

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et
de la recherche scientifique

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بومرداس

Université de Boumerdes
Faculté des sciences Économiques
Commerciales et des sciences de Gestion



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم
التسيير

رقم المذكرة: SGMG 28

مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص:

إدارة أعمال

الموضوع:

قياس رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة

دراسة حالة: مركز البحوث والدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد
البناء

الأستاذ المشرف:

✓ خليف رزيق

من إعداد الطالب:

✓ منيخ فاطمة الزهراء
✓ غزالي مريم

دفعة

السنة الجامعية: 2021 _ 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرٌ تَقْدِيرٌ

نحمد الله سبحانه وتعالى و نشكره على فضله وكرمه وبركته، الذي أنعم علينا ووفقنا لإنجاز هذه الدراسة وصلاة وسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وصلاة على صحبه أجمعين.

نتوجه بكل الشكر والتقدير والامتنان و عظيم العرفان إلى كل من وقف إلى جانبنا وقدم لنا يد المساعدة أو أسهم في إنجاز عملنا، ونخص بالذكر أستاذنا الفاضل الذي أشرف على دراستنا الأستاذ المحترم خليفى رزىق الذي قدم لنا الدعم والتوجيه والنصح لإنجاز عملنا هذا، و نتمنى له كل التوفيق والنجاح في مسيرة حياته.

كما نتقدم بالشكر إلى إدارة جامعة، وجميع أعضاء الهيئة التدريسية بقسم العلوم التسيير، والذين كان لهم الفضل في تحصيلنا العلمي خلال السنتين الماضيتين.

و نشمل بالشكر والامتنان مدير مركز الخدمات والدراسات التكنولوجية لمواد البناء وكافة موظفيها، لما قدموه لنا من مساعدة في إجراء واستكمال هذه الدراسة.

كما نتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل وإتمامه على أحسن وجه.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
III-I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
XI-VI	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون
01	تمهيد
02	المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات
02	المطلب الأول : مفهوم الخدمة وخصائصها
02	أولاً : مفهوم الخدمة
03	ثانياً : خصائص الخدمات
07	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات و طرق تقديمها
07	أولاً : تصنيف الخدمات
08	ثانياً : طرق تقديم الخدمة
11	المطلب الثالث: ماهية الجودة وطرق تحقيقها
11	أولاً: مفهوم الجودة، أهميتها والعوامل المؤثرة فيها
15	ثانياً: أبعاد الجودة وطرق تحقيقها
23	ثالثاً: نماذج قياس الجودة

29	المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
29	المطلب الأول: مفهوم الزبون ورضا الزبون
29	أولا :مفهوم الزبون
30	ثانيا: مفهوم رضا الزبون
31	المطلب الثاني :أهمية رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه
31	أولا: أهمية رضا الزبون
32	ثانيا : العوامل المؤثرة في رضا الزبون
35	المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبائن ونماذجه
35	أولا : اساليب قياس رضا الزبون
38	ثانيا: نماذج قياس رضا الزبون
45	المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة مع رضا الزبون
45	المطلب الأول : العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون
49	المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة برضا العميل
52	الفصل الثاني : الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبون
52	تمهيد
53	المبحث الأول : تقديم العام للمركز الوطني للدراسات والبحوث و الخدمات التكنولوجية لمواد البناء
53	المطلب الأول : التعريف بالمركز
53	المطلب الثاني : أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة (CETIM)
58	المطلب الثالث: الوحدة التجارية لـ (CETIM)
62	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
62	المطلب الأول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
63	المطلب الثاني : أدوات الدراسة الميدانية
65	المطلب الثالث :الأساليب الإحصائية المستخدمة

65	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
65	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
67	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان إلى أبعاد
76	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها
80	خلاصة الفصل
81	خاتمة
84	قائمة المراجع
87	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الأشكال

والملاحق

أولا :قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
01	جدول رقم 1: تصنيف درجة الملموسية	04
02	جدول رقم 2 : تصنيف الخدمات	08-07
03	جدول رقم 3: نتائج اختبار معامل الثبات و معامل الصدق لأبعاد الدراسة.	66
04	جدول رقم 4: نتائج اختبار معامل الثبات و معامل الصدق لأبعاد الدراسة.	67
05	جدول رقم 5: تحليل فقرات الاستبيان الى أبعاد الجودة	68
06	جدول رقم 6 : متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021	69
07	جدول رقم 7 : متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021	70
08	جدول رقم 8: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021	71
09	جدول رقم 9: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021	72
10	جدول رقم 10: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021	73
11	جدول رقم 11: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021	74
12	جدول رقم 12: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021	75
13	جدول رقم 13: نتائج اختبار (key deux)	76
14	جدول رقم 14: نتائج اختبار علاقة الارتباط بني بعد أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون	77
15	جدول رقم 15: نتائج اختبار (key deux)	78
16	جدول رقم 16: نتائج اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون	79

ثانيا :قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
01	الشكل رقم 1 : مفهوم جودة الخدمة	13
02	الشكل رقم 2: نموذج (Servqual)	27
03	الشكل رقم 3: النموذج الأمريكي.	39
04	الشكل رقم 4: النموذج الأوربي	41
05	الشكل رقم 5: نموذج "كانو"	43
06	الشكل رقم 6 : عملية الإصغاء للزبون	45
07	الشكل رقم 7: الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة	46
08	الشكل رقم 8: عملية الاتصال والبيع	46
09	الشكل رقم 9 :قياس رضا الزبون	47
10	الشكل رقم 10:قياس الأداء وقياس الرضا	48
11	الشكل رقم 11 : الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية	58

ثالثا :قائمة الملحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	87
02	مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)	88

مقدمة

في ظل التغيرات التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة والثورة التكنولوجية، أصبح العالم قرية صغيرة ومع التطور الهام في شتى المجالات أدى إلى الانفتاح الكبير على الأسواق وانقلاب الموازين، أين وجدت المؤسسات نفسها انتقلت من سوق محمية من طرف الدولة اتسمت فيه بضعف المنافسة حتى انعدامها إلى سوق يتميز محيطها بالتعقيد والمنافسة الشرسة .

وبعدما كان الاهتمام قاصرا على قطاع الإنتاج السلعي شهدت الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا واهتمام متزايد في مجال الخدمات، حيث أولى العديد من الباحثين والاقتصاديين اهتمام كبير في مفهوم جودة الخدمة وعلاقتها لتحقيق رضا زبائن المؤسسة، فالزبون يعد المحرك الأساسي لها، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه، لأن فهم حاجاته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى، فالمؤسسات التي تستطيع إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع و النمو وزيادة في الربح، فهذه الأخيرة اقتصرت بأن سر نجاحها مرهون بالعلاقة المتميزة مع الزبائن، بتقديمها لعروض جيدة وذات قيمة تمتاز بالجودة في خدمة زبائنهم، لتلبية حاجاتهم ورغباتهم للحفاظ عليهم وكسب زبائن جدد باستخدام تقنيات التأثير على الزبون وقياس مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة

أولا: إشكالية البحث.

وبما أن الشغل الشاغل لكل المؤسسات الخدماتية التي ترغب بتحقيق المكانة التسويقية الملائمة، والسعي نحو الاستقرار والاستمرارية في مجالها، هو التوصل إلى أفضل جودة لرضا زبائنهم.

على ضوء ما سبق يمكننا حصر إشكالية البحث في صياغة السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف المركز الوطني للبحوث والدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء على رضا زبائنهم؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير لجودة خدمات التحليل والاختبار لمركز الدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء على رضا زبائنهم؟

- هل يوجد تأثير لجودة خدمات القياس لمركز الدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء على رضا زبائنهم؟

ثانيا: فرضيات البحث.

بناء على التساؤلات المطروحة، وكإجابة أولية عليهم، يمكن إعطاء فرضيات للدراسة تتمثل في:

- يوجد تأثير لجودة خدمات التحليل والاختبار لمركز الدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء على رضا زبائنهم.

- يوجد تأثير لجودة خدمات القياس لمركز الدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء على رضا زبائنهم.

ثالثا: أهمية البحث.

- إظهار الدور الكبير الذي يلعبه الزبون في نجاح المؤسسات الخدمائية، الذي من الضروري معرفة العوامل المؤثرة فيه وأساليب قياس رضاه، لتعظيم أرباح المؤسسة واستمراريتها.

- محاولة توضيح العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبون، حيث أن المؤسسة تتخذ الجودة كاستراتيجية، ورضا الزبون كنتيجة.

رابعا: أهداف البحث.

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة (CETIM) لزبائنهم وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- التعرف على تقييم الزبائن لجودة

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى رضا الزبائن، بجودة الخدمات المقدمة من طرف مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء (CETIM)، بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على:

- توضيح المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ونماذج قياسها، رضا الزبون وأساليب قياسه.

- التعرف على تقييم الزبون لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

- الوصول إلى اقتراحات ممكن أن تساعد في تحسين جودة خدمات مؤسسة (CETIM).

خامسا: الدراسات السابقة.

1- دراسة بوزيان حسان (2013)، بعنوان "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)"، هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- استخدام نموذج (Servperf) على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تقييم جودة الخدمة ورضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم.

- دراسة مدى تأثير جودة خدمة اتصالات الجزائر على رضا زبائنها.

- معرفة كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

2- دراسة بوعنان نور الدين (2007/2006)، بعنوان "جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في مؤسسة الميناء لسكيدة"، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، هدفت هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.

- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء.
 - تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة.
 - التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي.
 - التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في المؤسسات المينائية الجزائرية.
- 3- دراسة صفية بوزار، امينة بركان، بعنوان "دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة والسفر تيبازة"، هدفت هذه الدراسة إلى:
- محاولة إزالة الغموض واللبس الذي يكتنف جودة الخدمات السياحية وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع.
 - محاولة التعرف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة.
 - معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من خلال تقييم زبائن الوكالات السياحية.
 - التحسين من إدارات الوكالات السياحية عن طريق تقديم النتائج والحلول التي توصلنا إليها، والتي يمكن لها أن تساعد، تحسن و كذا تطور من خدماتها السياحية المقدمة.
- 4- دراسة بسنوسي حنان، بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (ما زونة)"، مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم، هدفت هذه الدراسة إلى:
- معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر لزبائنهم وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها.

سادسا: المنهج المتبع.

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتناسب مع طبيعة موضوعنا هذا، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي باستخدام مختلف الكتب، مذكرات والمقالات العلميةالخ، لوصف معطيات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي، تم الاعتماد على المنهج التحليلي، لتحليل مختلف المعلومات المجمعة من خلال، الاستبيان والمقابلات الشخصية، كأداة لجمع البيانات، ثم تنظيمها وتبويبها وتفسيرها، حيث يتم استعمال برنامج (SPSS21) في تحليل آراء زبائن المركز الوطني للدراسات والبحوث التكنولوجية لمواد البناء (CETIM) على الخدمات المقدمة لهم، بهدف التوصل إلى نتائج قصد المساهمة في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف المركز.

سابعا: الأدوات المستخدمة في دراسة.

تم معالجة الإطار النظري باعتمادنا على جمع البيانات من مختلف المصادر، تتمثل أهمها في: (الكتب، الرسائل والأطروحات، مجلات، المواقع الإلكترونية).
أما بخصوص الجانب التطبيقي تم جمع وتحليل البيانات المتعلقة به باعتمادنا على: (المقابلات الشخصية، الاستبيان، البرامج الإحصائية (SPSS21)).

ثامنا :حدود الدراسة:

-الحدود المكانية: المكتبة الجامعية لمحاولة الإلمام بالجانب النظري، والمركز الوطني للدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء (CETIM)، لدراسة الجانب التطبيقي.
-الحدود الزمنية: من أجل قيامنا بهذه الدراسة، استمرت فترة تواجدها بالمركز الوطني للدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء (CETIM) شهر من شهر مارس إلى شهر أبريل 2022.

تاسعا : تقسيم البحث.

اشتملت هذه الدراسة في معالجة موضوعنا هذا، على مقدمة وخاتمة وفصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي حيث تشمل هذه الفصول على:

الفصل الاول: تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كل مبحث ينقسم بدوره إلى مطالب، فالمبحث الاول كان بعنوان الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات، تم التعرف في هذا المبحث على مفهوم الخدمة وخصائصها من خلال المطلب الأول، أما في المطلب الثاني تم تصنيف الخدمات وطرق تقديمها، وماهية الجودة وطرق تحقيقها في المطلب الثالث فأما المبحث الثاني فكان بعنوان الإطار المفاهيمي لرضا الزبون، حيث وضعنا مفهوم الزبون ورضا الزبون بالمطلب الأول، وأهمية رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه في المطلب الثاني، وفي المطلب الثالث تطرقنا إلى أساليب قياس رضا الزبائن ونماذجها، والمبحث الثالث كان بعنوان علاقة جودة الخدمة مع رضا الزبون فتناول هذا المبحث على العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون في المطلب الأول، وعلاقة جودة الخدمة برضا الزبون في المطلب الثاني.

الفصل الثاني: تناولنا في هذا الفصل الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبون حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كل مبحث ينقسم بدوره إلى ثلاث مطالب، فالمبحث الاول كان تقديم حول مركز البحوث والدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء حيث تم التعرف في هذا المبحث على المركز في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فقد تناول أهم الخدمات التي يقدمها المركز وفي المطلب الثالث تم التعرف على الوحدة التجارية للمركز وبالنسبة للمبحث الثاني فكان بعنوان الإطار المنهجي للدراسة، حيث شمل تحديد مجتمع الدراسة بالمطلب الأول أما في المطلب الثاني فكان حول أدوات الدراسة الميدانية، وفي المطلب الثالث تمحور حول أدوات التحليل الإحصائية والمبحث الثالث كان عبارة عن عرض لنتائج الدراسة فتناول المطلب الأول ثبات وصدق اداة الدراسة، أما في المطلب الثاني فكان تحليلًا لأبعاد الاستبيان وشمل المطلب الثالث عرض لنتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

تمهيد

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لرضا الزبون.

المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة مع رضا الزبون.

تمهيد:

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيرا إيجابيا على نجاحات المنظمات الربحية والغير ربحية، لذا فإن أغلب المنظمات الكبرى تضع اهتماما خاصا برضا العميل، وتجعله سياسة أساسية لها حيث أن هذه الأخيرة تسعى إلى تطوير الجودة وبدل أقصى الجهد لتقديم الخدمات عالية المواصفات وذلك للوصول إلى درجة المنافسة والبقاء في الأسواق المتغيرة من خلال أخذ بمختلف آليات قياس الرضا المتعارف عليها في العالم ومحاولة تطبيقها، وهذا ما نحاول التعرف عليه في هذا الفصل حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تطرقنا فيها إلى عموميات حول جودة الخدمة ورضا الزبائن وطرق قياسهما وذلك لمعرفة طبيعة العلاقة التي تربط جودة الخدمة برضا العميل بحيث

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن.

المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات

أصبح قطاع الخدمات يكتسب مركزا هاما في اقتصاديات جميع دول العالم نظرا لقدرته على تأمين مختلف حاجيات الشعوب، و التقليل من صعوبات الحياة مما يسمح برفع مستوى المعيشة، والتقليل من حدة البطالة من خلال توفير مناصب شغل كثيرة، الأمر الذي يسمح لها بالمساهمة في اقتصاديات الدول التي تهتم بهذا النوع من القطاعات، و نحاول في هذا المبحث التطرق إلى كل ما يتعلق بمفهوم جودة الخدمة .

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها:

لاشك أن الخدمة تختلف كثيرا عن المنتج باعتبار أن المنتج مادي في حين الخدمة شيء غير مادي على الرغم من ارتباطها بمنتج مادي أحيانا، سنحاول من خلال هذا المطلب أن نتطرق الى أهم تعاريف الخاصة بالخدمة و أهم خصائصها.

أولا: مفهوم الخدمة:

1 - عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

2 - تعريف "كوثر": الخدمة هي كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون هذه الخدمة أساسا غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث انتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون.²

¹ ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص298 .

² بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص38.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

3- يقول (Lovelock) إذا كان إشباع الحاجة وتلبية المتطلبات يتم بشكلها الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة، أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة¹.

4 - وهناك تعريف آخر يربطها بالقيمة المضافة "الخدمة هي كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك وقت إنتاجها، وتقدم قيمة مضافة (كراحة، التسلية، الأمن.....)"².

5- عرفت الخدمة أيضا على أنها: عمليات تتألف من مجموعة أنشطة و التي تحدث عن طريق التفاعل بين العميل، الأفراد، السلع، الأشياء الملموسة الأخرى، الأنشطة و الأنظمة الأساسية التي تعتبر أساس الخدمة والتي تعتبر العملاء جزء من عملية إنتاج الخدمة وهدفها حل مشاكل العميل³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن نقول أن الخدمة هي مختلف الأنشطة و المهام الغير ملموسة والمرئية التي يتم تقديمها لمختلف الجهات تستهلك وقت إنتاجها لتحقيق منفعة لهم يمكن أن تكون بمقابل مادي ويمكن لا ولا يمكن تخزينها أو نقل ملكيتها الى شخص اخر.

ثانياً.: خصائص الخدمات:

لقد اختلف الباحثون في تحديد خصائص الخدمة، وذلك لطبيعة الخدمة في حد ذاتها لذا سوف نسعى لتحديد أهم خصائص الخدمات، والتي يمكن تعبير عنها:

¹ حميد الطائي، بشير العالق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 19.

² هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 1 .

³ جبلي هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية، رسالة مكملة لنبل شهادة الماجستير، جامعة منثوري قسنطينة، تخصص تسويق، 2006/2007، ص23.

