



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة لاستكمال كتطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

العنوان:

تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي للمؤسسة

"دراسة حالة عينة من موظفي المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار (Entreprise Nationale Des Services De Puits) حاسي مسعود - ورقلة"

من إعداد الطالبة: جازية لعربي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 08 جوان 2024

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

أ.د/- قريشي حليلة السعدية

(أستاذة، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/- فرحي نعيمة

(أستاذ جامعة، ورقلة) مناقشا

د/- بن الشيخ حميد

السنة الجامعية: 2024/2023



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

مذكرة لاستكمال كتطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

العنوان:

تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي
للمؤسسة

"دراسة حالة عينة من موظفي المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار (Entreprise Nationale Des Services De Puits) حاسي مسعود - ورقلة"

من إعداد الطالبة: جازية لعربي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 08 جوان 2024

أمام اللجنة المكونة من السادة:

(أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

أ.د/- قريشي حليلة السعدية

(أستاذة، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/- فرحي نعيمة

(أستاذ جامعة، ورقلة) مناقشا

د/- بن الشيخ حميد

السنة الجامعية: 2024/ 2023

إهداء

إلى منبع الحنان الذي لا ينضب إلى التي حملتني وهن على وهن وإلى التي سهرت الليالي

ليطيب نومي، إلى التي قامت من أجلي إلى أُمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها،

إليك اهدي ثمرة جهدي الى من علمني واكسبني شخصية فذة ولم يبخل علي بنصائحه

وإرشاداته إلى أبي رحمه الله واسكنه فسيح جنانه

إلى سندي في الحياة اخي وأخواتي

إلى أروع الزملاء أدامكم الله

جازية لعربي



شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي بتوفيقه تتم الأعمال شكرا خالصا يليق بخلاله وعظيم

سلطانه اعترافا بالفضل وتقديرا للجميل

نتوجه بالشكر والعرفان لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل

من أساتذة كرام وطلبة زملاء نخص بالذكر المشرفة الأستاذة

الدكتورة "فرحي نعيمة" على كل الدعم الذي قدمته لي، وعلى رحابة

صدرها بالأخص، جزاها الله عنا كل خيرا، اشكر زميلتي "سلامة سهى" التي رافقتني طيلة مشواري،

والشكر موجه أيضا لكل الأساتذة الأفاضل

أعضاء لجنة المناقشة، وإلى كل الطاقم البيداغوجي والإداري لكلية العلوم التجارية،

وكل من ساهم بنصيحة أو معلومة جزاه الله بها خيرا.

كما نشكر في الأخير كل عمال الجامعة من عاملات وعمال النظافة

والأمن وإداريين وأساتذة ولا نستثنى منهم أحدا.

جازية لعريبي

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى توضيح جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار بحاسي مسعود، وبتحديد تأثير كل بعد من ابعاد الجودة على رضا الزبون الداخلي، تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، ومن اجل تحقيق اهداف هذه الدراسة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من افراد، تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي مستخدم أساليب الإحصاء الوفي وأسلوب ليكرت الثلاثي، وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لمعالجة وتحليل البيانات، وتوصلت النتائج الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار بحاسي مسعود، وذلك من خلال دراسة نتائج الابعاد الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) ، نستنتج من النتائج ان العلاقة بين الزبائن الداخليين و الخدمة التكميلية علاقة طردية حيث كلما ارتفع مستوى الخدمة يزيد مستوى الرضا للزبائن الداخليين.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، خدمات تكميلية، زهرة الخدمات، رضا الزبون الداخلي،

Abstract

This Study aims to Clarify the Quality of complementary services on internal Customer satisfaction of the National Well Services Corporation, Hassi Massoud, and to determine the effect of each dimension of Quality on internal Customer satisfaction. A simple random sampling method was used, and in order to achieve the objectives of this study, a questionnaire was distributed to a sample of From an individual, the study data was analyzed using the descriptive analytical method, using accurate statistics methods and the Likert three-way method. The SPSS program was used to process and analyze the data. The results concluded that there was a statistically significant relationship between the quality of complementary services on the internal customer satisfaction of the National Institution. Wells services in Hassi Messaoud. By studying the results of the five dimensions (tangible reliability, responsiveness, empathy, and safety), we conclude from the results that the relationship between the internal Zayani and the complementary service is a direct relationship.

Key words: Quality of service. Supplementary services. Flower services. Internal customer satisfaction.

| الصفحة | العنوان |
|--|---|
| II | اهداء |
| III | شكر |
| VI | ملخص |
| VI | قائمة المحتويات |
| VI | قائمة الجداول |
| VI | قائمة الاشكال |
| VI | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار العام لتأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي | |
| 3 | المبحث الأول: الادبيات النظرية لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي |
| 19 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP | |
| 27 | المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 35 | المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج |
| 47 | الخاتمة |
| 49 | قائمة المراجع |
| 54 | قائمة الملاحق |
| 67 | الفهرس |

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 21 | المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة | 1-1 |
| 29 | سلم ليكرت الثلاثي | 1-2 |
| 29 | توزيع المتوسطات حسب سلم ليكرت | 2-2 |
| 30 | ثبات الأداة حسب المعامل الفا كرونباخ | 3-2 |
| 31 | توزيع الاستبيان على عينة الدراسة | 4-2 |
| 32 | عينة الدراسة حسب متغير الجنس | 5-2 |
| 32 | عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية | 6-2 |
| 33 | عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 7-0 |
| 33 | عينة الدراسة حسب متغير العمر | 8-2 |
| 34 | عينة الدراسة حسب متغير نظام العمل | 9-2 |
| 34 | عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة | 10-2 |
| 35 | تحليل نتائج بعد الاعتمادية حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية | 11-2 |
| 36 | تحليل نتائج بعد الملموسية حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية | 12-2 |
| 36 | تحليل نتائج بعد الاستجابة حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية | 13-2 |
| 37 | تحليل نتائج بعد التعاطف حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية | 14-2 |
| 38 | تحليل نتائج بعد الامان حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية | 15-2 |
| 39 | تحليل نتائج بعد رضا الزبون الداخلي حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية | 16-2 |
| 40 | مستوى ارتفاع الخدمات التكميلية | 17-2 |
| 41 | مستوى ارتفاع رضا الزبون الداخلي | 18-2 |
| 41 | علاقة الارتباط بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي بمعامل بيرسون | 19-2 |

| | | |
|----|---|------|
| 42 | خط الانحدار لجودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي | 20-2 |
| 43 | نتائج اختبار الثبات لدلالة الفروقات للمتغيرات الديمغرافية | 21-2 |

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|-------------------------|-------|
| 12 | تصنيف الخدمات التكميلية | 1-1 |
| 27 | النموذج الفرضي للدراسة | 1-2 |

المقدمة

توطئة:

يعتبر قطاع الخدمات من أهم الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد العالمي والإقليمي، حيث اكتسب في الآونة الأخيرة أهمية بالغة ومتزايدة يرجع ذلك إلى التقدم الكبير في العلوم والتكنولوجيا، فضلا عن التغييرات الجذرية في الهيكل الاقتصادي بالنسبة للدولة، ولذلك أصبحت الخدمة تشكل وتحتل دورا مهما في حياة الفرد والمجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم؛

وأیضا أصبح فهم تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي أمرا بالغ الأهمية لنجاح المؤسسات واستمراريتها. إذ تعتبر جودة الخدمات التكميلية عنصرا حاسما في بناء وتعزيز علاقات العمل داخل المؤسسة. وتتضمن الخدمات التكميلية جميع الجوانب التي لا تتعلق مباشرة بالمنتج أو الخدمة الأساسية أو الخدمة الجوهر للمؤسسة، بل تتعلق بالخدمات الإضافية التي تساهم في تعزيز تجربة العمل داخل المؤسسة وتحسين بيئة العمل؛

ومن خلال هذه الدراسة سيتم اكتشاف كيفية تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي للمؤسسة، وكيف يمكن لتطوير جودة هذه الخدمات أن يؤدي إلى تحسين الفعالية والكفاءة داخل المؤسسة، وبالتالي تحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية واستدامة، مما يمكنها من معرفة وفهم وتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم من أجل التميز في تقديم الخدمات وتحقيق هدفها واكتساب مكانة مميزة في السوق.

إشكالية الدراسة:

تعد جودة الخدمات التكميلية وسيلة تنافسية قوية في ظل معطيات البيئة الحالية وذلك من خلال الحرص على تحسين الجودة بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات زبائن الداخلين وتحقيق رضاهم، وعلى اعتبار أن الجودة والرضا محورا اهتمام المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق خدماتها، تتبلور معالم الإشكالية الرئيسية للدراسة فيما يلي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP؟

وهذا التساؤل يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو مستوى جودة الخدمات التكميلية لمؤسسة ENSP؟؛
- ✓ ما هو مستوى رضا الزبائن الداخلين لمؤسسة ENSP؟؛
- ✓ هل هناك علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي لمؤسسة ENSP؟؛
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي لمؤسسة ENSP؟؛
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون الداخلي لمؤسسة ENSP تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية؟؛

فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية نورد الفرضيات التالية:

(1) الفرضية الرئيسية:

✓ يوجد تأثير لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي لمؤسسة ENSP.

(2) الفرضيات الفرعية:

✓ هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات التكميلية لمؤسسة ENSP وهي: (الاعتمادية، الأمان،

التعاطف، الاستجابة، الملموسة)؛

✓ هناك مستوى مرتفع لرضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP؛

✓ توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبائن

الداخليين لمؤسسة ENSP؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبائن الداخليين لمؤسسة

ENSP؛

✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP تعزى لمتغيراتهم

الديمغرافية؛

مبررات اختيار الموضوع:

اختياري لهذا الموضوع راجع للأسباب التالية:

✓ اهتمامي بالموضوع لكونه حيوي وعصري؛

✓ إهمال المؤسسات الخدمية للجوانب المتعلقة بالزبون الداخلي؛

✓ نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات التكميلية بالأخص أثره على رضا الزبون

الداخلي للمؤسسة؛

✓ دعم الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات التكميلية وأثرها على رضا الزبون الداخلي

للمؤسسة.

أهداف الدراسة:

تهدف من هذه الدراسة إلى:

✓ توضيح لمفهوم الخدمات التكميلية وجودة الخدمة؛

✓ التعرف على نوع العلاقة بين رضا الزبون الداخلي وأبعاد جودة الخدمات التكميلية؛

✓ التعرف على نوع الخدمات التكميلية المقدمة في مؤسسة ENSP؛

✓ إبراز دور الخدمات التكميلية في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة ENSP.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التكميلية التي تقدمها المؤسسات وأثرها عمى رضا الزبون، وكذلك المساهمة في ضبط المفاهيم الخاصة بالخدمات التكميلية منها ورصد جودتها.

مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات وهما:

✓ **الجانب النظري:** ويشتمل على الكتب، المقالات بأكثر من لغة، المذكرات ومواقع الأنترنت المتخصصة؛

✓ **الجانب التطبيقي:** ويشتمل على الاستبيان الورقي الموزع على 60 زبون داخلي لمؤسسة ENSP بحاسي مسعود.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تم التركيز على جودة الخدمات التكميلية كمتغير مستقل (الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، والتركيز على رضا الزبون الداخلي كمتغير تابع؛

الحدود البشرية: تمت هذه الدراسة على عينة من الزبائن الداخليين للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار قدرها 60 فرد؛

الحدود الزمانية والمكانية: تمت هذه الدراسة في المؤسسة الوطنية لخدمات الابار بحاسي مسعود -ورقلة بتاريخ 28 افريل 2024 الى غاية 16 ماي 2024.

منهج الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة لتأكيد أو نفي الفرضيات السابق ذكرها اعتمدنا في الفصل النظري على المنهج الوصفي بما أنه المنهج الأكثر استخداما في الدراسات الاجتماعية وملائمة في دراستنا، هذا من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات التكميلية ومتغيرات الدراسة، أما في الفصل التطبيقي اعتمدنا في دراسة الحالة على المنهج الإحصائي الاستدلالي لقياس أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي من خلال توزيع استبيان على عينة من الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP و معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية (SPSS)؛

صعوبات الدراسة:

بشكل عام تمثلت صعوبات الدراسة فيما يلي:

- ✓ صعوبة في البحث عن المراجع المتخصصة ذات صلة برضا الزبون الداخلي للمؤسسة؛
- ✓ صعوبة التعامل مع المستجوبين (الزبائن الداخليين) خاصة فيما يتعلق بملاً قوائم الاستبيان؛
- ✓ نقص الخبرة الكافية في التعامل مع برنامج (SPSS).

هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قسمنا دراستنا إلى فصلين التي ابتدأت بمقدمة وانتهت بخاتمة، حيث خصصنا **الفصل الأول والمعنون بـ: بالإطار النظري لمتغيرات الدراسة**، الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول حاولنا استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بالخدمات التكميلية وأبعاد جودتها ومفهوم رضا الزبون الداخلي للمؤسسة والتفاعل بينهما، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى عرض الدراسات السابقة باللغتين العربية أولاً ثم الأجنبية وبعد ذلك إبراز موقع دراستنا من كل تلك الدراسات التي وجدناها من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات؛

أما في **الفصل الثاني والمعنون بـ: الدراسة الميدانية أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي بدراسة حالة أنجزت في مؤسسة ENSP حاسي مسعود**، تطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض، مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التي توصلنا إليها.

الفصل الأول

الإطار العام لجودة الخدمات

التكميلية على رضا

الزبون الداخلي

تمهيد

تسعى إدارة المؤسسات إلى الوصول لتقديم جودة راقية من الخدمات لموظفيها لتيقنها من انه كلما كانت جودة الخدمة التكميلية جيدة كلما كانت قادرة على التنافس وكذا قادرة على اشباع رغبات موظفيها وبالتالي تحقيق رضاهم والوصول على حصة سوقية مناسبة ، فجوة الخدمات التكميلية تعبر عن التقريب بين توقعات الزبائن للخدمة المنتظرة والخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة، لذلك سنخصص أولا هذا الفصل للتطرق إلى الإطار النظري لجودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي وقياس التفاعل بينهما في مبحث مخصص للأدبيات النظرية، بعد ذلك سنتطرق في مبحث آخر لعرض بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية التي لها صلة تقريبا بموضوع الدراسة ومتغيراته؛

وقد قسم هذا الفصل كما يلي:

❖ المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي؛

❖ المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي

ان الاحتياج على الخدمات التكميلية أصبح أكثر ضرورة للحياة بصفة عامة، مما أدى الى العديد من المؤسسات الاهتمام بجودة الخدمات التكميلية التي تقدمها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

أولاً: تعريف الخدمة

عرفها (Kotler & Armstrong) فقد عرفنا الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون". (الطائي و بشير العلاق، 2009، صفحة 16)؛

كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.. **Source spécifiée non valide**؛

وعرفها (Gronroos) أن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية". (هاجر و قرندو، 2019، صفحة 10)؛

حيث يرى كريستوفر لوفلوك أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة". (الرحيم، 2012، صفحة 23)؛

ومن خلال ما سبق بان الخدمة هي عبارة عن أنشطة تقدم من طرف لأخر لتلبية حاجاته ورغباته بطريقة غير ملموسة.

