>2</sup> بوعنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن و أثرها على رضاه وولائه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة القل 745، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 7، 2017.

ثالثا: دراسة (مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، 2017) قياس جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراسة حالة مؤسسة-موبيليس-<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "موبيليس" من وجهة نظر العملاء، وهذا بالاعتماد على نموذج (ServPerf) بأبعاد الجودة وهي: (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، بالإضافة للاتصال، حيث تم توزيع 123 استمارة على عملاء المؤسسة، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن جودة الخدمات المقدمة لها أثر إيجابي لدى عملائها بالإضافة إلى اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الستة.

رابعا: دراسة (حدوش شروق، شهيدي محمد، 2016) جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الجزائري.<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء في البنوك الجزائرية وهذا من وجهة نظر العملاء، بحيث كانت عينة الدراسة عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الجزائري، وقد تم توزيع استبانة على العملاء بلغت 110 إستبانة وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS وقد أوضحت الدراسة أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء، وأن الأهمية النسبية لمحددات الجودة تختلف في التأثير على توقعات عملاء بنك CNEP، بحيث إن المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثيرا أكبر هي مؤشر الاستجابة ومؤشر الأمان مقارنة بالمؤشرات الأخرى (الموسمية، الاعتمادية، التعاطف)، بالإضافة إلى أن من بين النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات أن جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك CNEP جودة متوسطة

خامسا: دراسة (لعراف فائزة، بوقرة رابح، 2014)، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة.<sup>3</sup>

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وتكمن أهميتها في أنها تمكن البنك محل الدراسة من معرفة موقعه في السوق المحلي، من خلال وجهات نظر عملائه حول جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرفه، ومدى رضاهم على هذه الخدمات المقدمة تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 120 عميل للبنك محل الدراسة وقد توصلت إلى أن تقييم جودة الخدمات البنكية المقدمة لهم من قبل البنك محل الدراسة كان تقييما عاليا جدا وكان مرضيا لعملاء العينة .

<sup>1</sup> مراد إسماعيل عبدوس عبد العزيز، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية بنموذج (ServPerf)، المجلة البشائر الاقتصادية، العدد1، 2017.

<sup>2</sup> حدوش شروق، شهيدي محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط الجزائري، المجلة الابتكار و التسويق، العدد3، 2016.

<sup>3</sup> لعراف فائزة، بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة، المجلة العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، العدد12، 2014.

سادسا: دراسة (عبد الرحمان رايس، 2013)، تقييم جودة خدمات الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر اتجاه الابتكارات التسويقية للمتعاملين موبيليس و اوريدو.<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ردود أفعال المستهلكين الأولى بعد الاستخدام الفعلي وتجربتهم للخدمات المبتكرة إلى رافقت تسويق الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم الاعتماد على عينة من المستهلكين في ولاية العاصمة، قسنطينة، وورقلة، تم استخدام نتائج تحليل الاستبانة، وكان تقييم أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمات الفعلية بالحكم على أنها عموما متوسطة

### الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

تم عرض الدراسات باللغة العربية التي تناولت الموضوع المتعلق بالجودة، وتم تصنيفها من الأحدث إلى الأقدم.

أولا: دراسة (سارة الحمود العبيد، 2020)، تقييم جودة الخدمات الرعاية الصحية في المستشفيات من وجهة نظر المرضى - دراسة تطبيقية على الأفراد الذين عالجوا في الداخل السوري.<sup>2</sup>

هدفت الدراسة لقياس مستوى الرضا لدى المجتمع عن جودة الرعاية الصحية التي تلقوها في المناطق المحررة بسوريا، و خرجت الدراسة بأن الرضا العام للمرضى عن الرعاية الصحية التي تلقوها في المناطق المحررة قريبة من المقبول حيث بلغت 88.2 من أصل 5، كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمات الصحية في الداخل السوري والنظر لها على أنها نظام متكامل من الخدمات عن طريق نشر ثقافة الجودة في المستشفيات

ثانيا: دراسة (عمرد، معاذ غريب، سالم البيت السعيد، 2018)، تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى - دراسة مقارنة بين المستشفيات الحكومية والخاصة ظفار بعمان.<sup>3</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة في القطاع الصحي العماني من وجهة نظر المرضى وذلك من خلال المقارنة بين المستشفيات الحكومية والمستشفيات الخاصة في محافظة ظفار، وتم استجواب 300 مريض الذين تلقوا الخدمات الصحية في أربعة مستشفيات، واحد منها حكومي وثلاث منها خاصة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات الخاصة أفضل من تلك المقدمة في المستشفيات الحكومية كما بينت الدراسة وجود فروق معنوية بين المستشفيات الحكومية والمستشفيات الخاصة فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات الصحية التالية (الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف) بينما لم يكن هناك فروق معنوية بينهما من حيث بعد الملموسية كما أوضحت الدراسة وجود اختلافات معنوية بين الذكور والإناث من حيث مستوى الخدمات الصحية، وكذلك بينت النتائج عدم وجود

<sup>1</sup> عبد الرحمان رايس، تقييم جودة خدمات الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر اتجاه الابتكارات التسويقية للمتعاملين موبيليس و اوريدو، المجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، العدد 13، 2013.

<sup>2</sup> سارة الحمودي العبيد، تقييم جودة الخدمات الرعاية الصحية في المستشفيات من وجهة نظر المرضى - دراسة تطبيقية على الأفراد الذين عالجوا في الداخل السوري، مجلة الرمان لنشر العلمي، العدد الأول، 2020.

<sup>3</sup> عمرد، معاذ غريب، سالم البيت السعيد، تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى - دراسة مقارنة بين المستشفيات الحكومية والخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 24، لعدد 105، 2018.

اختلافات معنوية في مستوى إدراك جودة الخدمات الصحية بين المرضى وفقا لمتغير العمر و المؤهل العلمي وكانت التوصيات المقدمة وهي أن تعمل على تحسين مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة في القطاع الصحي العماني.

### المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

بعد استعراضنا لمختلف الدراسات السابقة سواء المحلية أو الأجنبية التي دارت حول موضوع تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء ورضاهم بالخدمات المقدمة والتي أوضحت مدى اهتمام الباحثين بدراسة هذين المتغيرين، تبين لنا أن هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وفيما يلي عرض لأهم هذه الأوجه.

#### الفرع لأول: أوجه التشابه

- اتفقت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة في بعض النقاط نذكر أهمها:
  - اعتماد كل من الدراسات السابقة والدراسة الحالية على أسلوب الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة؛
  - طابقت متغيرات الدراسة رضا العملاء و جودة الخدمات المقدمة
  - اعتماد كل من الدراسات السابقة والدراسة الحالية على معالجة البيانات إحصائيا من خلال برنامج SPSS، وذلك باستعمال الأساليب الإحصائية المناسبة.

#### الفرع الثاني: أوجه الاختلاف

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث لغة الدراسة، مكان التطبيق وسنة الدراسة ومن حيث نوع القطاع، ومن حيث حجم العينة، والجدول الموالي يوضح أوجه الاختلاف بينهما.

جدول رقم (1-2) يوضح مقارنة للدراسة الحالية بالدراسات السابقة

وجه الاختلاف	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
اللغة	الدراسة العربية	كل الدراسات كانت باللغة العربية
متغيرات الدراسة	المتغير التابع: رضا العملاء المتغير المستقل: جودة الخدمات	تطابق كل الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث متغيرات الدراسة • المتغير المستقل: جودة الخدمات أو الخدمة. • المتغير التابع: رضا العميل
مكان التطبيق	• مؤسسة ترامواي ورقلة	• دراسة كشكوش بومدين، تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون -الخطوط الجوية الجزائرية - وهران

.../...