1_اللاملموسية:

عدم قابليته الخدمة للمس هي الصفة الرئيسية التي تميزها عن الخدمة، فالخدمات لا يمكن رؤيتها، لمسها، تذوقه قبل شرائها فالكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات راجع الى هذه الخاصية لا توجد خدمات في الخواص المادية ملموسة يمكن أن يعتمد عليها الزبون في التحقق من المزاعم الإعلانية قبل الشراء بينما الخصائص المعنوية (غير مادية) المحددة للخدمات مثل الاعتمادية، اهتمام الموظفين، ومعاملتهم الودودة...الخ¹

لذا اقتراح (Woslon 1972) بإمكانية تقسيم الملموسية الى درجات يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم 1: تصنيف درجة الملموسية .

خدمات العميل	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل المزداد العلني	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصال، التمويل لاندماج المؤسسات، الاكتساب	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
خدمات التصليح، التنظيف، التأمين، العناية الشخصية	لتأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسة، الإعلانات، تصميم العبوات والأغلفة	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية	تاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع نفسه، ص25.

¹ أدريان بالمر، مبادئ التسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر، 2009 ص45.

يشير هذا الجدول أنه توجد خدمات خالصة وسلع خالصة وبينهما توجد منتجات تجارية أخرى حيث يري ويسطن أن الملموسية هي خاصية التي تميز السلعة عن الخدمة.

2-التلازمية¹:

وتعني التلازمية هو الارتباط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يتطلب ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الصحية وتجميل السيدات ويترتب على هذه الخاصية:

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلبه
 - التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة الى المستفيد
 - عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري
 - زيادة العلاقات الشخصية بين المستفيد و مقدم الخدمة
 - إن للبيئة المادية دورا هاما في دهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور.....الخ
- 3-عدم التماثل أو التجانس:**² تعني بهذه الخاصية بالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدمته مماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى للجودة معين لها مثل ما يفعل منتجو السلعة، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

¹ زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة لنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 265 .

² حميد الطائي، بشير العالق إدارة العمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص27.

4-عدم قابلية التخزين:

لا يمكن تخزين الخدمة قبل بيعها وهذا على خلاف السلع، فالمقاعد الخالصة في الطائرة مثلا، أو الغرف الغير محجوزة في الفندق، فإنها تمثل خسائر تستمر طوال عدم شغلها، و تترتب عن هذه الخاصية ما يلي:

- ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة.
- أهمية الاستخدام المكلف للاستراتيجيات المزيج الترويجي لتحقيق الانتظام في الطلب على الخدمة .¹

5-القابلية للتلف :

² تشرح قابلية التلف، كم من الوقت يمكن للسلعة أن تخزن، فعلى عكس الخدمة لا يمكن للخدمة أن تحفظ أو تخزن من أجل إعادة استعمالها لاحقا، كما لا يمكن إعادة بيعها أو إرجاعها، فعدم حضور الزبائن الى مكتب الخدمة مثلا يجعل الخدمة بلا معنى .

6-عدم قابلية الامتلاك:

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز الخدمة عن السلعة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها عكس الخدمة التي يكون فيها للزبون حق الامتلاك كما هي السلعة المادية.

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص303.

² بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة لنيل ماجيستر، جامعة سعد دحلب بليدة، تخصص تسويق سنة، 2013، ص28.

المطلب الثاني :تصنيف الخدمات وطرق تقديمها

أولاً : تصنيف الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر باحثين مختلفين:

جدول رقم 2 :تصنيف الخدمات

التصنيف	الشرح	امثلة
من حيث الاعتمادية	حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، و هنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها	_حسب المعدات: اذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي ام لا _حسب ادائها :عمال ماهرين أو غير ماهرين .
من حيث دوافع المقدم	-خدمات غير ربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات أو الجمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح. _خدمات ربحية: تقدم بدافع الربح	_التعليم، استخراج وثائق عمومية رسمية، الجمعيات الخيرية..... _مدارس الخاصة، طبيب الخاص..
من حيث درجة الاتصال	_خدمات ذات اتصال شخصي عالي: بحيث يكون المستفيد ومقدم على اتصال مباشر هنا وجود الزبون اثناء تقديم الخدمة ضرورياً _خدمات ذات اتصال منخفض: لا تتطلب وجود الزبون اثناء تقديمه	_ محامي، خدمات النقل الجوي, _اصلاح السيارات، الخدمات الإلكترونية.....
من حيث الخدمات المرفقة مع منتج	_خدمات ما قبل البيع: تلك الخدمات التي تركز في الاتصال بالمستهلكين والتعرف على رغباتهم و حاجيتهم وميولهم و اتجاهاتهم في الطلب المرتقب. خدمات مرافقة خدمات للبيع: تلك الخدمات التي تسعى لتعريف المستهلك بالمنتجات	-تعريف المنتج، وكيفية استخدامه ...

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

ومواصفاتها خدمات ما بعد البيع تلك الخدمات التي تركز على الأجزاء التي يتم اتلافها عند الاستعمال	-تركيب، نقل، تجميع ... -صيانة، اصلاح، تبديل سلعة..
من حيث الخبرة	-خدمات مهنية تلك خدمات التي يشترط مقدمها أن يكون حاصلًا على شهادة تأهيل لممارسة هذه الخدمة. -خدمات غير مهنية: تلك الخدمات التي لا تحتاج الى شهادة تأهيل.
من حيث العمالة	-كثافة العمالة: والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها. -كثافة الآلة: وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمه.
من حيث السوق	-استهلاكية: هي تلك الخدمات الموجهة للمستهلكين الأفراد -صناعية: هي تلك الخدمات لتلبية حاجات منظمات الأعمال. - التأمين، السياحة - صيانة المعدات الصناعية، تشجيع الاستثمارات

المصدر :إعداد الباحثين اعتمادا على ما سبق

ثانيا: طرق تقديم الخدمات:

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك يمكن التميز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة:¹

¹ مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة والخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2015 ص190-193.

1- طريقة المبرد للخدمة (الخدمة الباردة) : وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع العملاء مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف العملاء لذلك فهي تتميز:

ا_ الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة :

- خدمة بطيئة، خدمة غير متناسقة، خدمة غير منظمة، خدمة غير مريحة .

ب_ الجانب الشخصي للخدمة :

- غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة، الخدمة تكون فاترة .

- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، غير مرغوبة من طرف العميل .

والرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن لا نهتم "

2- طريقة المصنع للخدمة :

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي وتأخذ الصور التالي :

أ: من الناحية الإجرائية :

تأتي في الوقت المناسب، الخدمة المتناسقة والموحدة لجميع العملاء، بعيدة عن الفوضى .

ب: من الناحية الشخصية¹ :

خدمة غير شفافة، خدمة فاترة، خدمة متحفظة، غير مرغوبة من طرف العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا " أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم "

¹ نفس المرجع السابق، ص 192.

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة :

وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصور التالية :

أ : الجانب الإجرائي :

الخدمة بطيئة، الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع، الخدمة غير منتظمة.

ب: الجانب الشخصي :

خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم، خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة، طرق تقديم الخدمة بارعة.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به "

4- طريقة جودة خدمة العميل :

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي معا وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء، لذا فهي تأخذ الصور التالية :

أ : الجانب الإجرائي : تقديم الخدمة في الوقت المناسب، الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة، الخدمة المقدمة موحدة لجميع.

ب: الجانب الشخصي :المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم، طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر، طرق ¹ تقديم الخدمة بارعة، الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العملاء .

الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم ".

¹ نفس المرجع السابق، ص 193

المطلب الثالث : ماهية الجودة وطرق تحقيقها:

يعد الحفاظ على مستوى عالي من الجودة في تقديم الخدمة عاملا أساسيا في نجاح الأعمال التجارية، إذ تعزز الجودة تحقيق الأرباح والمبيعات، وعليه فإننا نحاول في هذا المطلب دراسة ماهية جودة الخدمة وكيفية الوصول إليها.

أولا: مفهوم الجودة، أهميتها والعوامل المؤثرة فيها:

1-1: تعريف الجودة:

_ لقد عرفت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: " مجمل السمات وخصائص المنتج أو خدمة تحتل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية"¹

_ عرفت بأنها" تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء."²

_ وفي هذا الاتجاه يري (Booms) و (Lwis)، أن الجودة ماهي إلا قياس لمدى تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون.³

- أما "KRAJRWSKI" فيعرف الجودة على وجهة نظر المستهلك بأنها تلبية ما يتوقعه المستهلك أو تفوقه.⁴

¹ مولود حواس، رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 13/30، ص148.

² مأمون سليمان الدراكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص18.

³ بشير بودية، وطارق قندوزة، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2016، ص145

⁴ حميد عبد النبي الطائي واخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص49.

_ "يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات"¹

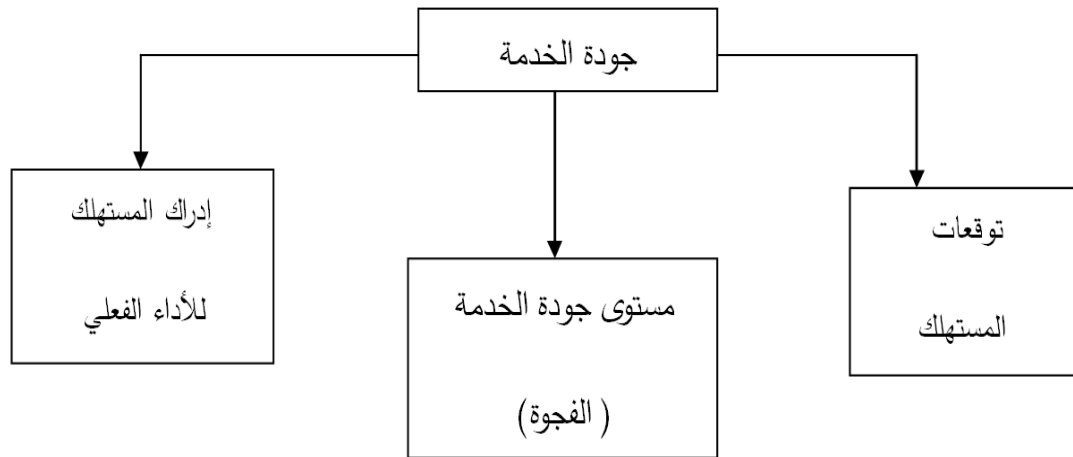
- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة .
 - البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل، وتمثل ذلك التفاعل النفسي الاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
 - الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .
 - عرفها العالم اوكلاند: على أنها الوسيلة التي تدار بيها المنظمة لتطوير فاعليتها ومرونتها ووضعها التنافسي على نطاق العمل ككل.²
- من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن مفهوم الجودة يشمل جانبين كل واحد مرتبط بالآخر ارتباطاً وثيقاً، الجانب الأول مرتبط بخصائص السلعة أو الخدمة المقدمة، وما مدى تطابقها مع الموصفات المحددة لها من الطرف الآخر، أما الجانب الثاني فيمثل علاقة الزبون بين الخدمة أو السلعة المقدمة له وقدرتها على تلبية حاجيته.
- ولأنه ليس من سهل تقديم تعريف شامل لجودة الخدمات حيث تعتبر وذلك راجع الى الطبيعة العامة المميزة للخدمات عن السلعة، ولكن يمكن تعميمها على أنها (مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستهلكين)³

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 437 .

² محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب للنشر، القاهرة، مصر، 012، ص 23.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 90 2006.

الشكل (1): مفهوم جودة الخدمة¹



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع نفسه، ص 90.

يتضح من الشكل أن مفهوم جودة الخدمة هو الفرق بين توقعات المستهلك وإدراكه للأداء الفعلي وهو الذي يحدد مستوى الجودة أو الخدمة أو ما يطلق عليه اسم الفجوة.

1-2 أهمية جودة الخدمات²:

__ السمعة التجارية: عندما تحقق المنظمة الجودة ستحقق السمعة التجارية، وعند تحقيق سمعة تجارية حسنة وانتشار لمنتجاتها، هذا سوف يحقق لها الشهرة التي ستؤثر على نسبة المبيعات وبالتالي التأثير على نسبة الأرباح.

__ المسؤولية القانونية: بمعنى أن كل المنظمات تقع عليها المسؤولية القانونية بالنسبة لمنتجاتها التي تقوم بإنتاجها، إذا سببت أي ضرر للمستهلكين. وقد تقع تحت طائلة المسؤولية أمام المحاكم، بالتالي عليها أن تحقق الجودة ومتطلباتها حتى لا تضع نفسها أمام المسؤولية القانونية .

² _ 24-05-2022 . <https://e3arabi.com/?p=122975è>

_ المنافسة العالمية: الوصول للسوق العالمي من أهم طموحات منظمات الأعمال في عصرنا الحالي، فكلما حققت المنظمات الجودة لمنتجاتها، بالتالي يزيد احتمال دخول المنظمة للسوق العالمي، لأنها حققت رغبات المستهلكين والتقدم التكنولوجي والسياسي والاقتصادي، التي تلعب دور مهم في عملية الوصول للسوق العالمي وأيضا الجودة تلعب نفس الدور .

_ حماية المستهلك: عندما تضع المنظمة مجموعة من القواعد والشروط لتحقيق الجودة، فهي تساهم بشكل عام في حماية المستهلك من الغش، وتحقق ثقة المستهلك في منتجاتها والعكس صحيح.

_ التكاليف: عندما يتم تطبيق الجودة وتحقيقها بالتالي سوف تقوم على اكتشاف الأخطاء الإدارية، أو الأخطاء في عملية الإنتاج وتقوم على تصحيحها، وبالتالي لا تتحمل تكاليف إضافية بسبب تلك الأخطاء وتحقق الاستفادة من الوقت والجهد والمكان، بالتالي يزيد الإنتاج ثم تزيد الأرباح وتقل التكاليف.

1-3 العوامل المؤثرة في الجودة¹ :

تشمل ستة عوامل أساسية:

- الأسواق : بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات، ولن يكون هناك اهتمام بالجودة و أساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن منتج ما أن يحتل مكانا مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية تحقق له استقرارا اللازم.
- العامل : لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية في مواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإتقان والجودة في الأداء.

¹ قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

- رأس المال :قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.
- الإدارة :لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واسع لخلق و متابعة نظام فعال لضبط الجودة و خاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت للإدارة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.
- المواد الأولية :نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي .
- آليات والوسائل الفنية الحديثة : لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى اختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة الى حد كبير .

ثانياً: أبعاد الجودة وطرق تحقيقها:

1-2 أبعاد الجودة للخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد هي ¹ :

- الاتصالات : وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته، ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضاً وسيلة للتعبير .
- الفهم والإدراك : ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحديث، وإبداء وجهة نظره دون ملل أو صحر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

- التوقيت : ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.
- الثقة في أداء الخدمة : وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة .
- المضمون الذاتي للخدمة : يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها .
- الاستمرارية : وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت .
- المطابقة : أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل .
- الأدوات : قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة .

2-2 طرق تحقيق الجودة :

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:¹

- 2-2-1 جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء :** إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على

¹ مأمون سليمان الدراكعة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص198-203.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية :

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم
- حسن المظهر.
- الابتسامة والرقّة والدفع في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في الجودة.
- الدقة التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.
- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تعتبر من أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

2-2-2 الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل والزبون:

يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

- أ- جعل العميل هو الرئيس: أي لابد من قلب الهيكل التنظيمي في الشركة.¹
- ب- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة ذمة العميل: إن معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة يعتبر من الأمور الضرورية لتقديم خدمة ذات جودة، ويتطلب الاتصال الشخصي مع العميل البدء بتحيتته خلال ثواني واكمال الأعمال الورقية الخاصة خلال دقيقة على الأكثر، ولابد من إخبار العميل عن أي سبب للتأخير في الإنجاز كذلك من الضروري الرد على المحادثات الهاتفية للعميل من خلال رنة واحدة مثلا.

¹ نفس المرجع السابق، ص199.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

ج- فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة بالشعور بالترحيب والشعور بالراحة، الحاجة للخدمة المنتظمة والحاجة لتلقي العون والمساعدة والحاجة للاحترام.

د- توقع حاجات العملاء مسبقا لابتدا من العمل على توفير تلك الخدمة للعميل دون أن يقوم العميل بالسؤال عنها

هـ - يقظة الموظف ولطفه: ويتم هذا من خلال دراسة العميل وفهمه من خلال:

- الشفافية: أن يكون الموظف شفافا نحو الإشارات اللفظية وغير اللفظية التي يبعث بها العملاء.

- التقمص العاطفي: أن يضع الموظف نفسه في موقف العملاء أن ينظر للموقف من خلال عيونهم بمعنى أن يسأل الموظف نفسه "إذا كنت أنا ذلك الشخص (العميل) ما الذي سأرغب فيه"

و- فهم حاجات العميل الأساسية: وتشمل :

- الحاجة للشعور بالترحيب: يحتاج العميل لئن يشعر بأن الموظف الذي يتعامل معه سعيد لرؤيته أن عمله مهم بالنسبة للموظف وإلا سيشعر العميل أنه غريب ولن يعود مرة أخرى.

- الحاجة للشعور بالأهمية: أن يشعر العملاء بالأهمية وبذل أقصى الجهود لجعل العميل يشعر بأنه خاص وله أهمية وتقدير.¹

- الحاجة للراحة : يحتاج العملاء للراحة البدنية و الراحة النفسية، والتأكيد لهم أنه سيتم العناية بهم بصورة صحيحة.

¹ نفس المرجع السابق، ص200.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

ز - الإصغاء بحذق: ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الطرق حتى نصل إلى الإنصات الأفضل.