ثانياً: أهمية الخدمة:

إن أهمية الخدمات يستمد من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل: خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات الخ؛ ...؛
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل: خدمات التنظيف الآلي للملابس؛
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات. (هاني حامد، 2008، صفحة 42).

ثالثاً: خصائص الخدمة:

- 1) **عدم التجانس (Inconsistency):** إن الخدمة غالباً ما تكون غير متجانسة يصعب أو يستحيل تنميطها، ومن ثم فإن تقديم خدمات للعملاء على مستوى جودة واحد أمر غير ممكن وعلى سبيل المثال نجد أن الخدمات التي تقدم في مجال النقل الجوي شركات الطيران تختلف من شركة لأخرى، حيث يترتب على تلك الخاصية التباين وعدم التجانس صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها. (هاني حامد، 2008، صفحة 42)؛
- 2) **اللاملموسية Intangibility:** بالأصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها، ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة. فالالتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس؛
- 3) **التلازمية عدم الانفصال (Inseparability):** ونعني التلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها؛ أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك، فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك؛
- 4) **المخزون الهلامية والفاء (Perishability):** العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها. بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا. فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية الخاصية الفئائية؛
- 5) **الملكية (Ownership \ Title):** ان عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها (مثال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة). فالدفء يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها. (الرحيم، 2012، صفحة 23...30).

رابعا: تصنيف الخدمة:

هنالك عدة تصنيفات للخدمات تتمثل فيما يلي:

- 1) هدف مقدم الخدمة، حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية؛

- (2) درجة اتصال العملاء، حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة، مثل النظافة والمباني، في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات؛
- (3) مستوى مهارة مقدم الخدمة، حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة؛
- (4) درجة كثافة العمل، حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمة هذه الخدمات مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران، وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة؛
- (5) نوع السوق، حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات، وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة؛
- (6) درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية، حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات مثل خدمات البنوك والكهرباء ... الخ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين، مثل خدمات النظافة. (هاني حامد، 2008، صفحة 45..49).

المطلب الثاني: جودة الخدمة

أولاً: تعريف جودة واهميتها:

1- تعريف الجودة

عرّفها (Kauro Ishikawa) على أنّها: "العملية التي يتّسع مداها لتشمل جودة العمل، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات، والتشغيل، وجودة القسم، والنظام، وجودة المورد البشري، وجودة الأهداف، وغيرها." (موقع موضوع، 2016)؛ كما عرفتھا المنظمة العالمية للمعايير (ISO) على أنّها مجموعة من الصفات والخصائص التي تميّز المنتج أو الخدمة المقدّمة من المؤسسة التجاريّة، والتي تؤثر بدورها على تلبية الاحتياجات والمتطلبات المذكورة أو الضمنيّة التي يبحث عنها العميل. (موقع Bakkah Learning، 2024).

ويعرفها إدوارد ديمينج (Edward Deming) بأنّها: الحصول على جودة عالية مع تحقيق رغبات المستهلك (موقع جامعة طرابلس، بلا تاريخ)؛

يرى كروسبي (Crosby) ان الجودة هي: "مطابقة المتطلبات" (حسان، 2013، صفحة 17).

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر المؤسسة بل من وجهة نظر الزبون، وبالتالي على المؤسسات الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة.

2- أهمية الجودة

لا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات لأن الجودة أصبحت استراتيجية تنافسية وأساسا لفلسفة إدارية شاملة ولها أهمية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي:

- **سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع عملائها ومحاولة تقديم منتجات وخدمات تلي رغباتهم وحاجاتهم؛
- **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة على كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات؛
- **المنافسة العالمية:** تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطن قديم في السوق العالمية؛
- **حماية الزبون:** "إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة، ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المنظمة، عندما يكون مستوى الجودة منخفضا، يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى إلى ظهور جماعات حماية الزبون وارشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمان"؛
- **التكاليف وحصة السوق:** " تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة ". (حنان و بن امهاني سمية، 2019، صفحة 4).

ثانيا: أبعاد الجودة

1. **البعد الأكاديمي:** وهو التمسك بالمعايير والمستويات المهنية والبحثية والأكاديمية؛

2. **البعد الفردي:** وهو اهتمام المؤسسة التعليمية بالنمو الشخصي للطلبة من خلال التركيز على حاجاتهم المتنوعة في كافة الجوانب المعرفية والمهارية والوجدانية؛
3. **البعد الاجتماعي:** وهو تمسك المؤسسة بإرضاء حاجات القطاعات الهامة المكونة للمجتمع الذي توجد فيه وتخدمه. مما سبق يمكننا القول إن الجودة في التعليم الجامعي هي عملية تطبيق مجموعة من المعايير والمواصفات التعليمية والتربوية لرفع مستوى المنتج التعليمي من خلال اختيار وانتقاء المدخلات الجيدة وتطبيق العمليات المختلفة الإشباع حاجات الطلبة ورفع قدراتهم المتنوعة التي تفي بمتطلبات السوق وحاجات المجتمع. (علي و مسعودي عبد الكريم، 2014، الصفحات 54-55).

ثالثا: تعريف جودة الخدمة

جودة الخدمة (**Service Quality SQ**) مفهوم يشير إلى المقارنة بين توقعات العميل عن الخدمة مع الأداء الفعلي المقدم من الشركة، وترتبط برضا العميل. (موقع هارفارد بزنس ريفيو، بلا تاريخ).

كما تعرف على أنها: "القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة والخدمة التي تقدم له".

رابعا: ابعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها

1- ابعاد جودة الخدمة

حتى تتمكن الفنادق من تقييم جودة خدماتها، فإنه يتعين عليها التعرف على معايير التقييم، والتي حددها فيما (Berry, Parasuraman, Zeithmal, Taylor et Cronin) عدد من الباحثين تذكر منهم ما يلي:

- **الاعتمادية:** أي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات الفندقية بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الدقة والصحة؛
- **مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمات الفندقية:** أي توفرها في الوقت المناسب، والمكان الذي يرغبه الزبون، وسهولة الوصول إلى مكان تلقيها؛
- **الأمان:** أي درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛
- **المصدقية:** درجة الثقة بمقدم الخدمة؛
- **درجة تفهم مقدم الخدمة الحاجات الزبون:** أي مدى قدرة مقدم الخدمة على تفهم احتياجات الزبون وتزويده بالرعاية والعناية؛
- **الاستجابة:** مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للزبائن عند احتياجهم لها؛
- **الكفاءة:** أي كفاءة القائمين على أداء الخدمة من حيث المهارات والمعرفة التي تمكنهم من أداء الخدمة؛

➤ **الجوانب الملموسة:** كثيرا ما يتم تقييم الخدمة بناء على التسهيلات المادية مثل الأجهزة، المظهر الداخلي للفنادق ومظهر العمال؛

➤ **الاتصالات:** أي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها؛

➤ **اللباقة:** أي تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة الاحترام واللفظ في التعامل والاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن.

في دراسة لاحقة، تمكن (Berry) وزملاؤه من دمج هذه المعايير العشرة في خمسة معايير فقط، هي: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف " وقد أثبتت تلك الدراسة، أنه على الرغم من النظر إلى المعايير على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف بين الزبائن ومن مؤسسة خدمية الأخرى". (ليلى و مجاوي ، 2016، الصفحات 230-231).

طور **Parasuraman** وزملاؤه (1988) نموذج Servqual وهو نموذج متقدم لقياس جودة الخدمة، مستند على نموذج الفجوة، وفي نموذج Servqual هناك 5 أبعاد و22 عنصرا مقدمة في مقياس ليكرت المكون من سبع نقاط، ويتم تقييم جودة الخدمة من طرف المستهلكين من حيث التوقعات والأداء (تصورات عن الأداء) للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (Yarimoglu 2014)، والمتمثلة في:

➤ **الاعتمادية:** وهي القابلية لإنجاز الخدمة الموعودة بشكل معتمد ومضبوط؛

➤ **الاستجابة:** وهي الرغبة المساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم؛

➤ **الملموسة:** وتعني التسهيلات الفيزيائية، المعدات، مظهر الموظفين؛

➤ **الضمان:** معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة والاعتماد عليهم؛

➤ **التعاطف:** الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من الدلالات العملية لاستخدام نموذج Servqual في قياس وتقييم جودة الخدمة من الناحية العملية فإن هذا النموذج يساعد الإدارة إلى التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمة المقدمة، والتي تتلخص في الآتي:

✓ مدى قدرة الإدارة أو عجزها عن فهم احتياجات ورغبات الزبائن؛

✓ مدى فاعلية المنظمة وكفاءة الموارد التنظيمية في منظمة الخدمة؛

✓ مستوى أداء العاملين في المنظمة ودافعيتهم في تقديم الخدمة للزبائن في مستوى الجودة الذي يتطابق مع المواصفات

المحددة من جانب الإدارة؛

✓ مدى المصداقية والثقة في منظمة الخدمة؛

✓ مستوى رضا أو عدم رضا الزبائن عن الخدمة. (الزهرة و قرش، 2012).

2- نماذج قياس جودة الخدمة

تتسم طرق قياس جودة الخدمات إلى أساليب مباشرة وأساليب غير مباشرة

أ- طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات وهي بدورها تنقسم إلى:

مناهج الاستقصاء: وبموجب هذه الوسيلة من وسائل القياس تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة؛

1) الملاحظة المباشرة: ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة

الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة ردود أعمالهم، وأيضاً ملاحظة أداء مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة، مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضائهم عن مستوى الخدمة عموماً.

ب- طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة: هناك الكثير من الوسائل والطرق الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات ولكن أكثرها اعتماداً في البحوث والدراسات نجد:

• مقياس الفجوة (SERVQUAL) ؛

• مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) ؛

- مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمة (SERVQUAL) ؛

يسند هذا المقياس على تحديد توقعات الزبائن المستوى الخدمة وإدراكاتهم المستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات، لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي تمثل جودة الخدمة الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء فيها بشكل مستمر؛

جودة الخدمة = التوقعات - الادراكات

– مقياس الأداء الفعلي للخدمة: (SERVPERF)

نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقا لمقياس SERVQUAL لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPERFD والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية: (عيسى و مخلوف، 2017، صفحة 391).

جودة الخدمة = الاداء

المطلب الثالث: جودة الخدمات التكميلية

أولا: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

1- تعريف الخدمة الجوهر

هي عبارة عن الفائدة الأساسية التي تقدم للزبون والتي يرغب في الحصول عليها دون الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر، حيث يستطيع من خلالها مجهزو الخدمة التميز في تقديم الخدمة.

وتعرف أيضا الخدمة الجوهر بأنها المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون مثل: خدمة النقل تكون الخدمة الجوهر هي نقل الركاب في الوقت المحدد.

2- تعريف الخدمات التكميلية

تعرف الخدمات التكميلية بأنها: وهي كافة الخدمات الإضافية على الخدمة الجوهر كالخدمات الترفيهية الرحلات، تبديل العملات الصعبة ... الخ، كما تعتبر الحد الأدنى لتوقعات الزبون.

كما تعرف مجموعة العناصر الإضافية للخدمة والتي تشكل مع الخدمة الإنتاجية حزمة الخدمة والتي تزيد في مستوى إشباع الزبون وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية والمؤسسة المقدمة للخدمة.

وتعرف أيضا على انها تلك العناصر المحيطة المطلوبة لتسهيل عملية استخدام الخدمة الجوهر. (هاجر و قرندو، 2019، صفحة 27).

ثانيا: خصائص الخدمات التكميلية وأسباب اللجوء اليها

1- خصائص الخدمات التكميلية

بالإضافة إلى خصائص الخدمات المعروفة نجد أن الخدمات التكميلية تتميز بجملة من الخصائص نوجزها في النقاط التالية:

- إنتاجية الخدمة: يقصد بها العلاقة الوطيدة بين العميل والمنظمة، وعلاقة العميلين فيما بينهم كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية؛
- تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات من خلال قيام المنظمة بالإبداع في خدماتها كوسيلة لمواجهة المنافسين؛
- دور المستخدمين في استقبال العملاء: بما يؤثر في نوعية الخدمة المقدمة للعملاء؛
- سهولة الاتصال: تسمح بضمان اتصال فعال بين مختلف المستويات الإدارية وكذا بين المنظمة والعميل؛
- التميز عن خدمات المنافسين وهو الهدف الرئيسي للمنظمة من خلال سرعة الأداء وترسيخ صورة ذهنية مميزة لدى العميل. (هاجر و قردو، 2019، صفحة 16).

2- أسباب اللجوء إلى الخدمات التكميلية

لم يعد اللجوء إلى الخدمات التكميلية خياراً بالنسبة للمؤسسات، بل أصبح ضرورة حتمية لا غنى عنها أقرتها مجموعة من العوامل أهمها:

- طبيعة الخدمات غير الملموسة والتماثل الكبير في مخرجات المؤسسة الخدمية، خاصة منها التي تنشط في نفس المجال والذي جعل عملية الاستفادة من الخدمة شبيهة باقتناء منتج مادي ملموس خصوصاً مع التغيير الكبير والسريع في أذواق المستهلكين وتطور التكنولوجيا الهائل؛
- إن الخدمات التكميلية هي الخدمات الداعمة للخدمة الجوهر والتي تعمل على تحسين وتطوير وترقية هذا الجوهر وذلك من خلال تنوعها وتعددتها وجودتها وكذا تميزها بحيث تلي رغبات العميل وتجعله راض عن الخدمة الجوهر؛
- تحقيق التميز وكسب سمعة جيدة وزيادة الكفاءة في إنتاج الخدمة؛
- توطيد العلاقة أكثر بين المنظمة والعميل من خلال العمل على تلبية حاجاته ورغباته؛
- التأثير الكبير على نوعية الخدمة الجوهر من خلال إضافة خدمات مساعدة لها؛
- النمو المتزايد للخدمات والتماثل في الخدمات المقدمة.
- التطور التكنولوجي الهائل والتغير الكبير والسريع في أذواق المستهلكين. (هاجر و قردو، 2019، صفحة 18).

