



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

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
ميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية  
تخصص تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير جودة خدمة البريد السريع على رضا الزبائن  
دراسة حالة شركة ياليدين "YALIDINE" ورقلة

من إعداد الطالبين

- محجوبي عبدالله
- بن عريف أسامة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- أ. (بن جروة حكيم/أستاذ جامعة ورقلة) رئيسا
- أ. (حجاج محمد الهاشمي/أستاذ جامعة ورقلة) مشرفا و مقرا
- أ. (مجلول هبة الله/أستاذة جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024





جامعة قاصدي مرباح بورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
ميدان: علوم إقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية  
تخصص تسويق الخدمات

بغنوان

تأثير جودة خدمة البريد السريع على رضا الزبائن  
دراسة حالة شركة يالدين "YALIDINE" ورقلة

من إعداد الطالبين

- محجوبي عبدالله
- بن عريف أسامة

نوقشت وأجيزت بتاريخ 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- أ. (بن جروة حكيم/أستاذ جامعة ورقلة) رئيسا
- أ. (حجاج محمد الهاشمي/أستاذ جامعة ورقلة) مشرفا و مقرا
- أ. (مجول هبة الله/أستاذة جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2023 - 2024

# شكر وتقدير

بعد حمد الله سبحانه وتعالى وشكره، والصلاة والسلام على نبيه

"محمد" صلى الله عليه وسلم

أتقدم بخالص شكري، وعظيم تقديري إلى:

- ❖ الاستاذ المشرف "حجاج محمد المشيمي"، على توجيهاته التي انارت لنا الطريق
- ❖ الأستاذ الفاضل الدكتور "خامرة بوعمامة" الذي تعمدنا بنصائحه الثمينة ومعارفه القيمة في إنجاز هذه المذكرة، رغم التزاماته الكثيرة
- ❖ الأساتذة الأفاضل: الدكتور "يوسف خروبي"، والأستاذ "محمد الحق بن تهاش"، لما قدموه لنا من توجيهات؛

شكراً جزيلاً لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

# إهداء

إلى من ربّنتني صغيراً وعلمتني كبيراً إلى نور العين ومهجة الفؤاد صاحبة القلب  
الطيب والتّي وصى بها نبينا صل الله عليه وسلم أمي الغالية،  
إلى من علمني معنى الإنسانية سدي وقدوتي في حياتي، من علمني الصبر  
والصمود في مواجهة الصعاب، إلى عمود البيت وتاج الرأس أبي العزيز،  
إلى رفيقة الدرب وحبّبة القلب، إلى من تحملت معي مر الحياة وطلوها وما زالت  
إلى زوجتي العزيزة، إلى من سكنوا القلب والروح إلى أبنائي مرام، مهد ومختار،  
إلى من لا تطلو حياتي إلا بهم يفرحون لفرحي ويحزنون لحزني إخوتي كل باسمه،  
إلى من تحمل رمز الطيبة والحنان، أطل الله في عمرها جديتي العزيزة  
إلى روح عمّتي التي فارقتنا رحمها الله  
وإلى كل أفراد عائلتي،  
إلى روح والدتي صديقي وأخي بن عريفه أسامه رحمها الله  
إلى كل أصدقائي وفي مقام إخوتي، إلى كل من عرفتهم في مسيرتي الدراسية  
وسرنا في مركب واحد نبتخي العلم،  
إلى كل من علموني وساندوني طيلة المسيرة الدراسية من أساتذة وطاقم إداري  
وبيداعوي،

لكم مني جميعاً جزيل الشكر وفاء لجهودكم.

محبوبي عبد الله

# أهداء

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع إلى الذين نحبهم

إلى معلم البشرية ومنبع العلم نبينا محمد ﷺ

إلى روح التي حملتني في أحشائها تسعة أشهر، إلى التي أرضعتني حب الحياة إلى التي

أدين لها بكل النجاح، إلى التي أنارت أطرافها شموعاً لتكون موجهتي ومرشدتي

"أمي الحبيبة" رحمها الله

إلى "الوالدي" الكريم حفظه الله

إلى من أنار لي الطريق في سبيل تحصيل العلم والمعرفة أساتذتي الكرام إلى من

جمعني معهم المشوار الدراسي من بدايته إلى اليوم وإلى كل من له مكانة في قلبي...

بن محيضة أسامة

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات على رضا الزبائن في شركة ياليدين ورقلة، حيث اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات بواسطة الاستبيان الإلكتروني الموزع على عينة من زبائن شركة ياليدين ورقلة، ولتحليل هذه البيانات تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26.

وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها: يوجد تأثير للجودة على رضا الزبائن بصفة عامة في حين ان هناك أثر لكل من بعدي الاستجابة والتعاطف على رضا الزبائن وعدم وجود أثر لأبعاد الجودة المتبقية الاعتمادية والملموسية والضمان على رضا الزبائن بالإضافة الى ان الرضا على خدمات الشركة كان متوسط حسب عينة الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** رضا الزبائن، جودة الخدمات، اعتمادية، ملموسية، استجابة، ضمان، تعاطف.

### **Abstract:**

This study aims to find out the impact of the quality of services on customer satisfaction at Yalidine Ouargla Company. The study relied on a descriptive analytical approach, by collecting data using an electronic questionnaire distributed to a sample of Yalidine Ouargla Company's customers. To analyze this data, the Statistical Packages for the Social Sciences program was used.SPSS.26.

The study reached a number of results, the most important of which are: there is an impact of quality on customer satisfaction in general, while there is an effect for both the dimensions of responsiveness and empathy on customer satisfaction, there is no effect of the remaining quality dimensions of reliability, tangibility, and guarantee on customer satisfaction, In addition, satisfaction with the company's services was average according to the study sample.

**Key Words:** customer satisfaction, quality of services, reliability, tangibility, response, guarantee, empathy.

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء 1
IV	الإهداء 2
V	الشكر
VI	ملخص الدراسة
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة ورضا الزبون والعلاقة التفاعلية بينهما
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبون
29	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة ورضا الزبون
40	خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني: دراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة ياليدين ورقلة على رضا زبائنها
42	تمهيد
43	المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة
53	المبحث الثاني: نتائج الدراسة وتفسيرها
68	خلاصة الفصل
69	خاتمة
71	قائمة الملاحق
74	قائمة المراجع
81	الفهرس



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
13	مضمون ابعاد الجودة	1.1
12	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	2.1
37	ملخص الدراسات السابقة	3.1
38	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	4.1
45	توزيع أفراد العينة حسب العمر	1.2
46	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	2.2
49	مقياس لكارث الثلاثي	3.2
50	صدق الاتساق الداخلي ل فقرات محور جودة الخدمة	4.2
51	صدق الاتساق الداخلي ل فقرات محور رضا الزبون	5.2
52	معامل الثبات ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	6.2
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الملموسية	7.2
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاعتمادية	8.2
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاستجابة	9.2
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الضمان	10.2
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التعاطف	11.2
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الجودة	12.2
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبون	13.2
62	اختبار درجة الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون	14.2
62	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	15.2
63	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	16.2
63	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	17.2
64	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	18.2
64	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	19.2
65	اختبار الفرضية الرابعة	20.2
65	صحة الفرضيات	21.2

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
09	الجودة من منظور الإدارة والزيبون	1.1
14	نموذج الفجوة (SERVEQUAL)	2.1
18	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزيبون	3.1
18	عملية الإصغاء للزيبون	4.1
19	الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة	5.1
19	عملية الاتصال والبيع	6.1
20	قياس رضا الزيبون	7.1
21	قياس الأداء وقياس الرضا	8.1
45	أفراد العينة حسب العمر	1.2
46	أفراد العينة حسب المهنة	2.2
47	نموذج الدراسة	3.2

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
74	الاستبيان	01
76	قائمة الأساتذة المحكمين.	02
77	مخرجات الاستبيان	03

أ- توطئة:

لقد اصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات واثرها على الأداء التسويقي من وجهه نظر الزبون (الرضا) من اجل تحقيق ميزة تنافسية وزيادة الربحية المؤسسة الخدمية من اجل النمو والتطور اصبح رفع مستويات الجودة وتحقيق رضا الزبون هاجس لدى المؤسسات الخدمية حيث اصبح رضا الزبون محور اهتمامه وكذلك البحث والتعرف على حاجات وتوقعات وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصة وثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والمعلوماتية مكنت هذا الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته

كما ان المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق والانفتاح العالمي يلاحظ أن المؤسسات ما زالت تطمح للتقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم.

ولعل من أهم هذه المؤسسات الخدمية هي مؤسسات قطاع البريد السريع المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة لعملائها خاصة مع تطور التجارة الإلكترونية بعد جائحة كورونا التي ادت الى تطورا وتوسعا تنافسيا في هذا القطاع

لذا ولأهمية جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون وحيوية قطاع البريد السريع تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية جودة الخدمات في قطاع البريد السريع وتأثيرها المباشر على رضا الزبائن، مستندةً في ذلك على دراسات سابقة وتحليلات معمقة تهدف إلى فهم العلاقة بين هذين المتغيرين. من خلال استقصاء آراء الزبائن وتقييم تجاربهم، نسعى إلى تقديم رؤى قيمة قد تسهم في تحسين الخدمات المقدمة وبالتالي زيادة مستوى الرضا العام لشركة باليدين ورقلة.

ب- طرح الإشكالية:

وعليه ارتأينا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

"ما مدى تأثير جودة خدمات شركة باليدين ورقلة على رضا زبائنها؟"

وللإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- س1- ما مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة ياليدين من وجهة نظر عينة الدراسة؟  
س2- ما هو واقع مستوى رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة من وجهة نظر عينة الدراسة؟

- س3- ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا زبائن شركة ياليدين؟  
س4- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات زبائن شركة ياليدين ورقلة حول الرضا تعزى لمتغيري العمر والمهنة؟

#### ت- الفرضيات:

من خلال إشكالية الدراسة نعالج الفرضيات التالية:

-الفرضية الأولى: مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة ياليدين متوسط من وجهة نظر عينة الدراسة

- الفرضية الثانية: واقع مستوى رضا الزبائن متوسط حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة.  
-الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.  
-الفرضية الرابعة: عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في إجابات زبائن شركة ياليدين ورقلة حول الرضا تعزى لمتغيري العمر والمهنة.

#### ث- اهداف الدراسة:

- توجد مجموعه من الاهداف خاصه بالدراسة تتمثل في  
-معرفة الوضع الراهن لجوده خدمات شركة ياليدين ورقلة.  
-الكشف عن مستوى رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.  
-معرفة ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.  
-التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن ان تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة ياليدين كما توجد اهداف عامه تتمثل فيه؛  
-معرفة وفهم جودة الخدمة ومدى تأثيرها في رضا الزبون.  
-قياس ابعاد جودة الخدمة كأسبقية جوهرية في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات من خلال كسب رضا الزبائن.

- مواصلة الجهود لتحديد العوامل المؤثرة على جودة توزيع خدمة الزبون المواكب لتطورات الحاصلة في قطاع خدمه البريد السريع.

### ج- أهمية الدراسة:

تكمن اهميه هذه الدراسة في طبيعة الدراسة في حد ذاتها والمتمثلة في رضا الزبون على خدمات البريد السريع والتي تعد من بين اهم الخدمات المؤثرة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لهذا جاءت هذه الدراسة حتى تساهم في تعزيز جوده الخدمة المقدمة من طرف شركه ياليدين ورقلة ومن شأنها كذلك توجيه المساعدة في تحسين خدماتها وتقديم مقترحات بناء على نتائج الدراسة تساعد في تلبية رغبات زبائنها بالجودة المطلوبة.

### ح- مبررات اختيار موضوع الدراسة:

تتمثل مبررات اختيار موضوع الدراسة في:

- ارتباط الدراسة بالتخصص.
- نقص الدراسات المرتبطة بهذا النوع من النشاط وهو حديث في الجزائر بحسب علمنا.
- الميول الشخصية لهذا النوع من النشاطات.
- التوسع الملحوظ في نشاط التجارة الالكترونية وارتباطها المباشر بنشاط البريد السريع.

### خ- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

1. **الحدود الموضوعية:** هو أثير جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع البريد السريع.
2. **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة على شركة ياليدين المتواجدة بمدينة ورقلة.
3. **الحدود الزمانية:** امتدت فترة الدراسة من فيفري 2024 إلى غاية أفريل 2024.
4. **الحدود البشرية:** تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من زبائن شركة ياليدين ورقلة

والمتمثلة في 87 زبون.

د - صعوبة الدراسة:

واجهت هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات والعراقيل أهمها:

- تردد فئة من عينة الدراسة ورفض البعض الآخر منهم الدخول إلى رابط الاستبيان الإلكتروني للإجابة عنه.

ذ - هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول جودة الخدمة ورضا الزبون والعلاقة التفاعلية بينهما، من خلال مبحثين، تناولنا في المبحث الأول الأدبيات النظرية لجودة الخدمة على رضا الزبون، حيث قسمناه الى ثلاث مطالب، المطلب الاول مفاهيم عامة حول رضا الزبون والمطلب الثاني جودة الخدمة وابعادها و المطلب الثالث دراسة العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، و تناولنا المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة على رضا الزبون، قسم الى ثلاث مطالب، المطلب الاول الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة والمطلب الثاني الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة و المطلب الثالث المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، كما سيتم التطرق في الفصل الثاني دراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة ياليدين ورقلة على رضا زبائنها من خلال مبحثين، تناولنا في المبحث الأول الطريقة وأدوات الدراسة قسم الى مطلبين المطلب الاول الطريقة المستخدمة في الدراسة والمطلب الثاني أدوات الدراسة، و تناولنا المبحث الثاني فيه مطلبين المطلب الاول نتائج الدراسة وتفسيرها والمطلب الثاني اختبار فرضيات الدراسة والمطلب الثالث تفسير نتائج الدراسة، وفي آخر الدراسة تم عرض أهم النتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى جملة من التوصيات والاقتراحات.

ر - مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على رسائل الماجستير ومذكرات الماستر والمقالات العلمية ورسائل الدكتوراه المرتبطة بهذا الموضوع،

## الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة

الخدمة ورضا الزبون

**تمهيد:**

قد تزايد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية لأنها تواجه العديد من التحديات الناجمة عن التغير والتطور التاريخي. وأمام هذه التحديات يجب على المنظمات الخدمية أن تتبع أساليب حديثة للتعامل مع المواقف الغامضة والمعقدة، معتمدة على أهمية الجودة. تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرارية وسط التغيرات البيئية المستمرة.

كما أصبح العملاء أكثر وعياً واهتماماً بجودة الخدمة نظراً للدور الذي تلعبه في تنفيذ الخدمات وتقديمها. تعد توقعات العملاء واحتياجاتهم عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، ولكن تقييم وقياس جودة الخدمة أكثر أهمية. يعتبر هذا الأمر صعباً بالنسبة لمنظمة خدمية بسبب التحديات التي يتعين عليها التعامل معها. ولذلك سنتناول في هذا الفصل تعريف بعض المفاهيم حول رضا الزبون وجودة الخدمة بناءً على

## المواضيع التالية

- ❖ المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبون والعلاقة التفاعلية بينهما
- ❖ المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا الزبون



### المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا الزبون والعلاقة التفاعلية بينهما

سنتعرف من خلال هذا المبحث لأهم الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة كل من جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع من خلال المطالب التالية.

#### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا الزبون

سنتعرف من خلال هذا المطلب لأهم الأدبيات النظرية لرضا الزبون كمتغير تابع للدراسة من خلال عرض مفهوم رضا الزبون، بالإضافة لأهمية وخصائص الرضا، ومحددات رضا الزبون، أساليب قياس رضا الزبون

#### الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون.

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسوف نقصر على التعاريف التالية: يعرفه كوتلر بأنه " حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك<sup>1</sup>. ويمكن القول أن:

الرضا: هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي<sup>2</sup> :

- الأداء: التوقعات الزبون غير راضي Dissatisfied

- الأداء: التوقعات الزبون راضي Satisfied

- الأداء: التوقعات الزبون يكون راضي وسعيد للغاية High Satisfied

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلاقة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعونا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياسا على ذلك فإن الرضا: "يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة ألكلي محند

أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015 م، ص36

<sup>2</sup> أحمد فريد الصحن، إدارة التسويق، دار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996، ص 123-124

<sup>3</sup> أحمد عبد محمود الخبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع-الأردن، 2017 ص139.

يعرّف الرضا: "على أنه الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات عرض المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتقاعه من خدمة ما"<sup>1</sup>.

- نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا: "يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة و إن درجة إشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي"<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية وخصائص الرضا

سنتعرف من خلال هذا الفرع على أهمية وخصائص الرضا

#### أولا- أهمية الرضا:

يعتبر رضا الزبون الهدف الرئيسي لكل مؤسسة ترغب في التميز، نظرا لأهميته البالغة في نجاح المؤسسات واستمرارها في الأسواق وتتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي:<sup>3</sup>

• **ولاء الزبون والاحتفاظ به:** الأهمية الرئيسية من رضا الزبون هي جعله مدمنا لمنتجات المؤسسة وخدماتها والاحتفاظ به مدى الحياة، فغي كل صناعة أو سوق هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة، وبالتالي على المؤسسة أن تتأكد من وضع استراتيجية فعالة من أجل جعل زبائنها راضين ومن أجل تمييز منتجاتها وخدماتها أيضا.

• **زيادة المبيعات:** عندما تستطيع المؤسسة إرضاء زبائنها، فهذا سيشرح الزبائن على الشراء أكثر وبصفة دائمة، فجودة المنتج والخدمة المنجزة على أساس حاجات ورغبات الزبائن يجب أن تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات ورضا الزبون.

• **زيادة الربح:** عندما تكون المؤسسة قد وضعت جميع وسائلها التجارية من أجل رضا الزبون، عندها ستكون جميع عملياتها فعالة وكافية من أجل الزبون، فمن المعلوم أن تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ومطابقة لتوقعات الزبون، سوف يقلل من التكاليف ويرفع من اربح.

<sup>1</sup> سليم إبراهيم الحسنية، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص287.

<sup>2</sup> Belin, A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industrielles de commerce de Toulouse, juillet, 2002, p07.

<sup>3</sup> بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العنمة (سطيف) مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2013، ص61-62.

• **تخفيض التكلفة:** جميع التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع ستخفض طالما الهدف هو رضا الزبون، فالجودة التي تقابل توقعات الزبون أو تفوقها، سوف تقود إلى تخفيض تكلفة الوقت، تكاليف التصليح، تكاليف جلب زبائن جدد... الخ.

• **زيادة الحصة السوقية:** الزبائن في جميع أنحاء العالم يرغبون في الحصول على قيمة مقابل أموالهم، وفوق كل ذلك يرغبون في أن يكونوا راضين عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، وكنتيجة لهذا، المؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف يكون لديها العديد من الزبائن وقيمة وولاء في السوق الذي تنشط فيه.

• **القيادة في السعر:** الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن سوف لن تسبب أي مشكل للمؤسسة عندما تقوم برفع الأسعار قليلا من أجل زيادة الربحية، فكل ما يرغبه الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندها يكون راضيا، فالمؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد وتيرة أسعارها في السوق بسهولة.

• **تحسين السمعة:** السمعة الإيجابية للمؤسسة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن، أو العلاقة الأخلاقية الجيدة مع الناس بصفة عامة، خلال فترة زمنية معينة.