- التوقف عن الحديث.
- العمل على تجنب المقاطعات.
- التركيز على ما يقوله الشخص.
- البحث عن المعنى الحقيقي.
- توفير المعلومات الراجعة إلى مرسل الحديث.
- ج- ضرورة الحصول على المعلومات الراجعة: من خلال الطرق التالية:

- الإصغاء بعناية لما يقول العملاء.
- المراجعة المنتظمة لكيفية سير الأعمال.
- توفر بطاقات للعملاء لإبداء ملاحظاتهم حول الخدمة.
- تخصيص رقم هاتف معين للعملاء للاتصال عليه بهدف الاستفسار أو تقديم الشكاوي والافتراضات.
- حث الموظفين على استقطاب المعلومات الراجعة.
- قيام المدير باتصالات منتظمة مع العملاء لمعرفة آرائهم.
- الاستجابة لأي شكوى للعميل ودعوتهم لتقديم النقد.
- شكر العملاء على جميع الملاحظات وردود الفعل الايجابية والسلبية، الحاجة للفهم: أن الرسائل التي يبعث بها العملاء يجب أن تفسر بصورة صحيحة.

2-2-3 الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات العملاء¹:

ويتم تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

¹ نفس المرجع السابق، ص 201.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

أ- تأذيه المهام والواجبات التي تتطلب وظيفة كل موظف وهذه الخدمات المقدمة لا بد أن تمتاز بتوجهها نحو الناس أكثر من الأشياء ويكون فيها نوع من التفاعل الشخصي وتحتاج كذلك لتقديمها خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب وابتعاد هذه الخدمات المقدمة من التعقيد وأن تكون مكيعة لخدمة حاجات العميل ورغباته وأن تمتاز الشخص الذي يقدم هذه الخدمة بالحصول على التدريب والتعليم والمهارات المناسبة.

ب- القيام بتأدية الواجبات المساندة لها وهي الواجبات المشتركة بين عامل مع العاملين الآخرين إذ أن تقديم المساعدة والقيام بمشاركتهم يشكل جانباً مهماً للوصول إلى جودة الخدمة ومن الأمثلة عليها أعمال الجرد ترتيب الملفات تسجيل المعلومات المناولة استقبال المحادثات الهاتفية المساعدة في أعمال النظافة نقل الرسائل مناولة النقود... ج - الاتصال عن طريق رسائل واضحة إلى :

العملاء، المشرفين، الزملاء العاملين.

د- العمل على قول الشيء الصحيح أن يعمل الموظف على استخدام الكلمات العضلية من أجل معاملة العملاء كضيوف، واختيار الكلمات الصحيحة التي يريد أن يقولها و النطق بها بنبرة الصوت الصحيحة فقد يتكلم أحد الموظفين مع أحد الزبائن بإحدى الكلمات على سبيل الدعابة أو المزح إلا أنها قد تغضب العميل، وتضطره لعدم الرجوع مرة أخرى أو تقديم شكوى للمدير عن هذا الموظف.

هـ- الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء وهي :

- الحاجة بالشعور بالترحيب تتطلب الترحيب بصورة ودية وحميمية.
- الحاجة بالشعور بالأهمية تتطلب مناداة الآخرين بأسمائهم والتوافق مع حاجتهم الفردية.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

- الحاجة للراحة: تتطلب جعل العملاء يشعرون بالارتياح والتخفيف من قلقهم وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء ¹.

و- ممارسة مهارة الترويج الفعالة عن طريق :

- زيادة الوعي بالخدمات المتوفرة لدى الموظف.

- قيام الموظف بشرح ملامح تلك الخدمات.

- قيامه بوصف فوائد ومزايا تلك الخدمات.

ز- العمل على مقابلة تحدي الحاسب الآلي: تتطلب العديد من الأعمال والوظائف أن يتم تلبية احتياجات العملاء من خلال استخدام الحاسب الآلي.

ح- العمل على مواصلة تقديم الخدمة الجيدة للعملاء عندما يحدث أمر غير متوقع، لأنه من المعلوم أن الأحداث غير المتوقعة تؤدي إلى خلق أعباء إضافية على قدرات الموظف وتحد من قدرته على تقديم خدمة جيدة للعميل، ويتطلب الأمر التنبؤ بتلك الأحداث وتطوير خطط طارئة لموجهتها من أجل الاستمرار في تقديم خدمة ذات جودة للعملاء.

ومن الأحداث غير المتوقعة مثلاً فشل في المعدات، عطل في الحاسب الآلي، ظروف ازدحام شديد، نقص في العاملين، حريق، انقطاع الهاتف، نفاذ الإمدادات المطلوبة

2-2-4 الخطوة الرابعة : التأكد من أن العملاء سيعودون للتعامل مع الشركة مرة أخرى:

ويمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق :

أ- العمل على العناية والاهتمام بشكاوي العملاء:

¹ نفس المرجع السابق، ص202.

وهذا يتطلب الإصغاء إلى الشكاوي وأشعار العملاء بأن هذه الشكاوي قد سمعت بشكل جيد وصحيح وكذلك ضرورة تقدير مشاعر العميل وامتصاص غضبه واستياؤه وخيبة أمله...، وكذلك ضرورة شرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي وفي النهاية لا بد من قيام الموظف المسؤول بتقديم الشكر إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكوى¹

ب- الاستعداد لمعالجة أكثر الشكاوي عمومية بصورة صحيحة، كذلك على المسؤولين في الشركة التعرف على ماهي أكثر الشكاوي العامة وما الذي يجب أن نقوله عندما تقدم شكاوي من قبل العملاء.

ج- أن يعرف الموظف كيفية كسب العملاء الصعبين إلى جانب الشركة: ويتم ذلك وفق الخطوات التالية:

خطوة 01: على الموظف أو المسؤول عدم أخذ الأمور مأخذا شخصيا ويعتبر هذا الأمر من أصعب مهارات خدمة العميل التي ينبغي على الموظف تعلمها، وهذا يتطلب منه أن يفهم أن العملاء لا يهاجمونه شخصيا حتى لو ظهر الأمر كذلك بالنسبة له.

خطوة 02: على الموظف أو المسؤول المحافظة على هدوئه والإصغاء بعناية وأن يتدبر كلماته بعناية فائقة، أن يطلب تكرار ما يقوله العميل حتى يتم سماعه بطريقة صحيحة.

خطوة 03: أن يركز الموظف أو المسؤول على المشكلة وليس على الشخص ويتطلب ذلك ذهابه إلى مكان هادئ والجلوس والعمل على حل المشكلة وتحديد ما يحتاج إليه هذا الشخص الذي قدم الشكوى وضرورة اطلاع العملاء على ما يمكن أن يقوم به هذا المسؤول.

خطوة 04: على الموظف أو المسؤول أن يكافئ نفسه على تغيير العميل إلى عميل سعيد.

¹ نفس المرجع السابق، ص 203.

د- ضرورة إدراك الأسباب التي تجعل العملاء أكثر صعوبة من غيرهم، قد يعود ذلك لأسباب تتعلق بالتعب أو الارتباك أو تجاهلهم وعدم إصغاء أحد لهم أو لأن معاملتهم تتم بصورة سيئة أو مزاجهم متعكر أو لأنهم انتظروا لفترة طويلة لتلقي الخدمة....

هـ- اتخاذ الخطوة الإضافية لتقديم خدمة جيدة للعملاء وقد تتطلب بعض المشكلات تدخل المشرف على الموظف لمعالجتها، كذلك تتطلب هذه الخطوة مفاجئة العملاء ومعاملتهم كضيوف و الذهاب إلى أبعد ما يتوقعون ويمكن إبراز مجموعة من الأمثلة حول هذه الخطوة.

ثالثا: نماذج قياس جودة الخدمات:

3-1: قياس جودة الخدمات من منظور الزبون:

من أبرز الطرق المستعملة لقياس جودة الخدمات ما يلي:¹

- مقياس عدد الشكاوي: تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه، وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.
- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، خاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف منظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

بها، يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

- مقياس الأداء الفعلي: استمرارا للجهود المبذولة عامليا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من (Gronin and Taylor) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاه الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{الجودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب منظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة بغرض زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، والشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

3-2: قياس جودة الخدمات من منظور توقعات /مدرجات الزبون:

من أبرز طرق قياس جودة الخدمات من هذا المنظور :

3-2-1 نموذج قياس لفجوة¹:

يسمى نموذج الفجوة: (Servqual) و تعني أداء الخدمة، وتتكون من العبارتين (Service) الخدمة و (Perormance) الأداء، ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Berry et Zeilhma, Parasuraman) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

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

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

وقد توصل (Berry) وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها. ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تتسبب

¹ بوغان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، جامعة مسيلة

في عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال:¹

الفجوة 1: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

الفجوة 2: تشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

الفجوة 3: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

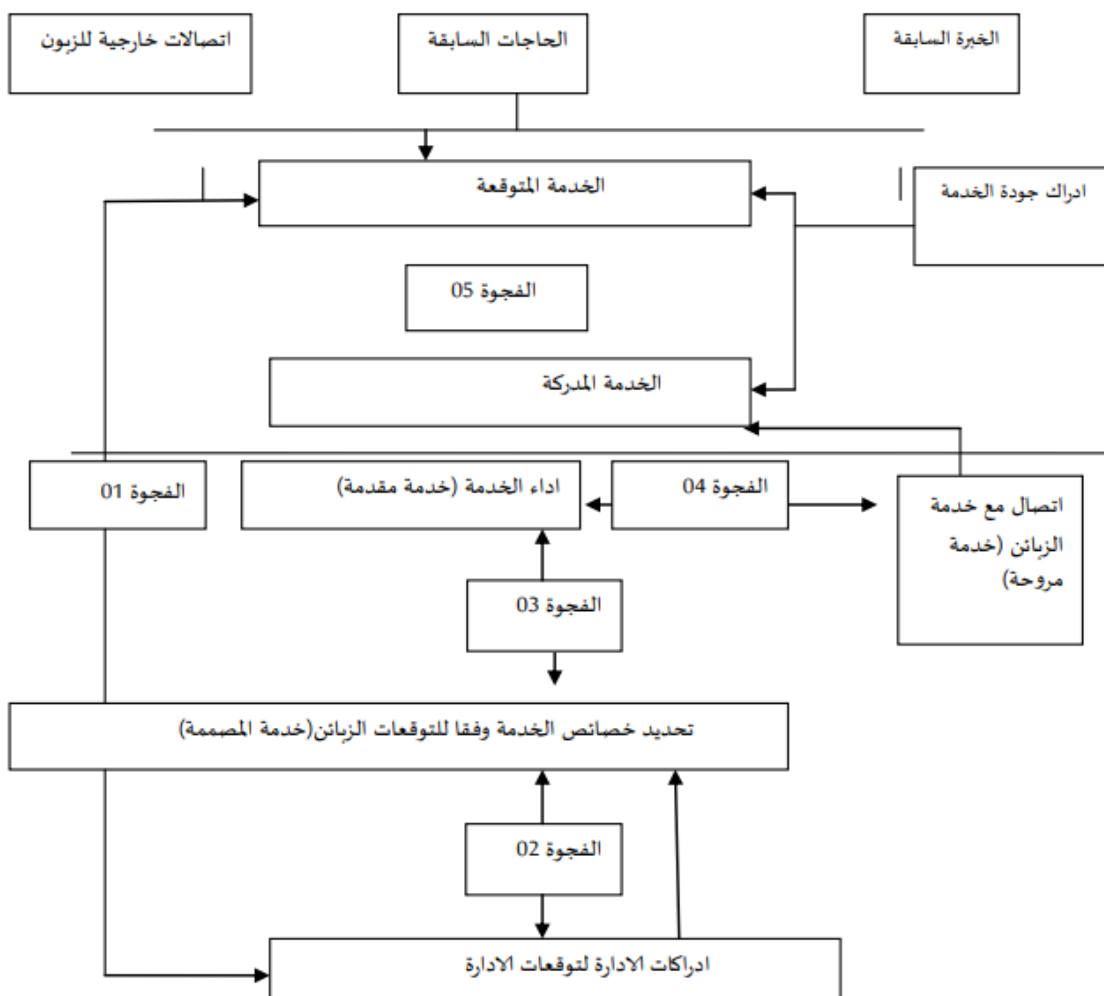
الفجوة 4: وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

الفجوة 5: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤدة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

¹ نفس المرجع السابق

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

الشكل رقم 2: نموذج (Servqual)



بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، ص 75

3-2-2 نموذج الأداء:¹

تمكن 1992 (Cronin And Taylor) من تطوير نموذج جديد سمي بنموذج الأداء الفعلي أو نموذج الاتجاه (Servperf)، حيث يقوم على فكرة مبسطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات (Attitudes)، ومن ثم فإن القياس يجب أن ينصب فقط على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة، وقد استخدم الباحثان في نموذجهما الجديد نفس الأبعاد الخمسة

¹ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

والعناصر التي تتكون منها عبارة، والتي سبق تنميتها من خلال نموذج (Servqual) كما أن الأسلوب لم يتغير والذي تمثل في مقياس (ليكرت) للموافقة وعدم الموافقة على العبارات الواردة في النموذج .

ويمكن التعبير عن النموذج بالمعادلة التالية:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

$$J=1$$

حيث : SQ_i تمثل جودة الخدمة للفرد i .

K عدد العبارات.

P إدراك الفرد i فيما يتعلق بأداء خدمة المؤسسة فيما يتعلق بالعبارة j .

وتتضمن عملية تقديم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه للخدمة لجودتها.
- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة له يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة، إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستؤدي إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

وعليه نستنتج أن الاتجاه (الأداء) كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من طرف المؤسسة، الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة، أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- تعتبر الأبعاد المحددة لجودة الخدمة ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نمو الاتجاه.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون:

يعتبر الزبون احد اهم العناصر التي وجدت من اجلها المؤسسة حيث تسعى الى خلق فرص للربح من خلال اكتشاف زبائن جدد و محافظة عليهم وكسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة رغبات الزبائن وحاجتهم ومحاولة الوصول إلى تطلعاتهم، ل هذا نسعى في هذا المبحث التعرف على مفهوم رضا الزبون واهميتيه والعوامل المؤثرة فيه وكذا اساليب و نماذج قياسه.

المطلب الأول: مفهوم الزبون ورضا الزبون:

أولاً: مفهوم الزبون:

إن مفهوم الزبون لا يقتصر على ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات من المنظمة، أو يتعامل مع المنظمة شراء أو بيعاً، بل أن مفهوم العميل يركز على البعد الإنساني الاجتماعي، ومحاولة ملائمة مع البعد الفني للمنظمة، وذلك عندما يرقى التداخل والتفاعل

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

بين نظام المستفيد ونظام مقدمي الخدمة إلى مستوى عال من النضج والمهنية والوعي بالشكل الذي يقضي إلى تزامن إنتاج، وتقديم الخدمة مع الأثر الذي يصيب المستفيد.¹

حيث يعرف الزبون بالإنجليزية (Customer) هو الزبون المستخدم للبضاعة من منظمات أو أي نوع من الأسواق وهو أكثر تجارية وبمعنى آخر الزبون الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق ويتلخص الزبون في ثلاثة صلاحيات أساسية ترمز بالإنجليزية بـ (M.A.N) وهي تعني بالعربية²:

- المال: لديه المال لشراء المنتج المعروض.
- الصلاحية: يملك صلاحية الشراء.
- الحاجة: وهي احتياجه للمنتج المعروض.

وهناك الكثير من التعاريف التي تطرقت الى الزبون، فلقد عرف بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية، المعتقدات، الأساليب، الدوافع، الذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد، تأثيرات العائلة، جماعات التفضيل والأصدقاء.³

ثانيا : مفهوم رضا الزبون:

يعد رضا الزبون شرطا أساسيا إذا ما أرادت المنظمات تحقيق النجاح في أعمالها، وإن كسب رضا الزبون يقود الى الاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة، وعلى المنظمات إعادة النظر بجودة الخدمة التي تقدمها الى زبائنهم والسعي الدائم إلى تحسينها من خلال الاستجابة الى

¹ كيسرى مسعود، مسؤولية العميل الداخلي في إرضاء العميل، الخارجي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة الجزائر، العدد 07.2012، ص 262.

² حسين وليد حسين، عباس أحمد عبد محمود العنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2017 ص 16.

³ علاء فرحات طالب، اميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار اللغات للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 74.

متطلبات وآراء الزبائن المتعاملين معها إذا ما أرادت الاحتفاظ بالزبائن، وقد تناول هذا المفهوم العديد من الباحثين كل على طريقته.¹

حيث عرفه القاموس الفرنسي (Le petit Larousse) سنة 1991، أنه الحالة النفسية التي تنتهجها تلبية شيء الذي تقبله أو ترغب فيه ما يربط الرضا بمطابقة توقعات ورغبات الزبون وعدم تجاوزها ما يعد قاصرا في الألقبة الثلاثة.²

ويعرفه كل من (J.N.S HETH) و (J.A Howard) أنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة و ثواب مقابل التضحية بالنقود والجهد.³

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه:

أولاً: أهمية رضا الزبون:

يستحوذ الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أهم المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة كما أكد كل من :

(Baston and HOFFMAN) وهذه المعايير كالاتي:⁴

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة السريعة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

¹ عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين اداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة احمد بوقرة بومرداس الجزائر سنة 2014 / 2015 ص 59- 60.

² نفس المرجع السابق.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، دار الوراق، عمان، الأردن، 2008، ص 223، 224.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيققل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة، فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

ثانيا : العوامل المؤثرة في رضا الزبون¹:

رضا العميل هو الوسيلة لبناء علاقة طويلة المدى مع العميل والحصول على ولاءه، لذلك بجانب الجهود التسويقية للشركات نجدها بموازاة ذلك تتسابق على ارضاء عملاءها، في دراسة لجمعية المستهلك الأمريكي أظهرت أن تكلفة استقطاب عملاء جدد تساوي خمسة أضعاف تكاليف الحفاظ على العملاء الحاليين :

1- الجودة لا تأتي مصادفة:

إذا كان لديك منتج أو خدمة سيئة فالأمر لا يستحق حتى محاولة بيعها، قد يقع العميل في الفخ مرة واحدة ولكنه سينشر تجربته السيئة وسيحذر الآخريين من التعامل معك، عندها لن تكون جهودك التسويقية ذات قيمة، تذكر دائما تقييم المنتج أو الخدمة قبل طرحها.