ثالثاً: تصنيف الخدمات التكميلية

على الرغم من وجود عشرات التصنيفات لتشكيلة الخدمات التكميلية، إلا أن معظم هذه الخدمات تصنف وفق تشكيلة تتكون من ثماني مجموعات رئيسية وهي:

❖ المعلومات وتقديم الاستشارة؛

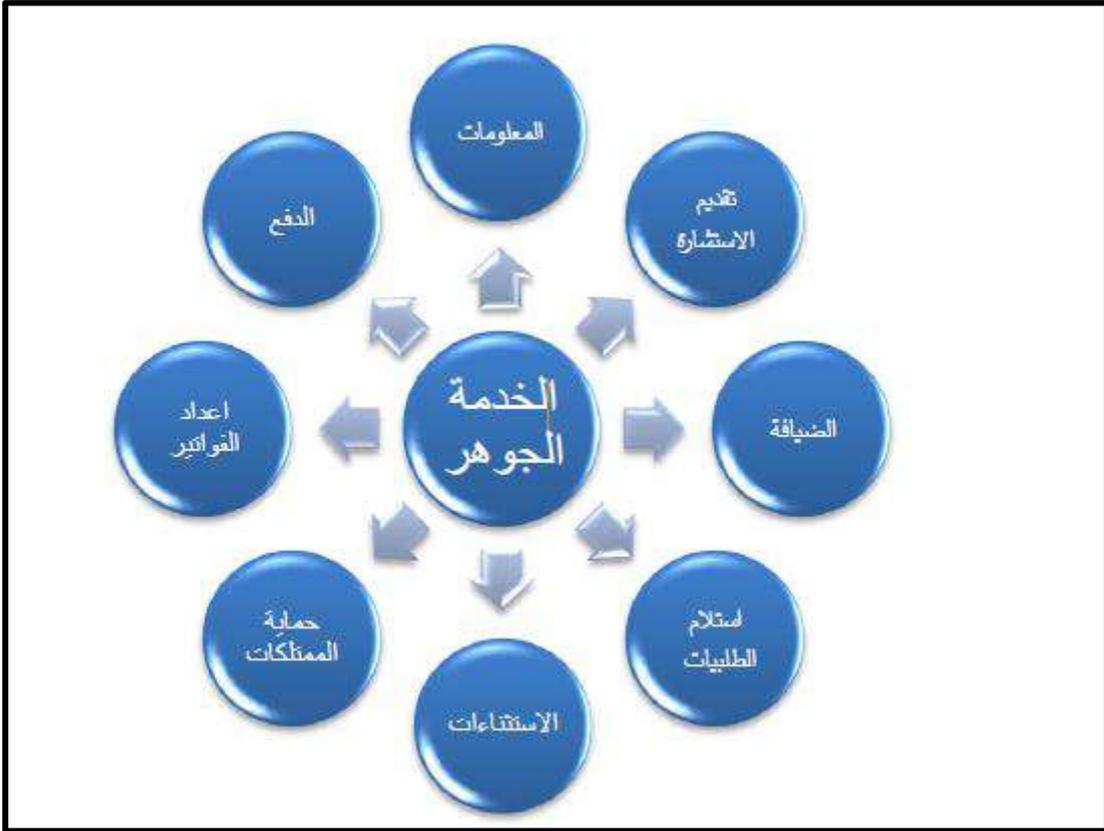
❖ استلام الطلبات والضيافة؛

❖ حماية ممتلكات العميل والاستثناءات؛

❖ إعداد الفواتير والدفع.

والتي تختصر في زهرة الخدمات التكميلية التالية:

الشكل رقم (1-1): تصنيف الخدمات التكميلية (زهرة الخدمات).



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على Love lock. S d

1- المعلومات :

- دائماً ما يكون العميل الجديد أو المحتمل في أمس الحاجة للحصول على المعلومات التي تمكنه معرفة الخدمة وكيفية الحصول عليها وقدرتها على اشباع احتياجاته وسعر الخدمة والضمانات المتعلقة بها ... الخ؛
- تسعى المنشأة الخدمية هذا إلى اشباع الاحتياجات المعلوماتية للعميل وتحرص على تقديم كافة المعلومات التي يحتاج اليها العميل وتحرص أيضاً على توفير تلك المعلومات بسهولة وبأقل قدر من الوقت والجهد هناك وسائل متعددة تستخدمها المنشأة الخدمية لتحقيق هذا الغرض انشاء مراكز معلومات متخصصة -تصميم حملات اعلانية تعريفية -المشاركة في المعارض والمؤتمرات الهاتف المحمول ومواقع الانترنت والبريد الالكتروني.

2- تقديم الاستشارات:

- تقدم الاستشارة بناءً على طلب العميل بهدف حل مشكلة ما تواجهه أو البحث عن أفضل الوسائل والطرق للحصول على الخدمة المشبعة لاحتياجاته؛
- تسعى المنشآت الخدمية الى تصميم الآلية الملائمة لتقديم الاستشارات لعملائها من خلال تصميم طريقة طلب الاستشارة وطريقة الحصول عليها مع تخصيص موظفين متخصصين لتقديم الاستشارات المطلوبة.

3- استلام الطلبات:

- عندما يستقر العميل على شراء الخدمة يستعد مقدم الخدمة لتلقي طلب الشراء ومن ثم توفير الخدمة في المكان والزمان المناسبين؛
- تسعى المنشآت الخدمية الى تصميم آليات فعالة لتنسم الطلبات والتعامل معها وتوفيرها بما يلي احتياجات المستهلك وتوقعاته.

4- الضيافة:

- هناك خدمات تتطلب استضافة العميل أو مستهلك الخدمة في مواقع انتاجها والبقاء هناك حتى الحصول على الخدمة؛
- تسعى المنشآت الخدمية الى تقديم واجب الضيافة على أكمل وجه لعملائها وتحرص على قضائهم وقتاً ممتعاً في موقعها من خلال تقديم مشروبات ووسائل ترفيه و بث تلفزيوني وحفظ الممتلكات... إلخ.

5- حماية الممتلكات:

- يحتاج العملاء أحياناً لحفظ ممتلكاتهم (سياراتهم، أمتعتهم) أو رعاية أطفالهم أثناء وجودهم في موقع الخدمة ومن ثم تسعى المنشأة الخدمية الى توفير ذلك.

6- الاستثناءات:

الاستثناءات هي خدمات تقدم للعملاء في ظروف غير اعتيادية ومن بين الاستثناءات:

- طلبات خاصة مثل توفير مقاعد خاصة لكبار السن أو تقديم خدمات لا تقع ضمن تخصص المنشأة (تقديم المستشفى لجلسات توعية وارشاد وتوجيه) حل المشكلات أحياناً تفشل المؤسسة الخدمية في تقديم خدمة معينة ومن ثم تحدث مشكلة وبالتالي تسعى المنشأة وبسرعة الى حل المشكلة وارضاء العميل؛
- معالجة الشكاوى يتقدم العملاء بشكاوى تتعلق بالخدمة أو أحد جوانبها وهنا تصمم المنشأة وتعمل آلية للتعامل مع الشكاوى (تلقي الشكاوى، دراسة وتحليل الشكاوى، تقديم الحل واحداث التغيير، توجيه الاعتذار للعميل التعلم واستخلاص الدروس المستفادة).

7- اعداد الفواتير:

تعد المنشآت الخدمية فواتير لعملائها وتسعى هذه المنشأة إلى تصميم البنية فعالة لإعداد الفواتير بسرعة وبدون أخطاء وتعتمد في ذلك على التكنولوجيا والحاسب الآلي.

8- الدفع:

تسعى المنشآت الخدمية إلى استخدام طرق متنوعة وسريعة في تسهيل دفع العملاء للفواتير وأصبحت بطاقات الائتمان وماكينات الصرافة أهم الوسائل المستخدمة في هذا المجال. (هاني حامد، 2008، الصفحات 53-54)؛

رابعا: العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة

يقول: "(Levitt) إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أماننا، بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي"، والمتمثلة في الخدمة التكميلية التي تشمل على ثلاث عناصر مهمة (إمكانية الوصول إلى الخدمة، والتفاعل مع تنظيم الخدمة ومشاركة العميل)، وفي هذه الفقرة سنحاول توضيح مساهمة كل عنصر من عناصر الخدمة التكميلية في جودة الخدمة:

1- إمكانية الوصول إلى الخدمة: تركز إمكانية الوصول إلى الخدمة بالأساس على المعلومات التي تقدمها مؤسسة الخدمة وقوة التوزيع، فلن يحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، كمكان الحصول عليها، ومعلومات تفصيلية عن طبيعة وأنواع ومزايا وأسعار الخدمات وشروط الشراء أو التعاقد، والضمانات المقدمة، وبناء على هاته المعلومات يبني العميل توقعاته وحكمه عن جودة الخدمة المقدمة، فكلما كانت مؤسسة الخدمة بارعة في تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي توفر له الجديد والمتجدد من معلومات ذات صلة بنشاطاتها الخدمية انعكس ذلك إيجابا على إدراكات العملاء حول جودة الخدمة المقدمة.

2- التفاعل مع تنظيم الخدمة: تعرف (Shostack) العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بأنها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة، وكلما كانت الخدمات تتطلب اتصال عال، فإن التفاعل سيصبح الوسيلة الوحيدة التي يقيم بها المستهلكون جودة الخدمات التي يتلقونها، ولفهم انعكاسات هذا التفاعل على جودة الخدمة تصنف هذه العلاقة التفاعلية إلى تفاعل الزبون مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقة التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة، ومع الزبائن الآخرين.

3- مشاركة العميل: نادى الكثيرون بضرورة أن تنظر المنظمات لمستهلكي الخدمة على أنهم موظفون "مشاركون" **Partiel employees**، ويعترف هذا المدخل بأن العملاء يشاركون في جانب المدخلات مثلهم مثل موظفي الشركة، وهو ما يؤثر على إنتاجية الشركة من خلال كم ونوع تلك المدخلات فضلا عن تأثير ذلك على جودة المخرجات، وأنه يمكن تقديم الخدمة على أكمل وجه إذا نظرت المنظمة للعملاء على أنهم موظفون مؤقتون أو مشاركون وأن دورهم

كذلك إنما يعمل على تعظيم الإسهام في عملية خلق الخدمة و جودة الخدمة التي يتلقونها، وتؤدي المشاركة الفعالة للعميل إلى زيادة احتمال تلبية احتياجاته وتحقيق المنافع التي يسعى إليها العميل وينطبق ذلك على وجه الخصوص على الخدمات. (الزهرة و قرش، 2012، الصفحات 8-9).

المطلب الرابع: رضا الزبون الداخلي

أولاً: تعريف الزبون

أ- تعريف الزبون

يمثل العميل النهائي الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة ويعرف أيضا على أنه «شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها». كما عرفه **Claude Demeure** على أنه: "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين". (فاطنة، 2023).

ب- أنواع الزبائن

ينقسم الزبون إلى قسمين:

1- الزبون الداخلي: هو الفرد الذي ينتمي داخليا الى المؤسسة ويتأثر بالأنشطة والقرارات والمنتجات والخدمات التي تقدمها. ويقصد بالعميل الداخلي المورد البشري، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطراف التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها.

2- الزبون الخارجي: هو الفرد الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في شرائه ويصنف العملاء الخارجيين إلى ثلاثة أنواع:

- **المورد:** ويتمثل في مصدر التمويل الذي تتعامل معه المؤسسة وهو يمثل مورد رأس المال ومورد العنصر البشري، حيث يربط بينهم عقد متوسط أو طويل الأجل وتتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون... الخ؛
- **الموزع:** يعتبر عنصر استراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لوجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم، وخصائصهم وكذلك العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة؛

- الزبون: يمثل العميل النهائي الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة ويعرف أيضا على أنه «شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها». (سفيان، 2021، الصفحات 81-82).

ثانيا: تعريف رضا الزبون

أ- تعريف الرضا

تعدد تعاريف رضا الزبون وهذا راجع إلى اختلاف آراء وجهات نظر المؤلفين والباحثين والكتاب، وكذا تطوره. إذ عرفه كوتلر: «بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون»؛

وعرفه (Reed Hall) على أنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته". (فاطنة، 2023، صفحة 140)؛

ب- تعريف رضا الزبون

تعريف (Kotler 2000): " رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرک) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج". (حسان، 2013، صفحة 59).

ثالثا: مستويات رضا الزبون

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات: (فاطنة، 2023، صفحة 141).

| | | |
|----------------------|------------|------------------|
| 1- الأداء > التوقعات | اللاجودة | الزبون غير راضي. |
| 2- الأداء = التوقعات | جودة | الزبون راضي. |
| 3- الأداء < التوقعات | جودة عالية | الزبون راضي جدا. |

رابعا: نماذج قياس رضا الزبون

1- نموذج كانو (Kano)

يعتبر نموذج (Kano) أحد أهم النماذج وأشهرها في قياس رضا الزبون، وحسب هذا النموذج فإن متطلبات رضا الزبون يمكن أن تصنف إلى ثلاث أصناف:

أ- **المتطلبات الضرورية: (Must-Be Requirements)** إذا لم تتحقق هذه المتطلبات فإن الزبون سوف يكون غير راض تماما، ومن جانب آخر يعتبر الزبون هذه المتطلبات واجب تحقيقها وبالتالي عند توفرها لا يزيد من مستوى الرضا لديه، هذه المتطلبات الضرورية هي صفات أساسية للمنتوج أو الخدمة فتحقيقها سوف يقود فقط إلى ليس غير راض ولا يقوم الزبون بطلبها صراحة، وهذه المتطلبات في كل الحالات تعتبر عامل منافسة حاسم وعدم تحقيقها يجعل الزبون لا يفكر بالمنتوج إطلاقا؛

ب- **المتطلبات أحادية البعد: (One-Dimension Requirements)** بالنظر إلى هذه المتطلبات فإن رضا الزبون يكون تناسبا مع مستوى تحقيق هذه المتطلبات أي أنه كلما كان مستوى هذه الأخيرة مرتفعا كلما كان رضا الزبون كبير بالمقابل، والعكس صحيح. عادة هكذا نوع من المتطلبات يطلب صراحة من قبل الزبون؛

ج- **المتطلبات الجذابة: (Attractive Requirements)** هذه المتطلبات هي صفات المنتوج التي لها التأثير الأكبر على كيفية رضا الزبون عندما يقدم له المنتوج أو الخدمة، المتطلبات الجذابة ليست معبر عنها صراحة وليست متوقعة أيضا من طرف الزبون، وتحقيق هذه المتطلبات يقود إلى أكثر من رضا تناسبي (رضا وسرور)، وفي حالة عدم توفرها لن يكون هناك حالة عدم رضا.

2- النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)

تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة الرضا الإجمالي، شكاوى الزبائن الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية؛

حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوى الزبائن وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوى الزبائن وولائهم.

3- النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون (ECSI)

كان الهدف من تطوير نموذج (ECSI) هو تزويد المؤسسات الأوروبية والدول بأداة لتشخيص متشابه للنموذج الأمريكي الذي يتم استخدامه منذ التسعينات، فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، ولكن يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا.

رغم أن النموذج الأمريكي كان الأساس أو القاعدة التي تم من خلالها بناء النموذج الأوروبي إلا أن هذا الأخير يختلف عن النموذج الأول في العناصر أو المتغيرات التالية :

أ- في النموذج الأوروبي متغير الصورة كان ضمن النموذج والتي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا الزبون وولاءه؛
ب- الجودة المدركة تم تقسيمها إلى متغيرين :

-جودة المنتج وتسمى (Hardware Quality) والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به خصائص أو صفات المنتج أو الخدمة؛

-جودة الخدمة وتسمى (Humanware Quality) وتتمثل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

ج- شكاوى الزبائن تم تجاهلها في النموذج الأوروبي خلافا للنموذج الأمريكي. (حسان، 2013، الصفحات 79-82-85).

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بجودة الخدمات التكميلية

✓ دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة "دراسة عينة من عملاء خدمات مؤسسة موبيليس"

قامت هذه الدراسة بهدف الكشف عن جوانب العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، باعتماد نموذج عرض الخدمة التكميلية ل (Gronroos) ونموذج قياس الأداء الفعلي (Servperf) لقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، وأن عناصر الخدمة التكميلية: (إمكانية الوصول إلى الخدمة التفاعل مع تنظيم الخدمة، مشاركة العميل لها تأثير إيجابي ولكن بدرجات متفاوتة على جودة الخدمة. (الزهرة و قرش، 2012)

✓ اسهام الخدمات التكميلية في ترقية القطاع السياحي.

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية وأصبحت تحتل مكانة عالية، لما لها من دور في تنمية اقتصاديات الدول، كما أنها تعتمد بالدرجة الأولى السائح وما تقدمه من خدمات سياحية في المنشآت السياحية والأماكن السياحية والتي تعمل على مواكبة التطورات والتغيرات في بيئة عملها ما يحتم عليها البحث عن مختلف الطرق والآليات لتحقيق ترقية سياحية من بين الطرق الخدمات التكميلية التي تقدمها المنشآت السياحية إذ أن العمل على الاهتمام أكثر بالخدمات التكميلية يجعل المنتج السياحي يلقي القبول والاهتمام ويرضي السياح، وقد اتضح في ولاية جيجل من خلال الدراسة التي تم إنجازها على عينة مكونة من 80 سائح لدور الخدمات التكميلية في

ترقية السياحة، حيث أن هناك ضعف في الاهتمام بها على مستوى ولاية جيجل مما جعل دورها محدود في ترقية السياحة بها. (جميلة، 2014)

✓ واقع القطاع السياحي والخدمات التكميلية في الجزائر.

لقد أصبح القطاع السياحي عاملا أساسيا للتنمية المستدامة نظرا لدوره الكبير في خلق الثروة وفرص العمل وتعزيز النمو الاقتصادي، لذلك فقد تفتنت الجزائر مؤخرا لضرورة إعطاء القطاع السياحي بعدا هاما ضمن استراتيجيتها التنموية. وضمن هذا إطار نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع القطاع السياحي بالجزائر وبعض الخدمات التكميلية، سواء تعلق الأمر بمؤسسات النقل والتأمين والبنوك والخدمات الفندقية والمطاعم.. وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة تطوير وعصرنة قطاع الخدمات لاسيما الخدمات المرافقة للقطاع السياحي، كعامل أساسي لتنمية وتطوير هذا القطاع والنهوض به. كلمات مفتاحية السياحة القطاع السياحي، قطاع الخدمات التكميلية. (فتيحة، 2020).

المطلب الثاني: دراسات سابقة متعلقة برضا الزبون الداخلي

✓ الريادة وأثرها في رضا الزبون الداخلي "دراسة تطبيقية في جامعة دهوك"

يهدف البحث الى تحديد ابعاد الريادة وأثرها في رضا الزبون الداخلي في كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة دهوك منطلقا من مخطط افتراضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين الريادة ورضا الزبون الداخلي، وتم بناء فرضيتين أساسيتين وتحقيقا لهدف البحث وإكمال متطلباته باشر الباحث بأعداد إطار نظري بالإفادة من أدبيات الموضوع ، واختيرت كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة دهوك لأجراء الجانب الميداني ، تكونت عينة البحث من (42) من الزبائن الداخليين ، وجرى تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني ، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات ، وتوصل البحث إلى أن متغيرات الريادة تؤثر الى حد ما في رضا الزبون الداخلي ، كما أن الزبون الداخلي راض الى حد ما عن ظروف العمل التي يمارس فيها وظيفته ، وتوصل البحث الى مجموعة من المقترحات التي تركز على ابعاد الريادة ورضا الزبون الداخلي. (اوسو، 2011)

✓ فن التعامل مع العميل الداخلي وفق مقاربة -التسويق الداخلي-

تعتبر مقاربة التسويق الداخلي من بين أهم المقاربات التي أحدثت تغييرا في مجال ادارة الموارد البشرية حيث تركز هذه المقاربة على اعتبار المورد البشري عميلا داخليا لديه حاجات ورغبات يجب اشباعها. والإشباع هذه الأخيرة يجب على المنظمة اعتماد سياسة حوافز فعالة تتماشى وتطلعات هذا العميل.

للحوافز دور جد مهم في تغيير سلوكيات العملاء الداخليين عن طريق مجموعه من الممارسات باعتبار العميل الداخلي المحرم الاساسي والمهم في المنظمة لكن يجب على هذه الأخيرة توخي الحذر عند التعامل معه. (عدنان و عداد)

المطلب الثالث: دراسات سابقة متعلقة بجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي

✓ The Flower Of Services Concept And Its Influence On The Customer Satisfaction: Case Study Of Jordanien Private Hospitals Sector.

أصبحت الخدمة وجودة الخدمة من أهم المواضيع داخل المؤسسات والمنظمات التي تقدم الخدمات لعملائها بغض النظر عن توجهاتهم ومجال اهتمامهم. بشكل عام، تظهر الخدمات كخدمات أساسية وهي الفائدة الأساسية التي يحصل عليها العميل من شراء سلعة/خدمة معينة والخدمات التكميلية وهي الخدمات غير الروتينية التي تتبع عملية الحصول على السلعة/الخدمة. ومن خلال الأدبيات ظهر الاهتمام بمستوى الاهتمام بمستوى الخدمات الأساسية على حساب الخدمات التكميلية. ومن هذا المنطلق، هدفت الدراسة الحالية إلى دراسة تأثير أبعاد "زهرة الخدمة" - كأبعاد خدمة تكميلية - على رضا العملاء داخل المستشفيات الخاصة ومقدمي الرعاية الصحية في الأردن. وتكونت عينة الدراسة من (431) فرداً من المستفيدين من خدمات المستشفيات الخاصة. وتم توزيع استبيان ذاتي على العينة يتكون من أسئلة حول جودة الخدمة في المستشفيات الخاصة في الأردن على أساس أبعاد "زهرة الخدمة". أشارت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد زهرة الخدمات ظهرت مؤثرة على رضا العملاء والتي شملت (المعلومات، تلقي الطلبات، الاستشارة، الضيافة، دفع الفواتير) في حين تبين أن بعدين غير مؤثرين (الاستثناء، حفظ الأمان). وأوصت الدراسة من خلال الدراسة بضرورة قيام الإدارة بزيادة الوعي لدى موظفيها بالفرق بين الخدمة التكميلية والخدمة الأساسية ومدى أهمية كل منهما بطريقتها الخاصة. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون هناك اهتمام أكبر بأهمية جودة الخدمة والذي يمكن أن يتم من خلال التوعية التي يمكن نشرها من خلال قسم مراقبة الجودة. كما أوصت الدراسة بناء على آراء المشاركين برفع مستوى الضيافة داخل المستشفيات الخاصة وتقديم حلول دفع أكثر فعالية للمرضى وأسرههم مع الأخذ في الاعتبار أن الشخص ينتظر بشكل أساسي أن يتم تحصيل الرسوم منه وفقاً للخدمة التي يحصل عليها.. (Hashem, 2018)

✓ المنظور التسويقي للموارد البشرية مدخل لتحسين جودة الخدمة "دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر"

هدف الدراسة إلى فحص أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال تحديد أهم مؤشرات التسويق الداخلي المؤثرة في رضا الزبون الداخلي، وتحديد أثر رضا هذا الزبون على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة في ولاية جيجل. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي ومستوى رضا الزبون الداخلي، وأن مؤشرات التسويق الداخلي المفسرة للتغير في رضا الزبون الداخلي كانت بالترتيب التالي: الاتصال الداخلي، تمكين الموظفين توصيف الوظيفة، بحوث السوق الداخلي، وأن مؤشري التحفيز والتدريب لم يستطيعا تفسير التغير في رضا الزبون الداخلي، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبون الداخلي ومستوى جودة الخدمات. (صديق).

المطلب الرابع: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الفصل الأول: الإطار العام لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي

الجدول رقم (1-1): المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

| عنوان الدراسة | الفروقات | الدراسة الحالية | الدراسة السابقة |
|--|----------|---|--|
| دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة "دراسة عينة من عملاء خدمة مؤسسة موبيليس" | الهدف | تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي | دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة |
| | الأداة | توزيع 60 استبيان | توزيع 60 استبيان |
| | النتيجة | أظهرت النتائج من حيث أبعاد الجودة ان للجودة تأثير إيجابي على رضا الزبون الداخلي | وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة |
| اسهام الخدمات التكميلية في ترقية القطاع السياحي | الهدف | تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي | اسهام الخدمات التكميلية في ترقية القطاع السياحي |
| | الأداة | توزيع 60 استبيان | توزيع 80 استبيان |
| | النتيجة | أظهرت النتائج من حيث أبعاد الجودة ان للجودة تأثير إيجابي على رضا الزبون الداخلي | هناك ضعف في الاهتمام بالخدمات التكميلية على مستوى ولاية جيجل مما جعل دورها محدود في ترقية السياحة بها. |
| واقع القطاع السياحي والخدمات التكميلية في الجزائر. | الهدف | تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي | واقع القطاع السياحي والخدمات التكميلية |
| | الأداة | توزيع 60 استبيان | |
| | النتيجة | أظهرت النتائج من حيث أبعاد الجودة ان للجودة تأثير إيجابي على رضا الزبون الداخلي | وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة تطوير وعصرنة قطاع الخدمات، لاسيما الخدمات المرافقة للقطاع السياحي |
| الريادة وأثرها في رضا العميل الزبون | الهدف | تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي | أثر الريادة في رضا الزبون الداخلي |
| | الأداة | توزيع 60 استبيان | توزيع 42 استبيان |

الفصل الأول: الإطار العام لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي

| | | | |
|---|---------|---|---|
| الداخلي "دراسة تطبيقية في جامعة دهبوك" | النتيجة | أظهرت النتائج من حيث أبعاد الجودة ان للجودة تأثير إيجابي على رضا الزبون الداخلي | وتوصل البحث الى مجموعة من المقترحات التي تركز على ابعاد الريادة ورضا الزبون الداخلي |
| فن التعامل مع العميل الداخلي وفق مقارنة -التسويق الداخلي- | الهدف | تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي | فن التعامل مع العميل الداخلي |
| | الأداة | توزيع 60 استبيان | |
| المنظور التسويقي للموارد البشرية | النتيجة | أظهرت النتائج من حيث أبعاد الجودة ان للجودة تأثير إيجابي على رضا الزبون الداخلي | توصلت الى ان نجاح تطبيق مقارنة التسويق الداخلي يكمن في تقبل فكرة التغيير من طرف الموارد البشرية، فعلى المنظمة استخدام أفضل السبل لإقناعهم |
| | الهدف | تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي | المنظور التسويقي للموارد البشرية مدخل لتحسين جودة الخدمة |
| مدخل لتحسين جودة الخدمة "دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر" | الأداة | توزيع 60 استبيان | 60 استبيان |
| | النتيجة | أظهرت النتائج من حيث أبعاد الجودة ان للجودة تأثير إيجابي على رضا الزبون الداخلي | لخصت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا الزبون الداخلي ومستوى جودة الخدمات |
| The flower of services concept and its influencer on the customer satisfaction : case study of jordanien private hospitals sector | الهدف | تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي | زهرة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء |
| | الأداة | توزيع 60 استبيان | 431 استبيان |

الفصل الأول: الإطار العام لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي

| | | |
|---|---|---------|
| بضرورة قيام الإدارة بزيادة الوعي لدى موظفيها بالفرق بين الخدمة التكميلية والخدمة الأساسية ومدى أهمية كل منهما بطريقتها الخاصة | أظهرت النتائج من حيث أبعاد الجودة ان للجودة تأثير إيجابي على رضا الزبون الداخلي | النتيجة |
|---|---|---------|

المصدر: من اعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الى مختلف الادييات الازمة لدراستنا ومختلف تعريفات متغيرات الدراسة (جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي) والتي من خلالها وضحنا أيضا ان رضا الزبون الداخلي يحقق بإدراكه لجودة الخدمات التكميلية المقدمة له وبمقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية، كما استعرضنا بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية والتي تطرقت لدراسة جودة الخدمات التكميلية عموما وأثرها على رضا الزبون الداخلي، وتطرقنا في الأخير الى الفروقات التي كانت بين دراستنا الحالية والدراسات السابق.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية لتأثير جودة