• **التسويق والإشهار:** عندما يكون الزبائن راضين عن المؤسسة فإنهم سوف يخبرون أصدقائهم، عائلاتهم، جيرانهم. الخ، فإنهم يستمتعون بتجربتهم أو خبرتهم الإيجابية، وهكذا فإن أدوات التسويق الخاصة بالمؤسسة سوف تتخفض لأن الزبائن يقومون بالإشهار المجاني للمؤسسة.

### ثانيا - خصائص الرضا

وتتمثل خصائص الرضا كالاتي<sup>1</sup> :

أ- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم من خلال ما يتوقعه من الخدمة، إنَّ الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

<sup>1</sup> بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير المسيلة، الجزائر، 2007، ص، ص. 115-116.

ب- **الرضا النسبي**: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط لا يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسّر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

ت- **الرضا التطوري**: يتغيّر رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، مع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدّمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

### الفرع الثالث: محددات رضا الزبون:

اتفق الباحثون على أن محددات الرضى لدى الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية، وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه، وهي 1:

1. **التوقعات**: يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية. قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما. ويمكن تحديد الجوانب الأساسية للتوقعات للزبون.

أ- **توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة)**: وهي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها، والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

ب- **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية**: وتتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

ت- **توقعات عن تكاليف الخدمة**: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً على دفعه للحصول على منتج أول خدمة والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط، بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة، بما في ذلك المعلومات التي جمعها، وحتى الأثر النفسي

<sup>1</sup> والدة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير، العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 111.

والمعنوي.

2. **الأداء الفعلي:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معيار للمقارنة بينه وبين التوقعات.
3. **المطابقة / عدم المطابقة:** تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع التوقعات (الأداء المتوقع) والتي تولد الشعور الرضا 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.

#### الفرع الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

لقد تعددت أساليب قياس رضا الزبون ومن أهم هذه الأساليب ما يلي<sup>1</sup>:

1. **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية سهل نسبياً إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، والنجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لديهم علاقة طويلة مع المؤسسة.
2. **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال مقدار معدل نمو الأعمال المنجزة معهم.
4. **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، إذ تعبر عن رضاه أو عدمه عن الخدمات المقدمة له وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة ليس فقط مقدار الأعمال التي تنجزها معهم، وإنما الاهتمام بمردودية النشاطات.
5. **جذب زبائن جدد:** من أجل نمو الطلب على الخدمات تبذل المؤسسات قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز معهم.
6. **معدل الطلب من قبل الزبائن:** إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته، وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيه فيكون شعوره هو الرضا.

<sup>1</sup> سامي زعباط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017: ص 372.

## المطلب الثاني: جودة الخدمة وابعادها

سنتعرف من خلال هذا المطلب مفهوم الجودة وابعادها

### الفرع الأول: مفهوم الجودة

ومن بين أهم تعاريف جودة الخدمة ما يلي:

يعرف Payane التعريف التالي: تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو

التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء<sup>1</sup>

ويعتقد البعض أن جودة الخدمة هي مفهوم بعيد المنال بسبب الطبيعة غير الملموسة لعرض الخدمة واختلاف معايير الجودة من شخص لآخر، ومن حالة إلى أخرى. وتعرف جودة الخدمة على أنها نتيجة المقارنة التي يقوم بها العملاء (متلقي الخدمة) بين تصوراتهم حول ما يشعرون به وحول ما ينبغي أن يقدم من المؤسسة الخدمية وتصوراتهم للأداء الفعلي المقدم من قبل المؤسسة الخدمية، ويرتبط مفهوم جودة الخدمة بشكل مباشر مع رضا العملاء<sup>2</sup>.

وتعرف بأنها التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن، مع توقعاتهم كما تعرف بكونها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون. أو أنها خلو الخدمة من أي عيب اثنا إنجازها، وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة من الخدمة والأداء الفعلي<sup>3</sup>. يرى (Gronroos) بأن جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له<sup>4</sup>.

عرف (lovelock) بأنها تقييم معرفي على المدى الطويل للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة، وأنها الدرجة التي يمكن ابتداء منها إرضاء الزبون بتلبية حاجاته ورغباته. توقعاته باستمرار<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013، ص 331.

<sup>2</sup> Adams, A; Baheriu, M; Abu Abdulai, I. (2016): **Customer Satisfaction in the Banking Industry in Ghana: A Case of GCB Bank Limited in WaMunicipa**, Journal of Social Science Studies, 2016, Vol. 3, N° 02, P 219.

<sup>3</sup> بابان رعد فاضل، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 9، العدد 29، العراق، 2014، ص 37.

<sup>4</sup> Gronroos, C, **A Service Quality Model and Its Marketing Implications**, European journal of Marketing, Vol.18, N°.04, p 37.

<sup>5</sup> بوعبدالله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016، ص 53.

وينظر عادة إلى جودة الخدمة من وجهتي نظر مختلفتين، إحداهما داخلية وأخرى خارجية. كما يرى (كوتلر) بأن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة، كما يدركها العملاء، وأن وجهة النظر الداخلية تركز على جودة الخدمة كما تراها الإدارة، أو ما يعرف بالجودة القياسية<sup>1</sup>.

أي أن جودة الخدمة هي عملية ينظر لها من شقين متكاملين، وهما الإدارة التي ترى جودة الخدمة من منظور مواصفات الخدمة، وأدوات تحقيق الجودة في الخدمة، وأليات وتكنولوجيا الخدمة، بينما يرى الزبون متلقي الخدمة جودة الخدمة من منظور آخر تتمثل بدرجة الرضا والإشباع المتحققة لديه جراء الحصول على هذه الخدمة. فهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل(1-1): الجودة من منظور الادارة والزبون



المصدر: صليحة، ر: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد. والمواصلات، رسالة ماجستير، جامعة الحاج

لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص 33.

من الشكل السابق نستنتج أن جودة الخدمة في أي مؤسسة خدمية تتحقق بالدرجة الأولى بالتركيز على وجهة النظر الخارجية، كما يدركها العملاء والمستفيدين من الخدمة، حيث هؤلاء هم الأجدر والأقدر بتقييم جودة الخدمة، ولكن يجب أن تكون المعايير المعتمدة مناسبة وشمولية، وتأخذ بعين الاعتبار وجهة النظر الداخلية المتمثلة في الإدارة بشكل يحقق حلقة متصلة بين الإدارة والزبون، ونخلص بأن الصعوبات في تعريف جودة الخدمة تستمد من الخصائص العامة مميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية. وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها المعيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> شعشاعة حاتم غازي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2004، ص 37.

<sup>2</sup> المحياوي قاسم نايف الحلوان، إدارة الجودة في الخدمات. مفاهيم وعمليات تطبيقات، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006، ص 91.

من خلال التعريفات السابقة نخلص بأن

- 1- "الصعوبات في تعريف جودة الخدمة تستمد من الخصائص العامة مميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية".
- 2- "جودة الخدمة تشير إلى تلك المرحلة أو الحالة التي تحقق فيها المستوى المقبول من احتياجات ورغبات متلقي الخدمة بالنسبة له بناءً على معايير موضوعية".
- 3- "جودة الخدمة مفهوم من الصعب قياسه بسبب الاختلافات الفكرية والفروقات الاجتماعية المعرفية بين الناس. ولكن يمكن السعي لإيجاد مقياس يحقق درجة مقبولة عند الاغلبية بشكل يمكن الاستناد عليه لقياس جودة الخدمة، على أن يراعي الاختلافات في طبيعة الخدمات المقدمة".

### الفرع الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمة

سنتعرف من خلال هذا الفرع على أهمية وأهداف الجودة

#### أولاً- أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار، فإنّ على الزبون والموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات؛ فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر
- 2- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 3- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- 4- **فهم الزبون:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

<sup>1</sup> مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 151



### ثانياً- أهداف جودة الخدمة

إن الهدف الأساسي من تطبيق جودة الخدمة في المنظمات هو<sup>1</sup> :

- انخفاض شكاوى الزبائن والمستهلكين بالنسبة لجودة السلع والخدمات المقدمة لهم.
- زيادة المبيعات، الحصة السوقية، والأرباح.
- زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها.

• تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تخفيض المخزون، تخفيض الأخطاء، تخفيض مدة التسليم وتخفيض التكاليف.

• الارتقاء بمقاييس الجودة للوصول إلى مستوى الجودة العالمية.

• تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات وأقسام المؤسسة.

بالإضافة إلى الأهداف سالفة الذكر نجد أيضاً<sup>2</sup>

1- **خفض التكاليف**: إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول

مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف.

2- **تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون**: فالإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة

لإنجاز الخدمات للزبون قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان، مما أثر تأثيراً سلبياً في الزبون.

3- **تحقيق الجودة**: وذلك بتطوير المنتجات بحسب رغبة الزبائن، وإن عدم الاهتمام بالجودة

يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة، وبالتالي زيادة شكوى المستفيدين من هذه الخدمات.

### الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة :

حتى تقوم المؤسسة بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، فعليها أن تتعرف على

أهم الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم على جودة الخدمة، فبعد اطلاعنا على الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة توصلنا إلى أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد، فقد تميزت بالتنوع

<sup>1</sup> علي ميا، إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في مؤسسات وشركات لقطاع العام في الجمهورية العربية السورية: دراسة تطبيقية على الشركة العامة لصناعة الألمنيوم والشركة العامة لصناعة المحركات الكهربائية في اللاذقية، مجلة جامعية تشرن للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 02، 2000: ص.ص 57-58.

<sup>2</sup> خضير كاظم حمود، أهداف-الجودة-الشاملة، مال-وأعمال، <https://e3arabi.com> تم الاطلاع عل الموقع: 09:30، 2024/04/29.

والتباين من باحث لآخر وشهدت تعديلات كثيرة تتماشى مع معطيات كل دراسة، ولهذا سنعرض أشهر وجهات النظر حول الموضوع

### 1- حسب تصنيف (Lehtimen and Lehtimen's (1982):

يرى أن لجودة الخدمة ثلاثة أبعاد متمثلة في: 1

- جودة المؤسسة: ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

- الجودة المادي: والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة كالتجهيزات والمباني.

- الجودة التفاعلية: هي الجودة الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء، والتفاعل فيما بين

العملاء.

### 2- حسب تصنيف (Gronroos (1984-1982):

يرى في دراسة له سنة 1982 أنه يمكن تصنيف أبعاد جودة الخدمة لبعدين إلا أنه أضاف بعد الصورة الذهنية للمؤسسة في دراسة له سنة 1984.<sup>2</sup>

أ- الجودة الفنية: تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق

العميل كمدا هو الحال في المنتجات الملموسة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية؛

ب- الجودة الوظيفية: تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، وهي مرتبطة بالتفاعل بين

مقدم الخدمة ومنتلقها، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية؛

ت- الصورة الذهنية للمؤسسة: تعكس انطباعات العملاء عن المؤسسة والتي تتكون نتيجة

تفاعل الجودة الفنية والوظيفية، فضلا عن عوامل أخرى أقل أهمية كالعادات والتقاليد، الكلمة المنقولة،

الأنشطة التسويقية في المؤسسة.

### 3- حسب تصنيف (Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988-1985):<sup>3</sup>

يعد التصنيف الذي قدمه سنة 1982 من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة، إذ حددوا أبعادها

في: الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة، المصداقية، الأمان، الملموسية، فهم العميل،

الجدارة والتمكن، الاتصالات، وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988، قاموا باختصار الأبعاد العشرة

في خمسة أبعاد رئيسية على النحو التالي:

<sup>1</sup> Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, and Berry, Leonard L, A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, N°.2891, P.43.

<sup>2</sup> Grönroos, C., op.cit, p.37.

<sup>3</sup> عيسى مرزقة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (01) جوان 2017، ص 390.

- أ- **الاعتمادية:** هي إدراك العميل لمدى الاعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير أيضا إلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول؛ والعمل والدقة عند اتجاه الخدمة.
- ب- **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم؛ وحلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة.
- ت- **الملموسية:** وتتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة لعملائها من التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات والآلات، وكذا الأفراد العاملين ومعدات؛ الاتصال والإضاءة
- ث- **الأمان:** يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة الغرس الثقة لدى العملاء من خلال؛ سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للمؤسسة كان صائبا.
- د- **التعاطف:** ويقصد بها العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكيف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقا لتلك الاحتياجات. ويمكن تمثيل مضمون ابعاد الجودة الخمسة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (1-1): مضمون ابعاد الجودة**

المضمون	البعد
التسهيلات المادية، ومعدات المستخدمة والمظهر الخارجي للموظفين	<b>Tangibility</b> الملموسية
القدرة على أداء الخدمة المتفق عليها مسبقا بدقة وثقة	<b>Reliability</b> الاعتمادية
استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون بسرعة عالية	<b>Responsiveness</b> الاستجابة
معرفة الموظفين وقدرتهم لكسب ثقة الزبائن	<b>Assurance</b> الاضمان
العناية والاهتمام الشخصي من قبل الشركة نحو الزبائن	<b>Empathy</b> التعاطف

Source : parasuraman & other(1988), **SERVQUAL multiple- item scale for measuring consumer perception of service Quality**, journal of retailing, volume 64, Number1, p23

**الفرع الرابع: نماذج تقييم جودة الخدمة**

هناك مجموعة من النماذج والمؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

**أولا: نموذج الفجوة Cervical model<sup>1</sup>**

ظهر خلال الثمانينيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman zeithaml et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها فتقييم

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي وآخرون، إدارة الجودة للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 61.

الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة والدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعبارة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك الفعلي للخدمة} - \text{توقعات الزبائن}$$

ويقوم هذا النموذج على فرضيات أساسية هي<sup>1</sup>:

-طالبى الخدمة قادرين على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.

-طالبى الخدمة قادرين على التمييز بين التوقعات والدركات الحقيقية لمستوى الخدمات الفعلية.

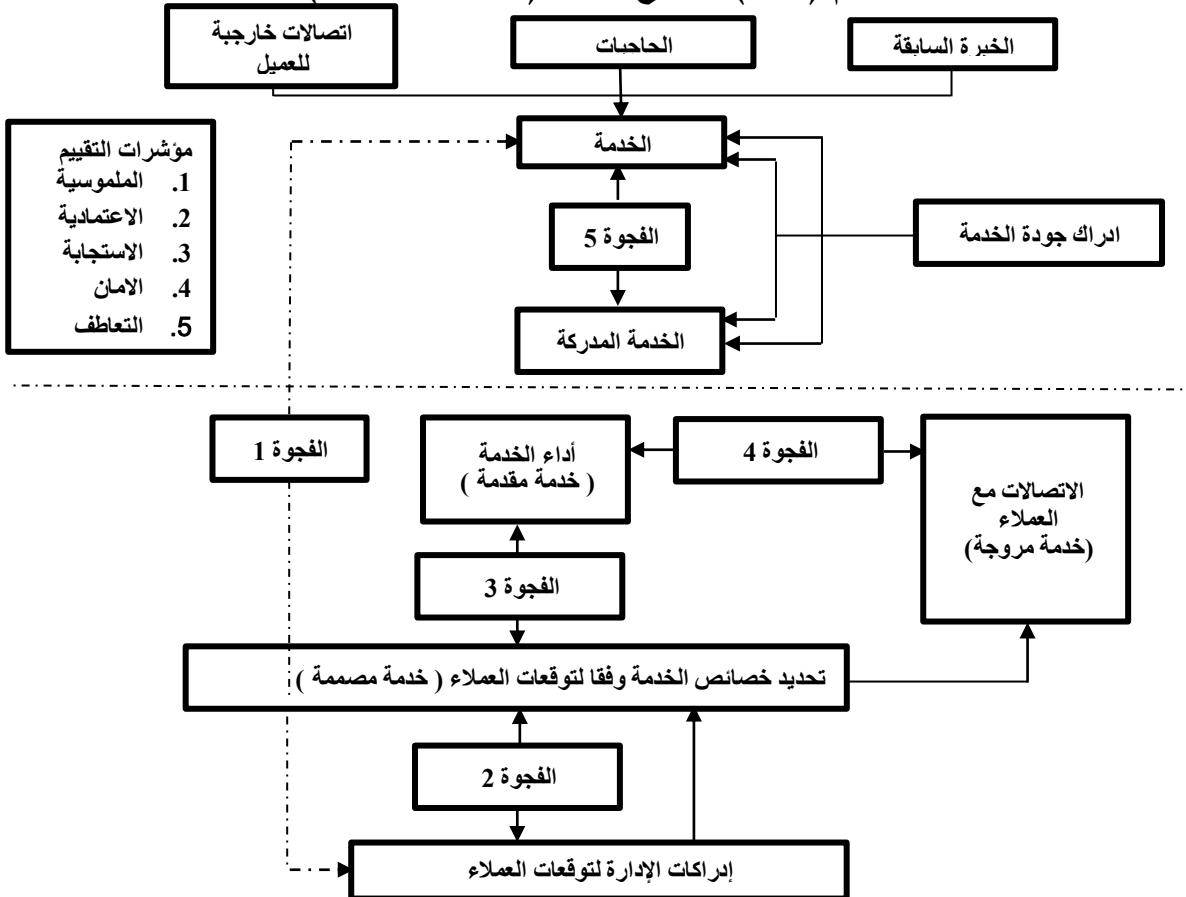
ومن خال الدراسة التي قام بها Berry وزملائه سنة 1988 فقد توصل الى أن المحور الاساسي في

تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون مستوى الاداء الفعلي للخدمة وتوقعاته،

وبالضافة الى هذه الفجوة هناك 5 فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتخلص في

الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): نموذج الفجوة (SERVEQUAL)



المصدر: نزار عبد المجيد البروراي وآخرون، إدارة الجودة للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 61.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروراي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 61.

يوضح هذا النموذج المبين في الشكل أعاه، ما يلي:<sup>1</sup>

- 1- **الفجوة الأولى: بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة:** وتمثل الانحراف الحاصل بين إدراكات المؤسسة وتوقعات الزبائن، وتنشأ هذه الفجوة من النقص في البحوث التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المؤسسة والزبون.
- 2- **الفجوة الثانية: إدراكات الإدارة وتوقعات جودة الخدمة:** وهي تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات المؤسسة، بسبب عدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة الجودة، أو معايير الخدمة مثل السرعة في تقديم الخدمة، وموعد الرد على الشكاوى ... الخ.
- 3- **الفجوة الثالثة: بين جودة الخدمة وتسليم الخدمة:** تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلا، فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل، تخلق هذا الانحراف وجود عمال غير مؤهلين أو نقص في الأجهزة... الخ.
- 4- **الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية بالزبائن:** وهي تعني أن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة الموجهة إلى العملاء، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات الزبائن كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات مغاير اما تم الوعد به.
- 5- **الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة:** تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن، كما ينتج هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المؤسسة، والذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى الزبائن، لكشفه عن الفرق بين إدراكات الزبائن ومستويات التوقعات الخدمة.

### ثانيا: نموذج الاتجاه<sup>2</sup>:

ويعرف هذا النموذج باسم servperf ظهر خلال 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها Taylor Croninand وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يربط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أن تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> أوغيدى هدى، اتجاهات العلماء نحو جودة الخدمة، مذكرة ماجستير علم اجتماع تخصص تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009 ص 163.

<sup>2</sup> سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 20.

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها وكنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:<sup>1</sup>

- 1- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية بمستوى تقييمه لجودتها.
- 2- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة نتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة.
- 3- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود الى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فان تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهذا فان رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة.