¹ <https://motasemqm.wordpress.com/31/05/2022>

2- تميز عن الآخرين:

في أي سوق، عادة ما يوجد العديد من الشركات تقدم نفس المنتج أو الخدمة، هذا يعني أن العميل سيجد نفسه أمام العديد من الخيارات، قد يكون هذا هو الوقت المناسب لتسأل السؤال التالي:

ما الذي يجعل العميل يفضل ما أقدمه من بين هذه الخيارات؟

3- سهولة التواصل:

لا يوجد لديك صفحة إنترنت؟ لا يوجد معلومات اتصال؟ مهلا أنت تخسر الكثير، عصر الإنترنت جعل الوصول للمعلومات أكثر سهولة والعمل يرغب دائما في التأكد أنه يمكن أن يصل إليك للإجابة على استفساراته والحصول على معلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، عدم توفر تواصل مباشر مع العميل سيجعله يتوجه الى المنافس الذي يقدم هذه الميزة.

4- السعر المناسب:

بعد حصول العميل على المنتج أو الخدمة بالتأكد سيسأل نفسه هذا السؤال، هل يستحق ما حصلت عليه السعر الذي دفعته؟ اجابة هذا السؤال تؤثر على ثقة العميل بك. تذكر: العميل أيضا يرغب في الشعور أنه حصل على صفقة جيدة.

5- مظهر المكان:

جزء من تقييم العميل لك يتأثر بمظهر الشركة الخارجي، هل الديكور مناسب؟ هل موقع الشركة على الإنترنت يظهر للعميل أنه يتعامل مع شركة كبيرة؟ ما الذي يجعلني أثق في ما ستقدم لي الشركة في حين أنها لم تستطع توفير المكان المناسب

6- لعبة الانتظار:

العميل عندما يرغب في الحصول على المنتج أو الخدمة لن يضع في الحسبان الانتظار لوقت طويل، بالتأكيد انتظاره لوقت طويل لن تكون تجربة جيدة وقطعا لن يرغب في تكرارها.

7- الشفافية في تحديد المسؤوليات:

إخفاء الحقائق أو حدود مسؤولياتك في هذه العلاقة مع العميل سيضعك في مشكلة حقيقية أمامه مستقبلا، سيشعر أنه تعرض للخداع، هذا سيهز مصداقيتك وكل ما تقدم.

8- السمعة الجيدة:

بناء سمعة جيدة له دور كبير في الحصول على رضا العميل وولاءه، العميل نفسه هو الأكثر قدرة على إعطائك سمعة جيدة، تجاوز توقعاته من خلال طريقة تقديم المنتج أو الخدمة والعروض الترويجية قد تكون وسيلة فعالة لتحفيز العميل للتحدث أمام الآخرين بشكل جيد هذا سيعود بنتائج إيجابية على سمعة الشركة.

9- أحدث الوسائل التكنولوجية:

هذا العنصر لا يعني فقط إنشاء صفحة إنترنت مميزة، حاول استخدام أحدث الوسائل في تعاملاتك، هذا يعطي العميل فكرة إيجابية أنه بصدد التعامل مع شركة محترفة وكبيرة، هذا العامل مهم للشركات المتوسطة والصغيرة لتظهر بمظهر الشركات الكبيرة.

10- أنت في أيدي أمانة:

إيصال هذه الرسالة للعميل يأتي من خلال العلامة التجارية أو الشعار (Slogan) الذي اخترته، هذه الرسالة تقلل مخاوف العميل لدى تعامله معك ويزيد من اطمئنانه.
- تذكر أن حصولك على ولاء عملاءك يختصر عليك الكثير في تسويق منتجاتك مستقبلا.

المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبائن ونماذجها:

لماذا يجب قياس رضا الزبائن؟¹

- للوقوف على مدى رضا العملاء التي تقدمه لهم الجمعية من خدمات.
- تقديم نتائج لشركاء الجمعية من ممولين و أجانِب.
- الوقوف على أسباب عدم تحقق أهداف الجمعية حسب التصور المبدئي الأولي.
- معرفة الفئات المستهدفة قصد الاستفادة فعلا من العوائد المحققة.
- حتى يتبين للمشرفين على تنفيذ أنشطة الجمعية مدى إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات لتشمل خدمات أخرى.
- لتجنب تكرار نفس الأخطاء في المشاريع التالية.
- معرفة إذا ما كان نمط الإدارة الحالي يحقق رضا في الداخل والخارج أو يحتاج الى مراجعة.

أولا: أساليب قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وأن هذا الأخير يتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.²

1_القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها :

¹ مركز الخدمات المنضّمات الغير حكومية، قياس رضا العملاء من اجل بناء قدرات مؤسسية فاعلة، ضمن سلسلة الإرشاد التي يصدرها مركز المنضّمات الغير حكومية، ص4.

² صفية بوزار، أمينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون مجلة العلوم التجارية، جامعة الجزائر العدد، 2602-5396، ديسمبر 2019، ص108-109.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة تكون في المدى القصير أين تهدف المؤسسة لنمو رقم أعمالها، المردودية وعوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذا الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه له المؤسسة و عليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، ورقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، و كمية المشتريات.

- معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

- جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

- المردودية: إن المقاييس السابقة يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن أن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

تهتم بمردودية هذه الأنشطة ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.¹

- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

- تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن تزايد عدد زبائن المؤسسة تعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعاتهم مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين .

كما أن هناك مقاييس أخرى بخالف المقاييس السابقة نذكر منها:

- معدل إعادة الشراء .
- معدل الوفاء.
- عدد شكاوي الزبائن.
- قيمة وكمية المردودات .

2-القياسات التقريبية: إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

- البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل : "الزبون أولاً"، "الزبون دوما على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة "

و في هذا الإطار فالقياسات الدقيقة تعبر عن حقيقة شعور الزبائن بالرضا أو عدمه مع الأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تتجزأ بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن .

¹ نفس المرجع السابق، ص109.

من خلال الاستماع لهم و هي تتمثل في :

- تسخير شكاوي الزبائن .
 - بحوث حول الزبائن المفقودين.
 - بحوث الزبائن الخفي .
 - بحوث قياس رضا الزبون.
- البحوث الكمية: و تعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافي لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من زبائن غير راضين يفضلون التعبير عن عدم رضاهم بطرق أخرى، على المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

ثانيا: نماذج قياس رضا الزبون¹:

1-النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبائن (ACSI):

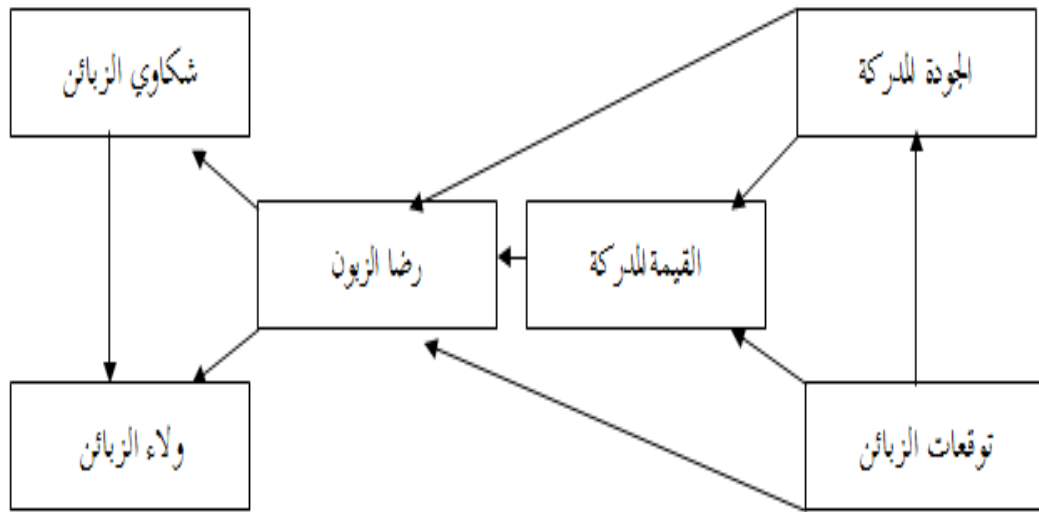
تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثون الأمريكيون في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمد عليه بقية العالم في إنشاء النموذج الخاص بيه، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي والولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية، هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين، عندها تكون القيمة

¹ بوزيان حسان أثر جودة الخدمة على رضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص 79-85.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

لمدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا الى رضا كبير من طرف الزبائن، ومن جانب آخر إذا كان رضا الزبائن كبير فإن ذلك يعني انخفاض الشكاوي وبالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي زبائن وولائهم.

الشكل رقم 3: النموذج الأمريكي.



بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا العميل، ص 83.

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

- الجودة المدركة : وهي المحدد الأول لرضا الزبائن وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة استهلاكية أخرى ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.
- القيمة المدركة: وهي المحدد الثاني لرضا الزبائن، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة الى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة مقارنة بالسعر المدفوع،

¹ نفس المرجع السابق، ص 83.

على الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل اعادة الشراء.

- توقعات الزبائن: وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن غير مجربة مثل الإشهار وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم الجودة في المستقبل.

2- النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبائن (ECSI) :

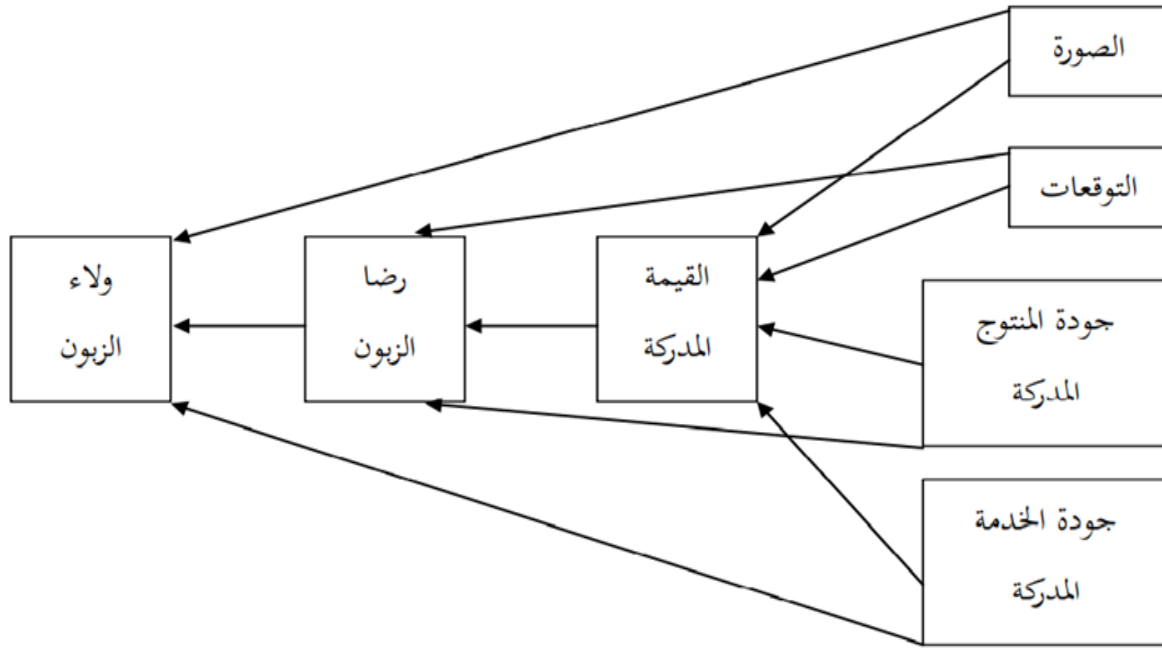
كان الهدف من تطوير نموذج الأوروبي هو تزويد المؤسسات الأوروبية والدول بأداة تشخيص، تشبه النموذج الأمريكي الذي يتم استخدامه من التسعينات فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين دول داخل أوروبا وشمال امريكا.

النموذج الأوروبي كان قد طور تجربته الأولى لأول مرة سنة 1990 في حين كانت هناك دورة ثانية من البحوث سنة 2000 تم من خلالها القيام بتعديلات طفيفة لتنفيذ النموذج الأصلي، وشاركت اثنا عشر دولة في هذا النموذج، حيث كان قطاع الاتصالات من بين البحوث التي شملها النموذج في جميع الأسواق ولقد تجاوب حوالي 250 من زبائن تلك المؤسسات لاستبيان الهاتف وكننتيجة لذلك فإن حوالي 55000 مقابلة تم القيام بيها عام 1999 واشتمل الاستبيان على مقاييس من 10 نقاط ليتم تعديله لاحقا ليصبح 100 نقطة لغرض جعله اكثر ملائمة مقارنة بالنموذج الأمريكي.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 84.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

الشكل رقم 4: النموذج الأوروبي



بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا العميل، ص 84.

الشكل السابق يوضح النموذج الأوروبي لقياس رضا الزبون 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 التالية:

- في النموذج الأوروبي متغير الصورة كان ضمن النموذج والتي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا الزبون وولائه والجودة المدركة تم تقسيمها الى متغيرين:
- جودة المنتج والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به خصائص وصفات المنتج أو الخدمة.
- جودة الخدمة و تتمثل في جودة الخدمات المقدمة.
- شكاوي الزبائن تم تجاهلها في النموذج الأوروبي عكس النموذج الأمريكي.

3- نموذج "كانو":

يعتبر أحد أهم النماذج وأشهرها في قياس رضا الزبائن وحسب هذا النموذج فإن متطلبات رضا الزبون يمكن أن تصنف إلى ثلاث أصناف:¹

- المتطلبات الضرورية إذا لم تتحقق هذه المتطلبات فإن الزبون سوف يكون غير راضي 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 للمنتج أو الخدمة فتحقيقها سوف يقود فقط إلى ليس غير الرضا (Not Dissatisfied) ولا يقوم الزبون بطلبها صراحة وهذه المتطلبات في كل الحالات تعتبر عامل منافسة حاسم وعدم تحقيقها يجعل الزبون لا يفكر بالمنتج إطلاق.

المتطلبات أحادية البعد : (Requirement One Dimension) بالنظر إلى هذه المتطلبات فإن رضا الزبون يكون تناسبيا مع مستوى تحقيق هذه المتطلبات أي أنه كلما كان مستوى هذه الأخيرة مرتفعا كلما كان رضا الزبون كبير بالمقابل والعكس صحيح عادة، هذا نوع من المتطلبات يطلب صراحة من عند الزبون.

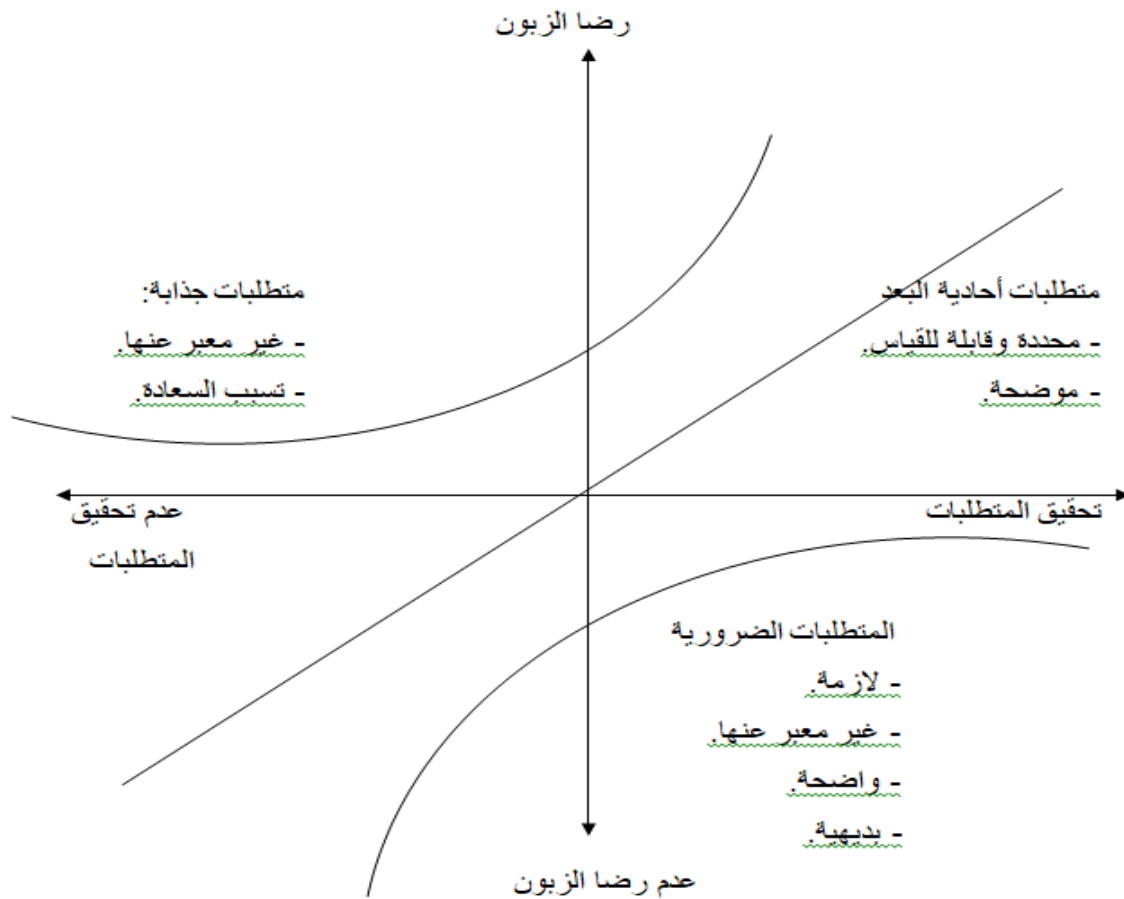
- المتطلبات الجذابة : (Requirement Attractive) هذه المتطلبات هي صفات المنتج التي لها التأثير الأكبر على كيفية رضا الزبون عندما يقدم له المنتج أو الخدمة، المتطلبات الجذابة ليست معبر عنها صراحة وليست متوقعة أيضا من طرف الزبون وتحقيق هذه المتطلبات يقود أكثر من رضا تناسبي (رضا وسرور) وفي حالة عدم توفرها لن يكون هناك عدم الرضى ويمكن للزبون أيضا أن يكون غير مكترث (Indifferent) للمتطلبات بمعنى أنه يكون لا راضي ولا غير راضي سواء بتوفر المتطلبات أو عدم توفرها، كما يمكن إضافة العنصرين التاليين إلى التصنيف حالة المشكوك فيه (Questionable) ويكون في حالة

¹ نفس المرجع السابق، ص 79 .