الخدمات التكميلية على

رضا الزبون الداخلي لمؤسسة ENSP

تمهيد

تعتبر المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP من أهم المؤسسات الناشطة في الوطن ومن خلال الدراسة ميدانية قمنا بالتعرف على المجمع وتطوراته عبر التاريخ وخدماتها التكميلية الموجهة لزبونها الداخلي (موظفيها) ومن هنا يمكننا تقسيم خطوات الدراسة إلى ما يلي:

- ❖ المبحث الاول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- ❖ المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

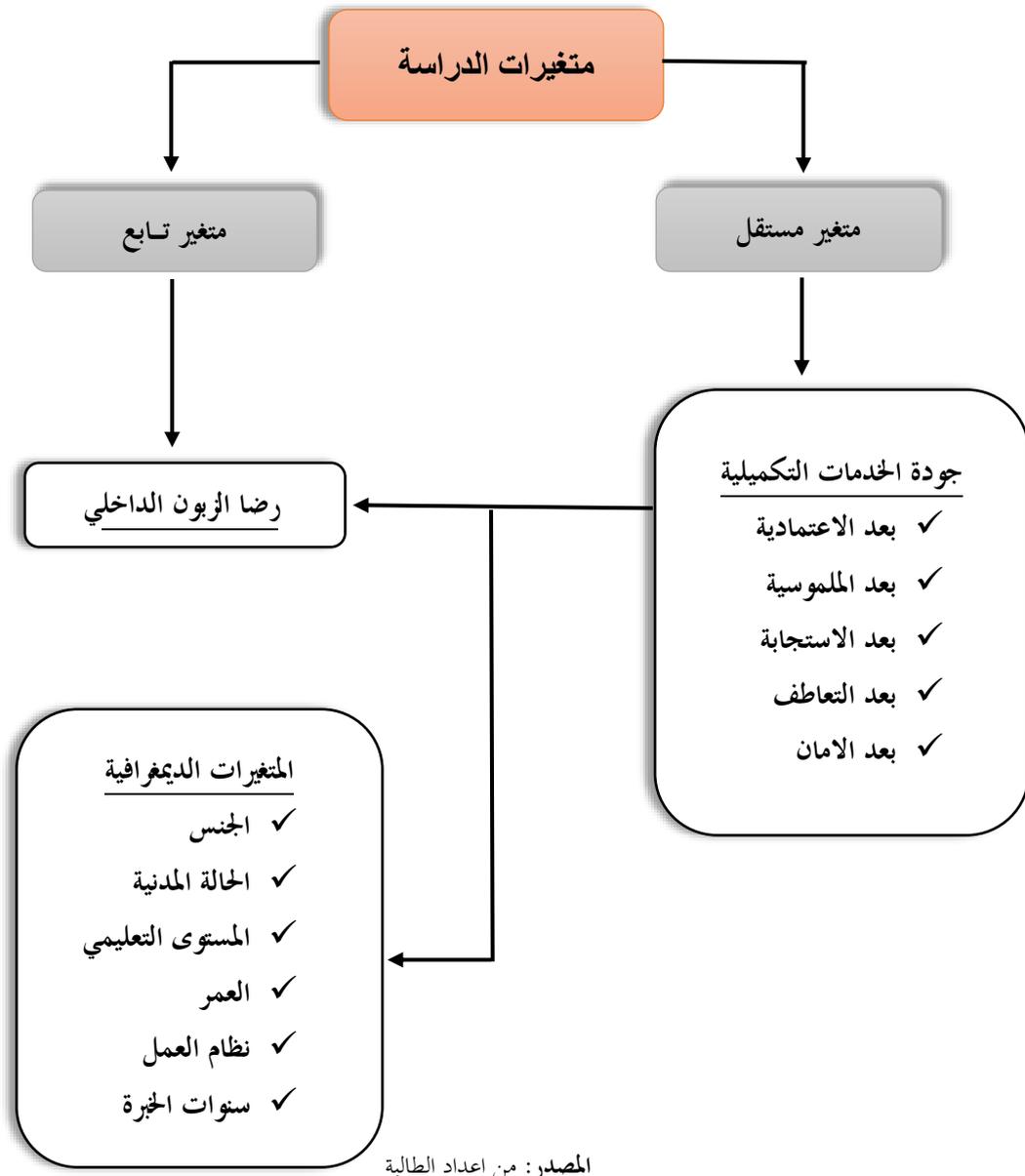
المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى التفصيل في أدوات الدراسة المستخدمة، بداية بأدوات جمع المعلومات ثم الأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها في حساب النتائج.

أولاً: نموذج ومتغيرات الدراسة

1- النموذج الفرضي للدراسة

الشكل رقم (1-2): النموذج الفرضي للدراسة



2- متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل جودة الخدمات التكميلية: وهي مدى تحقيق الخدمات التكميلية لمستويات عالية من الأداء والرضا لدى العملاء، وتشمل هذه الجودة خمسة ابعاد وهي: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، وهي تعني توفير تجربة إيجابية ومتكاملة للعملاء من خلال تقديم خدمات ذات مستوى عال من الكفاءة والاهتمام
- المتغير التابع رضا الزبون الداخلي: يعني مستوى الرضا والارتياح الذي يشعر به الموظفون والعاملون داخل المؤسسة اتجاه بيئة العمل والخدمات التي يحصلون عليها، وله تأثير كبير على الأداء العام للمؤسسة حيث ان الموظفين الراضين يكونون أكثر إنتاجية وابداعا واكل عرضة للترك.

ثانيا: تقديم أداة الدراسة

1- تصميم استمارة الاستبيان

تهدف عملية الاستبيان لمعرفة مدى رضا الزبائن الداخليين (الموظفين) على جودة الخدمات التكميلية، وقد تم تقسيم الاستبيان الى ثلاثة أجزاء كالتالي:

- ❖ الجزء الأول المتعلق بأبعاد الجودة: يحتوي هذا الجزء على 20 عبارة تتعلق بالأبعاد الخمسة للجودة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)؛
 - ❖ الجزء الثاني متعلق بمستوى رضا الزبون الداخلي (الموظف) للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار: ويحتوي هذا الجزء على 06 عبارات حول رضا الزبون الداخلي؛
 - ❖ الجزء الثالث متعلق بالمتغيرات الديمغرافية: يتعلق هذا الجزء بالأسئلة الشخصية المتمثلة في (الجنس، الحالة المدنية، المستوى التعليمي، العمر، نظام العمل، سنوات التوظيف في المؤسسة).
- أ- المحور الأول: تناول المتغير الذي يحتوي على علاقة عناصر جودة الخدمات التكميلية حيث تضمن 5 أبعاد بجمل 20 سؤال كما يلي:

- ✓ البعد الأول الاعتمادية: يتكون من 5 أسئلة؛
- ✓ البعد الأول الملموسية: يتكون من 5 أسئلة؛
- ✓ البعد الأول الاستجابة: يتكون من 5 أسئلة؛
- ✓ البعد الأول التعاطف: يتكون من 5 أسئلة؛
- ✓ البعد الأول الامان: يتكون من 5 أسئلة؛

ب- المحور الثاني: تناول المتغير التابع وهو رضا الزبون الداخلي يتكون من 6 أسئلة؛

وللإجابة على العبارات الخاصة بجودة الخدمة ورضا الزبون في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذي 3 درجات، نظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة، في هذا المجال يتطلب إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة في مقياس ليكرت الثلاثي كما يلي:

- موافق تعطى لها 3 درجات؛
- محايد تعطى لها 2 درجات؛
- غير موافق تعطى لها درجة واحدة؛

وحسب الدراسات السابقة يقسم ليكرت الثلاثي كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (2-1): سلم ليكرت الثلاثي

| سلم ليكرت الثلاثي | موافق | محايد | غير موافق |
|-------------------|-------|-------|-----------|
| الدرجة | 3 | 2 | 1 |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على سلم ليكرت الثلاثي

ما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات موافق، محايد، غير موافق، مقياس ترتيب، والأرقام التي تدخل في البرنامج هي: 3 (موافق 3، محايد 2، غير موافق 1)؛

نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي المرجح، تحسب طول الفترة أولاً وهي في مثالنا عبارة عن حاصل قسمة 3 على 2؛ حيث 2 تمثل عدد المسافات من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، و3 تمثل عدد الاختيارات، وعند قسمة 3 على 2 ينتج طول الفترة ويساوي 2.5. ويصبح التوزيع.

حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): يمثل توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الثلاثي

| المتوسط المرجح | المستوى |
|------------------|-------------------|
| من 1.00 إلى 1.66 | غير موافق (منخفض) |
| من 1.67 إلى 2.33 | محايد (متوسط) |
| من 2.34 على 3.00 | موافق (مرتفع) |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على سلم ليكرت الثلاثي

2. صدق وثبات الاستبيان

أ- صدق الاستبيان

تم التأكد من صدق الاستبيان باستخدام صدق المحتوى، إذ تم عرض الاستبيان بصورته الأولية على أربعة من المحكمين ذوي الاختصاص من أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات ودقة صياغتها وصلاحياتها لقياس ما صممت لقياسه، بعدما تم الأخذ بملاحظات المحكمين وإضافاتهم والتعديلات التي تتعلق بصياغة بعض الفقرات لتصبح أكثر ملائمة ضمن المتغيرات التي تقيسها.

ب- ثبات الاستبيان

يعبر عن مدى استقرار وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، بحيث يوضح ما إذا كانت الاستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا تم توزيعها مجدداً على نفس أفراد العينة وفي نفس الظروف، وتم الاعتماد في ذلك على معامل الثبات ألفا كرونباخ، بالاستعانة ببرنامج SPSS لحساب وقياس الثبات والاتساق الداخلي حيث لا يجب أن تقل قيمته عن 60% من أجل الاعتماد على النتائج المتوصل إليها، وبالتالي فالجدول أدناه يوضح معامل الثبات لأبعاد ومتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2-3): ثبات الأداة حسب المعامل ألفا كرونباخ

| عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|--------------|--------------|
| 26 | 0.899 |

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الصدق يساوي 0.899 وهو معامل قوي مما يعني صدق الاستبيان ووجود اتساق بين العبارات.

ثالثاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

تمت الاستعانة ببرنامج Excel 2016 في تفريخ البيانات الأولية للاستبيان، وتم القياس وتحليل البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS وحيث اشتمل ذلك على:

الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ اختبار ألفا كرونباخ لقياس مستوى الثبات في فقرات الاستبيان؛
- ✓ تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة؛

- ✓ المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض في استجابات افراد الدراسة على كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة؛
- ✓ الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات افراد الدراسة لكل فقرة من متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي، وتحديد العلاقة بين كل بعد من ابعاد جودة ورضا الزبون؛
- ✓ اختبار T-TEST ويعمل على مقارنة المتغيرات الديمغرافي (الجنس)؛
- ✓ تحليل التباين الأحادي ANOVA ويعمل على مقارنة المتغيرات الديمغرافية.

المطلب الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: عرض مجتمع وعينة الدراسة

تقديم المؤسسة: المؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP وهي مجمع بترولي له راس مال كبير من الخبرة والمهارة المتراكمة منذ أكثر من 33 سنة في مجال خدمات الابار تقع في مدينة حاسي مسعود بولاية رقلة،

1- مجتمع الدراسة: يتكون المجتمع الدراسي من الزبائن الداخليين (الموظفين) للمؤسسة الوطنية لخدمات الأبار ENSP، ونظرا لكبر حجم المجتمع الدراسي لجأنا إلى أسلوب العينات.

2- عينة الدراسة: هي جزء معين أو نسبة معينة من الزبائن الداخليين (الموظفين) للمؤسسة الوطنية لخدمات الأبار ENSP؛

- ✓ العينة الاستطلاعية: من أجل التأكد من صلاحية الاستبيان تم توزيع على عينة استطلاعية 10 استبيانات؛
- ✓ العينة النهائية: تم توزيع 60 استبيان على عينة الدراسة بالمؤسسة الوطنية لخدمات الأبار ENSP حاسي مسعود - ورقلة، وزعت 60 استبيان وتم استرجاع؛

الجدول رقم (2-4): توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

| الاستبيانات الموزعة | الاستبيانات المسترجعة | الاستبيانات المرفوضة | الاستبيانات المعتمدة | |
|---------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------|
| 70 | 65 | 05 | 60 | المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار |
| %100 | %45 | %03 | %42 | النسبة المئوية |

ثانيا: خصائص عينة الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (2-5): عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس |
|----------------|---------|---------|
| 55% | 33 | ذكر |
| 45% | 27 | انثى |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور 46 بنسبة 76.7% في حين بلغ عدد الاناث 14 بنسبة 23.3% من افراد العينة وهي نسبة متباعدة مع نسبة الذكور، لان العمل في المؤسسات البترولية ليس عمل اداري فقط فإنه يتطلب خصوصية معينة

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية

الجدول رقم (2-6): عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 76.7% | 46 | متزوج |
| 23.3% | 14 | أعزب |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان عدد الموظفين الداخليين العزاب 33 بنسبة 55% في حين ان عدد الموظفين الداخليين المتزوجين 27 بنسبة 45% من افراد العينة وهي نسبة متقاربة مع نسبة العزاب، ومن هنا يتضح بأن اغلبية الزبائن الداخليين عزاب.

3- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (2-7): عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 8.3% | 5 | ثانوي او اقل |
| 60% | 36 | جامعي |
| 31.7% | 19 | تكوين مهني |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلبية افراد العينة لهم شهادات جامعية بنسبة 60% حيث يبلغ عددهم 36 فردا من عينة الدراسة، والذين يمثلون النخبة التي تخدم المؤسسات الوطنية والتي تعبر على الرأس المال الفكري بحيث بلغ عددهم 36 فردا، ثم يليه افراد التكوين المهني الذي بلغ عددهم 19 فردا بنسبة 31.7% وذلك راجع لشروط ومتطلبات الوظائف التي يشغلها بحكم أن نشاط المؤسسات الوطنية تحتاج الى كفاءات مهنية كما وكيفا، وأخيرا ذوي المستوى التعليمي الثانوي او اقل بنسبة 8.3% والبالغ عددهم 5 افراد.