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه أسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

1. أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
2. ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة لأجل نسبيا.
3. تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان،

والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERE

### المطلب الثالث: دراسة العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة التفاعلية بينهما، وتأثير كل بعد من الأبعاد في رضا الزبون.

### الفرع الأول: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون<sup>2</sup>، على

<sup>1</sup> سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>2</sup> عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، المجلد 03، العدد 05، 2009، ص 4

الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة.<sup>1</sup>

والجودة هي بالأصل تقليد الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته.

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) "ما الذي ينبغي على الزبون توقعه"، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة" فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ، كما أكد (Anderson) إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية:<sup>2</sup>

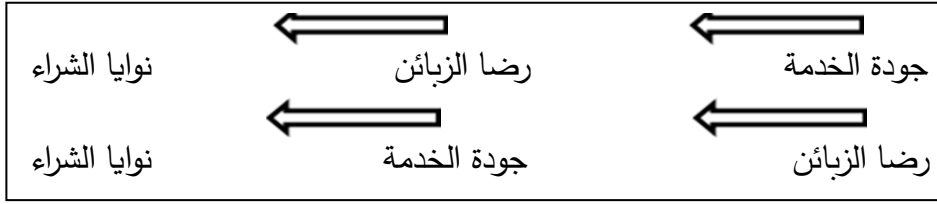
1. يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
  2. ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.
- كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة، وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 250.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 253.

<sup>3</sup> محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال-المجلد 03- العدد 04، سنة 2017: ص 61.

الشكل رقم (1-3): العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون



المصدر: محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال-المجلد 03-العدد 04، سنة 2017، ص 35. ص 61.

من الشكل السابق تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس<sup>1</sup> وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة، ولابد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.

الفرع الثاني: التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

إن التطور الحالي لمعايير الايزو 9000 تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسة إلى دمج رضا الزبائن في محيط العمل، ففي هذا المحتوى يمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح ب:

- 1- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة؛
  - 2- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام، تحديد المؤشرات).
- إن التسلسل الزمني للعلاقة زبون / مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي<sup>2</sup>:

أ- في البداية، الزبون المستقبلي له توقعات، بفضل عملية الإصغاء للزبون يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة، الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-4): عملية الإصغاء للزبون



Source : Daniel Ray, Mesurer Et Développer La Satisfaction des Clients, 2ème tirage édition d'organisation, Paris, 2001, p 34.

<sup>1</sup> محمد خثير، أسماء مرابي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

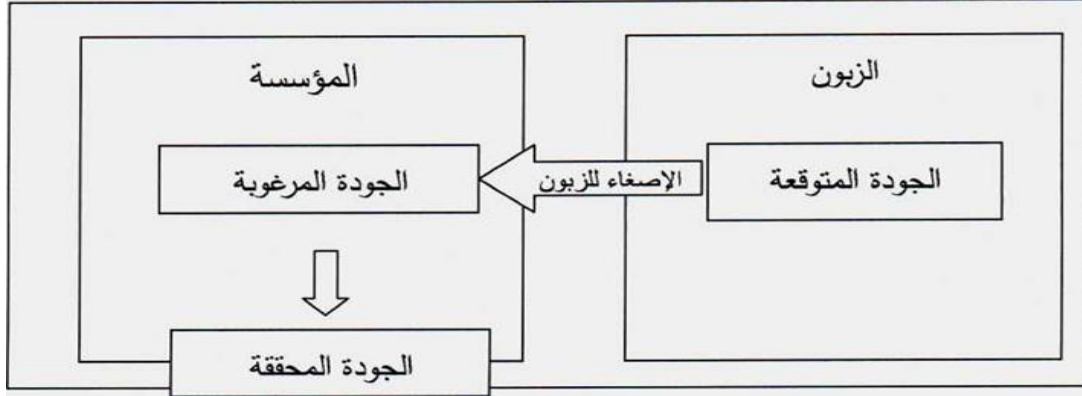
<sup>2</sup>Daniel Ray, Mesurer Et Développer La Satisfaction des Clients, 2ème tirage édition d'organisation, Paris, 2001, p 34.



ب- تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتمتع هذه

المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة. يمكن توضيحها بالشكل الموالي:

الشكل رقم (1-5): الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة



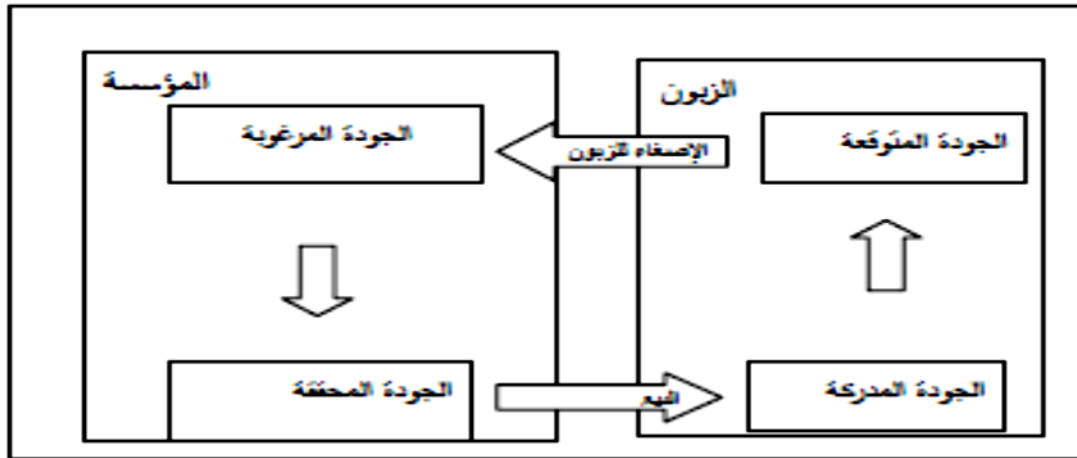
Source: Daniel Ray, Loc.Cit.

ت- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الاتصال

والبيع الذي يسمح للزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة)<sup>1</sup>

يمكن توضيحها في الشكل لتالي:

الشكل رقم (1-6): عملية الاتصال والبيع



Source: Daniel Ray, Op.Cit, p 34.

ث- في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد

الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون<sup>2</sup>.

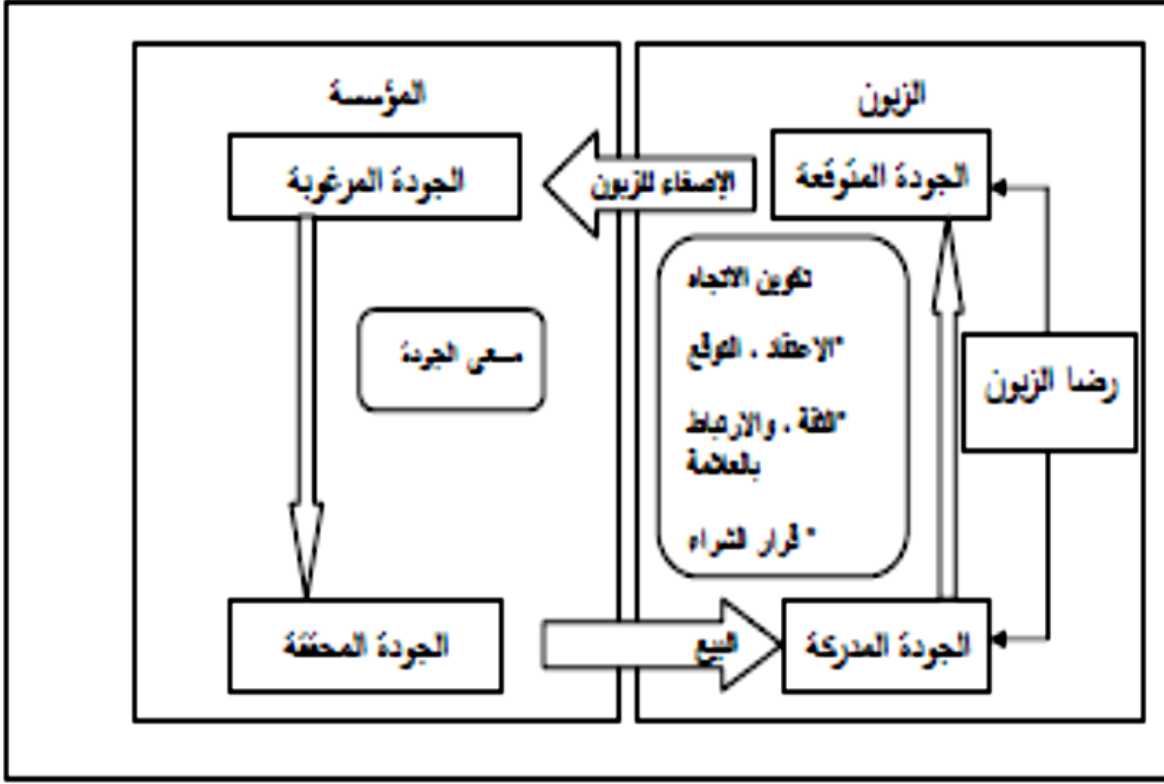
يمكن الإشارة إلى أن تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود أفعال على التوجهات المستقبلية للزبون

<sup>1</sup> Daniel Ray, Op.Cit, p 33.

<sup>2</sup> Ibid., p.35.

اتجاه المؤسسة، يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-7): قياس رضا الزبون



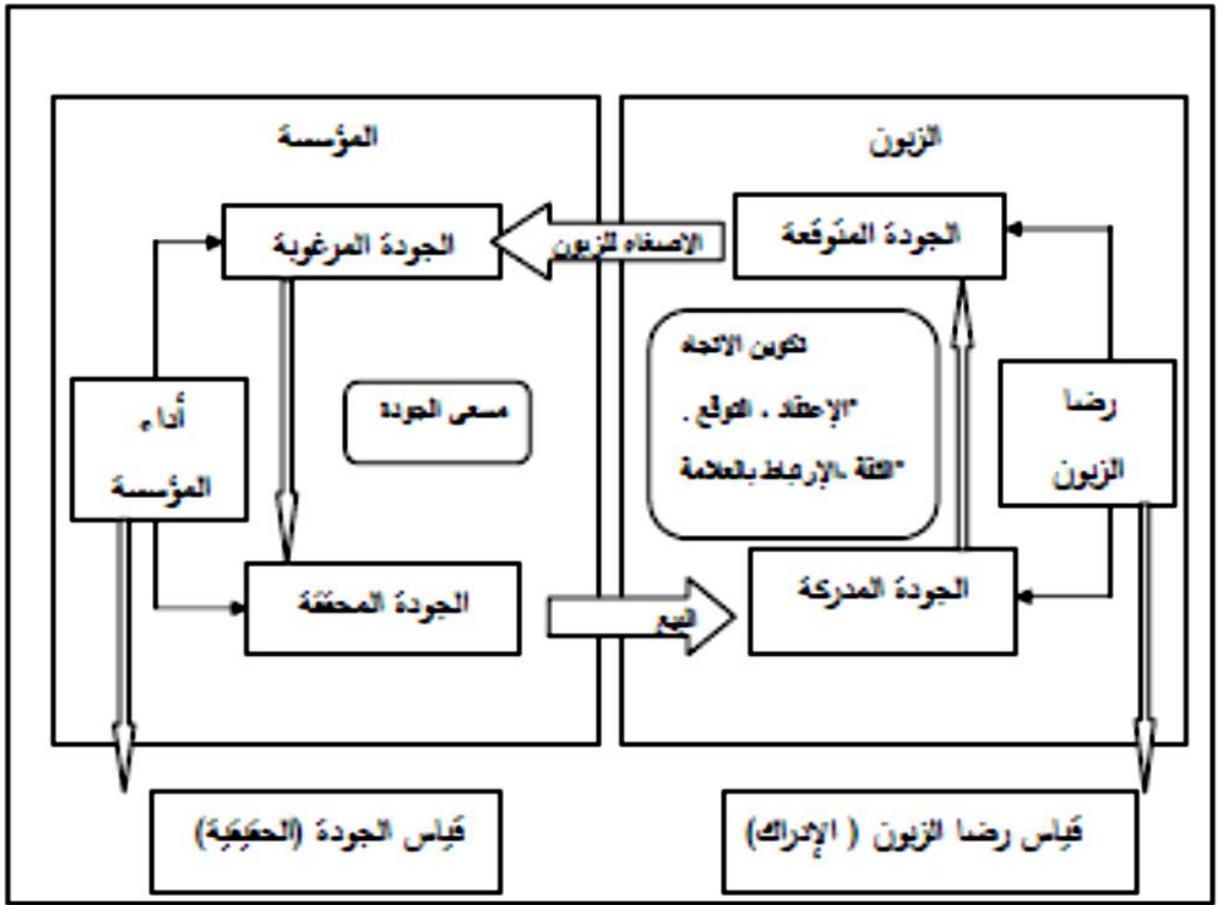
Source: Daniel Ray, Op.Cit, p 35.

لتحقيق رضا الزبون من الضروري القيام ب:

- تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك؛
  - خلق انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.
  - عدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف تتمثل في<sup>1</sup>:
  - في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة، يعني وجود خطأ في الإصغاء للزبون، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف.
  - في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة، يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل الجودة، دفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة؛
  - في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، تشير التجربة إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم...).
- والشكل الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> Daniel Ray, Op.Cit, p 36.

الشكل رقم (1-8): قياس الأداء وقياس الرضا



Source: Daniel Ray, Op.Cit, p 36.

نستنتج من الشكل السابق الفرق بين نوعين من المؤشرات:

- المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة والمرغوبة).

- قياس رضا الزبون الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأول لحاجات الزبون إلى تقديم الخدمة) الذي يركز على إدراك الزبون.

مما سبق نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن)، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Daniel Ray, Op.Cit, p 37.

الفرع الثالث: تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون:

سنحاول دراسة تأثير كل من الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون.

أولاً: تأثير الملموسية على رضا الزبون:

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضاً على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها. كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة. ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا ملخصة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (1-2): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
- حجم البناء المادي	- التصميم الداخلي
- شكل وتصميم البناء	- الألوان
- الإضاءة الخارجية	- المعدات ووسائل العرض
- المداخل	- الإضاءة الداخلية
- مواقف السيارات	- التكييف والتدفئة

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 428.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون<sup>1</sup>، فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن. بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك أيضاً تعد عوامل مهمة ومؤثرة. إن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية<sup>2</sup>.

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 428.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 429.

الذهنية. من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد<sup>1</sup>:

- **الألوان:** تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم. فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة. فالألوان الدافئة تمنح الزبون الخدمة بطابع الدفء وبيئة خدمية مريحة بينما الألوان الباردة تضفي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة.

- **الجو والشعور الداخلي:** إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور الزبائن بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن.

- **ظروف التكييف والتبريد:** تؤثر ظروف التكييف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج، والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المحل، إذا كانت درجة الحرارة داخل المحل باردة جدا أو حارة جدا سيشعر الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار محلا آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا. كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

- **مظهر العاملين وسلوكهم:** إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها. للتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد.

إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث. فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين، فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون الحسن المزاج. وبالمقابل العاملين يبذلون قصار جهدهم لإرضاء الزبون ذو المزاج الحسن أكثر من الزبون السيئ المزاج. فسلوك العاملين ومزاجهم يؤثر على الزبائن، فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس ما يجعل الزبون يشعر بأن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا إن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة<sup>2</sup>.

1 هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 430.

2 المرجع السابق، ص 429.

### ثانياً: تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطاً وثيقاً بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحاً. بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دوراً مؤثراً للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.

تأكيداً لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود

إلى<sup>1</sup>:

- 14 %: عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة؛
- 68 %: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة؛
- 13 %: عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات؛
- 2 %: سمعة المؤسسة؛
- 3 %: أسباب أخرى.

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتساماة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلاً ومتمحمساً ومستعداً لمساعدة الزبائن، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والزبائن ما يلي:

- الاستعداد الجيد للخدمة؛
- إشعار الزبون بالصدقة؛
- إبراز الجانب الشخصي؛
- عدم الانشغال بأمور أخرى؛
- تجنب قول آسف... لا؛
- عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون؛

<sup>1</sup> محمد خثير، أسماء مرابي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

- استخدام اسم الزبون واحترام وقته.

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون.

**1. تعبيرات الجسم:** إن 93 % من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات

والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم، أو بالقدم وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية. حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والزبون<sup>1</sup>.

**2. الإيماءات:** هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسله من كلمات

التي تصنعها اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام<sup>2</sup>. هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها:

- توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسم أفكاره؛
  - أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة.
- يمكن تصنيف الإيماءات إلى<sup>3</sup>:
- الإيماءات الوصفية: تستخدم لتوضيح الحديث؛
  - إيماءات مؤكدة: تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث؛
  - إيماءات باقتراحات: تمثل رموزاً لأفكار يمكن أن تساعد الزبون على الحديث؛
  - إيماءات مشجعة: تستخدم تحفيز الزبائن على إعطاء ردود أفعال مناسبة.

#### الفرع الرابع: تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون:

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره

<sup>1</sup> محمد أحمد هيكل، مهارات التعامل مع العاس، مجموعة التبل العربية، مصر، 2006، ص 234.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 237.

<sup>3</sup> نفسه.

في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه ، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة ، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه<sup>1</sup>.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولد لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما. فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيرا على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها. فالانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار.

حيث وضع Maister في عام 1985 عددا من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقدم الخدمات. ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعا رئيسيا في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير. هذه الافتراضات هي<sup>2</sup>:

1. الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة: عندما يكون لدى الزبون شيء يعمله او ينشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع. ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الانتظار فإن الزبون يشعر أن الوقت يمر بطيئا.

2. أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية: عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلك للخدمة يكون أقل من تقبلك للانتظار قبل بدء الخدمة تماما. هذه نقطة دقيقة ومفيدة للمديرين.

3. القلق يجعل الوقت يمر أبطأ: عندما تنتظر نتيجة الاختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظارك لدفع فاتورة الكهرباء. وكذلك عندما ينتظر الزبون نتيجة تحليل طبي حرج فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظار نفس الزبون لبرنامج تلفزيوني.

4. الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد: عندما لا يعرف الزبون إلى متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقا أنه سينتظر خمس عشرة دقيقة.

5. الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب: عندما لا يعلم الزبون لماذا

<sup>1</sup> هالة فاضل حسين، سالم محمد عبود، تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء (الأسواق ، المولات أنموذجا)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 03، العدد 04، سنة 2017: ص 103.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 104.



ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلاً للانتظار. ولكن عندما يعلم الزبون سبب الانتظار مثل ازدحام المكان فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار.

**6. الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل:** عندما تنتظر خمس عشرة دقيقة في طابور له احترامه فإن شعورك يكون أفضل بكثير من انتظارك عشر دقائق في طابور غير منظم. فعندما تشعر أنك تنتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصاً تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي فإنك تشعر بضيق لا تشعر به إن انتظرت وقتاً أطول بسبب الازدحام مثلاً.

**7. كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار:** عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار منه في طابور المحل التجاري. فكلما كانت الخدمة التي تنتظرها مهمة بالنسبة لنا كلما كان تقبلنا للانتظار أكثر.

**8. الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة:** عندما تنتظر وحدك فإنك تشعر بالملل ولكن وجود صحبة معك تجعل الوقت يمر أسرع فإنك قد تتحدث معهم وتناقش معهم بعض الأمور والتي قد تكون مفيدة كذلك.