<ul style="list-style-type: none"> <li>• دراسة بوعنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن و أثرها على رضاه وولائه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل 745</li> <li>• دراسة (مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، قياس جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf) دراسة حالة مؤسسة - موبليس</li> <li>• دراسة (حدوش شروق، شهيدي محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط الجزائري</li> <li>• دراسة (عراف فائزة، بوقرة رابع، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة</li> <li>• دراسة (عبد الرحمان رايس، تقييم جودة خدمات الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر اتجاه الابتكارات التسويقية للمتعاملين موبليس و اوريدو</li> <li>• دراسة (سارة الحمود العبيد، تقييم جودة الخدمات الرعاية الصحية في المستشفيات من وجهة نظر المرضى - دراسة تطبيقية على الأفراد الذين عالجوا في الداخل السوري</li> <li>• دراسة (عمردره، معاذ غريب، سالم البيت السعيد، تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى - دراسة مقارنة بين المستشفيات الحكومية و الخاصة ظفار بعمان</li> </ul>		
كانت ما بين 2013 إلى 2020	2022	سنة الدراسة
تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص	تمت في القطاع الخاص	نوع القطاع
تختلف من دراسة إلى أخرى منها (300، 123، 120، 100، 110)،	155	عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على أدبيات الموضوع والدراسات السابقة



### خلاصة الفصل الأول:

- نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط، نذكر أهمها فيما يلي:
- يحصل غالبية عملاء منظمات الخدمات على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاكها أو تخزينها كما هو الحال في السلع المادية، كما أن المخرجات الخدمية لتلك المنظمات يتعذر تنميطها، فهي دائما متعددة ومختلفة تبعا لظروف معينة.
  - لا تعني الجودة بالضرورة التميز، فهي ببساطة: المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات ال عملاء وتوقعاتهم، ومن ثم يكون العميل هو المقرر النهائي فيما إذا كان المنتج يلبي حاجاته أو لا يلبيها.
  - تعتبر جودة الخدمة مقياسا، للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا ليقابل توقعات العملاء.
  - تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها. - تقديم المنظمة للخدمة بالجودة التي يريدها العملاء يحقق لها مزايا إيجابية عديدة كالزيادة في الأرباح، النمو، الاستمرارية والقدرة على المنافسة.

**الدراسة الميدانية لتقييم جودة  
خدمات النقل على رضا العملاء**

### تمهيد :

بغرض إجراء الدراسة الميدانية، وبهدف إثراء ما جاء في الجانب النظري، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصل السابق، اخترنا مؤسسة ترامواي ورقلة كدارسة ميدانية للتعرف على محددات جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، ومدى تأثيرها على مستويات رضا العميل وإعطاءه أكثر دقة وتفاصيل لتقييم جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء لمؤسسة ترامواي ورقلة، وقصد الوصول إلى أهداف سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم عرضه من الجانب النظري، وذلك بعرض طرق بحوث الدراسة، ومجتمع وعينة الدارسة إضافة إلى أدوات الدراسة، ووصف أداة الدراسة والإجراءات التي تم اتباعها للتحقق من صحتها وثباتها، وسنذكر الوسائل والأساليب الإحصائية المستخدمة والمناسبة للدراسة، ومن أجل تحقيق ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج.

### المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سننطلق في هذا المبحث إلى توضيح كيفية إنجاز هذه الدراسة، أي كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة، تحديد المتغيرات وكيفية قياسها، طريقة جمع ووصف كيفية تلخيص المعطيات المجمعة و الأدوات الإحصائية المستخدمة لتحليل المعطيات واختبار الفرضيات .

#### المطلب الأول : طريقة الدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة خصصنا هذا المطلب لعرض طريقة الدراسة والتي تتألف كل من منهج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وكذا متغيرات الدراسة.

#### الفرع الأول : منهج ومجتمع وعينة الدراسة.

سنتناول في هذا الجزء منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وكذا التعرف على عينة الدراسة.

#### 1- منهج الدراسة :

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، وأهمها توضيح مدى تأثير جودة خدمة النقل ترامواي ورقلة من وجهة نظر عملائها، ومنه تم الاعتماد على المنهج الوصفي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها إحصائياً بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية SPSS لاختبار صحة الفرضيات.

#### 2- مجتمع وعينة الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي خدمة ترامواي ورقلة، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة غير عشوائية غير احتمالية بحيث تم توزيع 160 استمارة استبيان، في حين تم استرجاع 155 استمارة، أما الاستمارات الصالحة للتحليل و المعالجة فهي كل الاستمارات المسترجعة أي بنسبة 95%.

#### الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

اعتمدنا في تقييم جودة خدمة النقل التي تقدمها مؤسسة ترامواي ورقلة على المحددات الستة لجودة الخدمة والمتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، الموسمية، التعاطف، الأمان، الاتصال، واعتمدنا في تقييم رضا عملائها عن الخدمات المقدمة على ثلاث محددات والمتمثلة في التوقع، الأداء الفعلي والمطابقة. ومنه يمكننا تحديد متغيرات الدراسة والمتمثلة في المتغير المستقل وهو جودة الخدمة، حيث يتركز هذا المتغير على المحددات التالية : الموسمية، الاستجابة، الاعتمادية، الاتصال، التعاطف، الأمان، وتحديد المتغير الثاني والمتمثل في المتغير التابع وهو رضا العميل، حيث يتركز على المحددات التالية: التوقع، الأداء الفعلي والمطابقة.

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

### المطلب الثاني : أدوات الدراسة

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعتمد على أداة الاستبانة لتجميع البيانات، ومنه قمنا بتصميم الاستبيان على ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، مستندين في ذلك بالاطلاع على عدد من الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة.

**1- أداة الدراسة :** لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها قمنا بتصميم أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبانة وهذا بناء على عدة دراسات سابقة، وفيما يلي توضيح لأجزاء أداة الدراسة:

**المحور الأول:** ويتألف من عشرين عبارة تقيس جودة خدمة النقل و أثرها على رضا العميل مقسمة إلى ستة محددات كالاتي:

**البعد الأول:** الملموسية تشمل العبارات المرقمة ب(1، 2، 3).

**البعد الثاني:** الاعتمادية تشمل العبارات المرقمة ب(4، 5، 6).

**البعد الثالث :** الاستجابة تشمل العبارات المرقمة ب (7، 8، 9، 10).

**البعد الرابع :** التعاطف تشمل العبارات المرقمة ب (11، 12، 13).

**البعد الخامس :** الأمان تشمل العبارات المرقمة ب (14، 15، 16، 17).

**البعد السادس :** الاتصال تشمل العبارات المرقمة ب (18، 19، 20).

**المحور الثاني :** يقيس بعد الرضا ويتضمن 13 عبارة، من العبارة 21 إلى غاية العبارة 30.

**المحور الثالث:** تضمن المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية)، وقد تم الطلب من العملاء اختيار واحدة من البدائل المحددة أمام كل عبارة بوضع إشارة (X) في الخانة الملائمة.

### صدق وثبات الأداة :

من أجل اختبار مصداقية ثبات الاستبيان من مصداقية المستجوبين في الإجابة على أسئلة الاستبيان ولكل متغير على حدة ، حيث تم استخدام معامل (ألفا كرومباخ) للاتساق الداخلي حيث بلغت قيمة ألفا كرومباخ ( 0.867 ) وهو معامل ثبات عال.

**الجدول رقم(2-1): يوضح معامل الاختبار ألفا كرومباخ.**

الأبعاد	ألفا كرومباخ الثبات
إجمالي	0.867

**المصدر :** من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss.

### 2- المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة:

حيث تم معالجة بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي spss لحساب المتوسطات الحسابية والرتبة لكل عبارة من عبارات الاستبيان على أساس المتوسط الحسابي، ومنه تحديد الأهمية النسبية لكل عبارة ولكن تحدد من محددات جودة الخدمة ، ورضا العميل ، كما تم :

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

- حساب معامل الثبات ألفا كرومباخ ومؤشر الصدق عن طريق الجذر التربيعي لمعامل الثبات لقياس ثبات وصدق الأداة.
- وكذا استخدام النسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغيرات خصائص العينة.
- استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد وفقراته لمعرفة اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة.
- استخدام معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة.
- اختبار فرق المتوسطين (Independent samples test) لمعرفة الفروق في إجابات العينة التي تعزى لمتغيرات الجنس ذات المتغيرات الثنائية (الجنس) مثلا.
- اختبار تحليل التباين One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة التي تعزى للمتغيرات الجنس (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية).
- كما تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة تتمثل في موافق، محايد، غير موافق، ومن أجل تحديد الاتجاهات أعطينا قيم للإجابات الثلاثة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-2) يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

الدرجة الرأي	موافق	محايد	غير موافق
	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

بالنسبة لمقياس ليكارت الثلاثي يكون مجال المتوسط الحسابي المرجح كما يلي

الجدول (3-2) مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

الرأي	المتوسط المرجح	الاتجاه
غير موافق	من 1 إلى 1.66	منخفض
محايد	من 1.67 إلى 2.34	متوسط
موافق	من 2.35 إلى 3	عال

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، مكتبة خوارزم العلمية،

جدة-السعودية، 2008، ص538.

### المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتفسير هذه النتائج وفقا للفرضيات الموضوعية، حيث تم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية.