4 - توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (2-8): عينة الدراسة حسب متغير العمر

| النسبة المئوية | التكرار | العمر |
|----------------|---------|------------------|
| 16.7% | 10 | من 20 الى 30 سنة |
| 51.7% | 31 | من 31 الى 45 سنة |
| 31.7% | 19 | من 46 الى 60 سنة |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان الفئة العمرية الغالبة على اجمالي العينة هي (من 31 الى 45 سنة) حيث بلغ عددها 31 فردا بنسبة 51.7%، تليها الفئة العمرية (من 46 الى 60 سنة) والتي بلغ عددها 19 فردا بنسبة 31.7%، وأخيرا الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة) التي بلغ عددها 10 أفراد بنسبة 16.7%، وهو امر إيجابي لان هذه الفئة

(من 31 الى 45 سنة) تتميز بالقدرة على العمل وإبداع والتطوير بشكل أكبر، وهو يشير الى سياسة المؤسسة في استقطاب الفئات التي تتوفر فيها هذه السمات.

5- توزيع عينة الدراسة حسب متغير نظام العمل

الجدول رقم (2-9) عينة الدراسة حسب متغير نظام العمل

| النسبة المئوية | التكرار | نظام العمل |
|----------------|---------|------------|
| 76.7% | 46 | نظام 4*4 |
| 32.3% | 14 | نظام 4*2 |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه ان فئة (نظام 4*4) كانت بنسبة 76.7% والتي بلغ عددهم 46، بينهما الفئة التي تليها (نظام 4*2) بلغت نسبتها 23.3% وكان عددهم 14 فردا من عينة الدراسة، وهذا راجع الى نظام عمل المؤسسة.

6- توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

الجدول رقم (2-10): عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

| النسبة المئوية | التكرار | سنوات الخبرة |
|----------------|---------|--------------------|
| 13.3% | 08 | اقل من 05 سنوات |
| 25% | 15 | من 05 الى 10 سنوات |
| 61.7% | 37 | أكثر من 10 سنوات |
| 100% | 60 | المجموع |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه ان اعلى نسبة ضمن الفئة (كثير من 10 سنوات) ب 61.7% وهي فئة تملك مستوى مرتفع من المعارف ما يجعل الافراد قادرين على أداء مهامهم بشكل أفضل، تليها الفئة (من 5 الى 10 سنوات) بنسبة 25% وهي نسبة لا بأس بها تمثل فئة ذوي الخبرة والذين يمتلكون قدر أكبر من المهام والمسؤوليات، في حين تحصلت الفئة ا

(اقل من 5 سنوات) المرتبة الأخيرة بنسبة 13.3% وهي نسبة تمثل فئة حديثي التعيين مما يعزز سعي المؤسسة الدائم الى توظيف الطاقات الشابة باستمرار.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

المطلب الأول: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

أولاً: تحليل اتجاهات افراد العينة لعبارات ابعاد الجودة

1- تحليل نتائج بعد الاعتمادية

جدول رقم (2-11): تحليل نتائج بعد الاعتمادية حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

| الترتيب | الدرجة والمستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | العبارات |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|---|----------|
| 03 | مرتفع | 0.832 | 2.45 | ما توقعته من خدمات (الإقامة، الإطعام، النقل) في المؤسسة، تحصلت عليه | 01 |
| 01 | مرتفع | 0.640 | 2.72 | توفر المؤسسة أماكن ملائمة لتقديم خدمة الإقامة مثل: (مصلى، قاعة رياضة، ملعب، قاعة علاج... إلخ) | 02 |
| 04 | متوسط | 0.790 | 1.95 | تقدم المؤسسة خدماتها (الإقامة، الإطعام، النقل) بدون حدوث أخطاء في التقديم | 03 |
| 02 | مرتفع | 0.725 | 2.52 | يتم تقديم خدمات (الإطعام، النقل) في المواقف المحددة لها | 04 |
| مرتفع | | 0.746 | 2.41 | النتيجة الكلية بعد الاعتمادية | |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يشير الجدول السابق الى ان اغلبية افراد العينة لهم الثقة في الخدمات التكميلية حيث بلغ متوسط الفترة 2.52 وحسب تقسيم فئات مقياس ليكرت الثلاثي فالمتوسط في الفئة الثالثة أي أغلب الافراد موافقون على العبارات، اما العبارة التي تعبر على (تقدم المؤسسة خدماتها "الإقامة، الإطعام، النقل" بدون حدوث أخطاء في التقديم) أخذت درجة متوسطة؛ فهذا يبين أن درجة الاعتمادية في الخدمات التكميلية ذات درجة مرتفعة، وعادة ما تقدم خدمات تكميلية مناسبة مع توقعات الزبون الداخلي.

2- تحليل نتائج بعد الملموسية

جدول رقم (2-12): تحليل نتائج بعد الملموسية حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

| الترتيب | الدرجة والمستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | العبارات |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|--|----------|
| 03 | متوسط | 0.836 | 2.25 | المعدات، الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم خدمات (الإقامة، الإطعام، النقل) حديثة وذات جودة عالية | 01 |
| 04 | متوسط | 0.833 | 2.13 | التصميم الداخلي لهماكل تقديم خدمات (الإقامة، الإطعام) جذاب ومناسب | 02 |
| 01 | مرتفع | 0.546 | 2.80 | تحتوي الغرف (النوم والإطعام) أعلى أجهزة التبريد والتدفئة | 03 |
| 02 | مرتفع | 0.852 | 2.45 | يمتاز مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام، النقل) بمظهر لائق وأنيق | 04 |
| | مرتفع | 0.766 | 2.40 | النتيجة الكلية لبعء الملموسية | |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال اراء الافراد في الجدول السابق أن درجة الملموسية في المؤسسة الوطنية لخدمات الابار مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 2.13 و2.80، ومن خلال فئات ليكرت الثلاثي يتضح أن العبارة ضمن الفئة الثالثة ذات اتجاه موافق. فهذا يبين أن درجة الملموسية في الخدمات التكميلية ذات درجة مرتفعة.

3- تحليل نتائج بعد الاستجابة

جدول رقم (2-13): تحليل نتائج بعد الاستجابة حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

| الترتيب | الدرجة والمستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | الترتيب |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|---|---------|
| 04 | متوسط | 0.732 | 1.80 | تقدم خدمات (الإطعام، النقل) في الأوقات المناسبة | 01 |
| 01 | مرتفع | 0.770 | 2.52 | يتم إعلامك بدقة بمواعيد تقديم خدمات (الإطعام والنقل) | 02 |
| 03 | متوسط | 0.809 | 2.30 | يتم الرد بشكل فوري على الاستفسارات والشكاوى حول خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) | 03 |

| | | | | | |
|----|-------|-------|------|--|----|
| 02 | مرتفع | 0.758 | 2.37 | يتم تقديم خدمات (الإطعام) بشكل سريع وفي موعدها | 04 |
| | متوسط | 0.767 | 2.24 | النتيجة الكلية لبعء الاستجابة | |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أن اغلب افراد العينة اتفقوا على ان مقدمو الخدمات التكميلية للمؤسسة لا يقومون بالرد السريع على الشكاوى والمشاكل، هذا ما أثر على رد العينة، ويتضح ذلك في العبارة رقم 01 و 03 حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرتين 2.30 و 1.80، ومن خلال فئات مقياس ليكرت الثلاثي فإن العبارات ذات اتجاه متوسط.

اما في العبارة 02 و 04 أخذت اتجاه مرتفع حيث بلغ متوسط الحسابي للعبارتين 2.52 و 2.37، وهذا ما يعني ان الخدمات التكميلية للمؤسسة حققت لهم الراحة والسهولة في الخدمة؛

وبلغت النتيجة الكلية لبعء الاستجابة 2.24 والانحراف المعياري 0.767، وهذا يعني ان البعد يأخذ اتجاه متوسط حسب تقسيمات فئات ليكرت الثلاثي وهذا يعني ان افراد العينة لهم اتجاه متوسط حول بعد الاستجابة للخدمات التكميلية للمؤسسة.

4- تحليل نتائج بعد التعاطف

جدول رقم (2-15): تحليل نتائج بعد التعاطف حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

| الترتيب | الدرجة والمستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | العبارات |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|---|----------|
| 04 | متوسط | 0.769 | 2.13 | يحرص مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) على تقديم إجابات حول استفساراتكم | 01 |
| 02 | متوسط | 0.770 | 2.18 | يولي مقدمو خدمات (الإقامة والإطعام) اهتماما فريا وشخصيا بكم | 02 |
| 01 | مرتفع | 0.783 | 2.38 | يتصف مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) بالروح المرحة والصدقة في التعامل | 03 |
| 03 | متوسط | 0.732 | 2.15 | يقدر مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) ظروفكم ويتعاطفون معكم | 04 |
| | متوسط | 0.763 | 2.21 | النتيجة الكلية لبعء التعاطف | |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان درجة تعاطف مقدمو الخدمات التكميلية بمستوى متوسط، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.21 والانحراف المعياري 0.763، وتراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات ما بين 2.13 و 2.38. وهذا ان اغلبية العينة كان رأيهم محايد (درجة متوسطة).

5- تحليل نتائج بعد الامان

جدول رقم (2-15): تحليل نتائج بعد الأمان حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

| الترتيب | الدرجة والمستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | العبارات |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|--|----------|
| 01 | مرتفع | 0.789 | 2.57 | تشعر بالراحة والأمان في أماكن تقديم خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) | 01 |
| 02 | مرتفع | 0.723 | 2.45 | يشعر كسلوك مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) بالثقة | 02 |
| 04 | متوسط | 0.791 | 2.13 | يتمتع مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) بالكفاءة اللازمة للتعامل مع انشغالاتكم | 03 |
| 03 | مرتفع | 0.823 | 2.37 | بإمكانني الاطمئنان على ممتلكاتي في أماكن تقديم خدمة الإقامة | 04 |
| مرتفع | | 0.781 | 2.38 | النتيجة الكلية لبعء الأمان | |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه ان بعد الأمان بالنسبة للخدمات التكميلية له اتجاه موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعء 2.38 والانحراف المعياري 0.781، حيث اتفق افراد العينة على ان مقدمو الخدمات التكميلية يشعرون الزبائن الداخليين بالأمان، وهذا ذكر في العبارة 01 بمتوسط حسابي 2.57، يفوق المتوسط العام والانحراف المعياري بقيمة 0.781؛

هذا ما يدل على ان اغلبية افراد العينة على مستوى مرتفع من الرضا على الأمان فب الخدمات التكميلية.

ثانيا: تحليل اتجاهات افراد العينة لعبارات رضا الزبون الداخلي

جدول رقم (2-16): تحليل نتائج بعد رضا الزبون الداخلي حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

| الترتيب | الدرجة والمستوى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | العبارات |
|---------|-----------------|-------------------|-----------------|--|----------|
| 05 | مرتفع | 0.813 | 2.50 | أنت سعيد وراض على ما تقدمه المؤسسة من خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) | 01 |
| 06 | مرتفع | 0.870 | 2.23 | ترتقي خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) التي تقدمها المؤسسة إلى مستوى تطلعاتك | 02 |
| 04 | مرتفع | 0.680 | 2.66 | ثقتك كبيرة في قدرة المؤسسة على تقديم الأفضل في خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) | 03 |
| 01 | مرتفع | 0.354 | 2.90 | ترغب بالاحتفاظ بوظيفتك في المؤسسة | 04 |
| 02 | مرتفع | 0.302 | 2.90 | تشعر بالافتخار كونك موظفا في هذه المؤسسة | 05 |
| 03 | مرتفع | 0.546 | 2.80 | تنصح أصدقائك وأقاربك أن يكونوا عمالا في هذه المؤسسة | 06 |
| مرتفع | | 0.594 | 2.66 | النتيجة الكلية لبعده رضا الزبون | |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه درجة الرضا لدى عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات 04 و 05 و 06 (2.80، 2.90، 2.90) على التوالي وهو يفوق المتوسط الحسابي الإجمالي، والانحراف المعياري للعبارات (0.354، 0.302، 0.546) على التوالي والانحراف المعياري الإجمالي 0.549. هذا ما يدل على ان اغلبية افراد العينة على مستوى مرتفع من الرضا على جودة الخدمات التكميلية المقدمة لهم من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها

تمثلت فرضيات الدراسة في الفرضيات التالية والتي سنحاول اختبارها لاحقا.

✓ هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات التكميلية لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي:

(الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسة)؛

✓ هناك مستوى مرتفع لرضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ يوجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)؛

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية.

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة

1- نتائج اختبار الفرضية الأولى: هناك مستوي مرتفع لجودة الخدمات التكميلية لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهي: (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسة)؛

الجدول رقم (2-17): مستوى ارتفاع جودة الخدمات التكميلية

| أبعاد الجودة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------|-----------------|-------------------|
| الاعتمادية | 2.41 | 0.746 |
| الملموسة | 2.40 | 0.766 |
| الاستجابة | 2.24 | 0.767 |
| التعاطف | 2.21 | 0.763 |
| الامان | 2.38 | 0.781 |
| المجموع | 2.36 | 0.764 |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول قد جاءت كل الابعاد المشكلة لمحور ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة، التعاطف، الأمان) بمتوسطات حسابية (2.41، 2.40، 2.24، 2.21، 2.38) على التوالي، وانحرافات معيارية (0.746، 0.766، 0.767، 0.763، 0.781) على التوالي؛

في حين ان جاءت قيمة المتوسط الحسابي ككل 2.32 والانحراف المعياري ككل 0.764؛

ومنه تثبت صحة الفرضية الأولى.

2- نتائج اختبار الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع لرضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (2-18): مستوى ارتفاع رضا الزبون الداخلي

| المتغير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| رضا الزبائن الداخليين | 2.66 | 0.594 |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كانت مرتفعة للأبعاد التي تقيس محور رضا الزبون الداخلي، أي ان مستوى رضا الزبون الداخلي للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار حاسي مسعود كان مرتفعا حيث قدر المتوسط الحسابي 2.66 والانحراف المعياري 0.594؛

ومنه تثبت صحة الفرضية الثانية.

3- نتائج اختبار الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (2-19): علاقة الارتباط بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي بمعامل بيرسون

| العينة | معامل بيرسون | مستوى الدلالة |
|--------|--------------|---------------|
| 60 | 0.651 | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي قدر بـ 0.651 بمستوى دلالة 0.000 أصغر من 0.01 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01، ونستنتج من هذه القيمة انها توجد علاقة طردية متوسطة بين جودة الخدمات التكميلية ورضا الزبون الداخلي؛

ومنه تثبت صحة الفرضية الثالثة.