وقد أضاف غيره أن الانتظار المريح يمر أسرع من الانتظار غير المريح، لذلك فإنه كلما كان مكان الانتظار سيئاً كالوقوف في الحر أو البرد كلما مر الوقت أبطأ كلما كان الانتظار تجربة غير مريحة. هناك عدة أبحاث في هذا المجال والتي تعطي مزيداً من الفهم للحالة النفسية للزبون لوقت الانتظار. فمثلاً هناك دراسة قام بها كاتز وآخرون<sup>1</sup> Katz et al حيث درسوا إدراك الزبون لوقت الانتظار وكيف يتأثر ذلك بوجود وسائل تسلية ووجود معلومات عن وقت الانتظار. هذه الدراسة تمت في بنك بالولايات المتحدة سنة 1988 وقد انقسمت إلى ثلاث مراحل. في المرحلة الأولى لم يكن هناك أي وسائل تسلية ولا أي معلومات عن وقت الانتظار. في المرحلة الثانية تم وضع لوحة إلكترونية. في المرحلة الثالثة تم وضع ساعة رقمية عند مدخل الطابور تبين الزمن المتوقع للانتظار. وكانت النتائج كالتالي:<sup>2</sup>

- في الحالة الأولى كان تقدير الزبائن لزمن الانتظار أطول من الحقيقي بنسبة 25%؛
- كلما زادت وسائل التسلية (اللوحة الإلكترونية) كلما كان وقت الانتظار أكثر متعة وكلما زاد رضا الزبون عن الخدمة؛

- توفير معلومات عن الزمن المتوقع للانتظار يجعل تقدير الزبون لطول وقت الانتظار مقارب للواقع

<sup>1</sup> محمد خير، أسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

<sup>2</sup> نفسه.

ولكنه لا يؤثر على رضا الزبون عن الخدمة.

بحث قام به جونز وبيبيات Jones and Peppiatt في محل لبيع الأغذية في المملكة المتحدة وجدوا أن الشعور بوقت الانتظار يختلف بين الزبائن الدائمين وغير الدائمين. حيث كان إدراك الزبائن غير الدائمين لوقت الانتظار أطول من الزبائن الدائمين. وقد اقترح الباحثان أن يقوم المديرين بالتركيز على العوامل التي يكون تأثيرها على الزبائن عاليا وتكون قدرة المديرين على التحكم فيها كبيرا. وفي نفس الوقت فإن على المديرين أن يكونوا مبدعين فيما يتعلق بالأمور التي تبدو خارج نطاق سيطرتهم مثل حضور الزبائن فرادى أو جماعات. وقد اقترحت الدراسة أيضا أن يتم الاهتمام بتحسين تجربة الانتظار للزبائن الجدد حيث إن الزبائن الجدد يكون لديهم عدم توقع لوقت الانتظار وعدم تفهم لأسبابه وقلق أكثر من الزبون الذي يتردد على المكان بصفة دورية.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة ورضا الزبون

بعد التطرق إلى الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بتقديم بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بجودة الخدمة ورضا الزبون والتفاعل بينهما، فلا بد من الاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع باحتوائها على متغيرات الدراسة الحالية، بحيث سنعرضها حسب تصنيف الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة والدراسات المرتبطة بمتغيرات الدراسة مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وقد تنوعت من حيث طبيعتها إلى مقالات وبحوث وأطروحات باللغة العربية واللغة الأجنبية، ثم التطرق إلى مقارنة الدراسة الحالية مع دراسات السابقة.

## المطلب الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة

سنتناول في هذا المطلب الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة باللغتين العربية والاجنبية:

## الفرع الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة باللغة العربية:

1. دراسة: (أميرة شكر ولي البياتي، مصطفى جعفر العيسى) مقال بعنوان: "مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم" دراسة استطلاعية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 19، العدد 73، سنة 2013.

حاورت الدراسة أدبيات حقل إدارة الأعمال في محورين هما مدى اهتمام شركات الخدمة البريدية (التوصيل السريع) لأبعاد جودة الخدمة و كذلك العوامل المؤثرة على سرعة التوزيع أي التسليم في الوقت المحدد بعد تبلور الإطار الفلسفي المفاهيمي و مراجعة ما سبق من جهود بحثية ذات علاقة، صيغت فرضيتين لتختبر في شركة البريد السريع DHL في بغداد (عينة الدراسة)، بغية تشخيص اثر أنشطة الشركة ممثلة بالعمليات و الإمداد الخارجي و الخدمة المقدمة و الموارد البشرية في أبعاد التنافس معبرا عنها ببعد الجودة و التسليم كبعدين أساسين و الكلفة و المرونة كأبعاد ثانوية. بمؤثرات كمية و باستخدام أسلوب تحليل كل من الانحدار البسيط و الارتباط و الوسيط و شدة الإجابة و تحليل التباين و قد قادت نتائج اختبار الفرضيات، ثم تحليلها و تفسيرها إلى الخروج باستنتاج رئيس مفاده انتهاج الشركة لاستراتيجية تنافس قائمة على بعدي الجودة و التسليم السريع يعمل على كسب رضا الزبائن اختتمت الدراسة بمجموعة توصيات أهمها تحسن مستوى أداء خدمة البريد السريع من وجهة نظر الزبائن، من حيث محاولة خفض أسعار الخدمات المقدمة و رفع جودتها و الالتزام بمواعيد تسليم الطرود و تقديم خدمات جديدة مقارنة بالخدمات المقدمة من المنافسين، و ضرورة وضع لوحات إرشادية في جميع مراكز الخدمة تتضمن خطوات الواجب إتباعها من قبل الزبائن لاستلام الخدمة

و (بأكثر من لغة...) و قيام الشركة بدراسات مسحية بين فترة و أخرى بهدف التعرف على حاجات و رغبات الزبائن.

2. دراسة: (مريان آية الرحمان، قعودة بثينة) مذكرة ماستر اكايمي بعنوان: "أثر جودة الخدمة على

تحقيق رضا الزبون في قطاع التوصيل السريع للمنازل دراسة عينة لزيائن مؤسسة البريد السريع **World Express**، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019-2020.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير جودة الخدمات على رضا الزبائن لدى المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسة البريد السريع **World Express** ، حيث شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من زبائن هذه المؤسسة بولاية سطيف قُدر عددهم ب 51 زبونا، حيث تمت المعالجة الإحصائية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت النتائج بعد المعالجة الإحصائية وجود مستوى مرتفع لجودة خدمات المؤسسة محل الدراسة، ورضا مرتفع لدى زبائنها، إضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا الزبائن المؤسسة محل الدراسة بمعامل ارتباط بلغت قيمته 81,4 % ومعامل تحديد بلغت قيمته 66.3 %، كما تؤثر جميع أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، في رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة، كما تم تقديم اقتراحات على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها.

3. دراسة: (بوكرم علاء الدين إيهاب، العرفي عدنان) مذكرة ماستر اكايمي بعنوان: "دور جودة

الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة : مؤسسة البريد السريع ياليدين، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، سنة 2022.

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا البحث هو تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من خلال التعاريف الأهمية و المؤشرات و النماذج القياسية ,مع إعطاء نظرة واسعة حول رضى العميل و نماذج قياسه لمعرفة درجة رضى العملاء على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و إيجاد أساليب و نماذج لتحسين جودة الخدمة كما هو متوقع من طرف العميل ,كما حاولنا في الدراسة الميدانية بمؤسسة ياليدين تبسة للبريد السريع تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضى لدى العملاء . و قد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمة يعتمد على توقعات و إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة و أن هذه التوقعات والإدراكات تختلف من عميل إلى آخر كما أن جودة الخدمة تعمل و بشكل أساسي على تحقيق رضى العميل.

## الفرع الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة باللغة الأجنبية

1. دراسة: (Joefel T. Libo-on, Ph.D.) مقال بعنوان: "تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات خدمات البريد السريع (دراسة مقارنة) " المجلة الأمريكية الدولية لإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 03، سنة 2021.

**Service Quality Influence on Customer Satisfaction in Courier Services: A Comparative Study, American International Journal of Business Management, Volume 4, Issue 03, 2021**

بسبب الوباء، غير الناس سلوكهم الشرائي من التسوق التقليدي إلى التسوق عبر الإنترنت، وبالتالي أصبح الطلب على خدمات البريد السريع سائدا في الوقت الحاضر. الغرض من هذه الدراسة هو فحص أبعاد جودة الخدمة الأربعة لخدمات البريد السريع ورضا العملاء ومقارنة خدمات Grab و Lalamove من حيث مستوى رضا العملاء. واستخدمت الدراسة طريقة أخذ العينات التسلسلية. تم جمع البيانات إلكترونيا وباستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات. تم توزيع الاستطلاع عبر الإنترنت على 370 من جيل الألفية الذين يعيشون في مدينة كويزون بالفلبين والذين لديهم خبرة في استخدام Grab و Lalamove لاختبار الفرضيات الأربع وهي الملموسة والموثوقية والضمان والاستجابة التي لا تؤثر على رضا العملاء في خدمات البريد السريع ولا يوجد أي تأثير على ذلك. الفرق بين رضا العملاء عن الساعة. أظهرت النتائج أن البعد الرابع يؤثر على رضا العملاء باختلاف النسب المقدمة. كما أن العملاء أكثر رضا عن خدمات Grab مقارنة بخدمات Lalamove. وبما أن هذه الدراسة قد أجريت أثناء الوباء، فإن المشكلة الشائعة التي يواجهها العملاء هي طول وقت تسليم الطرود بسبب بعض القيود المجتمعية التي لاحظتها الحكومة.

2. دراسة: (Zhi Xuan Tan<sup>3</sup>, Yean Ting Tan<sup>2</sup>, Rui Qi Tang<sup>1</sup>, Ying Jie Tan<sup>4</sup>, Asla Alosaimi<sup>6</sup>, Ghezlan Almadawad<sup>5</sup>) مقال بعنوان: "تأثير جودة خدمة البريد السريع على رضا العملاء " جامعة سينز، ماليزيا 1 2 3 4، جامعة الكويت 5 6.

**A Study of Courier Service Quality and Customer Satisfaction, International Journal of Applied Business and International Management , volume 07,N°1, 2022**

ازدادت شعبية خدمات البريد السريع بسبب تفشي فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) مؤخرًا. تهدف الدراسة الى دراسة كيفية تأثير أبعاد جودة خدمة البريد السريع مثل الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف على رضا العملاء. أجرينا استطلاعًا عبر الإنترنت مع 159 مشاركًا من ماليزيا والكويت. لقد وجدنا أن الموثوقية والاستجابة والتعاطف ترتبط بشكل كبير برضا العملاء. علاوة على ذلك، حددنا أن التعاطف هو

العامل الأكثر أهمية في التأثير على رضا العملاء. تساهم دراستنا في البحث السابق حول رضا العملاء من خلال إظهار أن أبعاد جودة الخدمة تلعب دورًا مهمًا في التأثير على رضا العملاء.

3. دراسة: (ZULAZMI Bin Zakiuddin) مقال بعنوان: " رضا العملاء وولاء العملاء بشأن

جودة خدمة البريد السريع في ماليزيا مراجعة لبوزلاجي " جامعة التكنولوجيا مارا، اندونيسيا.

**Customer satisfaction and customer loyalty on courier service quality in malaysia, a review of poslaju, universiti teknologi mara, 2021.**

هدفت هذه الورقة إلى التعرف على رضا العملاء وولاء العملاء بشأن جودة خدمة البريد السريع في ماليزيا بناء على مراجعة PosLaju. جودة الخدمة التي تقدمها خدمة البريد السريع لها تأثير إيجابي على الرضا الذي يتلقاه العملاء. يعتمد ولاء العملاء في استخدام خدمة البريد السريع على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمة. يستخدم هذا البحث نظرية تصميم جودة الخدمة التي تستخدم عادة في أدبيات جودة الخدمة باعتبارها النظرية الأساسية لدراسة نتائج جودة خدمة PosLaju على رضا العملاء وولاء العملاء. يتم إجراء مراجعة شاملة للأدبيات من مصادر مختلفة لفهم رضا العملاء وولاء العملاء وجودة الخدمة والملموسية والموثوقية والضمان والتعاطف والاستجابة. وتم استخدام التحليل الوصفي، واختبار الموثوقية، ومعامل ارتباط بيرسون، وطريقة تحليل الانحدار الخطي متعدد المتغيرات كوسيلة لتحليل البيانات لتفسير النتائج. وقد أجريت دراسة تجريبية، واما اختبار نتائجها للتأكد من ثباتها قبل توزيعها على الباحثين. النتائج التي تم الحصول عليها من هذا البحث يمكن أن تساعد PosLaju على التحكم بشكل أكبر في جودة الخدمة المستخدمة في خدمة البريد السريع من أجل كسب رضا العملاء وولاء العملاء المستخدمة في خدمة البريد السريع من أجل كسب رضا العملاء وولاء العملاء.

#### المطلب الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة باللغتين العربية و الاجنبية:

#### الفرع الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة باللغة العربية

1. دراسة: (زكي شفيق زكي زبدة) رسالة ماجستير اكايمي بعنوان: " تقييم مستوى جودة الخدمات

البريدية وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة (البريد الفلسطيني أنموذجاً) "، جامعة القدس

المفتوحة، فلسطين، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تقييم جودة الخدمات المقدمة في مكاتب البريد الفلسطيني باستخدام المعايير التالية والمتمثلة بـ الجودة الوظيفية الجودة التقنية جودة معالجة الشكاوى وعلاقتها برضا متلقي الخدمة.

واعتمدت الدراسة لتحقيق اهداف الدراسة على المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من متلقي الخدمات في مكاتب البريد الفلسطيني، وقد اقتصرت الدراسة على متلقي الخدمات من الأفراد فقط، وتم توزيع 270 استبانة على متلقي الخدمات في ثلاث مكاتب بريد رئيسية في المحافظات التالية وهي محافظة رام الله محافظة الخليل، محافظة نابلس وذلك بالاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ظهرت الدرجة الكلية لجودة الخدمات المقدمة من قبل البريد الفلسطيني بدرجة متوسطة بأبعادها الثلاثة وهي (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، معالجة الشكاوى) كما وتبين بأن مستوى رضا متلقي الخدمة عن الخدمات المقدمة من قبل البريد الفلسطيني كان بدرجة متوسطة، وتبين وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل متلقي الخدمة، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة معالجة الشكاوى في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة). كما اظهرت النتائج بأن مستوى جودة الخدمة يسهم في رفع مستوى الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني، واطهرت النتائج وجود تباين في اجابات عينة الدراسة حول مستوى رضاهم عن الخدمات البريدية تبعاً لمتغير مكتب البريد المستخدم، وكان التباين لصالح مكتب بريد رام الله.

وكان من أهم توصيات الدراسة العمل الدولي على تعزيز استقلالية البريد الفلسطيني عن السيطرة الإسرائيلية، تصميم موقع الكتروني فاعل للبريد الفلسطيني يلبي حاجات ورغبات متلقي الخدمات وتبني استراتيجية ترويجية فاعلة ونظام واضح لتقديم الخدمة وخصوصا فيما يخص نظام استقبال ومعالجة الشكاوى والعمل على تطوير نظام الكتروني محوسب لتقديم الخدمة بشكل فاعل وتبني برامج تدريبية للموظفين تسهم في رفع كفاءتهم، وضرورة إيلاء العناية ذاتها لكافة المكاتب البريدية.

## 2. دراسة: (عيسى مرزقة، سيهام مخلوف) مقال بعنوان: " أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا

لدى العميل ، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 07، العدد 01، سنة 2017.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة. فسيتم في خضم هذه الدراسة تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العميل مع ذكر الأبعاد والمحددات، كما سيتم أيضا

تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين، فبالرغم من كون كلاهما يقاس بمطابقة التوقعات مع الإدراكات إلا أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول العلاقة الترابطية التي تجمعهما، حيث تعددت الأفكار والآراء حول كيفية التمييز بين المفهومين وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة أبرزها كيفية تقييم الخدمة، معنى التوقعات، تحديد معنى الرضا ونوعية أبعاد القياس. وبعدها سيتم إلقاء الضوء على أثر جودة الخدمة على رضا العميل من خلال تطبيق فكرة مجال التسامح التي تعبر عن ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولاً ومرضياً، والذي يعتمد أساساً على تحديد الفرق بين ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناءً عليها بتقييم رضاه عن جودة الخدمة.

3.دراسة: (بن ساعد فاطنة) مقال بعنوان: "جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، سنة 2023.

تناولت الدراسة موضوع جودة الخدمات و دورها في تحقيق رضا الزبون كأحد مؤشرات قياس الأداء التسويقي، و هدفت إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة برابح للسياحة و السفر، و معرفة مدى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمات المقدمة ومدى موافقتها لحاجاتهم؛ و تم وضع جملة من الفرضيات تم اختبارها ميدانياً من خلال تصميم استمارة استبيان لقياس كل من جودة الخدمات و رضا زبائن الوكالة و قد وزعت على عينة قدرها 51 مفردة، أما التحليل الإحصائي فكان بالاعتماد على برنامجي SPSS 18 و SMART PLS، و توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين ثلاثة محددات للجودة مع الرضا تمثلت في معيار الملموسية والاستجابة و كذا معيار الأمان بينما توصلنا الى عدم وجود أي علاقة بين محددتي الاعتمادية و التعاطف مع عنصر الرضا، و خلصنا الى جملة من التوصيات منها: ضرورة فتح فروع في بعض الولايات لاستقطاب عدد اكبر من الزبائن و تسهيل وصولهم و استفادتهم من الخدمة كما اقترحنا على الوكالة مضاعفة جهودها فيما يخص معيار الأمان و العمل على تنمية الثقة بينها و بين عملائها و تحسيسهم بالأمان.

#### الفرع الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة باللغة الأجنبية

دراسة: ( Şenlikci Melisa ) مقال بعنوان: "أثر جودة خدمة التوصيل على رضا الزبائن في التسويق عبر الانترنت" جامعة بنديديكان، اندونيسيا، المجلد 07، العدد 02، سنة 2023.

**Impact of delivery service quality on customer satisfaction in online shopping, Academy of Management, volume 07, N°02, 2023.**

تهدف هذه المقالة لتقييم رضا العملاء عن التسوق عبر الإنترنت وخدمات توصيل الطرود. في الجزء الأول من المقالة، تم إجراء مراجعة للأدبيات لتوضيح مفهوم جودة الخدمة، وفي الجزء البحثي، تم استخدام



طريقة الاستبيان التشخيصي لتقييم وجمع البيانات حول آراء العملاء بشأن التسوق عبر الإنترنت وطرق التوصيل. تم إعداد الأسئلة على أساس مراجعة الأدبيات وطلب من المشاركين الإجابة باستخدام مقياس ليكرت. الأسئلة في الاستبيان كانت تتعلق أساساً بطريقة التوصيل ومستوى الرضا، ولكن أيضاً بالأمان عبر الإنترنت، ووقت التوصيل، ووظائف مواقع التجارة الإلكترونية والنص المستخدم لحماية المنتج. بناءً على نتائج بحث المؤلفين، تبين أن طريقة التوصيل هي العامل الرئيسي الذي يحدد رضا العملاء.

### 1. دراسة: ( Siham Gourida ) مقال بعنوان: "أثر جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة تطبيقية

على الخدمات المصرفية بالجلفة" جامعة الأغواط.