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

وجود تناقض في إجابته على الأسئلة، أما العنصر الآخر فهو العكس (Inverse) ويكون في حالة ما إذا كان حكمنا البديهي حول مدى تحقيق أو عدم تحقيق المتطلبات كان عكس ما يشعر به الزبون

الشكل رقم 5: نموذج "كانو"



بوزيان حسان، إثر جودة الخدمة على رضا العميل، ص 80

تتمثل إيجابيات تصنيف متطلبات الزبائن إلى ما يلي:¹

– تفهم بشكل أفضل متطلبا المنتج : يمكن تحديد صفات المنتج التي لها التأثير الأكبر على رضا الزبون فتصنيف متطلبات المنتج يمكن أن تستعمل من أجل التركيز على الأولويات لتطوير المنتجات فعلى سبيل المثال ليس من المفيد الاستثمار في تحسين

¹ نفس المرجع السابق، ص 80.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

المتطلبات الضرورية (Must Be Requirement) والتي هي حاليا في مستوى مرضي لكن من الأفضل تحسين المتطلبات الأحادية البعد والمتطلبات الجذابة نظرا للتأثير الكبير الذي يمارسه على جودة الخدمة ثم رضا الزبون.

_ يقدم نموذج "كانو" (Kano) مساعدة قيمة في حالة المفاضلة في مرحلة تطوير المنتجات فإذا كان من غير الممكن تلبية متطلبات منتوجين في نفس الوقت نظرا لأسباب تقنية أو وظيفية فيمكن تحديد المعيار الذي له أكبر تأثير على رضا الزبائن.

_ اكتشاف وتحقيق المتطلبات الجذابة تخلق العديد من الإمكانيات من أجل التمييز (Differentiation) فالمنتج الذي يرضي ببساطة المتطلبات الضرورية والأحادية البعد سيتم النظر إليه كمتوسط وبالتالي القابلية للتبديل أو التغيير.

_ يرى (Kano) وزملاءه أن المتطلبات يمكن أن تصنف من خلال استبيان يقدم للزبائن وفي هذا الاستبيان كل سؤال له جزئين، كيف تشعر اذا كانت تلك الخاصية متوفرة في المنتج؟ وكيف تشعر إذا لم تكن تلك الخاصية متوفرة في المنتج؟ في كل جزء من الأسئلة يمكن للزبون الإجابة من خلال خمسة طرق مختلفة، وعلى أساس الإجابات يمكن تصنيف خصائص المنتج إلى واحدة من بين ستة أصناف كما يلي :

- الجذابة (Attractive).
- غير مكترث (Indifferent).
- الضرورية (Must Be).
- أحادية البعد (One Dimension).
- العكس (Reverse).
- مشكوك فيه.

المبحث الثالث : علاقة جودة الخدمة مع رضا الزبون:

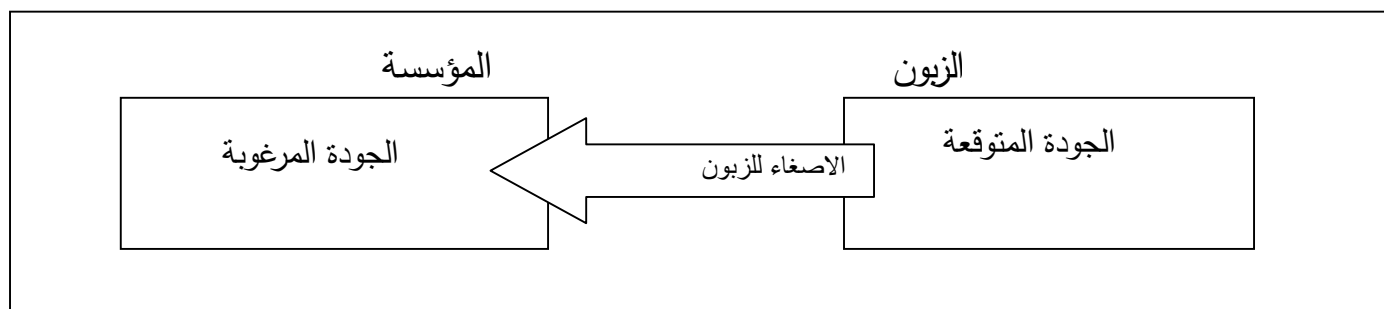
جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة لدى نسعى في هذا المبحث توضيح ماهية الجودة وطرق تحقيقها من أجل الوصول إلى طبيعة العلاقة التي تجمعهما.

المطلب الأول : العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

إن التسلسل الزمني للعلاقة "زبون / مؤسسة" يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي¹:

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

الشكل رقم 6 : عملية الإصغاء للزبون



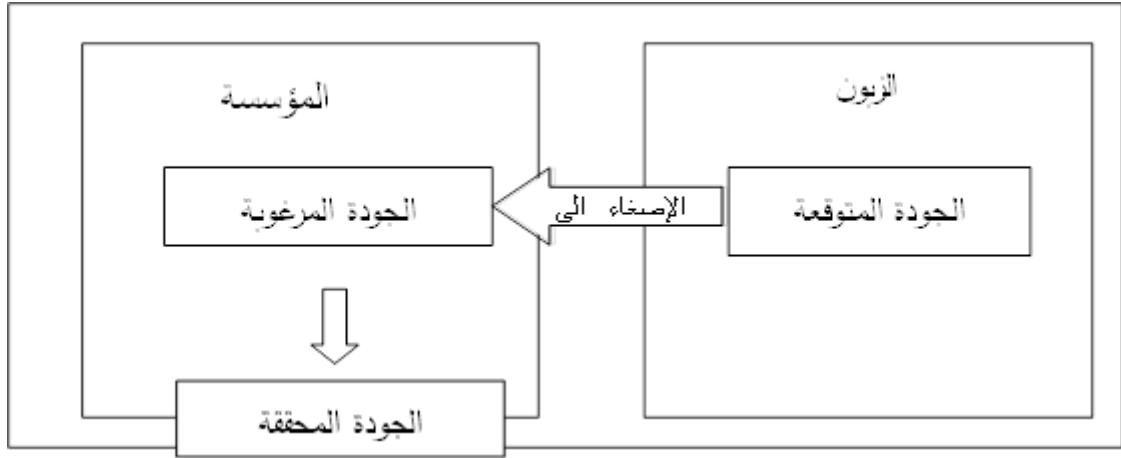
محمد ختير .أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، ص35

2-تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة، يمكن توضيحها بالشكل الموالي:

¹ محمد ختير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة-المجلد 03 -العدد 2017/04، ص35-38.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

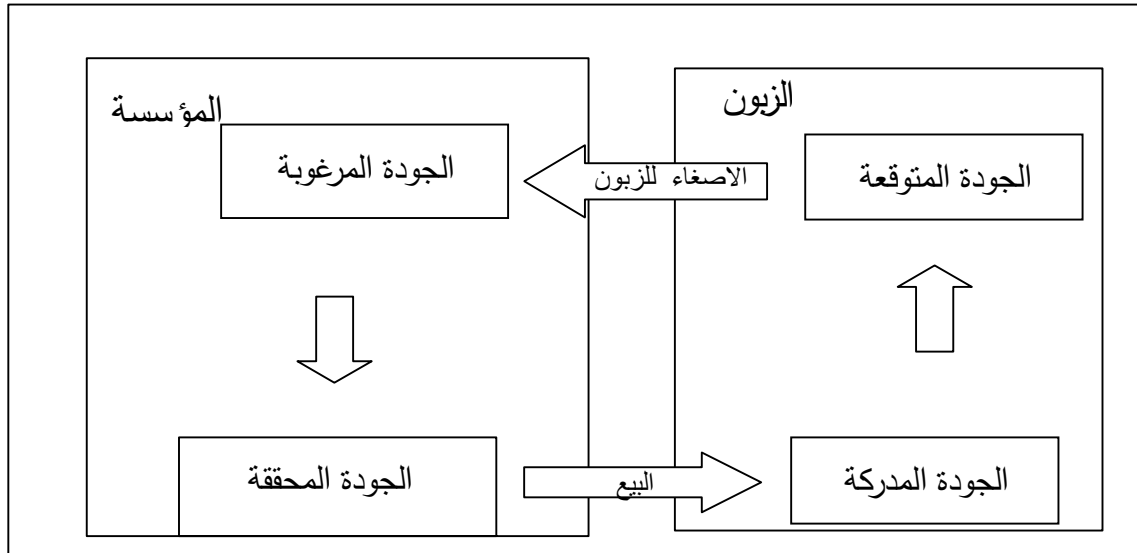
الشكل رقم 7: الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة



محمد ختير .أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، ص36

3-بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة):¹

الشكل رقم 8: عملية الاتصال والبيع



محمد ختير .أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، ص36

¹ نفس المرجع السابق، ص36.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

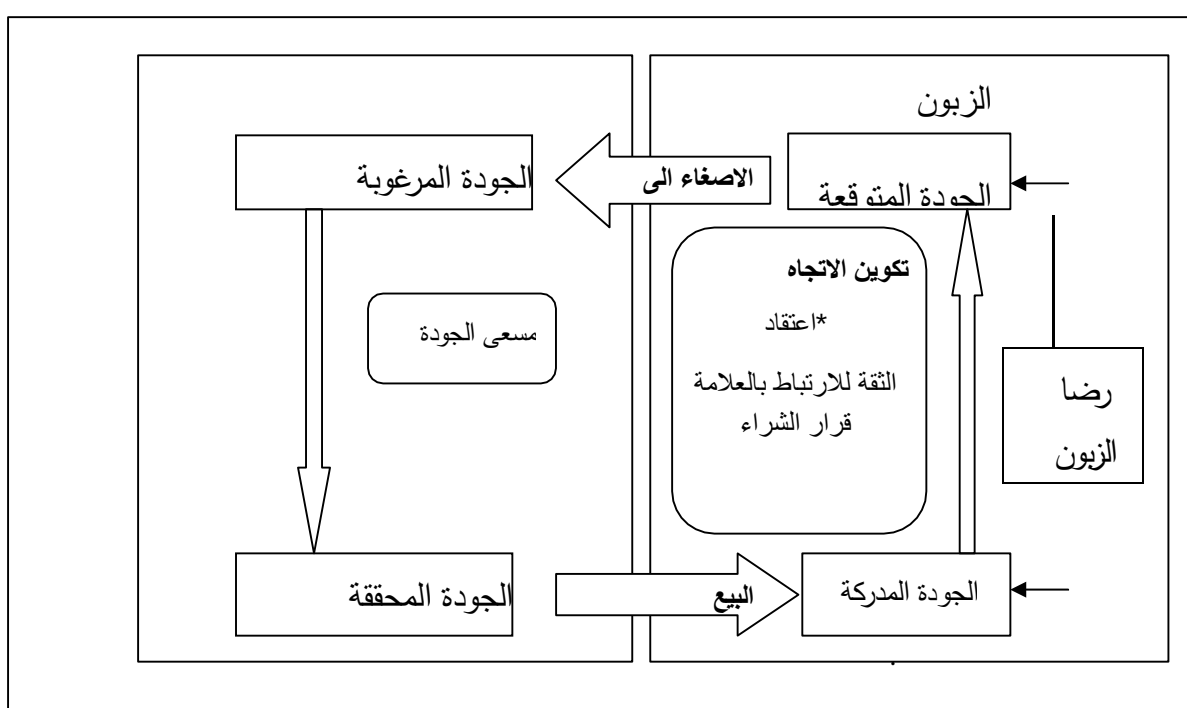
4_ في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة

(بعد الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون يمكن الإشارة إلى أن تشكل

الشعور¹ بالرضا أو عدم الرضا له ردود أفعال على التوجهات المستقبلية للزبون اتجاه

المؤسسة، يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي :

الشكل 9: قياس رضا الزبون



محمد خنير .أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، ص37

لتحقيق رضا الزبون من الضروري القيام بـ :

- تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
- خلق انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.
- عدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف

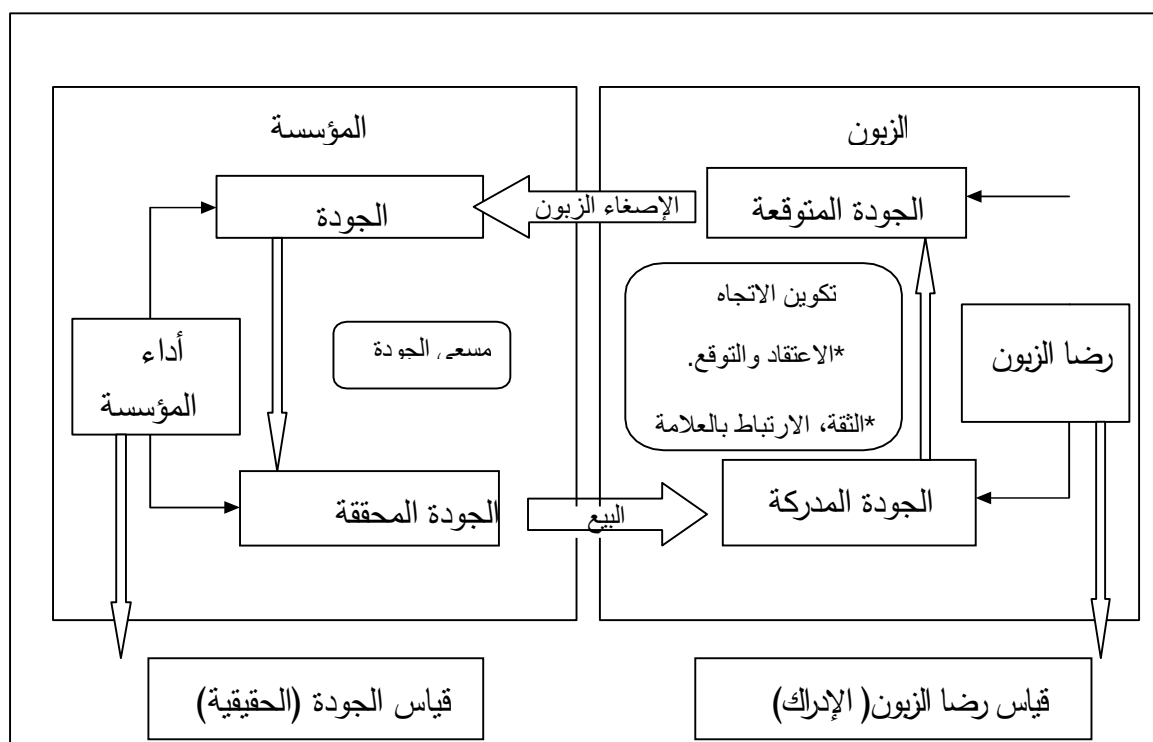
¹ نفس المرجع السابق، ص37.

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

تتمثل في:

- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة، يعني وجود خطأ في الإصغاء للزبون، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف.
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة، يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل الجودة، دفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، تشير التجربة إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم ...). والشكل الموالي يوضح ذلك¹

الشكل 10: قياس الأداء وقياس الرضا



محمد ختير .أسماء مرابمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، ص38

¹ نفس المرجع السابق، ص38.

نستنتج من الشكل السابق الفرق بين نوعين من المؤشرات :

- المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة و المرغوبة).
- قياس رضا الزبون الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأول لحاجات الزبون إلى تقديم الخدمة) الذي يركز على إدراك الزبون

المطلب الثاني : علاقة جودة الخدمة برضا العميل:

إن قول العلاقة " الرضا تؤدي إلى الجودة" خطأ، و الصحيح هو أن الجودة تؤدي إلى الرضا¹ والدليل على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا العملاء هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى ارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا العملاء، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت عملائها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة، أي لكل عميل تعامل خاص به و تحسيسه بأن هو العميل الوحيد للمؤسسة، كل هذا لا شيء بل هو من أجل تحقيق رضا العميل على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وأن الرضا يبقى بالنسبة للمؤسسة تلبية حاجات ورغبات توقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات، الحاجات و التوقعات قد تم الإفصاح عليها أو لا، وأن المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا العملاء والسبب هو الحصول على آراء، ملاحظات، شكاوي و مقترحات العملاء لكي تبذل

¹ بسنوسي حنان، سليمان عائشة، جودة الخدمات واثرها على رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة مستغانم سنة 2016-2017 ص 40 .

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

المؤسسة جهود كبيرة حتى تحقق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للطلبات والتوقعات و الاستماع إلى ملاحظات و شكاوي العملاء.

خلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بموضوع جودة الخدمة باعتبارها المتغير المؤثر في رضا الزبائن حيث كبدية تطرقنا إلى ماهية الخدمة التي عرفنها على أنها أي تصرف أو أداء يقوم به طرف الى طرف آخر، دون انتقال الملكية له ويمكن أن ينتج عنه شيء مادي أو لا، وذكرنا خصائصها منها اللاملموسية وقابلية التلف والتغير وعدم قابلية اللمس التخزين والامتلاك، بعدها تطرقنا الى طرق تقديم الخدمات ومختلف تصنيفات الخدمات من خدمات قبل البيع، بعد البيع، خدمات مقابل مادي، دون مقابل..... وغيرها ثم عرفنا جودة الخدمة مع توقعات الزبون، وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها، كما قدمنا نموذج عملي يتمثل في بعض الخطوات التي يمكن اتباعها من اجل تحقيق جودة الخدمة، بعدها تطرقنا إلى أبعاد جودة الخدمة التي تمثل أساس تقييم جودة الخدمة حيث تمثل هذه الأبعاد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة،.... كما قدمنا أهم النماذج العالمية التي تعنى بقياس جودة الخدمة مثل نموذج (Servqual) ونموذج (Servperf)، هذا الأخير الذي لاقا قبولا من قبل معظم الباحثين باعتباره الأكثر دقة مقارنة بالنماذج الأخرى، بعدها في الجزء الثاني حاولنا الإلمام بموضوع رضا الزبون حيث تطرقنا أولا إلى مختلف التعاريف الخاصة به، إذ يعرف رضا الزبون على أنه إحساس الزبون الناتج عن مقارنته لأداء منتج أو الخدمة بتوقعاته السابقة نحو هذا المنتج أو الخدمة، كما تحدثنا عن أهمية رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه وأساليب قياسه،

الفصل الأول..... الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا الزبون

وفي آخر المطلب ذكرنا أهم النماذج التي تقيس رضا الزبائن على غرار نموذج "كانو" والنموذج الأمريكي والأوروبي، في نهاية الفصل تحدثنا في المبحث الأخير عن علاقة جودة ورضا الزبون وطبيعة الرابطة التفاعلية بينهما حيث تجلى لنا أن لجودة الخدمات الأثر الأكبر على رضا الزبائن.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبون

تمهيد

المبحث الأول: تقديم العام للمركز الوطني للدارسات والبحوث
و الخدمات التكنولوجية لمواد البناء.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

تمهيد:

بعد دارستنا للجانب النظري من البحث والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع و استعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة، و ذلك من أجل تحقيق هدف الدراسة والمتمثل في قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لمركز الدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء، وهذا للتمكن من الحكم على تأثير الجودة عن رضا الزبائن.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول :تقديم مركز الدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة .

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم العام للمركز الوطني للدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء:

المطلب الأول: التعريف بالمركز:

تعرف بالمركز الوطني للدراسات والبحوث و الخدمات التكنولوجية لمواد البناء Le « Centre d'Etudes et de services Technologiques de l'Industrie des Matériaux de construction » وهي مؤسسة وطنية ذات أسهم يبلغ رأس مالها 124 مليون دينار جزائري تقع في حي ابن خلدون 3500 مسكن ببومرداس تم إنشاء المركز تحت اسمها الحالي في أكتوبر 1998، غير أنها تواجدت (CETIM) تحت أشكال وأسماء أخرى منذ عام 1965 حيث كانت نتيجة لإعادة الهيكلة المتتالية التي خضعت لها، في الثمانينيات من قبل الشركات العامة المسؤولة عن أنشطة تطوير وإنتاج وتسويق مواد البناء (SNMC) من 1965 إلى 1985 و (ENDMC) من 1985 إلى 1998 و تتمثل المهمة الرئيسية لـ (CETIM) في المساهمة في التقدم التقني وتحسين الإنتاجية وتطوير الجودة في صناعة مواد البناء الإشراف والمراقبة، شهادة المنتج، عمليات التدقيق والتفتيش، دراسات التأثير ودراسات المخاطر، كما تعمل كواجهة بين الشركة والجامعة لأنشطة البحث والتدريب والمعلومات و فيما يلي توضيح أكثر لمختلف الخدمات التي تقدمها.

المطلب الثاني : أهم الخدمات التي يقدمها مركز (CETIM):

يعتبر المركز الوطني للدراسات والخدمات التكنولوجية للمواد البناء مؤسسة خدماتية متنوعة حيث تقدم نوعين من الخدمات:¹

¹ <https://www.cetim-dz.com/17-06-2022>.

أولاً: خدمات القياس:

- 1 - دراسة ومساهمة في الإنتاج و تشمل على:
 - مراقبة الإنتاج من استخراج المادة الأولية الى المنتج النهائي.
 - تشخيص سلسلة الإنتاج في مختلف الوحدات.
 - ميزان الطاقة (تحويل السماد الى طاقة وتحسين جودته اثناء عملية التحضير).
 - بحث ودراسة الحالة الجيولوجية للمادة الأولية.
 - دراسة الرواسب الموجودة خلال عملية الاستغلال.
 - تشخيص دراسات الجيولوجية التي يحتاجها في عملية الإنتاج .
 - استخراج طبوغرافية المواد الأولية.
 - تحديث مخطط الطبوغرافي لتوجيه الاستغلال.
 - قيام بدراسات خاصة استغلال الحقول المواد الخام.
 - إعداد خطط طويلة الأمد لاستغلال الموارد والمهن.
 - إعداد دراسة حول تجديد تنظيم عمليات التشغيل.
 - محاكاة خطط إطلاق النار.

2- خدمات الجودة :

- تتمثل مهمة الإدارة الجيدة في كفاءة فعالية نظام إدارة الجودة المعتمد في إطار مستودع 025 ISO/IEC v 2017 وتقديم خدمات جيدة إلى الإدارة و الزبون و من أبرزها :
- معدات القياس والاختبار .
 - مصاحبة نظام الإدارة النوعية.
 - الإدارة والرصد البيئيين في قطاع الصناعة التحويلية وغيرها.
 - إعداد دراسات وتقارير للإدارة.

التدريب المتقدم ورفع مستوى أساليب الاختبار على:¹

➤ الإسمنت.

➤ الخرسانات والركام.

➤ اللصقات والجير.

➤ المنتجات الحمراء.

➤ سيراميك.

3- التنمية الصناعية: يغطي نشاط قسم التطوير جميع القطاعات الصناعية ويتكون من:

1-3 المساعدة في عملية الاستحواذ على الاستثمار:

- دراسة المفهوم والبعد الفني للاستثمار.
- صياغة المواصفات.
- تقييم العروض وإنشاء عقد الأداء.
- الإشراف على مراحل تنفيذ المشروع.
- التصميم الهندسي.
- تجمعات "الهندسة المدنية، أعمال الفولاذ الإنشائية، الميكانيكا، الكهرباء، الأجهزة، الأتمة وعملية التصنيع.
- مراقبة جودة التصنيع ومطابقة المعدات.
- التوصية والتحكم في قطع الغيار.
- اختبارات التكلفة.
- تلخيص مشروع "الموعد النهائي، النقاط البارزة، التعديلات، الملف الفني للشكاوي المحتملة".

¹ نفس المرجع السابق.

2-3 المساعدة في بدء تشغيل المحطة:¹

- تدقيق الموظفين وتقييم المهارات.
 - تطوير خطة التدريب الملائمة للحاجة الحقيقية.
 - التدريب (التدريب العملي) للموظفين في المناصب الاستراتيجية المعينة.
- ### 3-3 تعظيم الاستفادة من ورش التصنيع:

- المراجعة الفنية لورش التصنيع المختلفة (الإنتاج، الجودة، الإغلاق، تكلفة الصيانة، تكلفة الطاقة، الصحة والسلامة، ... إلخ).
- تحديد الأعطال ووضع التوصيات.
- الدعم في تنفيذ التوصيات والاستثمارات المحتملة.
- عرض التقييم الفني والاقتصادي لأعمال التحسين المنفذة.

4- معمل المقاييس:

لتلبية مختلف الطلبات في علم القياس، قمنا بتطوير خدمات التحقق والمعايرة والتي تتمثل في:

- التحقق من سلاسل قياس درجة الحرارة في نطاق تحقق من:
 - أفران ثرموستات.
 - الغرف المناخية.
 - حمامات ثرموستات أفران وافرة.
 - غلايات (-40 درجة مئوية إلى 140 درجة مئوية).
- التحقق من أجهزة قياس الرطوبة الحرارية (Dataloggers)، أجهزة قياس الرطوبة الحرارية.

¹ نفس المرجع السابق.

- التحقق من الموازين حتى 20 كجم (موازين الفئة الأولى، الثانية والثالثة).
- التحقق من الفرجار حتى 600 مم (Vernier، رقمي وأقراص).
- التحقق من المؤشرات الميكانيكية مع جذع إعادة دخول شعاعي.
- التحقق من مقاييس الجرعات أدوات قياس معمل أخرى (قطاع مواد البناء).

ثانيا : خدمات تحليل واختبار¹.

تقوم الشركة بمختلف التحليلات والاختبارات التي تنص عليها مختبرات مركز التجارة الدولية من اختبارات معيارية على خصائص المواد الخام، المنتجات الصناعية ومواد البناء حيث يوجد:

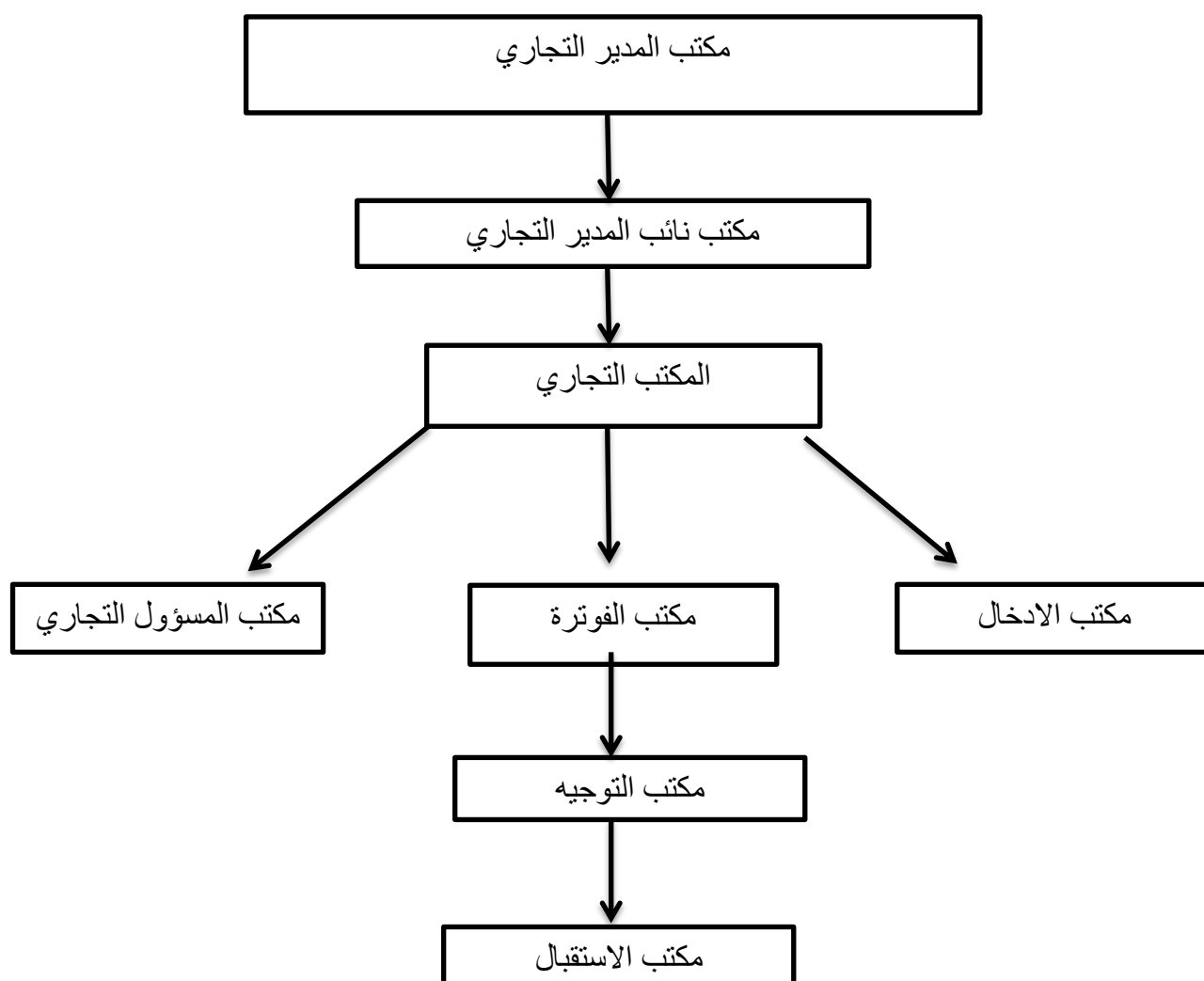
- مختبر لسيراميك و الخزف: لتحليل و اختبار الطين، الرمل، الغبار، الدلاء الأرضية، الطباشير، ترنجان، مرقش.
- مختبر المنتجات الحمراء ومختبر الخزف الزجاجي: لتحليل الإسمنت، الك لنكر، الجص، الخرسانة الصلبة، الخرسانة الطازجة، مجمعات، جرانيت، خرسانة ذاتية التحكم
- مختبر للإعداد والتقييم تحليلي: لتحليل إسمنت، الطين، المعادن من الحديد والرمل....
- مختبرات كيميائية
- معمل علم المعادن
- مختبر البتروغرافيا
- مختبر لتحليل الماء.

¹ نفس المرجع السابق.

المطلب الثالث: الوحدة التجارية لـ (CETIM):

تعتبر الوحدة التجارية لشركة (CETIM) هي المحطة التي يأتي إليها الزبون وواجهة المؤسسة مع زبائنهم حيث أنه كل شخص يزور الشركة إلا ويقصدها أولاً، لهذا سوف نحاول في هذا المطلب شرح مختلف العمليات التي تتم على مستواها فهي تتكون من خمسة مكاتب تتم فيها مختلف الخدمات التجارية للزبون والتي تكون على الشكل التالي:

الشكل رقم 11 : الهيكل التنظيمي للوحدة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتماداً على مقابلة مع مسؤول المكتب التجاري

1- مكتب الاستقبال: من أبرز مهامه: ¹

- استقبال الزبائن والتعرف عليهم.
- تعريف الزبون بمختلف الخدمات التي تقدمها (CETIM) .
- التعرف على طلب الزبون .
- تسليم فاتورة أولية مبدئية (Facture Proforma) للزبون.
- في حالة ما إذا وافق الزبون عليها تقوم بإعطائه استمارة لمأها تحمل معلوماته الشخصية.
- الرد على مختلف الاتصالات والإجابة عن الاستفسارات الهاتفية .
- اعطاء الزبون التقرير الأخير.
- تحصيل مبلغ الفاتورة من الزبون.
- توزيع الاستبيانات على مختلف الزبائن لمعرفة ما مدى رضاهم على الخدمات.
- إرسال الاستبيان إلى مكتب الجودة.

2- مكتب التوجيه:

- التأكد من أن الخدمات التي طلبها الزبون متاحة ويمكن التكفل بها على مستوى الشركة.
- التأكد من حجم العينة وإذا ما كنت مطابقة للمعايير التحليل بالتنسيق مع المخابر.
- يقوم بتفسير معلومات الزبون حيث أنها تذهب للمختبر تحت شيفرات لا يمكن التعرف منها على المعلومات الشخصية للزبون وذلك لضمان سرية المعلومة وتفادي المحسوبة.
- يقوم بإعداد وثيقة تشمل العمليات المراد تحليلها على المادة الأولية وتحديد مختبر الموجه إليه.

¹ اعتمادا على مقابلة مع مختلف موظفي المؤسسة ومديرها.

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

- إرسال العينات إلى المخابر.
 - في حالة ما إذا لم تتوفر الخدمات المطلوبة من الزبون يقوم بتحرير وثيقة توضح له ذلك.
 - بعد انتهاء المختبر من التحليل يرجع التقرير إلى المكتب وهو يقوم بإزالة التشفير على معلومات الزبون وإعداد التقرير الأخير يشمل كافة المعلومات.
 - إرسال التقرير الى مكتب الفترة لإعداد الفاتورة النهائية.
- 3- المكتب التجاري:

ويشمل المكتب التجاري على مكتبين رفقة المكتب المسؤول بداية نذكر:

1-3 مكتب إدخال المعلومات:

- تحضير الفاتورة الأولية بالمبلغ الذي يكلف الزبون حسب المهام التي يرغب في الحصول عليها وفقا (catalogue) الأسعار الذي يكون محدد فيه مختلف الخدمات مع أسعارها بطريقة مدروسة بدقة من طرف الشركة حيث أنه يستطيع الزبون طلب إعدادها عبر الهاتف أو الإيميل أو الحضور شخصيا أو إرسال شخص تابع له وذلك لمعرفة الزبون ما إذا كان السعر يناسبه أم لا.
- تقوم بتسجيل مختلف الفواتير التي قامت بإعدادها سواء وافق عليها الزبون أو لا في برنامج خاص بذلك.
- في حالة ما إذا وافق الزبون على الفاتورة تقوم بتحديد طبيعة الخدمة الذي يرغب في الحصول عليها سواء كانت تحليل أو قياس.
- في حالة ما إذا الزبون لم يأتي لأخذ التقرير الخاص بيه بعد مدة قانونية تقوم بتواصل مع محامي الشركة لتحصيل إتعاب الشركة .

2-3 مكتب الفوترة:

- تقوم بإدخال المعلومات الشخصية لزبون حيث تسعى لجمع أكثر معلومات شخصية حول الزبون من(اسم ولقب، نوع الشركة، رقم السجل التجاري، الرقم الجبائي، عنوان، فاكس، إيميل.....)في برنامج خاص بالفوترة.
- تحديد طبيعة الخدمة سواء طلبية أو عقد .
- التأكد من أن مختلف الخدمات التي طلبها الزبون قد تم تجهيزها.
- بعدها تقوم بتحرير الفاتورة النهائية بناء على أوراق طلبية أو عقد و وفق (catalogue) الأسعار الذي يكون محدد فيه مختلف الخدمات مع أسعارها.
- في حالة ما إذا قام الزبون بتسديد أتعابه بشيك يقوم مكتب الفوترة بإدخال معلومات الشيك في برنامج خاص بهم يشمل مختلف معطيات الزبون ليسهل عليهم بعدها تحديد الشيكات المحصلة من تلك التي لاتزال لم تحصل بعد.
- إرسال التقارير لمكتب الاستقبال ليأخذها الزبون.
- يقوم مكتب الفوترة كل شهر بإغلاق الفواتير وإعداد تقرير لمختلف الأنشطة التي قاموا بها خلال شهر واحد.

3-3 مكتب المسؤول التجاري:

- الإشراف على العمليات اليومية و الروتينية في الشركة.
- الإشراف على أعضاء فريق العمل.
- يسهر على تسيير الخدمة بشكل جيد.
- المشاركة في استقبال الزبائن في حالة ما إذا تطلب الامر وتوجيههم نحو المختص.
- التوقيع على مختلف التقارير والأوراق الإدارية.
- التعامل مع استفسارات ومرسلات البريد الالكتروني للشركة.