الفرع الأول : عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية للعينة المدروسة (الجنس، السن، الحالة)

الجدول رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.

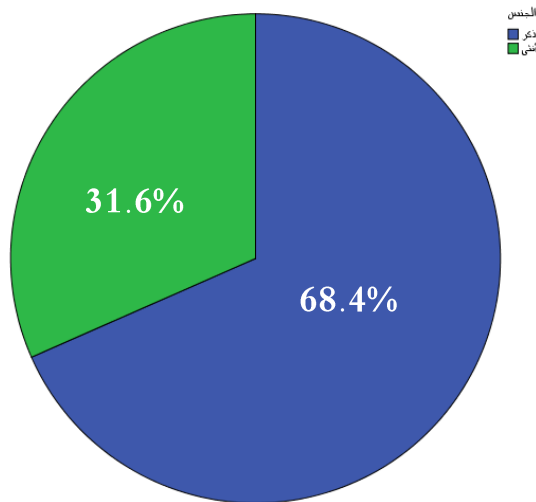
النسبة المئوية %	التكرار	المتغير الديموغرافي	
68.4	106	ذكور	الجنس
31.6	49	إناث	
100	155	المجموع	
14.8	23	أقل من 20 سنة	السن
70.3	109	من 21 إلى 30 سنة	
12.3	19	من 31 إلى 50 سنة	
2.6	4	أكبر من 50 سنة	
100	155	المجموع	
67.1	104	طالب	الحالة
14.8	23	عامل	
2.6	4	متقاعد	
15.5	24	أعمال حرة	
100	155	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين من مخرجات برنامج spss.

1- دراسة توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

يوضح الشكل الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغير الديموغرافي الجنس

الشكل رقم (1-2) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



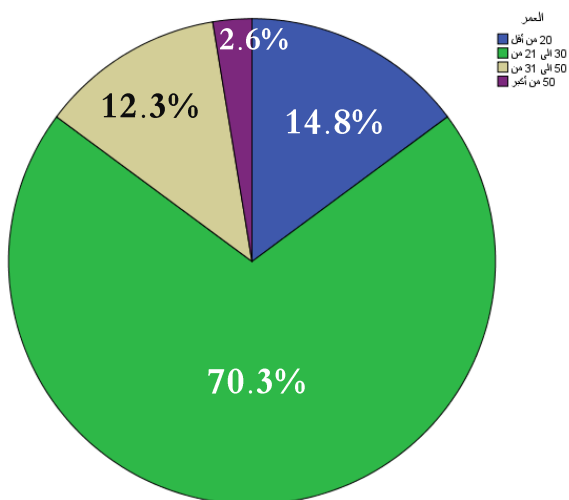
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات الجدول رقم (2-4).

حيث نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-4) والشكل رقم (1-2) أن هناك تباعد في النسبة بين الجنسين حيث بلغت نسبة الذكور 68.4% ونسبة الإناث 31.6% وهذا راجع للتوزيع العشوائي.

## 2- دراسة توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-4) و الشكل رقم (2-2) المواليين أن الفئة العمرية التي أخذت أعلى نسبة في العينة المدروسة هي الفئة من 21 إلى 30 سنة بنسبة 70.3% ثم تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة 14.8% ، ثم تليها فئة من 31 إلى 50 سنة بنسبة 12.3% ، في حين أن فئة أكبر من 50 سنة كانت بنسبة 2.6% ، ونفسر هذه النتائج بأن فئة الشباب هي الأكثر استخداما لخدمات الترامواي ورقلة وذلك لوجود الجامعة والكليات ومراكز التكوين بالإضافة إلى مقرات العمل بالنسبة للموظفين على طول خط الترامواي ورقلة.

الشكل رقم (2-2): توزيع عينة الدراسة حسب السن.



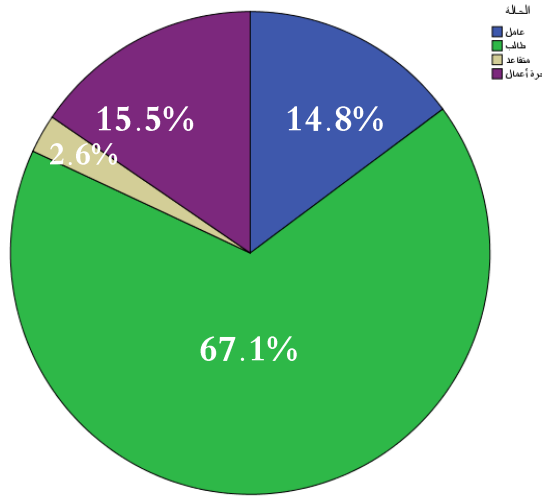
المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات الجدول رقم (2-4)..



### 3- دراسة توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الحالة:

نلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2-4) والشكل رقم ( 2-3) أن فئة المستوى الطلاب هي الأكثر استخداما للترامواي ورقلة بنسبة %67.1 ، تليها فئة الأعمال الحرة % 15.5 ، ثم تليها فئة العمال بنسبة % 14.8 ، في حين أن المتقاعدين هي الفئة الأقل بنسبة % 2.6 ، ونفسر هذه النتيجة بأن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي ( الطلاب) يستخدمون ترامواي ورقلة نظرا لقرب المحطات من الكليات التي يدرسون بها أو لقرب مركز التعليم من جهة ونظرا لسعر التذكرة أو الاشتراك الشهري الذي يعد مناسباً لهم ، أما فئة الأعمال الحرة وذلك لتنقلهم من أجل أعمالهم الحرة على مختلف المناطق التي يمر بها ترامواي ورقلة، أما فئة العمال عددهم قليل مقارنة بالطلاب وذلك لأن أغلبية هذه الفئة تستقل وسائل تنقل خاصة ( السيارات مثلا )، أما فئة المتقاعدين راجع إلى طبيعتهم لقلة تنقلهم، وأغليبتهم كبار في السن وتنقلهم يكون قليلا جدا

الشكل رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات الجدول رقم (2-4).

### الفرع الثاني : النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأولى و الثانية

#### أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على أن: " خدمات النقل المقدمة من مؤسسة ترامواي ورقلة تتميز بمستوى عال من الجودة ". للإجابة على هذه الفرضية تم القيام بحساب المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لمحور جودة الخدمات وفق للأبعاد المكونة لها (الملموسية، الأمان، الاتصال، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف).

#### 1 - بعد الملموسية : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة

الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الملموسية.

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

الجدول رقم (2-5): تقييم جودة الخدمة المقدمة من ناحية بعد الملموسية.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارات
عال	0.36	2.90	4	9	142	التكرار	ترامواي ورقلة نظيف
			% 3	% 6	%91	النسبة	
عال	0.47	2.83	7	14	134	التكرار	مقاعد الجلوس لترامواي مريحة
			% 4	% 9	% 87	النسبة	
متوسط	0.89	2.01	62	31	62	التكرار	يراعي ترامواي لذوي الاحتياجات الخاصة
			% 40	% 20	% 40	النسبة	
عال	0.39	2.58	المتوسط الحسابي العام لبعد الملموسية				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه (2-5) الذي يمثل عبارات بعد الملموسية، حيث قدرت درجة تقييم العبارة 1 (عال) وقيمة المتوسط الحسابي بـ 2.90، بينما قدر المتوسط الحسابي للعبارة 2 بـ 2.83 بدرجة تقييم عالية، بينما قدر المتوسط الحسابي للعبارة 3 بـ 2.01.

حيث تؤكد هذه النتائج بأن عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة كان تقييمهم لبعد الملموسية عاليا وكانوا موافقين على العبارات التالية ترامواي ورقلة نظيف، مقاعد مريحة وفضاءات وقوف ملائمة، موفر لعدد كاف من الكراسي في المحطات، ومنه نستنتج رضا عملاء ترامواي ورقلة على نظافة الترامواي وأماكن الجلوس و الوقوف وتوفر عدد كاف من الكراسي في المحطات .

2 - الاعتمادية : يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (2-6): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارات
متوسط	0.72	2.25	26	65	64	التكرار	يجيب العاملون في النقل ترامواي عن استفساراتي بشكل صحيح
			% 17	% 42	% 41	النسبة	
متوسط	0.79	2.23	35	51	69	التكرار	يتواجد العاملون في مكان عملهم أثناء طلب الخدمة
			% 23	% 33	% 44	النسبة	
عال	0.70	2.57	20	28	107	التكرار	هناك سرعة في إجراء حجز تذكرة ترامواي
			% 13	% 18	% 69	النسبة	
عال	0.50	2.35	المتوسط الحسابي العام لبعد الاعتمادية				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

من خلال الجدول أعلاه لبعدها الاعتمادية نلاحظ بأن تقييم العملاء لهذا البعد كان عالياً، وكان تقييمهم للعبارة 4 و 5 بدرجة متوسطة حيث قدرت المتوسطات الحسابية للعبارة ب 2.25 و 2.23 على التوالي، وكان تقييم العبارة 6 بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدر ب 2.57 .