**“Impact of delivery service quality on customer satisfaction in online shopping”, Laghouat University, Journal of Economics and Finance (JEF), Vol 08, N° 01/ 2022.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفاهيم وأبعاد جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء، ومحاولة تقييم أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة مثل: الموثوقية الاستجابة والضمان والتعاطف والملموسية على رضا العملاء في مختلف الصناعات المصرفية في ولاية الجلفة الجزائر تم تصميم تحليل إحصائي لاختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء. أشارت النتائج إلى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة هي الموثوقية الاستجابة والتأكيد والتعاطف والملموسية لها تأثير إيجابي كبير على سلوكيات العملاء واتجاهاتهم. وكانت الاستجابة هي العنصر الأكثر تأثيراً من حيث الوصول إلى رضا العملاء بينما كان للضمان أقل تأثير على رضا العميل.

### 2. دراسة: ( Dian Palupi Restuputri, Tri Ratna Indriani and Ilyas Masudin )

مقال بعنوان: "تأثير جودة الخدمة اللوجستية على رضا العملاء وولائهم باستخدام هندسة كانسي خلال جائحة كوفيد-19" جامعة المحمدية مالانج، اندونيسيا،

**“The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic”, COGENT BUSINESS AND MANAGEMENT, Vol 08, N° 1906492/ 2021.**

تحدد هذه المقالة تأثير جودة الخدمات اللوجستية في إندونيسيا على رضا العملاء وولائهم خلال جائحة كوفيد-19 رضا العملاء كمتغير معتدل. في هذه الدراسة، تتكون جودة الخدمة من ثلاثة متغيرات: جودة خدمة الموظفين، جودة الخدمة التشغيلية، وجودة الخدمة الفنية. وفي هذه الدراسة تم إنشاء نموذج مفاهيمي من خلال توفير أربعة متغيرات أخرى: رضا العملاء، ثقة العملاء، ولاء العملاء، والتزام العملاء. تم اختيار 300

مستجيب لملء الاستبيان الرسمي، في حين تم اختيار 30 مستجيب كتجربة للاستبيان الرسمي. تم دعم تحليل تجربة الاستبيان بواسطة SPSS.23، في حين تم إجراء تحليل الاستبيان الرسمي باستخدام Smart PLS 3.0. وقد أسفرت هذه الدراسة عن قبول أربع فرضيات من بين الفرضيات العشر المقترحة. وأظهرت النتائج أن جودة خدمة الموظفين وجودة الخدمة الفنية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. كما وجد أن رضا العملاء وثقة العملاء لديهما تأثير كبير على ولاء العملاء. سيوفر استخدام Kansei في هذه الدراسة منظورًا مختلفًا لوصف خدمات العملاء أثناء وباء كوفيد-19.

### المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا المطلب مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية واستخراج أوجه الشبه والاختلاف بينهما.

### الفرع الأول: عرض ملخص للدراسات السابقة

سنحاول من خلال هذا الجزء عرض موجز للدراسات السابقة من حيث عنوان الدراسة والباحث، سنة الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة لأهم النتائج المتوصل إليها

الجدول رقم (1-4): ملخص الدراسات السابقة

عنوان الدراسة والباحث	السنة	العينة	المنهج	الادوات	النتائج
أميرة شكر ولي البياتي، مصطفى جعفر العيسى "مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم" دراسة استطلاعية	2013	50	المنهج الوصفي	الاستبيان	توصلت الدراسة الى رئيس مفاده انتهاز الشركة لاستراتيجية تنافس قائمة على بعدي الجودة و التسليم السريع يعمل على كسب رضا الزبائن اختتمت الدراسة بمجموعة توصيات أهمها تحسين مستوى أداء خدمة البريد السريع من وجهة نظر الزبائن،
بوكرم علاء الدين إيهاب، العرفي عدنان "أثر جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون في قطاع التوصيل السريع للمنازل دراسة عينة لزيائن مؤسسة البريد السريع World Expres	2020	51	المنهج الوصفي	الاستبيان	أظهرت وجود مستوى مرتفع لجودة خدمات المؤسسة محل الدراسة، ورضا مرتفع لدى زبائنهم، كما تؤثر جميع أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، في رضا الزبائن بالمؤسسة محل الدراسة،
مريان آية الرحمان، قعودة بثينة "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة : مؤسسة البريد السريع باليدين،	2022	30	المنهج الوصفي	الاستبيان	خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمة يعتمد على توقعات و إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة و أن هذه التوقعات والإدراكات تختلف من عميل إلى آخر كما أن جودة الخدمة تعمل و بشكل أساسي على تحقيق رضى العميل.
Joefel T. Libo-on, Ph.D. مقال بعنوان: " تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات خدمات البريد السريع (دراسة مقارنة) "	2021	370	المنهج الوصفي	الاستبيان الالكتروني	أظهرت النتائج أن البعد الرابع يؤثر على رضا العملاء باختلاف النسب المقدمة. كما أن العملاء أكثر رضا عن خدمات Grab مقارنة بخدمات Lalamove. وبما أن هذه الدراسة قد أجريت أثناء الوباء، فإن المشكلة الشائعة التي يواجهها العملاء هي طول وقت تسليم الطرود بسبب بعض القيود المجتمعية التي لاحظتها الحكومة.
Zhi Xuan Tan 2,Rui Qi Tang 1,Ying Jie Tan 6Asla 5 Ghezlan Almawad 43,Yean Ting Tan (Alosami, "تأثير جودة خدمة البريد السريع على رضا العملاء "	2022	159	المنهج الوصفي	الاستبيان الالكتروني	توصلت الدراسة الى ان الموثوقية والاستجابة والتعاطف ترتبط بشكل كبير برضا العملاء. علاوة على ذلك، حددنا أن التعاطف هو العامل الأكثر أهمية في التأثير على رضا العملاء. تساهم دراستنا في البحث السابق حول رضا العملاء من خلال إظهار أن أبعاد جودة الخدمة تلعب دورًا مهمًا في التأثير على رضا العملاء
لبوسلاجو زولازمي بن زكي الدين "رضا العملاء وولاء العملاء بشأن جودة خدمة البريد السريع في ماليزيا"	2021	376	المنهج الوصفي	الاستبيان الالكتروني	توصلت الدراسة الى أن رضا العملاء مهم جداً على جودة الخدمة التي تقدمها PosLaju لعملائها. سيؤدي رضا العملاء هذا في النهاية إلى ولاء العملاء في استخدام خدمات البريد السريع الخاصة بهم. وتبين الدراسة أن الأبعاد الخمسة للجودة هم المساهمين المهمين في رضا العملاء وولائهم.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنتعرف من خلال هذا الجزء لأوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أ- أوجه التشابه

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيما يلي:

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات؛
- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث إستخدامها للمنهج الوصفي التحليلي؛
- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية أن أغلبية النتائج تؤكد على تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون؛

- تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في كلى المتغيرين (الجودة والرضا)؛

ب- أوجه الاختلاف

يمكن إبراز أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسة الحالية	الدراسة السابقة	
تناولت دراستنا أبعاد جودة الخدمة كل من الملموسية والاعتمادية والتعاطف والضمان والاستجابة كمتغيرات مستقلة	تناولت الدراسات السابقة أبعاد مختلفة للجودة كمتغير مستقل.	من حيث أبعاد متغيرات الدراسة
عينة من زبائن شركة ياليدين ورقلة	تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل وأكبر من عينة الدراسة الحالية.	من حيث العينة
شركة ياليدين ورقلة خلال سنة 2024	تمت الدراسات السابقة في عدة دول عربية وأجنبية في فترات متفاوتة	من حيث المكان والزمان
القطاع النقل البريد السريع	تنوعت الدراسات السابقة من ناحية نوع القطاع حيث كانت في قطاعات مختلفة والمنظمات الحكومية وغير الحكومية.	من حيث نوع القطاع

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

كان للدراسات السابقة فائدة كبيرة في تكوين تصور شامل لموضوع الدراسة حيث يتمثل مجال الاستفادة من هذه الدراسات في:

- ساهمت الدراسات السابقة في الإثراء الفكري للجانب النظري وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي للدراسة الحالية؛

- ساهمت في الوقوف على أهمية أبعاد الجودة باختلاف منظوراتها ومدى مساهمته في تحقيق رضا الزبون؛
- ساهمت بشكل كبير في تصميم استمارة الاستبيان لمتغيري الدراسة الحالية وتحديد مجالاته وفقراته؛
- تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في إعداد الدراسة الحالية خاصة عند تحديد الإشكالية وصياغة الفرضيات؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الدراسة الحالية من خلال التعرف على الأدوات المستخدمة، وطرق عملية الإحصاء ومعالجة البيانات؛
- الاطلاع على تجارب الآخرين والتأكد من أن هذه الدراسة لا تمثل تكرارا لأي من الدراسات السابقة؛
- عرض وتفسير نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها والتعقيب عليها، وربطها بالدراسات السابقة؛
- تسهيل عملية البحث عن المراجع المتعلقة بالدراسة مما يوفر الكثير من الجهد والوقت.

### خلاصة الفصل

تم من خلال هذا الفصل عرض كل ما يخص متغيرات الدراسة من أدبيات نظرية وتطبيقية، حيث تناول في بدايته مبحث خاص بمفهوم الرضا وطرق قياسه، كذلك مفهوم الجودة وأبعادها، كما خصصنا مطلب يعرض العلاقة التفاعلية بينهما.

أما فيما يخص الدراسات السابقة فقد تم الإشارة إليها وعرضها في المبحث الثاني باعتماد دراسات محلية وأجنبية، حيث تبين لنا وجود اهتمام من طرف الباحثين لدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن، كما لاحظنا تعدد المجالات واختلافها من دراسة إلى أخرى، وتعدد المجالات أكد على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة والذي سيتم اختبارها من خلال الدراسة الميدانية في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني

دراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة ياليدين  
ورقلة على رضا زبائنها

**تمهيد:**

بعد التعرض للأدبيات النظرية والتطبيقية لكل من جودة الخدمة ورضا الزبون والتحليل النظري لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، وكذلك عرض الدراسات السابقة للعلاقة بينهما وأهم النتائج المحققة فيها، وبالتالي سنحاول القيام بدراسة ميدانية لشركة البريد السريع ياليدين ورقلة، بهدف تقييم تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا زبائن الشركة والذي سوف نتناوله بالتفصيل من خلال المبحثين التاليين :

**❖ المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة****❖ المبحث الثاني: نتائج الدراسة وتفسيرها**



**المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة**

يعتبر هذا المبحث مدخلا إلى الدراسة الميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة، حيث سيتم عرض المنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع المعلومات، إضافة إلى مختلف البرامج والأدوات والأساليب الإحصائية التي تم من خلالها التوصل إلى نتائج الدراسة.

**المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة**

سنتناول في هذا المطلب عرض للطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على المنهج المتبع، من توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة

**الفرع الأول: لمحة موجزة عن شركة ياليدين ورقلة****أولا: تعريف المؤسسة**

هي مؤسسة خاصة من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني في مجال خدمات ما بعد التسوق الإلكتروني "شركة شحن ونقل البضائع" وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا للوصول لتكنولوجيا أحدث في ميدان التوصيل

**ثانيا: النشأة**

هي شركة للتوصيل السريع تعد من أفضل الشركات الناشطة في هذا المجال، كونها تقدم خدمات ذات احترافية عالية مقارنة مع شركات التوصيل الأخرى.

مؤسسة ياليدين للبريد السريع تعد الخيار الأول لأصحاب التجارة الإلكترونية نظرا لخدماتها المتميزة في النقل و توصيل الطرود إلى مختلف الولايات الجزائرية و قد نشأت منذ 19 مارس 2013 و هي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم لرأسمال قدره 150.060.000.00 دج المقيدة في السجل التجاري برقم: 13B0986869 و تشمل 150 مكتب موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية، تم فتح فرع ورقلة في 2020/09/16 بحي المخادمة ورقلة.

**ثالثا: مهام المؤسسة:**

من أهم أنشطتها:

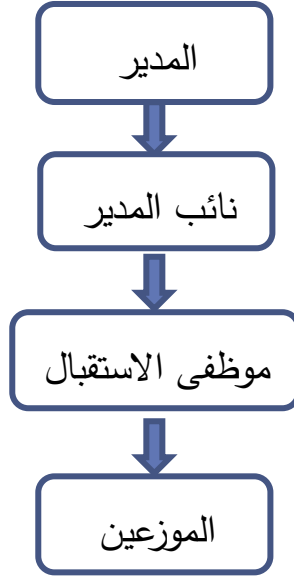
- ✓ خدمة التوصيل.
- ✓ خدمة الشحن.
- ✓ خدمة التغليف.

## رابعاً: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار المحدد لمسؤوليات الأفراد بالمديرية على إختلاف مستوياتهم حيث يمثل

أهم الأنشطة الموزعة على مختلف المصالح و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(2-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ياليدين البريد السريع ورقلة



المصدر: من إعداد الطالبين

## الفرع الثاني: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه: "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها وعنها وبعبارة أخرى هي عبارة عن جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"، في هذه الدراسة يتمثل المجتمع الإحصائي في جميع زبائن مؤسسة البريد السريع YALIDINE ورقلة.

## الفرع الثالث: عينة الدراسة

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة تؤخذ بطرق معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع بقصد التعرف على خصائص هذا الأخير، ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع فقد تم استخدام أسلوب العينة، وإتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم استخدام استبيان الكتروني وتوزيعه في حدود مدينة ورقلة، ابتداء من منتصف شهر أفريل لسنة 2024 م إلى غاية نهايته، حيث وصل التوزيع إلى 87 فرداً من زبائن المؤسسة محل الدراسة، وتم استرداد 87 استبيان الكتروني صالح للتحليل الإحصائي ومستوفياً لشروطه الإحصائية والمنهجية، حيث بلغت نسبة الاسترداد 100%.

وتتمثل اهم خصائص العينة فيما يلي:

**1. توزيع أفراد العينة حسب العمر:**

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر في الجدول التالي:

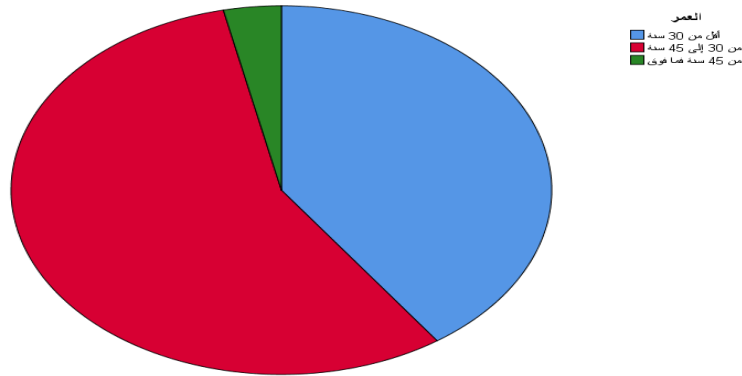
جدول (1-2) توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
% 40,2	35	أقل من 30 سنة
% 56,3	49	من 30 إلى 45 سنة
% 3,4	3	من 45 سنة فما فوق
% 100	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.26

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (1-2): أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.26

من الجدول و الشكل أعلاه يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة سنهم من 30 إلى 45 سنة، بعدد قدره 49 ونسبة 56.3 %، تليها الفئة السنية (أقل من 30 سنة ) والتي بلغ عددهم 35 فردا بنسبة 40.2 % ، وأخيرا الفئة السنية (من 45 سنة فما فوق) والتي بلغ عددها 3 أفراد بنسبة 3.4 %، ويرجع هذا التوزيع إلى أن فئة الشباب هم الأكثر إقبالا على شراء المنتجات وعروض الانترنت بالخصوص، وبنسبة أكبر من الفئات العمرية الأخرى.

**2. توزيع أفراد العينة حسب المهنة:**

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المهنة في الجدول التالي:

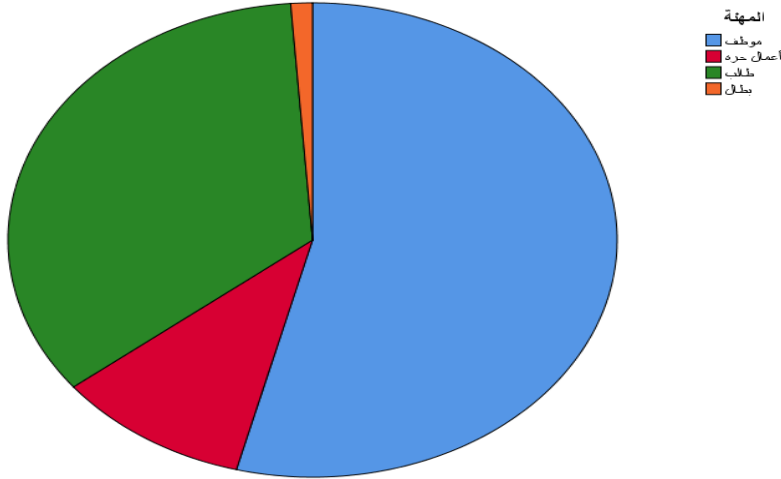
جدول (2-2) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
54,0	47	موظف
10,3	9	أعمال حرة
34,5	30	طالب
1,1	01	بطل
100	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.26

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المهنة في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (2-2): أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.26

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة من الموظفين، بما نسبته 54% بعدد قدره

47 فردا، يليها الطلبة جامعيين بنسبة 34.5% بعدد قدره 30 فردا، في حين أن أصحاب الأعمال الحرة عددهم

9 أفراد يمثلون ما نسبته 10.3%، أما البطالين فلهم نسبة 1.1% يمثلون فردا واحدا.

#### الفرع الرابع: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

نتطرق في هذا الفرع الى منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات

##### أولا منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وجب اختيار منهج يحدد الخطوات

التي يتبناها الباحثين، من أجل الوصول إلى الغاية التي بني من أجلها البحث، قمنا باستخدام المنهج الوصفي

التحليلي لتوضيح مدى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة، لأنه يعتبر الأسلوب الأنسب للدراسة

ويعرف هذا المنهج بأنه يعطي وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة ويجسد الواقع كما هو، حيث يعمل على توفير فرص للحصول على أكبر حصيلة من المعلومات مما يسهل الوصول إلى نتائج واضحة وذات مصداقية عالية.