- في حالة عدم تحصل الشركة على أتعابها يقوم بالتواصل مع الزبائن لحل الأمر وديا.

4- مكتب نائب المدير التنفيذي :

- التعاون مع الأقسام الأخرى والتنسيق معها مثل التسويق، المبيعات، خدمة العملاء... إلخ.

- تمثيل المدير التجاري ويحل محله في حالة غيابه.

- رفع التقارير إلى المدير التجاري.

- السهر على تنفيذ سياسات الشركة وعمليتها.

5- مكتب المدير التجاري:

- يجب أن يشارك في كل اجتماعات الإدارية الخاصة بالإدارة العليا للمؤسسة وأن

يتحدث عن النتائج والقرارات التي يتم اتخاذها وأن يكون له دور في النشاط العام.

- إبلاغ كل العاملين والموظفين بالقرارات الإدارية عقب اعتمادها.

- تحضير التقارير بانتظام لرفعها لمجلس الإدارة.

- تقييم الأداء العملي والمالي للوحدة والعمل على تحسينه.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة:

بما أن الهدف من الدراسة هو استقصاء رضا زبائن بمركز الدارسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء لمعرفة ما مدى أثر جودة الخدمات المقدمة على رضاهم، لذا فقد شمل مجتمع

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

الدراسة مجموعة من الزبائن الذين تعاملوا مع هذه الشركة خلال ثلاث السنوات الاخيرة 2019-2020-2021، وهم الزبائن الذين يفترض تأثرهم بمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف هذا المركز.

ثانيا : تحديد العينة الدراسة:

تمثل العينة في جزء من زبائن مركز الدارسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء حيث تم اختيار عينة من هؤلاء أين قمنا بأخذ حوالي 40 زبون بالنسبة لخدمات التحليل والاختبار و32 زبون بالنسبة لخدمات القياس (حيث أنه يستطيع الزبون طلب خدمات التحليل واختبار فقط أو طلب خدمات القياس فقط أو طلبهما معا) للفترة الممتدة خلال ثلاث سنوات الاخيرة (2019-2020-2021) وذلك بناء على المعلومات المقدمة من طرف المركز و لقد غابت سنة 2022 كون تحليل رضا الزبائن للمؤسسة يعتبر من أعمال نهاية السنة.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية:

- المقابلات والزيارات: بهدف الوصول الى معلومات اكثر دقة والاستفسار عن بعض الإحصاءات و الالتباسات للنشاط، قمنا بإجراء لقاءات مع زبائن و موظفي مركز الدارسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء في مختلف الأقسام إلى جانب المدير التجاري للمركز ورئيس القسم التجاري اللذان كانا لهما العديد من التوضيحات فيما يخص موضوعنا.
- الوثائق الخاصة بالمركز: أثناء فترة تربصنا في المركز قمنا بالاضطلاع على بعض الوثائق الداخلية والخارجية (من استبيانات، الفواتير، مطويات....)
- ملاحظة: تعتبر الملاحظة من المراحل التمهيدية التي استعملناها في البحث بعد طرح المشكل ومحاولة الوصول الى تفسيرات واقعية للتساؤلات والفرضيات السابقة وكذلك

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

إثراء معلوماتنا من خلال اجابات موظفي المركز و بعد تحليل البيانات الواردة في الاستبيان.

- الاستبيان: يعتبر أكثر وسائل جمع البيانات فعالية وانتشارا، وهو عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات المصاغة صياغة استقصائية، يجيب كل مشارك في العينة عنها بنفسه وقد اعتمدنا عليها في البحث للكشف عن جوانب الموضوع، كما يسهل الاستبيان في عملية تجميع المعطيات وتصنيفها، وبالتالي تفسيرها والوصول إلى الاستنتاجات المطلوبة والمناسبة، بالإضافة لكون الاستبيان يتصف بالسرية وهذا لعدم معرفة كل فرد لإجابات الآخرين، للتوصل للإجابة بمصادقية تامة.
- ولقد تم في بحثنا تبني استبيان التي تقدمه الشركة لزبائننا لكونه شامل ويضم جميع المعلومات التي نستقصيها حيث أنه يتكون من ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: الذي يشمل اسئلة حول خدمات الاختبار والتحليل.
 - الجزء الثاني: الذي يشمل الاسئلة حول خدمات القياس.
 - الجزء الثالث: الذي يشمل المعلومات الخاصة بالزبون.
- (الجزئين منفصلين لأنه يستطيع الزبون طلب خدمات التحليل فقط وبالتالي يجيب على جزء التحليل فقط كما يستطيع طلب خدمات القياس فقط فيجيب على الجزء المتعلق بخدمات القياس فقط أو طلبهما الاثنين و الاجابة على الجزئين معا)
- و يشمل الاستبيان أيضا على أرقام من واحد الى عشرة لقياس رضا الزبائن حيث تم تحديد سلم الرضا على نحو التالي:

1-2 غير راضي تماما

3-4 راضي قليلا

5-8 راضي

9-10 راضي جدا

المطلب الثالث :الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أعتمد البحث على عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات وكانت كالآتي :

- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث.
- متوسط الأوزان بوصفه المؤشر العام لإجابات أفراد عينة البحث.
- معامل الارتباط لتحديد نوع واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث .
- تحليل الانحدار البسيط لمعرفة معنوية تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.
- قيمة الاحصائية t لمعرفة العلاقة بين المتغيرات

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

- بالنسبة للجزء الأول المتعلق بخدمات التحليل:

من أجل التأكد من أن الاستبيان الذي يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث قمنا باستخدام اختبار معامل ألفا كرو نباخ (Alpha s'Cronbach) ومعامل الصدق و نشير هنا إلى أن معامل الصدق الذاتي لا تظهر قيمته ضمن مخرجات برنامج (SPSS) لذا نقوم بحسابها (وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات) و إدراجها في الجدول، والجدول الآتي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

جدول رقم3: نتائج اختبار معامل الثبات و معامل الصدق لأبعاد الدراسة.

الأسئلة	معامل الثبات	معامل الصدق
فهم تعبيرك عن احتياجاتك	0.900	0.94
الإجابة المنتظرة من جانب التقني	0.910	0.95
الجودة المتصورة للتقرير	0.902	0.94
رايك في مدة أداء الخدمات	0.908	0.95
رايك موعد لاستلام التقرير النهائي	0.901	0.94
القيمة مقابل المال مقارنة بالمنافسة	0.889	0.94
رضاك على العموم	0.917	0.94
معامل الكلي	0.918	0.95

من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل نسب الثبات للأبعاد ومحاو الاستقصاء هي عالية وأكبر من 60% وبما أن معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستقصاء مساوي إلى 0.918 فإن نسبته ممتازة هذا يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.
_ بالنسبة لخدمات الاختبار.

من أجل التأكد من أن الاستبيان الذي يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث قمنا باستخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ (Alpha s'Cronbach) ومعامل الصدق و نشير هنا إلى أن معامل الصدق الذاتي لا تظهر قيمته ضمن مخرجات برنامج (SPSS) لذا نقوم بحسابها (و هو يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات) و إدراجها في الجدول، والجدول الآتي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

جدول رقم4: نتائج اختبار معامل الثبات و معامل الصدق لأبعاد الدراسة.

الأسئلة	معامل الثبات	معامل الصدق
فهم تعبيرك عن احتياجاتك	0.930	0.964
الإجابة المنتظرة من جانب التقني	0.934	0.966
الجودة المتصورة للتقرير	0.947	0.973
رايك في مدة أداء الخدمات	0.930	0.964
رايك موعد لاستلام التقرير النهائي	0.934	0.966
القيمة مقابل المال مقارنة بالمنافسة	0.934	0.966
رضاك العام	0.927	0.962
معامل الكلي	0.943	0.966

من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل نسب الثبات للأبعاد ومحاور الاستقصاء هي عالية وأكبر من 60% وبما أن معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستقصاء مساوي إلى 0.943 فإن نسبته ممتازة هذا يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان إلى أبعاد:

سنحاول تحليل معطيات استبيان رضا زبائن اتجاه الخدمة المقدمة لهم من طرف المركز الوطني للبحوث والدراسات الالكترونية لمواد البناء حسب ابعاد الجودة التالية (الاستجابة، المطابقة، الكفاءة، التوقيت، الاعتمادية، الأداء و الجدارة).

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

جدول رقم 5: تحليل فقرات الاستبيان الى أبعاد الجودة

أبعاد الجودة	فقرة الاستبيان
الاستجابة	ما مدى فهم تعبيرك عن احتياجاتك
المطابقة	الإجابة المنتظرة من جانب التقني
الكفاءة	الجودة المتصورة للتقرير
التوقيت	رايك في مدة أداء الخدمات
الاعتمادية	رايك موعد لاستلام التقرير النهائي
الأداء والجدارة	القيمة مقابل المال مقارنة بالمنافسة

من اعداد الطالبتان اعتمادا على معلومات سابقة

أولا :خصائص العينة:

تشتمل عينة الدراسة زبائن المركز الوطني للبحوث والدراسات التكنولوجية لمواد البناء لثلاث سنوات الأخيرة، حيث بلغ عدد زبائن لسنة 2019 بالنسبة لخدمات التحليل و الاختبار 18 زبون و 16 لخدمات القياس و في سنة 2020 بالنسبة لخدمات التحليل والاختبار 9 و 6 لخدمات القياس وفي سنة 2021 كان عددهم 13 لخدمات التحليل والاختبار و 10 لخدمات التحليل.

ثانيا: تحليل اتجاهات الزبائن نحو محور مستوى جودة الخدمة:

1 _تحليل الاستبيان من بعد الاستجابة:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرة الأولى والمستخرجة من برنامج الإحصائي (SPSS) والمرتبطة ببعد الاستجابة لمتوسط الأوزان لثلاث سنوات الاخيرة في الجدول التالي:

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

جدول رقم 6 : متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021

خدمات القياس						خدمات التحليل والاختبار						أبعاد الجودة
متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	
8.60	راضي جدا	0.91	راضي	7.74	راضي جدا	9.15	راضي جدا	9.00	راضي	7.66	لاستجابة	
راضي			8.09			راضي			8.70			لمتوسط لإجمالي

من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن متوسط الأوزان لخدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء لسنة 2019 قد بلغ 7.66 لخدمات التحليل و 7.74 لخدمات القياس و في سنة 2020 قد بلغ 9.00 لخدمات التحليل و 9.01 لخدمات القياس في حين سنة 2021 قد بلغت نتائجها 9.15 و 8.60 على التوالي، وبمتوسط إجمالي 8.70 و 8.09 وأن مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجدها عند مستوى راضي وراضي جدا وعليه يمكن القول أن قيمة بعد الاستجابة لمركز الخدمات والدراسات التكنولوجية لمواد البناء في ارتفاع وهذا راجع للسياسة التي تبنتها المؤسسة في استقصاء رضا الزبائن لمعرفة النقائص والعمل على تحسينها من خلال إعطاء أهمية كبيرة إلى الاستماع إلى رغبات الزبون والإجابة على تساؤلاته ومحاولة معالجتها بسرعة.

2_ تحليل الاستبيان من بعد المطابقة:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرة الثانية والمستخرجة من برنامج الإحصائي (SPSS) والمرتبطة ببعد المطابقة لمتوسط الأوزان لثلاث سنوات الاخيرة في الجدول التالي:

جدول رقم 7 : متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-

2020-2021

خدمات القياس						خدمات التحليل والاختبار						أبعاد الجودة
متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2019		
راضي	8.30	راضي	8.83	راضي	7.50	راضي جدا	9.01	راضي جدا	9.00	راضي	7.67	المطابقة
راضي			8.00			راضي			8.57			المتوسط الإجمالي

من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن متوسط الأوزان لخدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء لسنة 2019 قد بلغ 7.76 لخدمات التحليل و 7.50 لخدمات القياس و في سنة 2020 قد بلغ 9.00 لخدمات التحليل و 8.30 لخدمات القياس في حين سنة 2021 قد بلغت نتائجها 9.01 و 8.30 على التوالي، وبمتوسط إجمالي 8.57 و 8.00 وأن مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجدها عند مستوى راضي وراضي جدا وعليه يمكن القول أن القيمة بعد المطابقة أخذت منحى تصاعدي لمركز الخدمات والدراسات التكنولوجية لمواد البناء وهذا راجع لارتفاع بعد الاستجابة للمركز حيث أنه كلما زاد فهم حاجات الزبون ورغباته زادت قدرته على تجسيدها وعليه يمكن القول أن المركز الخدمات والدراسات التكنولوجية لمواد البناء له توجه ايجابي لبعد المطابقة حيث يسعى لتحقيق التجانس بين تطلعات العميل و الخدمة المقدمة.

3-تحليل الاستبيان من بعد الكفاءة:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بالفقرة الثالثة والمستخرجة من برنامج الإحصائي (SPSS) والمرتبطة ببعد الكفاءة لمتوسط الأوزان لثلاث سنوات الاخيرة في الجدول التالي:

جدول رقم 8: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021

خدمات التحليل والاختبار						خدمات القياس						أبعاد الجودة
متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	
7.77	راضي	9.00	راضي جدا	8.30	راضي	7.75	راضي	8.50	راضي	8.70	راضي	الكفاءة
8.37			راضي			8.18			راضي			المتوسط الإجمالي

من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن متوسط الأوزان لخدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء لسنة 2019 قد بلغ 7.77 لخدمات التحليل و 7.75 لخدمات القياس و في سنة 2020 قد بلغ 9.00 لخدمات التحليل و 8.50 لخدمات القياس في حين سنة 2021 كان قد انخفض متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار ليصل لقيمة 8.30 وبلغ قيمة 8.70 بالنسبة لخدمات القياس ولربما يرجع سبب انخفاض الرضا بالنسبة لخدمات التحليل للسنة الاخيرة هو لتغيرات طرأت على مستوى المخابر في حين أن خدمات القياس عرفت منحنى تصاعدي، وأن مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجدها عند مستوى راضي وراضي جدا الأمر الذي يسمح لنا بالقول أن المؤسسة تحرص على الرفع من مستوى خدماتها باستمرار.

4-تحليل الاستبيان من بعد التوقيت:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرة الرابعة والمستخرجة من برنامج الإحصائي (SPSS) والمرتبطة ببعد التوقيت في الجدول التالي:

جدول رقم9: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-

2021-2020

خدمات القياس						خدمات التحليل والاختبار						أبعاد الجودة
متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	
راضي	8.30	راضي	8.83	راضي	7.06	راضي	8.33	راضي	7.55	راضي	7.33	لتوقيت
راضي			7.78			راضي			7.50			المتوسط الإجمالي

من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن متوسط الأوزان لخدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء لسنة 2019 قد بلغ 7.33 لخدمات التحليل و 7.06 لخدمات القياس و في سنة 2020 بلغ 7.55 لخدمات التحليل و 8.83 لخدمات القياس في حين سنة 2021 قد بلغت نتائجها 8.33 و 8.30 على التوالي، وبمتوسط إجمالي 7.5 و 7.78 وعليه فإنه بالمقارنة بين السنوات نجد قيمة الأوزان ترتفع مع مرور السنوات ماعدا سنة 2021 بالنسبة لخدمات القياس وذلك لريما راجع لأسباب تقنية مر بيها المركز، وأن قيمة المتوسط الإجمالية كانت عند مستوى 7 وهي أقل من الأبعاد السابقة، وأن مقارنة قيمة له متوسط الأوزان البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجدها عند مستوى راضي فقط هذا وعليه يمكن القول أن المؤسسة تأخذ نوعا ما وقتا لإنجاز خدماتها.

5- تحليل الاستبيان من بعد الاعتمادية:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرة الخامسة والمستخرجة من برنامج الإحصائي (SPSS) والمرتبطة ببعيد الاعتمادية في الجدول التالي:

جدول رقم 10: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2020

خدمات التحليل والاختبار												خدمات القياس			أبعاد الجودة
متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا				
7.22	راضي	7.44	راضي	7.76	راضي	7.00	راضي	8.66	راضي	7.70	راضي				
7.42		راضي		7.53		راضي		7.42		راضي		المتوسط الإجمالي			

من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن متوسط الأوزان لخدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء لسنة 2019 قد بلغ لخدمات التحليل 7.22 و 7.00 لخدمات القياس و في سنة 2020 بلغ لخدمات التحليل 7.44 و 8.66 لخدمات القياس في حين سنة 2021 قد بلغت نتائجها 7.76 و 7.70 على التوالي، وبمتوسط إجمالي 7.42 و 7.53 وعليه فإنه بالمقارنة بين السنوات نجد قيمة الأوزان ترتفع مع مرور السنوات ماعدا سنة 2021 وهذا راجع للانخفاض الذي شهده في بعد التوقيت وذلك لأن بعد الاعتمادية يتأثر بشكل مباشر بالتوقيت الأمر الذي يفسر قيمته التي تعتبر أقل قيمة من بين كل الأبعاد الجودة، وعليه يمكن القول أن المؤسسة لا تلتزم كثيرا بإنجاز الخدمات في الآجال المحددة مقارنة مع باقي الأبعاد.