تؤكد هذه النتائج أن عملاء ترامواي ورقلة موافقون على أغلب العبارات مما يثبت رضاهم على الخدمات المقدمة وهذا يعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه وهذا يدل أيضاً على أنهم تم تدريبهم بشكل جيد ولهم كفاءة عالية في تقديم الخدمة.

3. الاستجابة: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الاستجابة.

الجدول رقم(2-7): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارات
عال	0.73	2.35	22	54	79	التكرار	هناك استعداد في حل مشكل وقعت فيه
			% 14	% 35	51 %	النسبة	
متوسط	0.71	2.14	31	73	51	التكرار	عندما تضيع شيئاً تجد من يحل مشكلتك
			% 20	% 47	% 33	النسبة	
متوسط	0.59	2.15	20	95	40	التكرار	من السهل الحصول على المعلومات اللازمة عن ترامواي عندما تحدث مشكلة
			% 13	% 61	% 26	النسبة	
عال	0.71	2.45	20	45	90	التكرار	تقدم لك تفسيرات عن رفض بضاعتك المنقولة معك مثل الحيوانات أو السوائل كالقهوة أو شيء آخر
			% 13	% 29	% 58	النسبة	
متوسط	0.44	2.27	المتوسط الحسابي العام لبعدها الاستجابة				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول(2-7) أعلاه نلاحظ أن تقييم أفراد العينة لبعدها الاستجابة كانت بدرجة متوسطة وكان تقييمهم لعبارة 8 و 9 بدرجة متوسطة، والمتوسطات الحسابية هي 2.14 و 2.15 على التوالي، تؤكد هذه النتائج أن عملاء ترامواي ورقلة غير راضين بدرجات متفاوتة على بعد الاستجابة ونلاحظ ضعفها بين العميل ومقدم الخدمة، خاصة عند الوقوع في مشكلة وكذلك إعطاء تفسيرات عن رفض بضاعتك المنقولة على متن الترامواي ورقلة، هذا راجع إلى أن مقدم الخدمة مسؤول على إعطاء تفسيرات وحلول للمشاكل وقت الوقوع فيها، ولكن هو ليس مسؤول عن بضاعتك المنقولة في حال رفضها

4 - التعاطف: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد التعاطف.

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

الجدول رقم (2-8): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارات
عال	0.68	2.56	16	36	103	التكرار	يوجد تعاطف مع ذوي الاحتياجات الخاصة
			% 11	% 23	% 66	النسبة	
عال	0.74	2.43	23	42	90	التكرار	يظهر العمال لطفهم عند تعاملهم مع الأطفال والمسنين وذوي الاحتياجات الخاصة
			% 15	% 27	% 58	النسبة	
متوسط	0.79	2.31	31	45	79	التكرار	مراعاة العمال وتعاطفهم مع النازحين الأفارقة
			% 20	% 29	% 51	النسبة	
عال	0.59	2.43	المتوسط الحسابي العام لبعد التعاطف				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (2-8) أعلاه لبعد التعاطف نلاحظ أن تقييم العملاء لبعد التعاطف بدرجة (عال) وكان تقييمهم للعبارة 11 و 12 بدرجة عالية ومتوسط حسابي 2.56 ، 2.43 على التوالي وتم تقييم العبارات 13 بدرجة متوسطة وبتوسطات حسابية 2.31 ، من خلال هذه النتائج نلاحظ أن عملاء ترامواي ورقلة راضين على أغلب عبارات بعد التعاطف وكذلك تعاطف عمال ترامواي ورقلة تجاه ذوي الاحتياجات الخاصة وأيضا يتحلون بالأدب وحسن التعامل.

5 - الأمان: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الأمان.

الجدول رقم (2-9): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الأمان.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارات
عال	0.56	2.72	12	21	122	التكرار	أثق في سائق عربية ترامواي
			% 7	% 14	% 79	النسبة	
عال	1.03	2.66	21	21	113	التكرار	تحس براحة وعم الإزعاج داخل الترامواي
			% 14	% 14	% 72	النسبة	
عال	0.75	2.54	25	21	109	التكرار	أنا لا أخاف الحوادث المرورية عندما استخدم ترامواي
			% 16	% 14	% 70	النسبة	
عال	0.81	2.37	31	34	90	التكرار	اشعر بالأمان في موقف ترامواي
			% 20	% 22	% 58	النسبة	
عال	0.55	2.57	المتوسط الحسابي العام				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (2-9) أدناه نلاحظ أن درجة تقييم العملاء لبعد الأمان عالية نتائج جيدة جدا وبتوسط حسابي 2.57 وهذا يعود إلى أنه يوجد أمان بدرجة عالية في الخدمة المقدمة من طرف ترامواي ورقلة لتوفره على الأمن والسلامة، كما نلاحظ أن

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

أغلبية المستجوبين يقيمون العبارات 14 و 15 و 16 و 17 بدرجة عالية وبمتوسطات حسابية 2.72 و 2.66 و 2.54 و 2.37، يمكننا القول أن عملاء ترامواي ورقلة راضين تماما عن شروط الأمن والسلامة وأيضا حداثة ترامواي، كلها عوامل تساعد على رضا العملاء على الخدمات المقدمة وأمنها وسلامتها.

6 - الاتصال: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية بعد الاتصال.

الجدول رقم(2-10): تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاتصال.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارات
متوسط	0.74	2.34	26	52	77	التكرار	سهولة الوصول للمعلومات المتعلقة بالمؤسسة
			% 17	% 34	% 49	النسبة	
عال	0.59	2.45	8	68	79	التكرار	عند الاتصال بخدمة العملاء يتم توجيهك إلى القسم الصحيح
			% 5	% 44	% 51	النسبة	
عال	0.39	2.88	2	12	141	التكرار	معالجة اقتراحات و شكاوى العملاء بشفافية و فعالية
			% 1	% 8	% 91	النسبة	
عال	0.42	2.56	المتوسط الحسابي العام				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول (2-10) أعلاه نلاحظ أن درجة تقييم العملاء لبعدهم الاتصال عالية وبمتوسط حسابي 2.56 وهذا يعود إلى أنه يوجد اتصال مباشر بين مقدم الخدمة والعملاء ، كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين يقيمون العبارة 18 بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 2.34 وكان تقييمهم للعبارات 19 و 20 بدرجة عالية وبمتوسط حسابي 2.45 و 2.88 على التوالي وهي نتائج جيدة ومقبولة.

إذن بناء على ما ورد من نتائج في الجداول السابقة فإن أبعاد جودة الخدمات لمؤسسة ترامواي ورقلة محل الدراسة تكون وفق الترتيب التالي:

الجدول رقم(2-11): تقييم مؤشرات جودة الخدمات.

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الملموسية	2.58	0.39	1	عال
الأمان	2.57	0.55	2	عال
الاتصال	2.56	0.42	3	عال
التعاطف	2.43	0.59	4	عال
الاعتمادية	2.35	0.50	5	عال
الاستجابة	2.27	0.44	6	متوسط
المتوسط العام لبعدهم جودة الخدمات	2.46	0.32	--	عال

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا على مخرجات spss.

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

من خلال الجدول السابق يتبين بأن المتوسط العام لبعده جودة الخدمة جاء عال بمتوسط 2.46 حسابي وانحراف معياري 0.32، وأن أغلب العملاء يقيمون جودة الخدمة عند مؤشر الملموسية والأمان والاتصال والتعاطف والاعتمادية تقييماً عالياً وبمتوسطات حسابية تقدر بـ 2.58 و 2.57 و 2.56 و 2.43 و 2.35 على التوالي، كما يقيم العملاء جودة الخدمة من خلال المؤشرات الأخرى بتقييم متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الاستجابة 2.27 .  
وهذه النتائج تعكس النظرة الايجابية ووعي الأفراد بجودة الخدمات المقدمة من المؤسسة لعملائها .

### ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على ألف: " يشعر عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة بمستوى عال بالرضا نحو الخدمات المقدمة." للإجابة على هذه الفرضية تم القيام بحساب المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لمحور رضا العميل

### 7 - اتجاه آراء أفراد العينة فيما يخص بعد رضا العميل :

الجدول رقم(2-12): اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الرضا.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موفق	محايد	موافق	المقياس	العبارات
عال	0.55	2.63	7	46	103	التكرار	إعلام المسافرين عن المحطات القادمة
			%5	%29	%66	النسبة	
عال	0.59	2.64	11	37	108	التكرار	هل أنت راضي عن توفر ترامواي
			%7	%23	%70	النسبة	
متوسط	0.64	2.34	15	74	67	التكرار	هل أنت راضي عن عدد الرحلات اليومية لترامواي
			%10	%47	%43	النسبة	
عال	0.71	2.46	20	44	92	التكرار	يتوفر العدد الكافي من عربات ترامواي في اليوم
			13%	%28	%59	النسبة	
عال	0.69	2.52	18	39	98	التكرار	وقت الرحلة الذي يستغرقه ترامواي معقول
			%12	%25	%63	النسبة	
عال	0.53	2.77	10	20	125	التكرار	يمتاز الترامواي بدقة مواعيد الزمنية
			%6	%13	%81	النسبة	
عال	0.62	2.61	12	38	105	التكرار	المنشآت داخل الترامواي ( النظافة - تهوية - لإضاءة )
			%8	%24	%68	النسبة	
عال	0.65	2.52	15	47	93	التكرار	يعمل لساعات طويلة مع مراعاة المواسم والمناسبات
			10%	%30	%60	النسبة	
عال	0.81	2.39	32	33	90	التكرار	يمتاز بسرعة تساعد على ربح الوقت
			%20	%22	%58	النسبة	

.../...

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

.../...

عال	0.78	2.52	26	22	107	التكرار	أسعار التذاكر مناسبة
			%17	%14	%69	النسبة	
عال	0.82	2.35	34	31	90		قرب أكثرك بيع التذاكر من المحطة
			%22	%20	%58	النسبة	
عال	0.74	2.59	22	19	114	التكرار	سهولة استعمال أجهزة المصادقة على التذاكر
			%14	%12	%74	النسبة	
متوسط	0.69	2.06	31	80	44	التكرار	يحافظ الترامواي على البيئة
			%20	%52	%28	النسبة	
عال	0.38	2.49	المتوسط الحسابي العام				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (2-12) نلاحظ أن تقييم العملاء لبعدها بدرجة عال ومتوسط حسابي 2.49 حيث تم تقييم العبارات 21 و22 و24 و25 و26 و27 و28 و29 و30 و32 بدرجة عالية ومتوسطات حسابية 2.63 و2.64 و2.46 و2.52 و2.77 و2.61 و2.52 و2.39 و2.52 و2.35 و2.59 على التوالي، وكان تقييمهم للعبارات 23 و33 بدرجة متوسطة ومتوسطات حسابية 2.34 و2.06 على التوالي، ونفسر هذه النتائج على أن العملاء راضين تمام الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف ترامواي ورقلة وقد يعود ذلك لحداثة هذه الخدمة في المنطقة.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضية الثالثة والرابعة

أولاً: اختبار الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على أنها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) الأبعاد جودة خدمات على رضا

العميل لدى عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة

لذلك سوف نستخدم تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية وهذا حسب الجدول الموالي:

جدول رقم (2-13) نتائج تحليل تباين خط الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	6.092	1	6.092	57.579	.000 <sup>b</sup>
الخطأ	16.187	153	.106		
المجموع الكلي	22.278	154			

المصدر: من إعداد الطالبين وفق مخرجات برنامج SPSS

مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

معامل الارتباط  $R=0.523$

معامل التحديد  $R^2=0.273$

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

يتبين من الجدول أعلاه ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة حيث بلغت قيمة F المحسوبة 57.579 بقيمة احتمالية 0.000 وهي أقل من ( $\alpha=0.05$ ) يتبين أيضا من الجدول أن المتغير المستقل بشكله الكلي وهو جودة الخدمات في هذا النموذج يفسر ما مقداره 27.3% من التباين في المتغير التابع وهو رضا العميل أي أن هناك أثرا بسيطا لجودة الخدمات بأبعاده المختلفة في تحقيق رضا العميل وبالتالي نستطيع اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة بأبعاده كما في الجدول التالي :

جدول رقم (14-2) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير جودة الخدمات على رضا العميل.

أبعاد جودة الخدمات	B	الخطأ المعياري	قيم Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالية Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>
بعد الملموسة	0.406	0.075	0.401	5.412	0.000	0.161
بعد الاعتمادية	0.267	0.104	0.203	2.568	0.011	0.041
بعد الاستجابة	0.511	0.085	0.438	6.025	0.000	0.192
بعد التعاطف	0.609	0.116	0.391	5.257	0.000	0.153
بعد الأمان	0.467	0.110	0.326	4.266	0.000	0.106
بعد الاتصال	0.405	0.084	0.363	4.812	0.000	0.131
جودة الخدمات بشكل عام	0.444	0.059	0.523	7.588	0.000	0.273

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات برنامج SPSS-V22 مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتبين لنا من الجدول رقم (15-2) أن قيم اختبار (t) للمتغيرات الفرعية لأبعاد متغير جودة الخدمات لها تأثير على الرضا العميل، حيث بلغت قيم (t) المحسوبة (5.412، 2.568، 6.025، 4.812، 4.266، 4.266، 5.257، 4.812) على الترتيب، وهي قيم معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبذلك يمكن الاستدلال على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) على رضا العميل في مؤسسة الترامواي ورقلة، وخرج من معادلة الانحدار المتعدد لمتغير (الاعتمادية) على اعتباره أنه متغير غير مهم إحصائيا وضعيف في تفسير التباين والأثر في المتغير التابع .

### ثانيا اختبار الفرضية الرابعة :

نصت الفرضية الرابعة على أنها " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة)

من أجل معرفة ذلك سوف نستخدم تحليل التباين الأحادي (one way anova) لتوضيح فروق ذات دلالة في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة) والجدول الموالي يوضح ذلك.



## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

جدول رقم (2-16) نتائج اختبار ANOVA لدلالة التباين في الرضا العميل تبعاً للمتغيرات الشخصية..

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصدر	
0.535	0.945	0.207	21	4.351	الانحدار	
		0.219	133	29.158	الخطأ	
			154	33.510	المجموع	
0.775	0.749	0.292	21	6.125	الانحدار	
		0.389	133	51.772	الخطأ	
			154	57.897	المجموع	
0.457	1.009	0.769	21	16.155	الانحدار	
		0.763	133	101.419	الخطأ	
			154	117.574	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين وفقاً لمخرجات برنامج SPSS-V22

– نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  وأن مستوى الدلالة للمتغيرات الشخصية (الجنس، العم، الحالة) كان (0.457، 0.775، 0.0535) على الترتيب، وكلها ذات مستوى دلالة أكبر من (0.05).

### المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

#### الفرع الأول: مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الخصائص الشخصية والتنظيمية التي تتميز بها عينة الدراسة هي كالتالي:

- الجنس الشائع بين أفراد عينة الدراسة هم الذكور وهذا بنسبة 68.4 في المائة، من إجمالي العينة محل الدراسة.
- أغلب فئات أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 21 30 سنة وهي بنسبة 70.3 في المائة تمثل ثلاثي المستجوبين ونفسر هذه النتائج بأن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً لخدمات ترامواي ورقلة وذلك لوجود الجامعة والكليات ومراكز التكوين بالإضافة إلى مقرات العمل بالنسبة للموظفين على طول خط الترامواي ورقلة.
- الحالة الغالبة والشائعة بين أفراد عينة الدراسة هم الطلاب هي الأكثر استخداماً لترامواي ورقلة بنسبة % 67.1 ، تليها فئة الأعمال الحرة % 15.5 ، ثم تليها فئة العمال بنسبة % 14.8 ، في حين أن المتقاعدين هم الفئة الأقل بنسبة % 2.6 ، ونفسر هذه النتيجة بأن الأشخاص ذوي المستوى التعليمي (الطلاب) يستخدمون ترامواي ورقلة نظراً لقرب المحطات من الكليات التي يدرسون بها أو لقرب مركز التعليم من جهة ونظراً لسعر التذكرة أو الاشتراك الشهري الذي يعد مناسباً لهم ، أما فئة الأعمال الحرة وذلك لتنقلهم من أجل أعمالهم الحرة على مختلف المناطق التي يمر بها ترامواي ورقلة، أما فئة العمال عددهم

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

قليل مقارنة بالطلاب وذلك لأن أغلبية هذه الفئة تستقل وسائل تنقل خاصة (السيارات مثلا)، أما فئة المتقاعدين فراجع إلى طبيعتهم لقلة تنقلهم و أغليبتهم كبار في السن وتنقلهم يكون قليلا جدا