### ثانيا مصادر جمع البيانات:

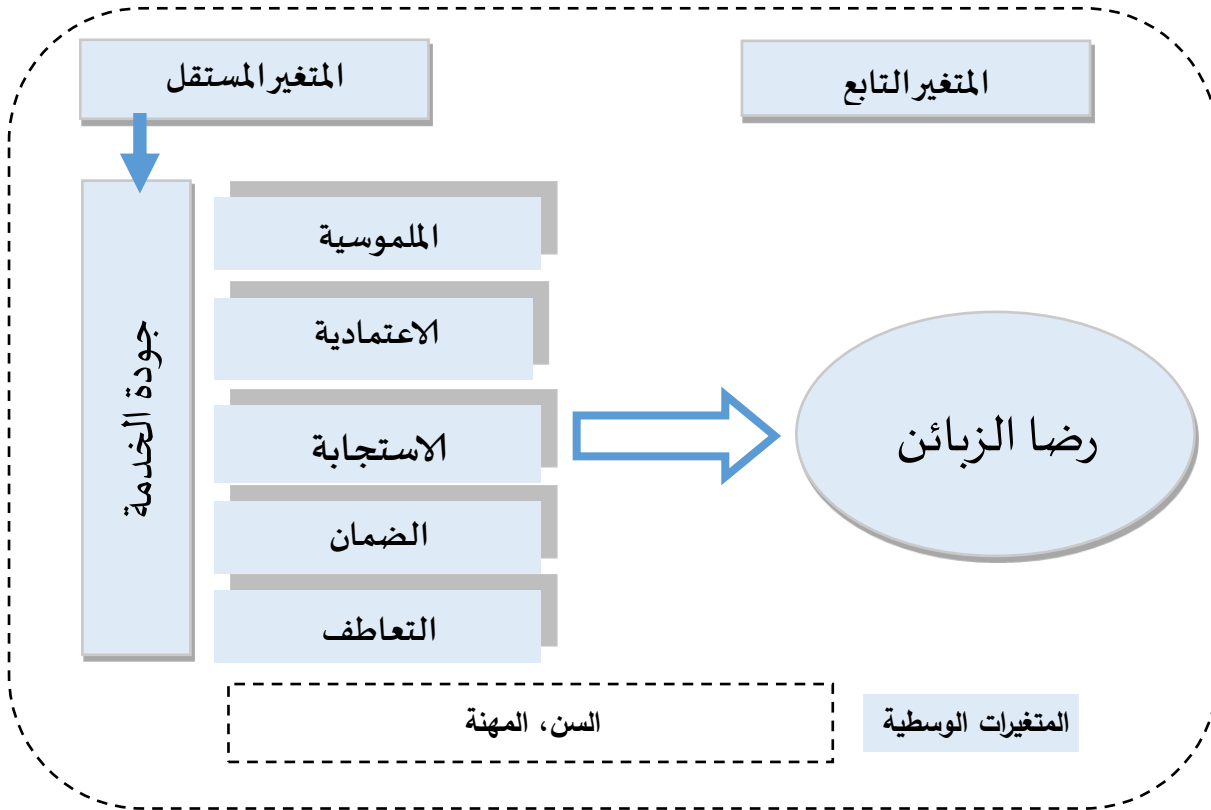
1. المصادر الثانوية: لإثراء الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، إعتدنا على المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمقالات، الأطروحات، البحوث، التي تنوعت بين العربية والأجنبية، الا انه من الدراسات التي نعتبرها دراسات مرجعية هي الدراسات التالية دراسة مريان آية الرحمان وقعودة بثينة "أثر جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون في قطاع التوصيل السريع للمنازل دراسة عينة لزبائن مؤسسة البريد السريع World Express"،

2. المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، تم اللجوء إلى الإستبيان كأداة أساسية للدراسة،

### الفرع الخامس: نموذج الدراسة:

يمكن توضيح النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب أداة الدراسة و المقياس المستخدم في الاستبيان والأدوات الإحصائية المستخدمة و ايضا سنتناول صدق المحكمين وصدق وثبات الاستبيان.

### الفرع الأول: أداة جمع البيانات

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان الذي يعتبر أداة للدراسة الميدانية، فهو أداة من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال، وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، فبدون الاعتماد على الاستبيان لا يستطيع الباحث جمع المادة العلمية والتقيد بالمواضيع الأساسية لبحثه، فهو يسهل الاتصال بعدد كبير من المبحوثين والحصول على البيانات في مدة قصيرة وبأقل تكلفة.

كما تم توزيع الاستبيان لجمع بيانات الدراسة التطبيقية، وهو يشمل ثلاثة أجزاء، تتمثل في:

- الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: العمر، المهنة.

- الجزء الثاني: يتكون من محورين:

- المحور الأول: يخص جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، وهو يشمل 5 أبعاد،

تتضمن 20 عبارة، موزعة كما يلي:

-الملموسية : وهي تشمل 5 عبارات، مرقمة من 1 الى 4

-الاعتمادية : وهي تشمل 5 عبارات، مرقمة من 5 الى 8

-الاستجابة : وهي تشمل 5 عبارات، مرقمة من 9 الى 12

-الضمان : وهو يشمل 5 عبارات، مرقمة من 13 الى 16

-التعاطف : وهو يشمل 4 عبارات، مرقمة من 17 الى 20

✓ المحور الثاني: يخص رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، وهو

يتضمن 09 عبارات، مرقمة من 21 الى 29.

كما تم استخدام سلم ليكارث الثلاثي الذي تتدرج خياراته وأوزانه: غير موافق (1)، محايد (2)، موافق

(3)، حيث تكون مجالات مقياس ليكارث الثلاثي كما هو موضح في الجدول التالي:

### الفرع الثاني: المقياس المستخدم في الاستبيان

موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3) مقياس لكارث الثلاثي

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق (منخفض)	من 1 الى 1.66
محايد (متوسط)	من 1.67 الى 2.33
موافق (مرتفع)	من 2.34 الى 3

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مقياس لكارث الثلاثي

### الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الإستبيان تمت عملية تفرغ البيانات في برنامج Microsoft Excel 2010، والاستعانة ببرنامج SPSS 26 للمعالجة، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي :

- معامل الفا كرونباخ
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- معامل الارتباط بيرسون
- الإنحدار الخطي المتعدد التدريجي
- تحليل التباين والتثنائي (T-test & ANOVA)

كما تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لتقييم إجابات الزبائن، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من

المقياس من اجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

- موافق (3).
- محايد (2).
- غير موافق (1).

### الفرع الرابع: صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)

بعد إعداد الأسئلة أداة الاستبيان في صورتها الأولية من أجل أخذها بعين الاعتبار وتأكيد مصداقيتها ومدى شموليتها لموضوع الدراسة فإنها تعرض مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين، أو ما يعرف صدق المحكمين يقصد به: "المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها،

ودقتها وموضوعاتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله" (أنظر الملحق رقم 02).

### الفرع الخامس: صدق وثبات الاستبيان

يتم اختبار صدق أداة الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون، أما اختبار الثبات فيكون من خلال اختبار معامل الثبات الفاكرومباخ (Cronbach's Alpha)

✓ اختبار الصدق: يقصد بصدق الاستبيان شموليته من كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، ونتحقق من الصدق البنائي للاستبيان من خلال معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (2-4) صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور جودة الخدمة

المتغير	الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
الملموسية	1	**757,	0,000
	2	**710,	0,000
	3	**690,	0,000
	4	**716,	0,000
الاعتمادية	5	**745,	0,000
	6	**730,	0,000
	7	**751,	0,000
	8	**684,	0,000
الاستجابة	9	**772,	0,000
	10	**743,	0,000
	11	**664,	0,000
	12	**696,	0,000
الضمان	13	**624,	0,000
	14	**303,	0,004
	15	**732,	0,000
	16	**680,	0,000
التعاطف	17	**750,	0,000
	18	**797,	0,000
	19	**753,	0,000
	20	**812,	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26



يبين الجدول رقم (2-4) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات جودة الخدمة والدرجة الكلية لها، حيث أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة وتتراوح ضمن المجال (0,812 - 0,624)، ومستوى الدلالة sig لكل فقرة أقل من مستوى المعنوية 0,01، ما عدا الفقرة 14 تأتي بقيمة معامل ارتباط موجب يساوي 0.303 ومستوى الدلالة sig للفقرة أقل من مستوى المعنوية 0.005 وهذا يعني أن فقرات جودة الخدمة صادقة لما وضعت لقياسه.

أما فيما يخص صدق عبارات محور رضا الزبون، فيمكن توضيحه في الجدول رقم (3-3)

جدول (2-5) صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور رضا الزبون

الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
1	**564,	0,000
2	**698,	0,000
3	**695,	0,000
4	**707,	0,000
5	**656,	0,000
6	**665,	0,000
7	**186,	0,000
8	**775,	0,000
9	**227,	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26

يبين الجدول رقم (2-5) معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات رضا الزبون والدرجة الكلية لها، حيث أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة وتتراوح ضمن المجال (0.770-0.566)، ومستوى الدلالة sig لكل فقرة أقل من مستوى المعنوية 0.01، وهذا يعني أن فقرات جودة الخدمة صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ اختبار ثبات أداة الدراسة: يمكن توضيح ثبات الاستبيان ومحاورة من خلال معامل الثبات

ألفا كرونباخ، حيث أنه في حال كانت قيمته أكبر من 0,6 فإن ثبات الاستبيان محقق، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (6-2) معامل الثبات ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
الملموسية	4	0,902
الاعتمادية	4	0,889
الاستجابة	4	0,886
الضمان	4	0,903
التعاطف	4	0,872
جودة الخدمة	20	0,872
رضا الزبائن	9	0,883
الثبات الكلي	29	0,902

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 26

أظهرت النتائج في الجدول (6-2) أن معامل الفا كرومباخ لجميع عبارات الاستمارة بلغ 0.902 ، وهي قيمة ممتازة لكونها أكبر تماما من القيمة المقبولة 0.60 ، كما أن معامل الفا كرومباخ لجودة الخدمة بلغ 0,872 ، أما قيمته لكل من الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف، فقد بلغ على الترتيب: 0,902، 0,889، 0,886، 0,903 ، 0,872. في حين بلغت قيمة معامل الفا كرومباخ لمتغير رضا الزبائن 0,883. وعليه مما سبق يتضح أن شرط ثبات الاستبيان محقق.

### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف إلى مدى إدراك الزبائن لجودة الخدمة ورضا الزبائن، ومن أجل الوصول إلى ذلك ينبغي تفرغ وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتم توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

#### الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة للمحور الأول "جودة الخدمة"

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة والأبعاد التي تنتمي إليها.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الملموسية: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول

الملموسية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

#### جدول (2-7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الملموسية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	متوسط	0,821	1,76	تتمتع مكاتب الشركة بمظهر جذاب (الواجهة والديكورات والاثاث)	1
2	متوسط	0,802	1,91	تستخدم الشركة تجهيزات ومعدات حديثة	2
1	متوسط	0,817	2,23	قاعة الانتظار مجهزة لراحة الزبائن	3
4	متوسط	0,781	1,75	يظهر موظفي الشركة بمظهر أنيق ومرتب ومناسب لبيئة العمل	4
	متوسط	0,578	1,91	الملموسية	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للملموسية بلغ 1.91 بانحراف معياري 0.578 وهو

يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة

متوسطة على وجود بعد الملموسية في خدمات الشركة محل الدراسة.

كما يمكن ترتيب عبارات الاعتمادية كما يلي:

- المرتبة الأولى للعبارة رقم 3 بمتوسط حسابي 2.23 بانحراف معياري 0.817 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
- المرتبة الثانية للعبارة رقم 2 بمتوسط حسابي 1.91 بانحراف معياري 0.802 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
- المرتبة الثالثة للعبارة رقم 1 بمتوسط حسابي 1.76 بانحراف معياري 0.821 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
- المرتبة الرابعة للعبارة رقم 3 بمتوسط حسابي 2.23 بانحراف معياري 0.817 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الاعتمادية: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول

الملموسية من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول (2-8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاعتمادية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
4	متوسط	0,760	1,66	يحرص الموظفون على الوفاء بالوعد المقدمة للزبائن	5
3	متوسط	0,726	1,67	تتوفر المعرفة الكافية لدى موظفي الشركة للإجابة عن استفسارات الزبائن	6
2	متوسط	0,752	1,69	يتمتع موظفي الشركة بالمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة بدون اخطاء	7
1	متوسط	0,910	2,09	تعتبر مدة الانتظار للخدمة ملائمة	8
	متوسط	0,570	1,77	الاعتمادية	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للملموسية بلغ 1.77 بانحراف معياري 0.570 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على وجود بعد الاعتمادية في خدمات الشركة محل الدراسة.

كما يمكن ترتيب عبارات الاعتمادية كما يلي:

- المرتبة الأولى للعبارة رقم 8 بمتوسط حسابي 2.09 بانحراف معياري 0.910 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة الثانية للعبارة رقم 7 بمتوسط حسابي 1.69 بانحراف معياري 0.752 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة الثالثة للعبارة رقم 6 بمتوسط حسابي 1.67 بانحراف معياري 0.726 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة الرابعة للعبارة رقم 5 بمتوسط حسابي 1.66 بانحراف معياري 0.760 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
- و نفسر ذلك أن المبحوثين ليسوا براضين تمام الرضا على بعد الاعتمادية في خدمات الشركة محل الدراسة.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الاستجابة: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول الاستجابة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول (2-9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاستجابة

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	متوسط	0,794	1,79	ييدي موظفي الشركة الاهتمام المناسب بالمشكلات التي تواجه الزبائن	9
1	متوسط	0,852	1,83	يحرص الموظفون على تلبية متطلباتك بشكل فوري	10
3	منخفض	0,706	1,40	يحرص الموظفون على اعلامك بموعد تقديم الخدمة بالضبط	11
4	منخفض	0,653	1,39	يعتمد الموظفون نظام واضح لتقديم الخدمات	12
	منخفض	0,542	1,60	الاستجابة	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للاستجابة بلغ 1.60 بانحراف معياري 0.542 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على وجود بعد الاستجابة في خدمات الشركة محل الدراسة.

كما يمكن ترتيب عبارات الاستجابة كما يلي:

● المرتبة الأولى للعبارة رقم 10 بمتوسط حسابي 1.83 بانحراف معياري 0.852 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

● المرتبة الثانية للعبارة رقم 9 بمتوسط حسابي 1.79 بانحراف معياري 0.794 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

● المرتبة الثالثة للعبارة رقم 11 بمتوسط حسابي 1.40 بانحراف معياري 0.706 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على مضمون هذه العبارة.

● المرتبة الرابعة للعبارة رقم 12 بمتوسط حسابي 1.39 بانحراف معياري 0.653 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على مضمون هذه العبارة.

و نفسر ذلك أن المبحوثين ليسوا راضين على بعد الاستجابة في خدمات الشركة محل الدراسة.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الضمان: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول الضمان من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول (2-10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الضمان

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	منخفض	0,645	1,48	يحظى الموظفون بالثقة من طرفك.	13
4	منخفض	0,517	1,32	يحرص موظفون الشركة على سرية المعلومات الخاصة بزبائننا.	14
2	منخفض	0,783	1,61	يتمتع موظفي الشركة باللباقة عند تعاملهم مع الزبائن	15
1	متوسط	0,791	1,71	تسلم الشركة الطرود بشكل خالي من التلف	16
	منخفض	0,417	1,53	الضمان	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للضمان بلغ 1.53 بانحراف معياري 0.417 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على وجود بعد الضمان في خدمات الشركة محل الدراسة. كما يمكن ترتيب عبارات الاستجابة كما يلي:

● المرتبة الأولى للعبارة رقم 16 بمتوسط حسابي 1.71 بانحراف معياري 0.791 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

● المرتبة الثانية للعبارة رقم 15 بمتوسط حسابي 1.61 بانحراف معياري 0.783 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على مضمون هذه العبارة.

● المرتبة الثالثة للعبارة رقم 13 بمتوسط حسابي 1.48 بانحراف معياري 0.645 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على مضمون هذه العبارة.

● المرتبة الرابعة للعبارة رقم 14 بمتوسط حسابي 1.32 بانحراف معياري 0.517 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على مضمون هذه العبارة.

و نفسر ذلك أن المبحوثين ليسوا راضين على بعد الضمان في خدمات الشركة محل الدراسة.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول التعاطف: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول التعاطف من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

جدول (2-11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التعاطف

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	متوسط	0,737	1,94	تشعر بالاهتمام الشخصي من قبل الموظفين.	17
4	متوسط	0,720	1,69	تضع إدارة الشركة مصلحة الزبون في مقدمة أولوياتها.	18
3	متوسط	0,728	1,87	يحرص الموظفون على فهم ومعرفة احتياجاتك وتوقعاتك.	19
1	متوسط	0,747	2,00	يقدر الموظفون ظروفك ويتعاطفون معك.	20
	متوسط	0,570	1,87		التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للتعاطف بلغ 1.87 بانحراف معياري 0.570 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على وجود بعد التعاطف في خدمات الشركة محل الدراسة. كما يمكن ترتيب عبارات الاعتمادية كما يلي:

● المرتبة الأولى للعبارة رقم 20 بمتوسط حسابي 2.00 بانحراف معياري 0.747 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

● المرتبة الثانية للعبارة رقم 17 بمتوسط حسابي 1.94 بانحراف معياري 0.737 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

● المرتبة الثالثة للعبارة رقم 19 بمتوسط حسابي 1.87 بانحراف معياري 0.728 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.



● المرتبة الرابعة للعبارة رقم 18 بمتوسط حسابي 1.69 بانحراف معياري 0.720 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الجودة: و للإجابة على السؤال الفرعي المتمثل في:

ما مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة ياليدين من وجهة نظر عينة الدراسة

يتم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الجودة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لكل الابعاد في الجدول التالي.

جدول (2-12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الجودة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
الملموسية	1,91	0,578	متوسط
الاعتمادية	1,77	0,57	متوسط
الاستجابة	1,60	0,542	منخفض
الضمان	1,53	0,417	منخفض
التعاطف	1,87	0,570	متوسط
الجودة	1,74	0,54	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للجودة بلغ 1.74 بانحراف معياري 0.54 وهو يوافق

مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على جودة خدمات الشركة محل الدراسة.

وعليه يتضح ان مستوى الجودة المقدمة من طرف شركة ياليدين من وجهة نظر عينة الدراسة متوسط ومنه نقبل الفرضية الاولى.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة للمحور الثاني " رضا الزبون "

وللإجابة على التساؤل الثاني

ما هو واقع مستوى رضا الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة من وجهة نظر عينة الدراسة.

سيتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول رضا الزبون من خلال المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري لكل عبارة.

جدول (2-13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبون

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
9	متوسط	0,760	1,54	اشعر بأن الخدمات المقدمة لي تلائم احتياجاتي	21
8	متوسط	0,756	1,59	لدي شعور بالأرتياح عند تعاملي مع مقدمي الخدمة (الموظفين)	22
4	متوسط	0,875	1,95	اشعر أنني راضي عن الأسعار مقارنة بالخدمات المقدمة	23
7	متوسط	0,806	1,71	أشعر أنني راضي عن إجراءات تقديم الخدمة	24
2	متوسط	0,673	1,99	أشعر أنني راضي عن نظام معالجة الشكاوى المعمول به في الشركة	25
1	متوسط	0,814	2,26	لا يوجد لدي ميول للتعامل مع شركات البريد السريع الاخرى	26
5	متوسط	0,705	1,94	الخدمات المقدمة من قبل الشركة جيدة مقارنة مع الشركات الاخرى	27
6	متوسط	0,745	1,84	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الشركة	28
3	متوسط	0,799	1,96	الخدمات المقدمة أفضل مما كنت تتوقعه	29
	متوسط	0,515	1,86	رضا الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون بلغ 1.86 بانحراف معياري 0.515 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على وجود رضا على خدمات الشركة محل الدراسة. كما يمكن ترتيب عبارات الرضا كما يلي:

- المرتبة الأولى للعبارة رقم 26 بمتوسط حسابي 2.26 بانحراف معياري 0.814 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
- المرتبة الثانية للعبارة رقم 25 بمتوسط حسابي 1.99 بانحراف معياري 0.673 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.

- المرتبة الثالثة للعبارة رقم 29 بمتوسط حسابي 1.96 بانحراف معياري 0.799 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة الرابعة للعبارة رقم 23 بمتوسط حسابي 1.95 بانحراف معياري 0.875 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة الخامسة للعبارة رقم 27 بمتوسط حسابي 1.94 بانحراف معياري 0.705 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة السادسة للعبارة رقم 28 بمتوسط حسابي 1.84 بانحراف معياري 0.745 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة السابعة للعبارة رقم 24 بمتوسط حسابي 1.71 بانحراف معياري 0.806 وهو يوافق مستوى الموافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [1.67-2.33]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة الثامنة للعبارة رقم 22 بمتوسط حسابي 1.59 بانحراف معياري 0.756 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على مضمون هذه العبارة.
  - المرتبة التاسعة للعبارة رقم 21 بمتوسط حسابي 1.54 بانحراف معياري 0.760 وهو يوافق مستوى الموافقة منخفض لأنه ينتمي للمجال [1-1.66]، مما يدل على أن المبحوثين غير موافقون على مضمون هذه العبارة.
- وعليه يتضح ان مستوى رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة من وجهة نظر عينة الدراسة متوسط و منه نقبل الفرضية الثانية.

**المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة**

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة الخدمة وأبعادها على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة محل الدراسة.

قبل التطرق لاختبار الفرضيات نقوم تحديد العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغير المستقل (جودة الخدمة) في الجدول التالي:

**جدول (2-14) اختبار درجة الارتباط بين المتغيرين**

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
جودة الخدمة	رضا الزبون	0,753	0,568

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول 2-14 يمكن معرفة العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغير المستقل (جودة الخدمة) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.753$  هو موجب، ويدل ذلك على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية قوية، حيث كلما ازدادت مستويات الجودة بالمؤسسة محل الدراسة بشكل جيد يعقبه زيادة قوية في رضا الزبائن حسب عينة الدراسة. كما تفسر النتائج ان المتغيرات المستقلة تفسر 56.8% من التباين الحاصل في الرضا الزبائن وذلك بالنظر الى معامل التحديد  $R^2$  اما النسبة الباقية المقدرة ب 43.2% تعزى الى متغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة و يمكن اختبار صحة الفرضيات التالية:

**الفرع الأول: اختبار الفرضية الثالثة**

✓ نص الفرضية: يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.

لإختبار الفرضية الثالثة وجب اختبار الفرضيات الفرعية التالية:

**أولا: اختبار الفرضية الفرعية الاولى**

✓ نص الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير للموسمية على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.

**جدول (2-15) اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية SIG	قرار الاختيار
الموسمية	رضا الزبون	0,753	0,568	0,077	0,937	0,352	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق و بما أن قيمة و مستوى الدلالة للموسمية  $sig=0.352$  التي تعبر عن نسبة

الخطأ هي اكبر من 0.05 المرتبطة بقيمة T المحسوبة = 0.937 التي هي أقل تماما من قيمة T الجدولية البالغة 2.00، فإنه لا توجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا الزبون حسب عينة الدراسة و بهذا نرفض الفرضية الفرعية الأولى.

#### ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

✓ نص الفرضية: يوجد تأثير للاعتمادية على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.

#### جدول (2-16) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية SIG	قرار الاختيار
الاعتمادية	رضا الزبون	0,753	0,568	0,136	1,446	0,147	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق و بما أن قيمة و مستوى الدلالة للاعتمادية sig=0.147 التي تعبر عن نسبة الخطأ هي اكبر من 0.05 المرتبطة بقيمة T المحسوبة = 1.446 التي هي أقل تماما من قيمة T الجدولية البالغة 2.00، فإنه لا توجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و رضا الزبون حسب عينة الدراسة و عليه يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية.

#### ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

✓ نص الفرضية: يوجد تأثير للاستجابة على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.

#### جدول (2-17) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية SIG	قرار الاختيار
الاستجابة	رضا الزبون	0,753	0,568	0,203	1,989	0,05	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق و بما أن قيمة و مستوى الدلالة للاستجابة sig=0.050 التي تعبر عن نسبة الخطأ هي مساوية ل 0.05 المرتبطة بقيمة T المحسوبة = 1.989 التي تقترب من قيمة T الجدولية البالغة 2.00 فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة و رضا الزبون حسب عينة الدراسة و ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين ذو دلالة إحصائية حيث تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.203)، أنه كلما رفعنا في مستويات الاستجابة بوحدة واحدة يعقبها زيادة في رضا الزبون للأفراد محل الدراسة بقيمة 0.203 وحدة. و عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

✓ نص الفرضية: يوجد تأثير للضمان على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.

جدول (2-18) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية SIG	قرار الاختيار
الضمان	رضا الزبون	0,753	0,568	0,188	1,693	0,094	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق و بما أن قيمة و مستوى الدلالة للاعتمادية  $sig=0.094$  التي تعبر عن نسبة الخطأ هي اكبر من  $0.05$  المرتبطة بقيمة T المحسوبة =  $1.693$  التي هي أقل تماماً من قيمة T الجدولية البالغة  $2.00$  فإنه لا توجد أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين الضمان و رضا الزبون حسب عينة الدراسة وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

✓ نص الفرضية: يوجد تأثير للتعاطف على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة.

جدول (2-19) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية SIG	قرار الاختيار
التعاطف	رضا الزبون	0,753	0,568	0,301	3,132	0,002	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق و بما أن قيمة و مستوى الدلالة للاستجابة  $sig=0.002$  التي تعبر عن نسبة الخطأ هي أقل من  $0.05$  المرتبطة بقيمة T المحسوبة =  $3.132$  وهي أكبر تماماً من قيمة T الجدولية البالغة  $2.00$  فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا الزبون حسب عينة الدراسة و ونفسر قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين التي تشير الى قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ( $B=0.301$ )، أنه كلما رفعنا في مستويات التعاطف بوحدة واحدة يعقبها زيادة في رضا الزبون للأفراد محل الدراسة بقيمة  $0.301$  وحدة. وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

وعليه يتضح ان هناك تأثير لأبعاد جودة الخدمة على رضا زبائن شركة ياليدين ومنه نقبل الفرضية

الثالثة.

## الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرابعة

✓ نص الفرضية: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات زبائن شركة ياليدين ورقلة حول

الرضا تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، المهنة).

## جدول (2-20) اختبار الفرضية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	قيمة T المحسوبة	الدلالة الإحصائية SIG
العمر	رضا الزبون	0.081	0.472	0.638
المهنة	رضا الزبون	0.063	0.635	0,527

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق و بما أن قيمة و مستوى الدلالة حسب العمر  $\text{sig}=0.638$  التي تعبر عن نسبة الخطأ هي أكبر من 0.05 المرتبطة بقيمة T المحسوبة = 0.472 وهي أقل تماما من قيمة T الجدولية البالغة 2.00 فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا الزبون تبعا للمتغيرات الشخصية: (العمر، المهنة) حسب عينة الدراسة وعليه يتم قبول الفرضية الرابعة.

و عليه يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات في الجدول التالي:

## جدول (2-21) صحة الفرضيات

الفرضية	دالاتها	قرار الاختيار
فرضية 1	مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة ياليدين متوسط من وجهة نظر عينة الدراسة	قبول الفرضية
فرضية 2	واقع مستوى رضا الزبائن متوسط حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة.	قبول الفرضية
فرضية 3	يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة	قبول الفرضية
فرضية فرعية 1	يوجد تأثير للموسمية على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة	رفض الفرضية
فرضية فرعية 2	يوجد تأثير للاعتمادية على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة	رفض الفرضية
فرضية فرعية 3	يوجد تأثير للاستجابة على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة	قبول الفرضية
فرضية فرعية 4	يوجد تأثير للضمان على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة	رفض الفرضية
فرضية فرعية 5	يوجد تأثير للتعاطف على رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة	قبول الفرضية
فرضية 4	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات زبائن شركة ياليدين ورقلة حول الرضا تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، المهنة)	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

توصلنا من خلال العرض السابق الى قبول فرضيتين فرعيتين ورفض ثلاثة باستعمال نموذج الانحدار الخطي المتعدد، فقد أسفرت الدراسة عن وجود علاقة تأثير ايجابية بين كل من الاستجابة و التعاطف مع عنصر الرضا بنسب متباينة و هذا يعني وجود علاقة طردية بين هذين البعدين و الرضا اي أنه كلما زادت جودة الخدمة من خلال هذين البعدين ارتفع معه مستوى رضا الزبون و العكس صحيح.

و بالتالي توصلنا الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين هذين البعدين و بين رضا الزبائن و كانت هذه العلاقة موجبة و عليه يمكننا كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.299 + 0.203 (\text{الاستجابة}) + 0.301 (\text{التعاطف}) + \text{خطأ التنبؤ}$$

### المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة

#### الفرع الاول: تفسير النتائج من وجهة نظر عينه الدراسة حول المتغير جوده الخدمة

بعد العرض الاحصائي السابق باستعمال الاحصاء الوصفي تبين ان مستوى الجودة متوسط ويعزى ذلك الى ضعف ابعاد الجودة التي تم تحليلها احصائيا.

وقد يعزى ذلك الى أن الشركة تعتمد على أثر الخبرة والهيمنة على السوق والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة جعلها غير مهتمة بالجودة.

تركيز اهتمام الزبون على استلام الطرد المطلوب أكثر من الاهتمام بأبعاد الخدمة لهذا لا تهتم المؤسسة بجوانب الخدمة.

قد تعزى الى وجود ابعاد اخرى تؤثر على رضا الزبائن لم تدرج في هذه الدراسة ففي الدراسة السابقة لأميرة شكر ولي البياتي ومصطفى جعفر العيسى "مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم" "دراسة استطلاعية" والتي وجدت ان اهم الابعاد التي تؤثر على رضا زبائن قطاع البريد السريع هي بعد أسبقية الوقت وقت التسليم.

#### الفرع الثاني: تفسير نتائج من وجهة نظر عينه الدراسة حول متغير الرضا

بعد العرض الاحصائي السابق وباستعمال الاحصاء الوصفي تبين أن مستوى رضا زبائن شركة ياليدين ورقلة كان متوسط وقد تعزى هذه النتائج الى الاسباب التالية:



فحسب الجانب النظري توجد علاقة تأثيرية قوية بين جودة الخدمة وابعادها على رضا الزبائن و هذا ما تحصلنا عليه بعد التحليل الاحصائي لمستوى الجودة جوده الخدمة المقدمة من طرف شركه ياليدين ورقلة الذي كانت ذات مستوى متوسط ادى تلقائيا الى ان رضا زبائنها كان ذو مستوى متوسط وهذا ما تمت اليه بالإشارة في الشكل (3.1)، ص 18.

### الفرع الثالث: تفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض اختبار فرضيات الدراسة احصائيا تبين ان:

- أولا:** كل من الفرضية الأولى والثانية والرابعة والتي تمثل تأثير ابعاد الجودة (الملموسية والاعتمادية والضمان) على رضا الزبائن لا تؤثر على الرضا وقد يعزى ذلك الى:
- طبيعة تقديم هذا النوع من الخدمات الذي لا يعتمد على الملموسية بخلاف بعض خدمات مثل الصحة التي تركز على جانب كبير من الملموسية.
  - كما يوجد بعض الزبائن الذين يفضلون استلام الطلب في منازلهم بالتالي عدم الاهتمام بالذهاب الى مكتب لشركة.
  - بالنسبة لبعدي الاعتمادية والضمان في هذا النوع من الخدمة لا يتمتعان بحساسية كبيرة مثل تواجدهما في خدمات الصحة او التعليم مثلا التي يكون فيهما الامان والوفاء بالوعد مهمين لأنهما متعلقان بحياة ومستقبل الزبون
  - كذلك ضعف مستوى الخطر راجع الى الدفع عند الاستلام.
- ثانيا:** اما الفرضيتين الثالثة والخامسة والتي تمثل تأثير الاستجابة والتعاطف على رضا الزبائن فهي تؤثر على الرضا وقد يعزى ذلك الى:
- ان رضا الزبائن على طبيعة الخدمة المقدمة من طرف الشركة يبني على سرعة تقديم الخدمة لأنها اسمها على مسماها (شركة البريد السريع).
  - وعلى مقدم الخدمة فهم حاجات الزبائن اي مقدم الخدمة يكون مدرك لحاجات الزبائن والتي تمثل التوصيل بسرعة والتسليم بالوقت المناسب لهما تأثيرا على رضا الزبائن.

### خلاصة الفصل

إتماما للجانب النظري تم إكمال الجانب التطبيقي وإجراء الدراسة الميدانية بشركة ياليدين ورقلة، وتم توزيع استبيان إلكتروني وجمعه من عينة 87 زبون للشركة محل الدراسة، حيث تم التأكد من صدق المقياس وثباته، والقيام بعرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة لكل من جودة الخدمة بأبعادها ورضا الزبون، وتم اختبار الفرضيات بالانحدار الخطي المتعدد، حيث أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبائن بشركة ياليدين ورقلة، وكما اظهرت النتائج أن بعدي الجودة المتمثلين في الاستجابة و التعاطف لهما تأثير على رضا الزبائن أما الأبعاد المتبقية (الملموسية والاعتمادية والضمان) لا تؤثر في رضا الزبائن حسب الدراسة.

## الخاتمة

هدفت الدراسة التي اجريت على زبائن شركة ياليدين ورقلة الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة من خلال أبعادها المتمثلة في : الملموسية و الاعتمادية والاستجابة, و الضمان والتعاطف على رضا الزبون، حيث تم جمع البيانات من خلال الاستبيان إلكتروني من عينة عشوائية بسيطة عددها 87 زبوناً لشركة محل الدراسة، وتمت المعالجة الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26 ، الذي تم التوصل بعدها إلى النتائج التالية:

### أولاً: النتائج:

بعد المعالجة الإحصائية للبيانات بواسطة برنامج SPSS، تم التوصل إلى النتائج التالية:  
- وجود مستوى موافقة متوسط لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة ياليدين ورقلة من وجهة نظر عينة الدراسة،

- وجود مستوى موافقة متوسط لرضا زبائن شركة ياليدين ورقلة من وجهة نظر عينة الدراسة،  
- وجود مستوى موافقة متوسط لبعد الملموسية في شركة ياليدين ورقلة من وجهة نظر عينة الدراسة،  
- وجود مستوى موافقة متوسط لبعد الاعتمادية في شركة ياليدين ورقلة من وجهة نظر عينة الدراسة،  
- وجود مستوى موافقة منخفض لبعد الاستجابة في شركة ياليدين ورقلة من وجهة نظر عينة الدراسة،  
- وجود مستوى موافقة منخفض لبعد الضمان في شركة ياليدين ورقلة من وجهة نظر عينة الدراسة،  
- وجود مستوى موافقة متوسط لبعد التعاطف في شركة ياليدين ورقلة من وجهة نظر عينة الدراسة،  
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات زبائن شركة ياليدين ورقلة حول الرضا تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، المهنة).

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون وذلك من خلال بعدي الاستجابة والتعاطف الذين لهما أثر على رضا الزبائن بينما توصلنا الى عدم وجود علاقة تذكر بين بقية أبعاد الجودة ورضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.

### ثانياً: إقتراحات

- ضرورة ترسيخ مبدأ " الزبون هو أساس نجاح المؤسسة "في أذهان الموظفين.  
- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في الشركة وخاصة موظفي الخطوط الأمامية وجعلها من أولوياتهم.

- محاولة توفير دورات تدريبية لموظفي الخطوط الأمامية خاصة في مجال الاستقبال والتسويق وخدمة الزبائن
- الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وانجازها في الوقت المحددة، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا وعدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.
- منح للزبون إمكانية التعبير عن آرائه تجاه الخدمة المقدمة من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف.
- محاولة تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات راقية للزبائن، وذلك عن طريق نظام حوافز معين مثل الترقية أو زيادة الرواتب، هدايا... الخ.
- الحرص على الاهتمام بقياس وتقييم مستويات الخدمة المقدمة للزبائن حيث تتمكن من التعرف على درجة رضاهم والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها ورفع مستويات الرضا لديهم

### ثالثاً: آفاق الدراسة

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

- دراسة مقارنة بين شركات البريد السريع من حيث جودة الخدمة
- دراسة تأثير جودة الخدمة ورضا الزبون باستعمال نماذج الجودة
- دراسة تأثير جودة خدمة شركات البريد السريع على رضا زبائنها عينة الدراسة الطرف الثاني من الزبائن (التجار)

قائمة المصادر والمراجع

• أولاً - المراجع باللغة العربية:

1. أوغيدى هدى، اتجاهات العلماء نحو جودة الخدمة، مذكرة ماجستير علم اجتماع تخصص تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009.
2. بابان رعد فاضل، أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 9، العدد 29، العراق، 2014.
3. نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، إدارة الجودة للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
4. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
5. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2013.
6. هالة فاضل حسين، سالم محمد عبود، تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء (الأسواق ، المولات أنموذجاً)، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 03، العدد 04، سنة 2017.
7. خضير كاظم حمود، أهداف-الجودة-الشاملة، مال-وأعمال، <https://e3arabi.com> تم الاطلاع عل الموقع: 09:30، 2024/04/29.
8. محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال-المجلد 03- العدد 04، سنة 2017.
9. مأمون الدراككة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
10. سامي زعباط، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017.

11. عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، المجلد 03 ، العدد 05 ، 2009.
12. شعشاعة حاتم غازي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2004.
13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
14. حميد الطائي وبشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
15. بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير المسيلة، الجزائر، 2007.
16. بوعبدالله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2016.
17. تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2013.
18. المحياوي قاسم نايف الحلوان، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات تطبيقات، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006.
19. عيسى مرارقة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (01) جوان 2017.
20. علي ميا، إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في مؤسسات وشركات لقطاع العام في الجمهورية العربية السورية: دراسة تطبيقية على الشركة العامة لصناعة الألمنيوم والشركة العامة لصناعة المحركات الكهربائية في اللاذقية، مجلة جامعية تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 22، العدد 02، 2000.

21. محمد أحمد هيكل، مهارات التعامل مع العاس، مجموعة التبل العربية، مصر، 2006.
22. والة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة لنيل شهادة الماجستير، العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

• ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

1. Adams, A; Baheriu, M; Abu Abdulai, I. (2016): **Customer Satisfaction in the Banking Industry in Ghana: A Case of GCB Bank Limited in WaMunicipa**, Journal of Social Science Studies, 2016, Vol. 3, N° 02.
2. Belin, A, **La mesure de l satisfaction client dans les marques industrielles de commerce de Toulouse**, juillet, 2002.
3. Daniel Ray, **Mesurer Et Développer La Satisfaction des Clients**, 2éme tirage édition d'organisation, Paris, 2001.
4. Gronroos, C, **A Service Quality Model and Its Marketing Implications**, European journal of Marketing, Vol.18, N°.04.
5. Parasuraman, A, Zeithaml, Valarie A, and Berry, Leonard L, **A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol.49,N°.2891 .



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



استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والتي تناقش موضوع "أثر جودة خدمات البريد السريع في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة شركة ياليدين (YALIDINE) فرع ورقلة" حيث نسعى من خلالها إلى التعرف على آرائكم القيمة والمفيدة، كما أعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وشكرا جزيلا على حسن تعاونكم.

ومن أجل الإجابة يكفي فقط وضع علامة X في الخانة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الأساسية

العمر:

أقل من 30 سنة  من 30 إلى 45 سنة  من 45 سنة فما فوق

المهنة:

موظف  أعمال حرة  طالب  بطال



الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة ياليدين فرع ورقلة

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
	<b>البعد الأول: الملموسية</b>			
1.	تتمتع مكاتب الشركة بمظهر جذاب (الواجهة والديكورات والاثاث)			
2.	تستخدم الشركة تجهيزات ومعدات حديثة			
3.	قاعة الانتظار مجهزة لراحة الزبائن			
4.	يظهر موظفي الشركة بمظهر أنيق ومرتب ومناسب لبيئة العمل			
	<b>البعد الثاني: الاعتمادية</b>			
5.	يحرص الموظفون على الوفاء بالوعدو المقدمة للزبائن			
6.	تتوفر المعرفة الكافية لدى موظفي الشركة للإجابة عن استفسارات الزبائن			
7.	يتمتع موظفي الشركة بالمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة بدون اخطاء			
8.	تعتبر مدة الانتظار للخدمة ملائمة			
	<b>البعد الثالث: الاستجابة</b>			
9.	يبيدي موظفي الشركة الاهتمام المناسب بالمشكلات التي تواجهه			
10.	يحرص الموظفون على تلبية متطلباتك بشكل فوري			
11.	يحرص الموظفون على اعلامك بموعد تقديم الخدمة بالضبط			
12.	يعتمد الموظفون نظام واضح لتقديم الخدمات			
	<b>البعد الرابع: الضمان</b>			
13.	يحظى الموظفون بالثقة من طرفك.			
14.	يحرص موظفون الشركة على سرية المعلومات الخاصة بزبائننا.			
15.	يتمتع موظفي الشركة باللباقة عند تعاملهم مع الزبائن			
16.	تسلم الشركة الطرود بشكل خالي من التلف			
	<b>البعد الخامس: التعاطف</b>			
17.	تشعر بالاهتمام الشخصي من قبل الموظفين.			