4- نتائج اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (2-20): خط الانحدار لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي

| المتغير التابع | R | R2 | F | Df | B | T | Sig |
|--------------------|-------|---------------|-------------|------------------|-------------|---------------|-------|
| معامل الارتباط | مربع | قيمة الاختبار | درجة الحرية | القيمة المعيارية | قيمة الثبات | مستوى الدلالة | |
| رضا الزبون الداخلي | 0.651 | 0.423 | 42.572 | 1 | 0.651 | 6.525 | 0.000 |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان نموذج الانحدار البسيط معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة (42.572) بدلالة 0.000 اقل من المستوى المعنوي 0.01، وتفسر النتائج ان المتغير يفسر 42.3% من التباين الحاصل في رضا الزبون الداخلي وذلك بالنظر الى المعامل R2، كما جاءت قيمة B التي توضح العلاقة بين جودة الخدمة التكميلية ورضا الزبون الداخلي بقيمة 0.651 ذات دلالة إحصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها، وبالنسبة لمعامل التفسير فهو يقدر بـ 0.42 أي ان 42% من رضا الزبائن الداخليين يعود الى جودة خدمات المؤسسة؛

ومنه تثبت صحة الفرضية الاولى

5- نتائج اختبار الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية.

الجدول رقم (2-21): نتائج اختبار الثبات لدلالة الفروقات لمتغيرات الديمغرافية

| المتغيرات | الاختبار المعتمدة | مستوى الدلالة Sig | النتيجة |
|------------------|-------------------|-------------------|---------|
| الجنس | T_TEST | 0.706 | غير دال |
| الحالة المدنية | ANOVA | 0.853 | غير دال |
| المستوى التعليمي | ANOVA | 0.118 | غير دال |

| | | | |
|--------------|-------|-------|---------|
| العمر | ANOVA | 0.413 | غير دال |
| نظام العمل | ANOVA | 0.098 | غير دال |
| سنوات الخبرة | ANOVA | 0.308 | غير دال |

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات spss

من نتائج الجدول أعلاه سيتم قبول او رفض الفرضية حسب كل متغير على حدى كما يلي:

✓ **الجنس:** يوضح الجدول اختبار فرق المتوسطين (T_test) للفروق بين إجابات افراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية الجنس، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت بـ 0.706 وهي أكبر قيمة من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات افراد العينة حول رضا الزبائن الداخليين تبعا لمتغير الجنس.

✓ **الحالة المدنية:** يوضح الجدول نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات افراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية الحالة المدنية، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت بـ 0.853 وهي أكبر قيمة من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات افراد العينة حول رضا الزبائن الداخليين تبعا لمتغير الحالة المدنية.

✓ **المستوى التعليمي:** يوضح الجدول نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات افراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية الحالة المدنية، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت بـ 0.118 وهي أكبر قيمة من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات افراد العينة حول رضا الزبائن الداخليين تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

✓ **العمر:** يوضح الجدول نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات افراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية الحالة المدنية، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت بـ 0.413 وهي أكبر قيمة من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات افراد العينة حول رضا الزبائن الداخليين تبعا لمتغير الحالة العمر.

✓ **نظام العمل:** يوضح الجدول نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات افراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية الحالة المدنية، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت بـ 0.098 وهي أكبر قيمة من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين إجابات افراد العينة حول رضا الزبائن الداخليين تبعا لمتغير نظام العمل.

✓ **سنوات الخبرة:** يوضح الجدول نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات افراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية الحالة المدنية، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت بـ 0.308 وهي أكبر قيمة من

0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ بين إجابات افراد العينة حول رضا الزبائن الداخليين تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

ومنه يمكن تأكيد صحة الفرضية الخامسة حول انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في رضا الزبائن الداخليين مرتبطة بكل المتغيرات الديمغرافية المدروسة (الجنس، الحالة المدنية، المستوى التعليمي، العمر، نظام العمل، سنوات الخبرة)؛

ومنه تثبت صحة الفرضية الخامسة.

ثانياً: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

✓ صحة الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات التكميلية لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة

$(\alpha \leq 0.05)$ وهي: (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسة)، وهذا يشير الى ان المؤسسة تقدم

خدماتها التكميلية على أحسن وجه وتلبي حاجات زبائنها الداخليين؛

✓ صحة الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع لرضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة

$(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما يثبت ان الزبائن الداخليين للمؤسسة راضين على ما تقدمه لهم المؤسسة من خدمات

تكميلية؛

✓ صحة الفرضية الثالثة: يوجد علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التكميلية ورضا

الزبون الداخلي لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، هذا ما يشير الى ان المؤسسة عليها

بالتحسين والتطوير من جودة خدماتها التكميلية؛

✓ صحة الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التكميلية على رضا الزبائن الداخليين

لمؤسسة ENSP عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعود الى جودة الخدمات التكميلية المقدمة للزبائن

الداخليين؛

✓ صحة الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبائن الداخليين لمؤسسة ENSP عند

مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ تعزى لمتغيراتهم الديمغرافية، وهذا ما يدل على جودة الخدمات التكميلية للمؤسسة

تتماشى مع جميع المتغيرات الديمغرافية المدروسة أي توفر لهم ما يتناسب مع متغيراتهم الديمغرافية.

خلاصة الفصل

تكمن أهمية هذا الفصل في محاولتنا لإسقاط الادبيات النظرية التي تناولناها في الفصل الأول على الجانب الميداني من خلال عينة من الزبائن الداخليين "للمؤسسة الوطنية لخدمات الأبار" بحاسي مسعود، وقد قمنا بتحليل نتائج الدراسة الميدانية قصد تحديد ومعرفة أثر جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي من 70 مفردة من الموظفين الذي تمكنا من خلال Spss الداخليين، ولتشخيص متغيرات الدراسة وعملية اختبار الفرضيات تم استخدام برنامج مخرجاته استنتاج أن هناك درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة ورضا عال على جودة الخدمات التكميلية المقدمة من طرف المؤسسة الوطنية لخدمات الأبار من ناحية ابعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف والأمان)، وتم في الأخير إثبات صحة كل فرضيات الدراسة.

الخاتمة

تعد الخدمة الجوهر القاعدة الأساسية لنشاط جميع المؤسسات على حد سواء، ولما اثبتت هذه الأخيرة عجزها في تلبية حاجات العميل وتحقيق أهدافها، تيقنت العديد منها الى ضرورة التوجه نحو ما يعرف بالخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر، شريطة ان يتم التحسين المستمر لها، قصد اكتساب الخدمات التكميلية أهمية بالغة ومتزايدة على مختلف الأصعدة وفرضت مكانتها الحقيقية، وهذا ما ساهم بشكل فعال في نجاح المؤسسات الخدمية وتميزها عن باقي المؤسسات.

وبالتالي قد حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية المطروحة حول مدى تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP، حيث قسمنا بحثنا الى فصلين، فصل نظري والأخر تطبيقي، حيث تطرقنا في الجانب النظري الى الإحاطة بجميع الجوانب والمفاهيم المتعلقة بالبحث، اما الجانب التطبيقي فقمنا فيه بدراسة حالة عينة من موظفي المؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP حاسي مسعود-ورقلة من اجل معرفة الى أي مدى تبنى جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي وتوصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها:

نتائج الدراسة

- ❖ الاهتمام بتحسين نوعية وجودة الخدمات التكميلية يساهم في تعزيز مكانة المؤسسة والرفع من مستوى اداءها؛
- ❖ يقيم افراد العينة جانب الاستجابة والتعاطف بدرجة متوسطة وهذا يعود بالسلب على المؤسسة؛
- ❖ معظم افراد العينة كانت درجة رضاهم مرتفعة على الخدمات التكميلية التي تقدمها المؤسسة، والسبب ان المؤسسة لا يوجد لديها منافس؛
- ❖ نستنتج من النتائج ان العلاقة بين الزبائن الداخليين وجودة الخدمات التكميلية علاقة طردية، فكلما تميزت وارتفعت جودة الخدمات التكميلية ازداد معها رضا الزبائن الداخليين في المؤسسة الوطنية لخدمات الابار؛
- ❖ معظم الزبائن الداخليين للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP حاسي مسعود من فئة الرجال ويعود السبب الى العادات والتقاليد؛
- ❖ نعتبر ان الغرف المزودة بالتدفئة والتبريد في أماكن الإقامة والاطعام من اهم الأشياء التي لاقت استحسان ورضا الزبائن الداخليين حسب نتائج الاستبيان.

التوصيات

- ومن خلال ما توصلنا اليه من نتائج يمكن ان نقدم التوصيات التالية:
- ❖ تحسين جودة الخدمات التكميلية خاصة من جانب التعاطف والاستجابة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن الداخليين بشكل دائم؛

- ❖ محاولة تحسين أداء مقدمو الخدمة من خلال التدريب والتوجيه لتحسين أدائهم اتجاه الزبائن الداخليين؛
- ❖ وجوب الاهتمام بالشكاوى ومحاولة حلها في مدة قصيرة وتحويل الشكاوى الى فرص؛
- ❖ محاولة التركيز على ما يدور في ذهن الزبائن الداخليين ومعرفة درجة رضاهم.

افاق الدراسة

- ❖ دور الخدمات التكميلية في خلق واكتساب ميزة تنافسية للمؤسسات المماثلة؛
- ❖ أثر الخدمات التكميلية على الصورة الذهنية، او دور جودة الخدمات التكميلية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات او الهياكل الخدمية؛
- ❖ مساهمة الخدمات التكميلية الترويج للمؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

(1) - مراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

- ✓ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009؛
- ✓ زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2012؛
- ✓ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الجامعة الأردنية، 2008.

❖ مذكرات:

- ✓ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013؛
- ✓ خيربي علي اوسو، الردة وأثرها في رضا الزبون الداخلي "دراسة تطبيقية في جامعة دهوك"، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، العراق، 2011؛
- ✓ عبد الرحيم حنان، بن أمهاني سمية، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن "دراسة حالة المركز التجاري OASIS"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي، قلمة، 2019؛
- ✓ لدرع جميلة، اسهام الخدمات التكميلية في ترقية القطاع السياحي، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014؛
- ✓ هاجر بوضوار، قرنودو غنية، إسهام الخدمات التكميلية في تحسين جودة الخدمة "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، جيجل"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق، جيجل، 2019.

❖ مطبوعات:

- ✓ حداد سفيان، مطبوعة مقدمة للسنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021.

❖ مجالات:

- ✓ بوعزة خالد، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة على البعد العلائقي للتسويق "دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمية ونموذج زهرة الخدمات"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد البشير إبراهيمي، برج بوعريبيج، 2020؛
- ✓ بن الشيخ بوبكر صديق، المنظور التسويقي للموارد البشرية مدخل لتحسين جودة الخدمة "دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة؛
- ✓ بن ساعد فاطمة، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2023؛
- ✓ خالد الزهرة، قرش عبد القادر، دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة "دراسة عينة من عملاء خدمة مؤسسة موبيليس"، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 15، العدد 02، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2012؛
- ✓ رشاش عدنان، عداد رشيدة، فن العميل الداخلي وفق مقارنة -التسويق الداخلي-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 33/02، جامعة الجزائر 03، الجزائر؛
- ✓ صوار يوسف، حامي كلثومة، تحديد رضا العميل وولاءه لمؤسسة OOREDOO من منظور مؤشر ECSI، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 03، العدد 01، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2019؛
- ✓ عيسى مرازقة، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة باتنة (1) الحاج لخضر، باتنة، 2017؛
- ✓ فرطاس فتيحة، واقع القطاع السياحي والخدمات التكميلية في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، 2020؛
- ✓ ليلي بوحديد، يجاوي إلهام، تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبون عنها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة (1)، باتنة، 2016؛
- ✓ محمد عبد الله عبد المقصود حسان، تأثير التزام الإدارة بالتسويق الداخلي على الرضا الوظيفي من وجهة نظر العاملين "دراسة تطبيقية على هيئة التمريض بمستشفى عبد العزيز بن مساعد بعمر"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 0، العدد 01، جامعة الجوف-المملكة العربية السعودية، كلية التكنولوجيا والتنمية، جامعة الزقازيق، مصر، 2020.

❖ مواقع الانترنت:

✓ موقع جامعة طرابلس؛

✓ موقع هارفارد بزنس ريفيو؛

✓ موقع موضوع KOURA؛

✓ موقع Bakkah Learning؛

✓ موقع Lovelock.

(2) - مراجع باللغة الأجنبية

- ✓ Tareq N. hashem, **The Flower Of Services Concept And Its Influence On The Customer Satisfaction: Case Study Of Jordanien Private Hospitals Sector**. International journal of business and management, vol 13, No 02, 2018.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): أسماء الأساتذة المحكمين على الاستبيان

| الدرجة العلمية | اسم الأستاذ |
|--|------------------|
| أستاذ محاضر _ جامعة قاصدي مرباح ورقلة | الحاج عرابة |
| أستاذة محاضر _ جامعة قاصدي مرباح ورقلة | بن تقات عبد الحق |
| أستاذ محاضر _ جامعة قاصدي مرباح ورقلة | بن جروة حكيم |
| أستاذ محاضر _ جامعة قاصدي مرباح ورقلة | خويلد عفاف |

الملحق رقم (02): عبارات الاستبيان

العنوان: تأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي

- أبعاد جودة الخدمات التكميلية (الإقامة، الإطعام، النقل)

| غير موافق | محايد | موافق | الأسئلة |
|-----------|-------|-------|---------|
|-----------|-------|-------|---------|

الاعتمادية

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | • ما توقعته من خدمات (الإقامة، الإطعام، النقل) في المؤسسة، تحصلت عليه. |
| | | | • توفر المؤسسة أماكن ملائمة لتقديم خدمة الإقامة مثل: (مصلى، قاعة رياضة، ملعب، قاعة علاج... إلخ) |
| | | | • تقدم المؤسسة خدماتها (الإقامة، الإطعام، النقل) بدون حدوث أخطاء في التقديم |
| | | | • يتم تقديم خدمات (الإطعام، النقل) في المواقيت المحددة لها |

الملموسية

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | • المعدات، الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم خدمات (الإقامة، الإطعام، النقل) حديثة وذات جودة عالية |
| | | | • التصميم الداخلي لهيكل تقديم خدمات (الإقامة، الإطعام) جذاب ومناسب |
| | | | • تحتوي الغرف (النوم والإطعام) أعلى أجهزة التبريد والتدفئة |
| | | | • يمتاز مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام، النقل) بمظهر لائق وأنيق |