### الفرع الثاني: تحليل ومناقشة وتفسير نتائج الفرضيات

#### أولا: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الأولى :

والتي نصها كالتالي: ( تهييز خدمات النقل المقدمة من مؤسسة ترامواي ورقلة بمستوى عال من الجودة)

توصلت النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة من العملاء وافقوا بدرجة عالية على مختلف الأبعاد التي تقيس مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء من طرف مؤسسة ترامواي ورقلة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذه الأبعاد (2.46)، وقد جاء بعد الاستجابة بمستوى متوسط، وبناء على هذه النتائج يمكن ترتيب مستويات هذه الأبعاد التي تقيس جودة الخدمة بالمؤسسة بمحل الدراسة كما يلي:

في المرتبة الأولى الملموسية (2.58)، يليها بعد الأمان (2.57) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة الاتصال (2.56)، وفي المرتبة الرابعة التعاطف (2.43)، في المرتبة الخامسة الاعتمادية بـ (2.35)، في المرتبة الأخيرة وبدرجة متوسطة بعد الاستجابة بـ (2.27). وعموما يمكن القول إن مؤسسة ترامواي ورقلة تقيز بتقديم خدمات بمستوى عال لعملائها ، وهو ما يتوافق مع دراسة (بوعنان نور الدين، 2017)، التي توصلت إلى أن تقييم جودة الخدمات كان إيجابيا وكذلك دراسة (مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، 2017) و دراسة (لعراف فائزة، بوقرة رابح، 2014) التي توصلت إلى أن جودة الخدمات كانت إيجابية. في حين كانت نتائج مستوى جودة الخدمات بدراسة (حدوش شروق، شهيدي مُجدد، 2016) و دراسة (عبد الرحمان رايس، 2013) بدرجة متوسطة ومن خلال ما سبق نستنتج : قبول صحة الفرضية الأولى ( تتميز خدمات النقل المقدمة من مؤسسة ترامواي ورقلة بمستوى عال من الجودة).

#### ثانيا: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثانية

والتي نصها كالتالي: ( يثعر عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة بمستوى عال بالرضا نحو الخدمات المقدمة).

إن مستوى رضا العملاء في مؤسسة ترامواي ورقلة سائد بدرجة عالية ، وذلك وفق إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي الإجمالي للفقرات المتعلقة برضا العملاء ( 2.49) و انحراف معياري (0.38)، كما احتلت العبارة 26 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.77) و انحراف معياري (0.53) وهذا يدل على أن العملاء راضين تمام الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف ترامواي ورقلة وقد يعود ذلك لحداثة هذه الخدمة في المنطقة.

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

وهو ما يتوافق مع أغلب الدراسات السابقة بأن مستوى الرضا على الخدمات كان مقبولاً على العموم وبدرجات متفاوتة من دراسة لأخرى.

ومن خلال ما سبق نستنتج: إثبات صحة الفرضية الثانية (يشعر عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة بمستوى عال بالرضا نحو الخدمات المقدمة).

### ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثالثة

و التي نصها كالتالي: (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل لدى عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة .

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف،

الأمان، الاتصال) على رضا العملاء في مؤسسة ترامواي ورقلة حيث بلغت قيم (t) المحسوبة (5.412، 2.568،

6.025، 4.812، 4.266، 4.812، 4.266، 5.257) على الترتيب، وهي قيم معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ويمكن ترتيب أهمية أثر المتغيرات الفرعية المستقلة في رضا العملاء كما يلي:

- المرتبة الأولى: فسر متغير الاستجابة ما مقداره 19.2 في المائة من التباين في المتغير التابع؛

- المرتبة الثانية: فسر متغير الملموسة ما مقداره 16.1 في المائة من التباين في رضا العملاء؛

- المرتبة الثالثة: فسر متغير التعاطف ما مقداره 15.3 في المائة من التباين في رضا العملاء؛

- المرتبة الرابعة: فسر متغير الاتصال ما مقداره 13.1 في المائة من التباين في رضا العملاء؛

- المرتبة الخامسة: فسر متغير الأمان ما مقداره 10.6 في المائة من التباين في رضا العملاء؛

- في حين يعتبر متغير الاعتمادية أقل المتغيرات الفرعية تأثيراً، وفسر ما مقداره 4.1 في المائة من التباين في رضا العملاء، كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي (0.523)، بين جودة الخدمات ورضا العملاء عند مستوى الدلالة خمسة في المائة أي أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية لأن معامل الارتباط قيمته موجبة، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع (رضا العملاء) يكون من خلال القوة التفسيرية للنموذج التي بلغت  $(R^2=0.273)$  بمعنى أن 27.3 في المائة من تطبيق أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات) يعود على المتغير التابع (رضا العملاء) والباقي يرجع لعوامل أخرى لم نتناولها في الدراسة أو الخطأ العشوائي وقد توافقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في وجود أثر لجودة الخدمات على رضا العملاء.

توصلت دراسة (كشكوش بومدين، 2018) وأظهرت نتائج الدراسة أن لجودة خدمات النقل الجوي تأثيراً على رضا العميل وكذلك غالبية العملاء لديهم ثقة تجاه الشركة، أما دراسة (بوعنان نور الدين، 2017) أشارت إلى وجود تأثير إيجابي لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية ورضا وولاء العملاء كما كان تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية تقييماً إيجابياً

وخرجت دراسة (مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، 2017) باستنتاجات أهمها أن جودة الخدمات المقدمة لها أثر إيجابي لدى عملائها بالإضافة إلى اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الستة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان،

## الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل على رضا العملاء

والتعاطف، الاتصال). أما دراسة (حدوش شروق، شهيدي مُجد، 2016) أوضحت أن هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء، وأن الأهمية النسبية لمحددات الجودة تختلف في التأثير على توقعات عملاء ترامواي ورقلة، بحيث إن المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثيراً أكبر هو مؤشر الاستجابة ومؤشر الأمان مقارنة بالمؤشرات الأخرى (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف) ومن خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) أبعاد جودة الخدمات على رضا العميل لدى عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة.

### رابعاً: تحليل وتفسير نتائج الفرضية الرابعة

و التي تنص على أنه: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضا العميل تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة)

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمؤسسة ترامواي بورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية والتنظيمية التالية (الجنس، العمر، الحالة) لأن مستوى الدلالة لكل المتغيرات الشخصية والتنظيمية أكبر من 0.05،

—متغير الجنس: نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العميل لدى مؤسسة ترامواي ورقلة تعزى لمتغير الجنس لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) أي ( $0.535 > 0.05$ ) وبالتالي جنس المستجوبين لا يؤثر على الرضا العميل لديهم في المؤسسة محل الدراسة.

—متغير العمر: نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العميل لدى مؤسسة ترامواي ورقلة تعزى لمتغير العمر لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) أي ( $0.775 > 0.05$ ) وبالتالي سن المستجوبين لا يؤثر على الرضا العميل لديهم في المؤسسة محل الدراسة.

—الحالة المهنية: نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العميل لدى مؤسسة ترامواي ورقلة تعزى لمتغير الحالة المهنية لأن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) أي ( $0.457 > 0.05$ ).

— إذن مستوى الدلالة للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الحالة) كان ( $0.0535, 0.775, 0.457$ ) على الترتيب، وكلها ذات مستوى دلالة أكبر من (0.05).

—وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في تصور أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضا العميل تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الحالة).

### خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول جودة خدمات النقل ورضا العميل، وقد اقتصرنا الدراسة على 155 استبياناً صالحاً للدراسة من أصل 160، وتم معالجة هذه الاستبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، وهذا من أجل الحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة، وقد توصلنا إلى أن الأبعاد (الملموسية، الأمان، الاتصال، الاستجابة، التعاطف) تؤثر في رضا العملاء بشكل إيجابي وكان بعد الاعتمادية أقل تأثيراً على رضا العملاء، وتم اختبار الفرضيات وإثبات صحتها.

خاتمة عامة

حاولنا في هذا البحث الإجابة عن الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة (ما هو تقييم عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة لجودة خدمات النقل المقدمة إليهم).

يعد الاهتمام بجودة خدمات النقل واحدة من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا بالمنطقة، إذ تعتبر جودة خدمات النقل محمدا أساسيا من محددات رضا العملاء، وانقسم هذا العمل إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، حيث تعلق الفصل الأول بالأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة وتطرقنا إلى الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني تطرقنا إلى الأدوات المستخدمة في الدراسة وكذا مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.