			18. تضع إدارة الشركة مصلحة الزبون في مقدمة اولوياتها.
			19. يحرص الموظفون على فهم ومعرفة احتياجاتك وتوقعاتك.
			20. يقدر الموظفون ظروفك ويتعاطفون معك.

المحور الثاني: قياس مستوى الرضا الزبون على خدمات شركة ياليدين فرع ورقلة

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
1.	اشعر بأن الخدمات المقدمة لي تلائم احتياجاتي			
2.	لدي شعور بالأرتياح عند تعاملي مع مقدمي الخدمة (الموظفين)			
3.	اشعر أنني راضي عن الأسعار مقارنة بالخدمات المقدمة			
4.	أشعر أنني راضي عن إجراءات تقديم الخدمة			
5.	أشعر أنني راضي عن نظام معالجة الشكاوى المعمول به في			
6.	لا يوجد لدي ميول للتعامل مع شركات البريد السريع الاخرى			
7.	الخدمات المقدمة من قبل الشركة جيدة مقارنة مع الشركات الاخرى			
8.	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الشركة			
9.	الخدمات المقدمة أفضل مما كنت تتوقعه			

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

بعد عرض الإستبيان على الأستاذ المشرف تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين:

الرقم	الأستاذ	الرتبة	الكلية	الجامعة
01	خروبي يوسف	أستاذ محاضر أ	العلوم الاقتصادية	قاصدي مرياح-ورقلة
02	خامرة بوعمامة	أستاذ محاضر أ	والعلوم التجارية	قاصدي مرياح-ورقلة
03	حجاج محمد الهاشمي	أستاذ محاضر أ	وعلوم التسيير	قاصدي مرياح-ورقلة
04	بن تقات عبد الحق	أستاذ محاضر أ		قاصدي مرياح-ورقلة

الملحق رقم (03): مخرجات الاستبيان

العمر

Multiple Comparisons

Dependent Variable: الخدمة جودة

Tukey HSD

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference			95% Confidence Interval	
		(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
سنة 30 من أقل	سنة 45 إلى 30 من	-,06224	,12745	,877	-,3663	,2418
	فوق فما سنة 45 من	-,16429	,34644	,884	-,9909	,6623
سنة 45 إلى 30 من	سنة 30 من أقل	,06224	,12745	,877	-,2418	,3663
	فوق فما سنة 45 من	-,10204	,34251	,952	-,9193	,7152
فوق فما سنة 45 من	سنة 30 من أقل	,16429	,34644	,884	-,6623	,9909
	سنة 45 إلى 30 من	,10204	,34251	,952	-,7152	,9193

الخدمة جودة

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

العمر	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
سنة 30 من أقل	35		1,8357
سنة 45 إلى 30 من	49		1,8980
فوق فما سنة 45 من	3		2,0000
Sig.			,839

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 7,847.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

المهنة

Descriptives

الخدمة جودة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
موظف	47	1,8777	,52355	,07637	1,7239	2,0314	1,00	3,00
حرة أعمال	9	2,1389	,70833	,23611	1,5944	2,6834	1,00	3,00
طالب	30	1,7833	,59717	,10903	1,5603	2,0063	1,00	3,00
بطل	1	2,2500	.	.	.	.	2,25	2,25
Total	87	1,8764	,57044	,06116	1,7549	1,9980	1,00	3,00

صدق الاتساق الداخلي لأبعاد جودة الخدمة

Correlations

		الزبون رضا	الملموسية بعد	الاعتمادية بعد	الاستجابة بعد	الضمان بعد	التعاطف بعد
Pearson Correlation	الزبون رضا	1,000	,488	,583	,634	,513	,675
	الملموسية بعد	,488	1,000	,560	,424	,361	,517
	الاعتمادية بعد	,583	,560	1,000	,580	,384	,608
	الاستجابة بعد	,634	,424	,580	1,000	,557	,638
	الضمان بعد	,513	,361	,384	,557	1,000	,462
	التعاطف بعد	,675	,517	,608	,638	,462	1,000
Sig. (1-tailed)	الزبون رضا	.	,000	,000	,000	,000	,000
	الملموسية بعد	,000	.	,000	,000	,000	,000
	الاعتمادية بعد	,000	,000	.	,000	,000	,000
	الاستجابة بعد	,000	,000	,000	.	,000	,000
	الضمان بعد	,000	,000	,000	,000	.	,000
	التعاطف بعد	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	الزبون رضا	87	87	87	87	87	87
	الملموسية بعد	87	87	87	87	87	87
	الاعتمادية بعد	87	87	87	87	87	87
	الاستجابة بعد	87	87	87	87	87	87
	الضمان بعد	87	87	87	87	87	87
	التعاطف بعد	87	87	87	87	87	87

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الزبون رضا	1,8659	,51594	87
الملموسية بعد	1,9109	,57816	87
الاعتمادية بعد	1,7759	,57064	87
الاستجابة بعد	1,6034	,54259	87
الضمان بعد	1,5316	,41729	87
التعاطف بعد	1,8764	,57044	87

Correlations

		الزبون رضا	الملموسية بعد	الاعتمادية بعد	الاستجابة بعد	الضمان بعد	التعاطف بعد
Pearson Correlation	الزبون رضا	1,000	,488	,583	,634	,513	,675
	الملموسية بعد	,488	1,000	,560	,424	,361	,517
	الاعتمادية بعد	,583	,560	1,000	,580	,384	,608
	الاستجابة بعد	,634	,424	,580	1,000	,557	,638
	الضمان بعد	,513	,361	,384	,557	1,000	,462
	التعاطف بعد	,675	,517	,608	,638	,462	1,000

Sig. (1-tailed)	الزبون رضا	.	,000	,000	,000	,000	,000
	الملموسية بعد	,000	.	,000	,000	,000	,000
	الاعتمادية بعد	,000	,000	.	,000	,000	,000
	الاستجابة بعد	,000	,000	,000	.	,000	,000
	الضمان بعد	,000	,000	,000	,000	.	,000
	التعاطف بعد	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	الزبون رضا	87	87	87	87	87
الملموسية بعد		87	87	87	87	87	87
الاعتمادية بعد		87	87	87	87	87	87
الاستجابة بعد		87	87	87	87	87	87
الضمان بعد		87	87	87	87	87	87
التعاطف بعد		87	87	87	87	87	87

جدول معامل الارتباط

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,753 <sup>a</sup>	,568	,541	,34954	,568	21,273	5	81	,000

a. Predictors : (Constant), التعاطف بعد, الضمان بعد, الملموسية بعد, الاعتمادية بعد, الاستجابة بعد

b. Dependent Variable : الزبون رضا

جدول الانوفا

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,996	5	2,599	21,273	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,897	81	,122		
	Total	22,892	86			

a. Dependent Variable: الزبون رضا

b. Predictors: (Constant), التعاطف بعد, الضمان بعد, الملموسية بعد, الاعتمادية بعد, الاستجابة بعد

Coefficients<sup>a</sup>

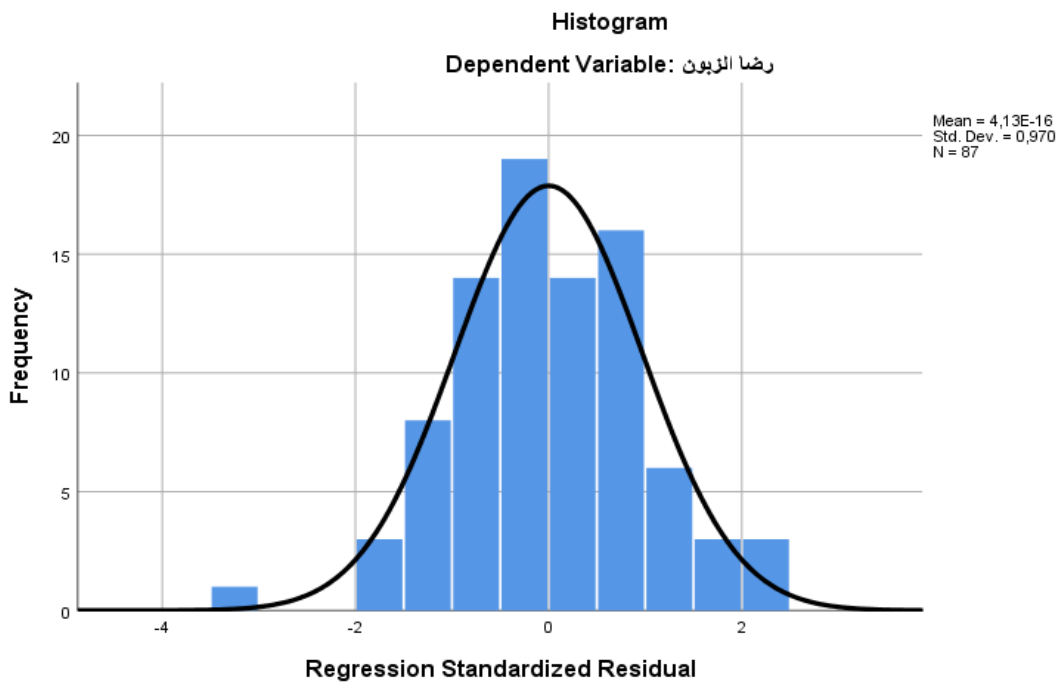
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,299	,170		1,764	,081		
	الملموسية بعد	,077	,082	,086	,937	,352	,628	1,592
	الاعتمادية بعد	,136	,093	,151	1,466	,147	,503	1,987
	الاستجابة بعد	,203	,102	,213	1,989	,050	,465	2,150
	الضمان بعد	,188	,111	,152	1,693	,094	,662	1,512
	التعاطف بعد	,301	,096	,332	3,132	,002	,474	2,109

a. Dependent Variable: الزبون رضا

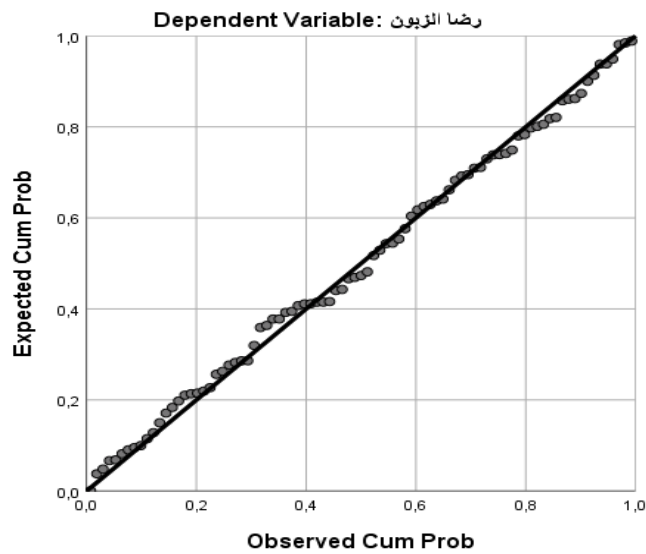
**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition		Variance Proportions				
			Index	(Constant)	الملموسية بعد	الاعتمادية بعد	الاستجابة بعد	الضمان بعد	التعاطف بعد
1	1	5,787	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,060	9,843	,32	,00	,14	,13	,13	,05
	3	,058	9,951	,00	,37	,08	,23	,15	,00
	4	,035	12,865	,32	,57	,39	,05	,07	,00
	5	,032	13,368	,05	,01	,30	,03	,14	,78
	6	,028	14,454	,30	,04	,09	,56	,50	,17

a. Dependent Variable: الزبون رضا



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





**+** Livraison à domicile  
توصيل الى المنزل



Votre commande sera délivrée directement chez vous, grâce à l'adresse fournie lors de la création de votre commandes.  
سيتم توصيل طلبك إليك مباشرةً باستخدام العنوان المقدم عند إنشاء طلبك.

**▲** Livraison en point relais  
تسليم في نقطة الترحيل



Votre commande sera délivrée chez l'un des bureaux Yalidine de votre wilaya, et ce sera à vous de récupérer votre commande une fois arrivé.  
سيتم توصيل طلبك إلى أحد مكاتب Yalidine في ولايتك ، وسيكون الأمر متروكاً لك لاستلام طلبك بمجرد وصوله.





## سياسة الجودة والصحة والسلامة والبيئة يالدين الجزائر للخدمات

متواجدة في السوق منذ 2013، يالدين الجزائر للخدمات، تعمل في مجال الخدمات اللوجستية والبريد السريع والتخزين والاسترداد في جميع أنحاء التراب الوطني

تشكل "السياسة والجودة والصحة والسلامة والبيئة" أساس نظام الإدارة لدينا.

لقد تم وضعها لتعزيز مكانتنا وتطوير حصتنا في السوق مع تغطية جغرافية واسعة، في مجال الخدمات اللوجستية، مع تحمل المسؤولية الكاملة تجاه جميع شركائنا الاستراتيجيين، ولا سيما مواردنا البشرية وعمالنا.

وإدراكًا منها لضرورة تقديم حلول مصممة خصيصًا وقابلة للتطوير، تعمل خدمات يالدين الجزائر للخدمات باستمرار على تحسين جودة الخدمات واحترام الالتزامات والشعور بالخدمة من خلال علاقة ثقة وضمن أوقات التسليم. لذلك، يعد التكيف المستمر لأنشطتنا مع السوق الوطنية والمخاطر / الفرص أمرًا ضروريًا، لأننا نريد الحفاظ على حالة ذهنية لشركة عائلية مع علاقة قوية مع العملاء وتنميتها.

لتزامنا هو تطبيق نظام إدارة الجودة والسلامة والبيئة لدينا وبذل قصارى جهدنا لضمان تطويره وتحسينه المستمر.

على هذا النحو، فإن أهدافنا الرئيسية هي:

### الجودة

- ✓ ضمان امتثال خدماتنا لمتطلبات العملاء والمتطلبات التنظيمية الأخرى.
- ✓ تحسين رضا العملاء وولائهم.
- ✓ ضمان نمو و أداء شركتنا.
- ✓ تعزيز كفاءة موظفينا،

### الصحة و السلامة في العمل

- ✓ ضمان ظروف عمل آمنة وصحية، لمنع الإصابات والأمراض المرتبطة بالعمل،
- ✓ القضاء على المخاطر وتقليل المخاطر المتعلقة بأنشطتنا (المناولة، النقل، إلخ)
- ✓ تنفيذ عملية التشاور / المشاركة للموظفين وتشجيعهم على الإبلاغ عن أي موقف خطير يمكن أن يهدد صحتهم وسلامتهم وصحة الأطراف المعنية الأخرى الموجودة داخل الشركة.

### البيئة

- ✓ ضمان الحفاظ على البيئة، من خلال منع التلوث والتلوث (الماء والهواء والتربة)، والتي قد تتولد عن أنشطتنا،
- ✓ تحسين استهلاك الطاقة وتقليل انبعاثاتنا،
- ✓ قلة نفاياتنا وفرزها (عبوات، بلاستيك) لاستعادة أفضل، وفقًا للمتطلبات المعمول بها.

### ما تتعهد شركة يالدين الجزائر للخدمات من خلال الإدارة العامة بما يلي:

احترام المتطلبات المعيارية (ISO 9001 / ISO 14001 و ISO 45001) والمتطلبات القانونية والتنظيمية وغيرها من المتطلبات المطبقة في مجال النشاط توفير جميع الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المتوقعة، ومراجعة السياسة للتأكد من ملاءمتها وملاءمتها الدائمة والتحسين المستمر لها.

يدعو المدير العام جميع العاملين في يالدين الجزائر للخدمات إلى الالتزام بهذه الالتزامات، والمساهمة في تنفيذ سياسة نظام الإدارة المتكامل الخاصة بنا، من

خلال تعزيز نهج العملية والمخاطر، وجودة الخدمات، مع اعتماد سلوك آمن وبيئي، وضمن من نهجنا للتقدم.

يتم توصيل سياستنا داخليًا ويمكن الوصول إليها من قبل موظفي يالدين الجزائر للخدمات أو يعملون نيابة عنها. يتم توفيرها للأطراف الخارجية المهمة

الجزائر: 2022/05/29



الصفحة	الفهرس
III	الإهداء 1
IV	الإهداء 2
V	الشكر
VI	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
01	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة على رضا الزبون</b>
02	<b>تمهيد</b>
03	<b>المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة على رضا الزبون</b>
03	<b>المطلب الأول: مفاهيم عامة حول رضا الزبون</b>
03	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون
04	الفرع الثاني: أهمية وخصائص الرضا
06	الفرع الثالث: محددات رضا الزبون
07	الفرع الرابع: أساليب قياس رضا الزبون
08	<b>المطلب الثاني: جودة الخدمة وابعادها</b>
08	الفرع الأول: مفهوم الجودة
10	الفرع الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمة
11	الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة
13	الفرع الرابع: نماذج تقييم جودة الخدمة
16	<b>المطلب الثالث: دراسة العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون</b>
16	الفرع الأول: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون
18	الفرع الثاني: التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون
22	الفرع الثالث: تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون
25	الفرع الرابع: تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون
29	<b>المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة على رضا الزبون</b>
29	<b>المطلب الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة</b>
29	الفرع الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة باللغة العربية
31	الفرع الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة باللغة الأجنبية
32	<b>المطلب الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة</b>

32	الفرع الأول: الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة باللغة العربية
34	الفرع الثاني: الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة باللغة الأجنبية
36	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
36	الفرع الأول: عرض ملخص للدراسات السابقة
38	الفرع الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
38	الفرع الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
40	خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني: دراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة ياليدين ورقلة على رضا زبائنها
42	تمهيد
43	المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة
43	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
43	الفرع الأول: لمحة موجزة عن شركة ياليدين ورقلة
44	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة
44	الفرع الثالث: عينة الدراسة
46	الفرع الرابع: منهج الدراسة ومصادر جمع البيانات
47	الفرع الخامس: نموذج الدراسة
48	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
48	الفرع الأول: أداة جمع البيانات
49	الفرع الثاني: المقياس المستخدم في الاستبيان
49	الفرع الثالث: الأدوات الإحصائية المستخدمة
49	الفرع الرابع: صدق المحكمين (تحكيم أداة الاستبيان)
50	الفرع الخامس: صدق وثبات الاستبيان
53	المبحث الثاني: نتائج الدراسة وتفسيرها
53	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
53	الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة للمحور الأول "جودة الخدمة"
59	الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة للمحور الثاني "رضا الزبون"
61	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
62	الفرع الأول: اختبار الفرضية الثالثة
65	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرابعة
66	المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة
66	الفرع الأول: تفسير النتائج من وجهة نظر عينه الدراسة حول متغير جوده الخدمة
66	الفرع الثاني: تفسير نتائج من وجهة نظر عينه الدراسة حول متغير الرضا

67	الفرع الثالث: تفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة
68	خلاصة الفصل
69	خاتمة
71	قائمة المراجع
74	قائمة الملاحق