الاستجابة

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | • تقدم خدمات (الإطعام، النقل) في الأوقات المناسبة |
| | | | • يتم إعلامك بدقة بمواعيد تقديم خدمات (الإطعام والنقل) |
| | | | • يتم الرد بشكل فوري على الاستفسارات والشكاوى حول خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) |
| | | | • يتم تقديم خدمات (الإطعام) بشكل سريع وفي موعدها |

التعاطف

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | • يحرص مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) على تقديم إجابات حول استفساراتكم |
| | | | • يولي مقدمو خدمات (الإقامة والإطعام) اهتماما فريا وشخصيا بكم |
| | | | • يتصف مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) بالروح المرحة والصدقة في التعامل |
| | | | • يقدر مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) ظروفكم ويتعاطفون معكم |

الأمان

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | • تشعر بالراحة والأمان في أماكن تقديم خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) |
| | | | • يشعرك سلوك مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) بالثقة |
| | | | • يتمتع مقدمو خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) بالكفاءة اللازمة للتعامل مع انشغالاتكم |
| | | | • بإمكانك الاطمئنان على ممتلكاتك في أماكن تقديم خدمة الإقامة |

رضا الزبون الداخلي

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | • أنت سعيد وراض على ما تقدمه المؤسسة من خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) |
| | | | • ترتقي خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) التي تقدمها المؤسسة إلى مستوى تطلعاتك |
| | | | • تثقك كبيرة في قدرة المؤسسة على تقديم الأفضل في خدمات (الإقامة، الإطعام والنقل) |
| | | | • ترغب بالاحتفاظ بوظيفتك في المؤسسة |
| | | | • تشعر بالافتخار كونك موظفا في هذه المؤسسة |
| | | | • تنصح أصدقائك وأقاربك أن يكونوا عمالا في هذه المؤسسة. |

الجنس: ذكر أنثى

الحالة المدنية: متزوج (ة) أعزب (ة) أرمل (ة) مطلق (ة)

المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي تكوين مهني

العمر: من 20 الى 30 من 31 الى 45 من 46 الى 60

نظام العمل: نظام عائلي نظام 4*4 نظام 4*2

سنوات التوظيف في المؤسسة: أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

ملحق رقم (03): مخرجات SPSS

اختبار الصدق وثبات:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .899 | 26 |

البيانات الشخصية:الجنس:

الجنس

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ذكر | 46 | 67.6 | 76.7 | 76.7 |
| أنثى | 14 | 20.6 | 23.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 88.2 | 100.0 | |
| Missing System | 8 | 11.8 | | |
| Total | 68 | 100.0 | | |

الحالة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid متزوج | 33 | 48.5 | 55.0 | 55.0 |
| أعزب | 27 | 39.7 | 45.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 88.2 | 100.0 | |
| Missing System | 8 | 11.8 | | |
| Total | 68 | 100.0 | | |

المستوى

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ثانوي | 5 | 7.4 | 8.3 | 8.3 |
| جامعي | 36 | 52.9 | 60.0 | 68.3 |
| مهني تكوين | 19 | 27.9 | 31.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 88.2 | 100.0 | |
| Missing System | 8 | 11.8 | | |
| Total | 68 | 100.0 | | |

العمر

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

| | | | | | |
|---------|--------|----|-------|-------|-------|
| Valid | 20-30 | 10 | 14.7 | 16.7 | 16.7 |
| | 31-45 | 31 | 45.6 | 51.7 | 68.3 |
| | 46-60 | 19 | 27.9 | 31.7 | 100.0 |
| | Total | 60 | 88.2 | 100.0 | |
| Missing | System | 8 | 11.8 | | |
| | Total | 68 | 100.0 | | |

نظام

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4*4نظام | 46 | 67.6 | 76.7 | 76.7 |
| | 2*4نظام | 14 | 20.6 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 60 | 88.2 | 100.0 | |
| Missing | System | 8 | 11.8 | | |
| | Total | 68 | 100.0 | | |

الخبرة

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | سنوات 5 من أقل | 8 | 11.8 | 13.3 | 13.3 |
| | سنوات 10 إلى 5من | 15 | 22.1 | 25.0 | 38.3 |
| | سنوات 10 من اكثر | 37 | 54.4 | 61.7 | 100.0 |
| | Total | 60 | 88.2 | 100.0 | |
| Missing | System | 8 | 11.8 | | |
| | Total | 68 | 100.0 | | |

متوسطات والانحراف المعياري:

بعد الاعتمادية

Statistics

| | | A1 | A2 | A3 | A4 |
|---|----------------|------|------|------|------|
| N | Valid | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | Missing | 8 | 8 | 8 | 8 |
| | Mean | 2.45 | 2.72 | 1.95 | 2.52 |
| | Std. Deviation | .832 | .640 | .790 | .725 |

بعد الملموسية:

Statistics

| | | C1 | C2 | C3 | C4 |
|---|-------|----|----|----|----|
| N | Valid | 60 | 60 | 60 | 60 |

| | | | | |
|----------------|------|------|------|------|
| Missing | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Mean | 2.25 | 2.13 | 2.80 | 2.45 |
| Std. Deviation | .836 | .833 | .546 | .852 |

بعد الاستجابة:

Statistics

| | D1 | D2 | D3 | D4 |
|----------------|------|------|------|------|
| N Valid | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Missing | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Mean | 2.52 | 2.37 | 1.80 | 2.30 |
| Std. Deviation | .770 | .758 | .732 | .809 |

بعد التعاطف:

Statistics

| | H1 | H2 | H3 | H4 |
|----------------|------|------|------|------|
| N Valid | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Missing | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Mean | 2.13 | 2.18 | 2.38 | 2.15 |
| Std. Deviation | .769 | .770 | .783 | .732 |

بعد الأمان:

Statistics

| | L1 | L2 | L3 | L4 |
|----------------|------|------|------|------|
| N Valid | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Missing | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Mean | 2.57 | 2.45 | 2.13 | 2.37 |
| Std. Deviation | .789 | .723 | .791 | .823 |

رضا الزبون:

Statistics

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 |
|----------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N Valid | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Missing | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Mean | 2.50 | 2.2333 | 2.6667 | 2.9000 | 2.9000 | 2.8000 |
| Std. Deviation | .813 | .87074 | .68064 | .35415 | .30253 | .54617 |

معامل الارتباط بيرسون:

| | | X | Y |
|---|---------------------|--------|--------|
| X | Pearson Correlation | 1 | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 60 | 60 |
| Y | Pearson Correlation | .651** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 60 | 60 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

علاقة الأبعاد بالمتغير التابع رضا الزبون:

| | | Y | A | C | D | H | L |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y | Pearson Correlation | 1 | .600** | .489** | .374** | .332** | .499** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .003 | .010 | .000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| A | Pearson Correlation | .600** | 1 | .447** | .472** | .428** | .153 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .243 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| C | Pearson Correlation | .489** | .447** | 1 | .306* | .242 | .318* |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .018 | .062 | .013 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| D | Pearson Correlation | .374** | .472** | .306* | 1 | .467** | .375** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .018 | | .000 | .003 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| H | Pearson Correlation | .332** | .428** | .242 | .467** | 1 | .377** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .001 | .062 | .000 | | .003 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| L | Pearson Correlation | .499** | .153 | .318* | .375** | .377** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .243 | .013 | .003 | .003 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

خط الانحدار:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .651 ^a | .423 | .413 | .35333 |

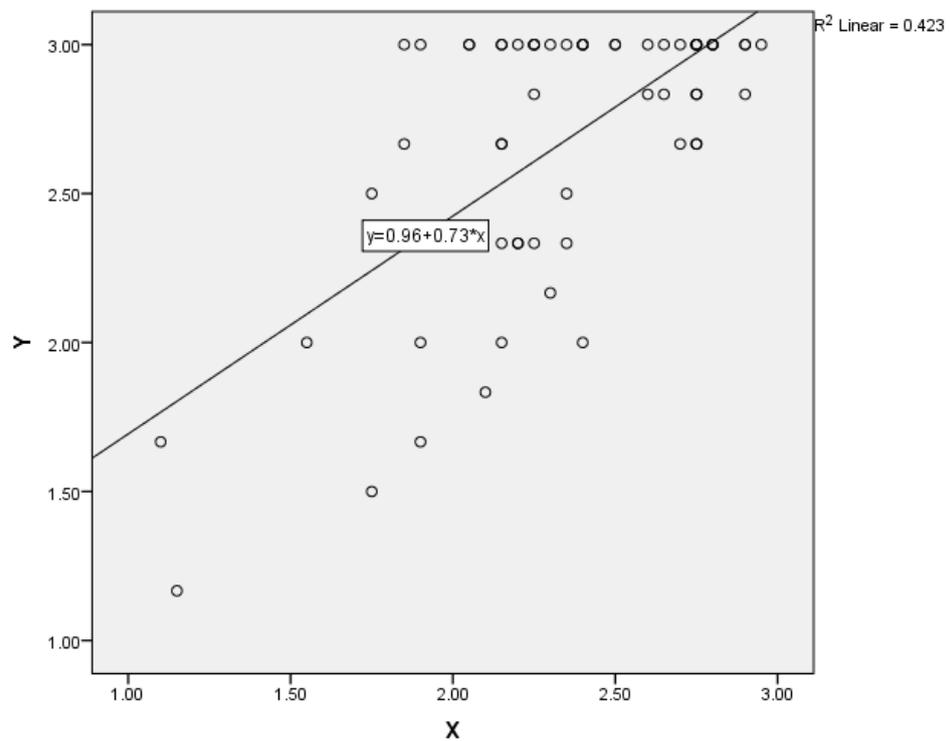
a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 5.315 | 1 | 5.315 | 42.572 | .000 ^b |
| | Residual | 7.241 | 58 | .125 | | |
| | Total | 12.556 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X



Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .962 | .265 | | 3.627 | .001 |
| X | .731 | .112 | .651 | 6.525 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

المتعدد:

Variables Entered/Removed

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | L, A, C, H, D ^b | . | Enter |

- a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .743 ^a | .552 | .511 | .32271 |

- a. Predictors: (Constant), L, A, C, H, D
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 6.932 | 5 | 1.386 | 13.312 | .000 ^b |
| | Residual | 5.624 | 54 | .104 | | |
| | Total | 12.556 | 59 | | | |

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), L, A, C, H, D

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .765 | .251 | | 3.045 | .004 |
| | A | .420 | .095 | .512 | 4.400 | .000 |
| | C | .139 | .094 | .157 | 1.482 | .144 |
| | D | -.032 | .090 | -.041 | -.357 | .722 |
| | H | -.043 | .079 | -.060 | -.544 | .589 |
| | L | .304 | .079 | .408 | 3.867 | .000 |

a.

دراسة الفروقات:

T-TEST: اختبار

| المتغير | F | T | Sig |
|---------|---|---|-----|
|---------|---|---|-----|

| | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| 0.706 | 0.438 | 0.144 | الجنس |
|-------|-------|-------|-------|

الحالة المدنية:

ANOVA

Y

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | .007 | 1 | .007 | .035 | .853 |
| Within Groups | 12.548 | 58 | .216 | | |
| Total | 12.556 | 59 | | | |

المستوي التعليمي:

ANOVA

Y

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | .906 | 2 | .453 | 2.216 | .118 |
| Within Groups | 11.650 | 57 | .204 | | |
| Total | 12.556 | 59 | | | |

العمر:

ANOVA

Y

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | .383 | 2 | .192 | .898 | .413 |
| Within Groups | 12.172 | 57 | .214 | | |
| Total | 12.556 | 59 | | | |

نظام العمل:

ANOVA

Y

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | .582 | 1 | .582 | 2.821 | .098 |
| Within Groups | 11.973 | 58 | .206 | | |
| Total | 12.556 | 59 | | | |

سنوات العمل:

ANOVA
Y

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | .508 | 2 | .254 | 1.203 | .308 |
| Within Groups | 12.047 | 57 | .211 | | |
| Total | 12.556 | 59 | | | |

الفهرس

| الصفحة | الفهرس |
|--------|--|
| II | الاهداء |
| III | الشكر |
| 67 | الملخص |
| 67 | قائمة المحتويات |
| 67 | قائمة الجداول |
| 67 | قائمة الاشكال |
| 67 | المقدمة |
| 2 | الفصل الأول: الإطار العام لتأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي |
| 3 | المبحث الأول: مدخل الى جودة الخدمات التكميلية |
| 3 | المطلب الأول: ماهية الخدمة |
| 3 | أولاً: تعريف الخدمة |
| 3 | ثانياً: أهمية الخدمة |
| 4 | ثالثاً: خصائص الخدمة |
| 4 | رابعاً: تصنيف الخدمات |
| 5 | المطلب الثاني: جودة الخدمة |
| 5 | أولاً: تعريف الجودة |
| 6 | ثانياً: ابعاد الجودة |
| 7 | ثالثاً: تعريف جودة الخدمة |
| 7 | رابعاً: ابعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها |
| 10 | المطلب الثالث: جودة الخدمات التكميلية |
| 10 | أولاً: الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية |
| 11 | ثانياً: خصائص الخدمات التكميلية |
| 12 | ثالثاً: تصنيف الخدمات التكميلية |
| 14 | رابعاً: العلاقة بين الخدمات التكميلية وجودة الخدمة |
| 15 | المطلب الرابع: رضا الزبون |
| 15 | أولاً: تعريف الزبون |

| | |
|----|---|
| 16 | ثانيا: تعريف رضا الزبون |
| 17 | ثالثا: مستويات رضا الزبون |
| 17 | رابعا: طرق قياس رضا الزبون |
| 26 | الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمات التكميلية على رضا الزبون الداخلي لمؤسسة ENSP |
| 27 | المبحث الأول: الإجراءات المنهجية الدراسة |
| 27 | المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة |
| 27 | أولا: نموذج الدراسة |
| 28 | ثانيا: تقديم أداة الدراسة |
| 30 | ثالثا: الأدوات الإحصائية المستخدمة |
| 31 | المطلب الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة |
| 31 | أولا: عرض مجتمع الدراسة |
| 32 | ثانيا: خصائص عينة الدراسة |
| 35 | المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة |
| 35 | المطلب الأول: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة |
| 35 | أولا: تحليل اتجاهات افراد العينة لعبارات ابعاد الجودة |
| 39 | ثانيا: تحليل اتجاهات افراد العينة لعبارات ابعاد رضا الزبون الداخلي |
| 39 | المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج |
| 40 | أولا: اختبار فرضيات الدراسة |
| 44 | ثانيا: مناقشة نتائج الفرضيات |
| 47 | الخاتمة |
| 49 | قائمة المراجع |
| 54 | قائمة الملاحق |
| 67 | الفهرس |