نتائج الدراسة : بناء على الدراسة التي قمنا بها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن المؤسسة محل الدراسة تتبنى أغلب أبعاد جودة خدمة النقل الحضري.
- جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا العميل.
- توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة خدمة النقل ورضا العميل .
- هناك اختلاف كبير في المعايير التي يعتمد عليها عملاء مؤسسة ترامواي ورقلة في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة خدمات النقل.
- تتميز تنقلات الأفراد في الوسط الحضري لمدينة ورقلة بالمرونة الكافية.
- تدي الخدمات المقدمة في النقل الجماعي في الأوساط الحضرية لمدينة ورقلة بشكل عام خاصة عند المتعاملين الخواص.
- تنقل الأفراد في مدينة ورقلة باستعمال الترامواي يتم في ظروف حسنة باعتبار جودة خدمات النقل المقدمة فيه، تلي متطلبات الأفراد المتنقلين.

#### الاقتراحات :

اهتمت هذه الدراسة بموضوع يكتسي أهمية اقتصادية واجتماعية كبيرة تتمثل في موضوع النقل، هذا الاهتمام أدى بنا لدراسة موضوع النقل بواسطة ترامواي ورقلة دراسة علمية بدأت بتشخيص المشكل وانتهت بمجموعة من الاقتراحات تمثلت في ما يلي:

- مواصلة العمل الجاد للارتقاء بمستوى جودة خدمات الترامواي ورقلة من كافة أبعاده وتدريب الموظفين لتنمية مهاراتهم للتعامل مع المسافرين وإجراء الدراسات التسويقية المتعلقة بجودة الخدمات وتضمينها للاستراتيجيات التسويقية.
- الحرص على قياس رضا العميل بصفة دورية.
- الرفع من مستوى سرعة الترامواي ورقلة مع مراعاة السلامة والأمن في آن واحد من أجل تقليص زمن الرحلة وريح الوقت.
- تزويد عربات الترامواي ورقلة بخدمات ترفيهية على سبيل المثال الواي فاي، شاشات ، راديو ...الخ.
- التعريف بالمنطقة عن طريق وضع ملصقات في المحطات وفي عربات الترامواي ورقلة .
- صيانة عربات الترامواي ورقلة والحرص على نظافتها من وقت لآخر.
- زيادة طول مسافة خط الترامواي ورقلة وتوسيع شبكته على مستوى الولاية.

### آفاق الدراسة:

- تقييم جودة خدمات النقل البري (المؤسسات الخاصة).
- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء عنها.



## المصادر و المراجع

### أولاً: الكتب

1. أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الرياض: دار التاريخ للنشر، 2007.
2. ثابت عبد الرحمان ادريس "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
3. خضير كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2002.
4. ريتشاردل ويلياميز، اساسيات ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، ترجمة ونشر مكتبة جرير، 1999.
5. عادل عبد الرزاق هاشم، القيادة وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى العاملين، الطبعة لا توجد، Yazouri Group for Publication and Distribution، 2018.
6. سعيد محمد المصري، ادارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الطبعة لا توجد، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2001/ 2002.
7. مأمون سليمان الدراركة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع 2002.
9. محمد حسن وبسام عزام ، ادارة الجودة وعناصر الجودة، في سلسلة الرضا للمعلومات ،دمشق:مركز الرضا للكمبيوتر، كانون الثاني 1999 .
10. معبد عبد الوهاب الغزاوي، "ادارة الجودة الشاملة"، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005.
11. محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002.
12. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الأردن، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2005.

### ثانياً: المقالات العلمية

13. بوعمار نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن و أثرها على رضاه وولائه في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة القل 745، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد 7، 2017.
14. حدوش شروق، شهيد محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط الجزائري، المجلة الإبتكار و التسويق، العدد 3، 2016.

15. عبد الرحمان رايس ، تقييم جودة خدمات الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر اتجاه الابتكارات التسويقية للمتعاملين موبيليس و اوريدو ، المجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية ، العدد13، 2013.
16. عمردره، معاذ غريب، سالم البيت السعيد ، تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى - دراسة مقارنة بين المستشفيات الحكومية و الخاصة ، مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد24، لعدد105، 2018.
17. عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك في مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية العدد الثالث ديسمبر 2005.
18. كمشكوش بومدين، تأثير جودة الخدمات النقل الجوي على رضا الزبون - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - وهران ، المجلة الإبتكار و التسويق، المجلد5 ، العدد1، 2018.
19. لعراف فائزة، بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة ، المجلة العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية، العدد12، 2014.
20. مراد إسماعيل، عبدوس عبد العزيز، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية بنموذج (ServPerf)، المجلة البشائر الإقتصادية ، العدد1، 2017.

### ثالثا: الملتقيات

21. مروان جمعة درويش، تحليل جودة الخدمات المصرفية الاسلامية، دراسة تطبيقية في المصارف الاسلامية في فلسطين في ملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8/7 ماي 2007.

### رابعا: مذكرات تخرج

22. عبد الحميد نعيمات "جودة الخدمات البنكية وتأثيرها على رضا الزبائن "، رسالة ماجستير، جامعة الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004/ 2005.
23. هبة سلامة سالم غواش، الرضا الوظيفي لدى موظفي الإدارات المختلفة وفق نموذج ﴿ بورتر ولولر ﴾ حالة دراسية على البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.

### خامس : المراجع الأجنبية

24. Octave Jokung – Nguèna et autres، Introduction au Management de la Valeur، Paris. Dunod.2001.P.40.

الملاحق

## قائمة الملاحق

الملحق (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	أسم الأستاذ	الدرجة العلمية	جهة العمل
01	بن تفات عبد الحق	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح. ورقلة
02	خويلدات عبد الحق	أستاذ محاضر.أ	جامعة قاصدي مرباح. ورقلة
03	قواميد بوبكر	أستاذ محاضر.أ	جامعة قاصدي مرباح. ورقلة
04	دلهوم خليفة	أستاذ محاضر.أ	جامعة قاصدي مرباح. ورقلة
05	بن جروة عبد الحكيم	أستاذ	جامعة قاصدي مرباح. ورقلة

المصدر: من إعداد الطالبين

الملحق رقم (02) : استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات.

السنة الثانية ماستر.



### استبيان حول موضوع

### "تقييم جودة خدمات النقل ترامواي ورقلة"

أخي الراكب أخي الراكبة مستخدمي الترامواي تحية طيبة مباركة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج ماستر تسويق خدمات تُهدف إلى تقييم "جودة خدمات النقل ورضا الزبائن"

ولأننا نشعر أنك أنت الذي تستطيع إعطائنا صورة حقيقية عن هذا الموضوع فإننا نرجو منك قراءة العبارات بدقة ثم التعبير عن رأيك بكل صدق وموضوعية كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم تستخدم لغرض البحث العلمي فقط كما يؤكد الباحثان بأن المعلومات ستكون سرية.

الطالبان / مقدم شاكر و سماعيل حسام

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والشكر والاحترام.

#### أولا: البيانات الشخصية

أرجو التكرم بوضع علامة ( X ) أمام المربع المناسب:

الجنس : ذكر  أنثى

الحالة : طالب  عامل  متقاعد  أعمال حرة

السن : أقل من 20 سنة  من 21 إلى 30 سنة  من 31 إلى 50 سنة  أكبر من 50 سنة

## قائمة الملاحق

ثانيا : بيانات الدراسة

أرجو التكرم بوضع علامة ( X ) أمام المربع المناسب:

المحور الأول : جودة الخدمة

البعد أول : الملموسة			
الرقم	العبارات	موافق	محايد
1	ترامواي ورقلة نظيف		
2	مقاعد مريحة و فضاءات ووقوف ملائمة		
3	توفر عدد كافي من الكراسي في المحطا		
البعد الثاني : الاعتمادية			
4	يجيب العاملون في النقل ترامواي عن استفساراتي بشكل صحيح		
5	يتواجد العاملون في مكان عملهم أثناء طلب الخدمة		
6	هناك سرعة في إجراء حجز تذكرة ترامواي		
البعد الثالث : الاستجابة			
7	هناك استعداد في حل مشكل وقعت فيه داخل عربة ترامواي من طرف موظفي ترامواي		
8	تتم معالجة اقتراحات و شكاوي العملاء بشفافية و فعالية		
9	المدة الزمنية اللازمة جيدة لرد على الاقتراحات و الشكاوي و الاستفسارات من طرف موظفي ترامواي		
10	نقدم لك تفسيرات عن رفض بضاعتك المنقولة معك مثل الحيوانات أو السوائل كالفهوه أو شيء آخر		
البعد الرابع : التعاطف			
11	يوجد تعاطف من طرف عمال ترامواي مع ذوي الاحتياجات الخاصة		
12	يُظهر العمال لطفهم عند تعاملهم مع الأطفال والمسنين		
13	يتميز مقدمي الخدمة بالأدب وحسن التعامل		
البعد الخامس : الأمان			
14	أنتق في سائق عربة ترامواي		
15	تحس براحة وعدم الإزعاج داخل الترامواي		
16	أنا لا أخاف الحوادث المرورية عندما استخدم ترامواي		
17	اشعر بالأمان في موقف ترامواي		
البعد السادس : الاتصال			
18	سهولة الوصول للمعلومات المتعلقة بمؤسسة ترامواي وتواصل مع خدمة الزبائن		
19	عند الاتصال بخدمة العملاء يتم توجيهك إلى القسم الصحيح		
20	إعلام المسافرين عن المحطات القادمة		

## قائمة الملاحق

### المحور الثاني: رضا الزبون

الرقم	العبارات	راضي	عادي	غير راضي
21	أشعر بالرضا عن الخدمات التي يقدمها ترامواي ورقلة			
22	عدد الرحلات اليومية لترامواي ورقلة مقبولة			
23	تقدم مؤسسة الترامواي خدمات ذات جودة عالية			
24	وقت الرحلة الذي يستغرقه ترامواي معقول			
25	يمتاز الترامواي بدقة مواعيد الزمنية			
26	يساعد المناخ داخل الترامواي ( النظافة - تهوية - إضاءة ) في التنقل			
27	يعمل لساعات طويلة مع مراعاة المواسم والمناسبات			
28	يمتاز بسرعة تتعاقد على ربح الوقت			
29	أسعار التذاكر مناسبة			
30	قرب أكثر من بيع التذاكر من المحطة			
31	سهولة استعمال أجهزة المصادقة على التذاكر			
32	يحافظ الترامواي على البيئة			
33	الخدمات المقدمة من الترامواي أكبر من المتوقع			



## قائمة الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج تحليل استبيان تقييم جودة الخدمات على رضا العملاء من خلال برنامج spss v22

FREQUENCIES VARIABLES=  
/STATISTICS=STDDEV MEAN  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

#### Statistics

N	Valid	155	155	155
	Missing	0	0	0
	Mean	1.3161	2.0258	2.1871
	Std. Deviation	.46647	.61315	.87377

### Frequency Table

#### الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	106	68.4	68.4	68.4
	49	31.6	31.6	100.0
Total	155	100.0	100.0	

#### العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20	23	14.8	14.8	14.8
30 21	109	70.3	70.3	85.2
50 31	19	12.3	12.3	97.4
50	4	2.6	2.6	100.0
Total	155	100.0	100.0	

#### الحالة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	14.8	14.8	14.8
	104	67.1	67.1	81.9
	4	2.6	2.6	84.5
	24	15.5	15.5	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	155	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.871	33

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
	2.8968	.36350	155
	2.8323	.46737	155
	2.0129	.88997	155
	2.2452	.72382	155
	2.2258	.78582	155
	2.5742	.70202	155
	2.3548	.72740	155
	2.1419	.70654	155
	2.1548	.59371	155
	2.4452	.71298	155

قائمة الملاحق

	2.5613	.67501	155
	2.4323	.73872	155
	2.3097	.78598	155
	2.7226	.56448	155
	2.6645	1.03370	155
	2.5355	.74970	155
	2.3677	.80598	155
	2.3419	.74240	155
	2.4516	.59428	155
	2.8839	.39403	155
	2.6323	.54677	155
	2.6387	.59088	155
	2.3355	.63734	155
	2.4645	.70506	155
	2.5161	.68712	155
- ( ) -	2.7677	.53232	155
	2.6129	.61778	155
	2.5161	.64822	155
	2.3871	.80894	155
	2.5161	.77589	155
	2.3548	.81974	155
	2.5871	.73667	155
	2.0645	.69017	155

قائمة الملاحق

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	b	.	Enter

a. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.401 <sup>a</sup>	.161	.155	.35407	.161	29.291

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	153	.000

a. Predictors: (Constant),

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.672	1	3.672	29.291	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.181	153	.125		
	Total	22.853	154			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.569	.189		8.298	.000
		.406	.075	.401	5.412	.000

a. Dependent Variable:

قائمة الملاحق

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	b	.	Enter

a. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.203 <sup>a</sup>	.041	.035	.49129	.041	6.595

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	153	.011

a. Predictors: (Constant),

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.592	1	1.592	6.595	.011 <sup>b</sup>
	Residual	36.929	153	.241		
	Total	38.520	154			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.682	.262		6.412	.000
		.267	.104	.203	2.568	.011

a. Dependent Variable:

قائمة الملاحق

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	b	.	Enter

a. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.186	.40038	.192	36.303

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	153	.000

a. Predictors: (Constant),

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.820	1	5.820	36.303	.000 <sup>b</sup>
	Residual	24.527	153	.160		
	Total	30.347	154			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.001	.214		4.680	.000
		.511	.085	.438	6.025	.000

a. Dependent Variable:

قائمة الملاحق

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.147	.54718	.153	27.636

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	153	.000

a. Predictors: (Constant),

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.274	1	8.274	27.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual	45.809	153	.299		
	Total	54.083	154			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.916	.292		3.134	.002
		.609	.116	.391	5.257	.000

a. Dependent Variable:

قائمة الملاحق

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	b	.	Enter

a. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.326 <sup>a</sup>	.106	.100	.51692	.106	18.203

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	153	.000

a. Predictors: (Constant),

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.864	1	4.864	18.203	.000 <sup>b</sup>
	Residual	40.882	153	.267		
	Total	45.746	154			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.408	.276		5.102	.000
		.467	.110	.326	4.266	.000

a. Dependent Variable:



قائمة الملاحق

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	b	.	Enter

a. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.363 <sup>a</sup>	.131	.126	.39699	.131	23.159

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	153	.000

a. Predictors: (Constant),

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.650	1	3.650	23.159	.000 <sup>b</sup>
	Residual	24.114	153	.158		
	Total	27.763	154			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.551	.212		7.314	.000
		.405	.084	.363	4.812	.000

a. Dependent Variable:

قائمة الملاحق

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	b	.	Enter

a. Dependent Variable:

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.523 <sup>a</sup>	.273	.269	.27637	.273	57.579

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1	153	.000

a. Predictors: (Constant),

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.398	1	4.398	57.579	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.686	153	.076		
	Total	16.084	154			

a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.354	.148		9.177	.000
		.444	.059	.523	7.588	.000

a. Dependent Variable:

BY R ONEWAY  
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.351	21	.207	.945	.535
Within Groups	29.158	133	.219		
Total	33.510	154			
Between Groups	6.125	21	.292	.749	.775
Within Groups	51.772	133	.389		
Total	57.897	154			
Between Groups	16.155	21	.769	1.009	.457
Within Groups	101.419	133	.763		
Total	117.574	154			

الفهرس

فهرس

IV	الإهداء
VI	الشك
VII	ملخص
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات ورضا العملاء

16	تمهيد
17	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات ورضا العملاء
17	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها
17	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
18	الفرع الثاني: خصائص الخدمة
19	المطلب الثاني: عناصر إنتاج الخدمة وطرق تقديمها
19	الفرع الأول: عناصر تقديم الخدمة
21	الفرع الثاني: طرق تقديم الخدمة
22	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة وخطوات تحقيقها.
22	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة و أهميتها
28	الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء
30	المطلب الرابع: مفهوم رضا العميل ومحددات قياسه
30	الفرع الأول: مفهوم العميل
30	الفرع الثاني: محددات وقياس رضا العميل
32	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتقييم جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء
32	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
32	الفرع الأول: الدراسات المحلية
34	الفرع الثاني: الدراسات الاجنبية
35	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
35	الفرع الأول: اوجه التشابه بين الدراسات
35	الفرع الثاني: اوجه الاختلاف بين الدراسات
37	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتقييم جودة خدمات النقل من وجه نظر العملاء

39	تمهيد
40	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
40	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
40	الفرع الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة
40	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
41	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
43	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات.
43	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة الميدانية.
43	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية
45	الفرع الثاني: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأولى والثانية
51	الفرع الثالث: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة والرابعة
53	المطلب الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
53	الفرع الأول: مناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة
54	الفرع الثاني: تحليل ومناقشة وتفسير نتائج الفرضيات
57	خلاصة الفصل
59	خاتمة
62	قائمة المراجع
65	الملاحق
80	الفهرس العام