6-تحليل الاستبيان من بعد الأداء والجدارة:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرة السادسة والمستخرجة من برنامج الإحصائي (SPSS) والمرتبطة ببعد الاستجابة في الجدول التالي:

جدول رقم 11: متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات 2019-2021

خدمات التحليل والاختبار						خدمات القياس						أبعاد الجودة
متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2021	درجة الرضا	
7.16	راضي	8.22	راضي	8.30	راضي	6.93	راضي	8.66	راضي	8.30	راضي	أداء والجدارة
8.07		راضي		7.78		راضي		8.07		7.78		المتوسط الإجمالي

من اعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن متوسط الأوزان لخدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء لسنة 2019 قد بلغ لخدمات التحليل 7.16 و 6.93 لخدمات القياس و في سنة 2020 قد بلغ لخدمات التحليل 8.22 و 8.66 لخدمات القياس في حين سنة 2021 قد بلغت نتائجها 8.30 للخدمتين وبمتوسط إجمالي 8.07 و 7.78، وعليه فإنه بالمقارنة بين السنوات نجد قيمة الأوزان ترتفع مع مرور السنوات ماعدا سنة 2021 وهذا راجع للانخفاض الذي شهدته في الأبعاد السابقة وأن مقارنة قيمة متوسط الأوزان لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجدها عند مستوى راضي، هذا ما يجعلنا نقول أن المركز الوطني للبحوث والدراسات التكنولوجية يولي أهمية لتحقيق الجودة مقابل السعر وذلك لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى فللمركز توجه إيجابي لبعد الأداء والجدارة لديها.

7- تحليل الاستبيان عن محور الرضا العام:

يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بمحور الرضا والمستخرجة من برنامج الإحصائي (SPSS) في الجدول التالي:

جدول رقم 12: جدول متوسط الأوزان لخدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس لسنوات

2021-2020-2019

خدمات التحليل والاختبار												خدمات القياس			أبعاد الجودة
متوسط الأوزان 2019	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا	متوسط الأوزان 2020	درجة الرضا				
7.61	راضي	8.66	راضي	8.53	راضي	7.37	راضي	9.00	راضي جدا	8.50	راضي	الرضا العام			
8.45			راضي			8.03			راضي			المتوسط الإجمالي			

من اعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSSv20

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن متوسط الأوزان لخدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء لسنة 2019 قد بلغ لخدمات التحليل 7.61 و 7.73 لخدمات القياس وفي سنة 2020 قد بلغ لخدمات التحليل 8.66 و 9.00 لخدمات القياس في حين سنة 2021 قد بلغت نتائجها 8.53 و 8.50 على التوالي، وبمتوسط إجمالي 8.45 و 8.03 وعليه فإنه بالمقارنة بين السنوات نجد قيمة متوسط الأوزان قد ارتفعت في سنة 2020 ولكنها انخفضت في سنة 2021 وهذا راجع لانخفاض الذي عرفته في جميع الأبعاد، غير أن مقارنة قيمة متوسط الأوزان هذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول نجدها عند مستوى راضي وراضي جدا، هذا ما يدل على أن الزبائن عينة الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة على الخدمات المقدمة من مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ونتائج المستخلصة:

أولاً: اختبار الفرضيات:

أ- هناك أثر لجودة خدمة التحليل والاختبار المقدمة من طرف المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء على رضا زبائنهم:

للاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة كمتغيرات مستقلة و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار (key deux) للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقلة ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.

جدول رقم 13: نتائج اختبار (key deux)

الفرضية الفرعية	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى المعنوية
بعد الاستجابة	57.954	20	0.000
بعد المطابقة	52.010	20	0.000
بعد الكفاءة	66.852	30	0.000
بعد التوقيت	67.388	30	0.000
بعد الاعتمادية	69.021	30	0.000
بعد الأداء والجدارة	76.181	30	0.000

من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSSV20

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة بالنسبة لجميع أبعاد جودة الخدمة كانت أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين جودة الخدمة المقدمة و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

جدول رقم 14: نتائج اختبار علاقة الارتباط بني بعد أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

مستوى المعنوية t	احصائية t	معامل التحديد	معامل الارتباط	ابعاد الخدمة
0.002	3.393	0.513	0.716	بعد لاستجابة
0.008	2.800	0.370	0.610	بعد المطابقة
0.000	5.745	0.469	0.685	بعد الكفاءة
0.001	3.519	0.477	0.691	بعد التوقيت
0.003	3.159	0.586	0.765	بعد الاعتمادية
0.000	3.998	0.509	0.713	بعد الاداء والجدارة
0.025	2.236	0.795	0.871	الجودة الكلية

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSSV20

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين الأبعاد الخمسة في جودة خدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء ورضا الزبائن عندها حيث قدر معامل الارتباط 0.871، ومعامل التحديد بلغ 0.795 وهو ما يعني أن التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن الأبعاد الخمسة وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T التي تساوي 2.236 وهيا أكبر من قيمة الجدولية T والتي تساوي 2.021 وبمستوى معنوية 0.025 و هي الأخرى أقل من 0.05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة ورضا الزبون و بالتالي نستنتج أن هناك أثر جودة خدمات المركز الوطني للبحوث و الدراسات التكنولوجية لمواد البناء على رضا الزبائن ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.

ب- هناك أثر لجودة خدمة القياس المقدمة من طرف المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء على رضا زبائنها.

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

لاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة كمتغيرات مستقلة و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولاً باختبار (key deux) للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع والمستقلة ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.

جدول رقم15: نتائج اختبار (key deux)

الفرضية الفرعية	مربع كاي	درجة الحرية	مستوى المعنوية
بعد الاستجابة	74 537	25	0.000
بعد المطابقة	57 803	25	0.000
بعد الكفاءة	42 016	25	0.000
بعد التوقيت	80 465	35	0.000
بعد الاعتمادية	66 130	30	0.000
بعد الأداء والجدارة	69 924	30	0.000

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSSv20

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة بالنسبة لجميع أبعاد جودة الخدمة كانت أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين جودة الخدمة المقدمة و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

الفصل الثاني..... الإطار التطبيقي لجودة الخدمات ورضا الزبائن

جدول رقم 16: نتائج اختبار علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

مستوى المعنوية t	احصائية t	معامل التحديد	معامل الارتباط	ابعاد الخدمة
0.001	3.743	0.654	0.800	بعد لاستجابة
0.000	4.368	0.556	0.746	بعد المطابقة
0.000	4.717	0.435	0.660	بعد الكفاءة
0.000	4.087	0.652	0.807	بعد التوقيت
0.001	3.678	0.655	0.809	يعد الاعتمادية
0.018	2.502	0.567	0.735	بعد الاداء والجدارة
0.000	3.969	0.810	0.900	الجودة الكلية

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSSV20

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط قوية جدا بين الأبعاد الخمسة في جودة خدمات المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء ورضا الزبائن عندها حيث قدر معامل الارتباط 0.900، ومعامل التحديد بلغ 0.810 وهو ما يعني أن التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن الأبعاد الخمسة، وكذلك تؤكد النتائج لقيمة اختبار "T" التي تساوي 3.969 وهي أكبر من قيمة الجدولية T والتي تساوي 2.042 عند درجة حرية تساوي 5، وبمستوى معنوية 0.00 وهي الأخرى أقل من 0.05 وهو ما يؤكد وجود علاقة الارتباط بين الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر جودة خدمات المركز الوطني للبحوث و الدراسات التكنولوجية لمواد البناء على رضا الزبائن ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.

خلاصة:

تضمن هذا الفصل دراسة تطبيقية حول قياس جودة الخدمات المقدمة و أثرها على رضا الزبون حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى تقديم عام للمركز أين ذكرنا في المطلب الأول تعريف بالمركز حيث عرفناه بأنه بالمركز الوطني لدراسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء تتمثل مهمته الرئيسية في المساهمة في التقدم التقني و تحسين الإنتاجية وتطوير الجودة في صناعة مواد البناء، ومن تم ذكرنا في مطلب الثاني مختلف الخدمات التي يقدمها حيث تم تقسيمها إلى نوعين هما خدمات التحليل والاختبار التي تشمل (تحليل الإسمنت ،الماء، المختبرات الكيميائية.....) وخدمات القياس التي تشمل (معمل القياس، التنمية الصناعية، مساهمة الإنتاج.....) ، وفي المطلب الأخير تطرقنا الى وحدة التجارية التي تعتبر وجهة الزبون عند زيارته للمركز وإلى مهام كل مكتب من مكاتبها.

أما في المبحث الثاني فتطرقنا الى الإطار المنهجي الدراسة حيث قمنا بأخذ عينة من زبائن المركز لدراسة درجة الرضا عليها ،كما وضعنا في المطلب ثاني مختلف ادوات الدراسة من (زيارات ميدانية، وثائق خاصة، ملاحظات، استبيان) وفي اخر المبحث تعرفنا على مختلف الأساليب الإحصائية المستعملة في تحليل من (متوسط الأوزان، التكرار، معامل التحديد، معامل الارتباط.....) وفي المبحث الأخير من دراسة تم عرض نتائج الدراسة من خلال اخذنا لنوعين من الزبائن باعتبار أن المركز يقدم نوعين من خدمات وتم جمع معلومات حول رضاهم ومعالجة بياناتهم بالاعتماد على برنامج (SPSS) وذلك من خلال تباث وصدق اداة الدراسة وتحليل الاستبيان الأبعاد وتحليل لكل بعد على حدا ومن تم اختبار فرضيات الدراسة، وقد أثبت الدراسة هنا وجود علاقة بين ابعاد جودة الخدمات ورضا الزبائن من خلال قبول الفرضيات الدراسة .

خاتمة عامة:

من خلال ما توصلنا إليه في دراستنا لهذا الموضوع، وباعتماد على الإطار النظري، تمكنا من توضيح العلاقة بين جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبون، حيث أن نجاح المؤسسات الخدماتية وتحقيقها للميزة التنافسية يكمن في تقديمها لخدمات ذات الجودة المطلوبة من طرف الزبون أو تفوق توقعاته لكسب رضاهم فتمكن هذه الأخيرة من زيادة حصتها السوقية، وضمان استمراريته، وبالتالي التوسع والنمو والزيادة في الأرباح، لذلك قمنا بدراسة على شركة (CETIM) في الجزء التطبيقي لمعرفة مستوى رضا زبائننا، حيث عالجنا السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تأثير جودة خدمات التحليل والاختبار وخدمات القياس على رضا زبائن المركز الوطني للبحوث والدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء،

ولقد توصلنا من خلال دراسة الفرضيات الى الإجابات التالية:

_ وجود تأثير لجودة خدمات التحليل و الاختبار على رضا زبائن المركز الدارسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء.

_ وجود تأثير لجودة خدمات القياس على رضا زبائن المركز الدارسات والبحوث والخدمات التكنولوجية لمواد البناء.

و أثناء معالجة هذا التساؤل بالتعرف على مختلف مفاهيمه المتداولة في الجانب النظري والجانب التطبيقي، توصلنا على النتائج والتوصيات التالية:

أولا :نتائج المستخلصة:

- جاء تقييم جودة الخدمات بالنسبة لبعد الاستجابة لثلاثة سنوات الأخيرة جيد حيث كان متوسط الأوزان لكل من خدمات التحليل والاختبار يقدر بـ 8.70 وخدمات القياس بـ 8.90 وهو متقارب نوعا ما وعليه نستنتج أن المؤسسة تولي أهمية الاستماع الى رغباته ومحاولة فهم احتياجاته.

- جاء تقييم جودة الخدمات بالنسبة لبعد المطابقة لثلاثة سنوات الأخيرة جيد حيث كان متوسط الأوزان لكل من خدمات التحليل والاختبار يقدر بـ 8.57 وخدمات القياس يقدر بـ 8.00 وهو متقارب وعليه يمكن القول بما أن المؤسسة تولي أهمية للاستماع لرغبات الزبون ومحاولة فهم حاجات الزبون وعليه فإنها تتجاوب مع الرغبات المتوقعة للزبون وتحاول تنفيذ تصوراتها.

- جاء تقييم جودة الخدمات بالنسبة لبعد الكفاءة لثلاثة سنوات الأخيرة جيد حيث كان متوسط الأوزان لكل من خدمات التحليل والاختبار يقدر بـ 8.37 وخدمات القياس يقدر بـ 8.18 وهو متقارب وعليه يمكن القول بما أن المؤسسة معتمدة من الدولة وتتعامل مع مخابر من مختلف أنحاء العالم وأنها تحتوي على وسائل متطورة وحديثة، الأمر الذي خلق لها ثقة في مخرجتها.

- جاء تقييم جودة الخدمات بالنسبة لبعد التوقيت لثلاثة سنوات الأخيرة قريب من جيد حيث كان متوسط الأوزان لكل من خدمات التحليل والاختبار يقدر بـ 7.50 وخدمات القياس يقدر بـ 7.78 وهو متقارب وعليه يمكن القول أن متوسط الأوزان لبعد التوقيت كان ... ومنه نستنتج أن المؤسسة تأخذ وقت لإنجاز خدماتها.

- جاء تقييم جودة الخدمات بالنسبة لبعد الاعتمادية لثلاثة سنوات الأخيرة قريب من جيد حيث كان متوسط الأوزان لكل من خدمات التحليل والاختبار يقدر بـ 7.42 وخدمات القياس يقدر بـ 7.53 وبما أن بعد التوقيت كان اقل رضا من باقي الأبعاد فإن بعد الاعتمادية يتبعه حيث نستنتج أن المؤسسة لا تنجز خدماتها في الوقت المحدد.

- جاء تقييم جودة الخدمات بالنسبة لبعد الأداء والجدارة لثلاثة سنوات الأخيرة جيد حيث كان متوسط الأوزان لكل من خدمات التحليل والاختبار يقدر بـ 8.07 وخدمات القياس يقدر بـ 7.78 وعليه يمكن القول أن المؤسسة تتمتع بأداء وجدارة جيدة وذلك راجع لأنها معتمدة دولياً وأن نتائج خدماتها تكون حسب معايير دولية.

ويمكن ترتيب أبعاد الجودة للمركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء على النحو التالي:

- الاستجابة في الدرجة الأولى بمتوسط أوزان 8.39
 - المطابقة في الدرجة الثانية بمتوسط أوزان 8.37
 - الكفاءة في الدرجة الثالثة بمتوسط أوزان 8.27
 - الأداء و الجدارة في الدرجة الرابعة بمتوسط أوزان 7.96
 - التوقيت في الدرجة الخامسة بمتوسط أوزان 7.64
 - الاعتمادية في الدرجة السادسة بمتوسط أوزان 7.47
- وعليه يمكن تقييم الرضا العام للمركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء والذي بلغت قيمته لخدمات التحليل والاختبار بـ 8.45 ولخدمات القياس بـ 8.03 وهي قيمة جيدة حيث تدل على أن جودة الخدمة لدى المركز الوطني لدراسات والخدمات التكنولوجية لمواد البناء عالية وهذا الأمر الذي رفع مستوى الرضا لديها.
- ثانياً: الاقتراحات.**

1. ضرورة تقييم الوضعية الحالية للمركز لمعرفة سبب انخفاض مستوى الرضا لعام 2021.
2. إجراء دراسات و بحوث علمية كافية لقياس درجة رضا الزبائن والعوامل المؤثرة فيه.
3. تحسين مدى قدرة الشركة على تقديم الخدمة بحسب وعدها للزبائن، وبدرجة عالية من الصحة والدقة، كون الزبائن يتوقعون أن تقدم لهم خدمة جيدة وذلك من خلال الالتزام بالوقت و الأداء.
4. محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده دون تأخير.
5. الأخذ بعين الاعتبار ترتيب أبعاد جودة الخدمة، بالإضافة إلى جوهر هذه الخدمة، من أجل تحسين جودة الخدمات.
6. الاهتمام بملاحظات الزبائن و العمل على التكفل بها.

أفاق البحث:

- دور جودة الخدمة في تعزيز الميزة التنافسية.
- أثر رضا الزبون وعلاقته في استمرارية المؤسسة.
- تفعيل إدارة علاقات الزبائن وما مدى أثرها على سلوك المستهلك.
- دور تكنولوجيا المعلومات في تطبيق إدارة علاقات الزبائن.
- أثر جودة الخدمة على سلوك المستهلك ما بعد الشراء.
- دور رضا الزبون في تحسين الخدمة.

مراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب:

- 1- أديان بالمر، مبادئ التسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر، 2009.
- 2- بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليا زوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 3- بشير بودية وطارق قندوزة، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 4- حسين وليد حسين، عباس أحمد عبد محمود العنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 5- حميد الطائي، بشير العالق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 6- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الورق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003.
- 7- ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 8- زكريا احمد عزام وآخرون مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة لنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 9- طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
- 10- علاء فرحات طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار اللغات للنشر، عمان، 2009.
- 11- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 12- مأمون سليمان الداركة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، عمان، 2002.
- 13- مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة والخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2015.
- 14- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 15- محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب للنشر، القاهرة، مصر، 2012.

- 16- هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 17- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، دار الوراق، عمان، الأردن، 2008.

ثانيا/ الرسائل والأطروحات:

- 1- بسنوسي حنان، جودة الخدمات واثرها على رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماستر، شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة مستغانم سنة 2016-2017.
- 2- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة لنيل ماستر، جامعة سعد دحلب بليدة، سنة 2013.
- 3- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة لماجستير، تخصص تسويق، جامعة مسيلة سنة: 2006 / 2007.
- 4- جبلي هدى، قياس جودة الخدمات المصرفية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منثوري قسنطينة، 2006/2007.
- 5- عرقوب وعلي، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين اداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة احمد بوقرة بومرداس، الجزائر سنة 2014 / 2015.

ثالثا: المجالات والدراسات:

- 1- صفية بوزار، أمينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم التجارية، جامعة الجزائر، العدد، 5396-2602، ديسمبر 2019.
- 2- كيسرى مسعود، مسؤولية العميل الداخلي في إرضاء العميل، الخارجي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، العدد 2012/07.
- 3- محمد ختير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة-المجلد 03 -العدد 2017/04.
- 4- مركز الخدمات المنظمات الغير حكومية، قياس رضا العملاء من اجل بناء قدرات مؤسسية فاعلة، ضمن سلسلة الإرشاد التي يصدرها مركز المنضامات الغير حكومية.

5- مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2013/30.

رابعا :المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.cetim-dz.com/>
2. <https://e3arabi.com/?p=122975>
3. <https://motasemqm.wordpress.com>

قائمة الملاحق



المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر
GROUPE INDUSTRIEL DES CEMENTS D'ALGERIE
CENTRE D'ÉTUDES ET DE SERVICES TECHNOLOGIQUES
DE L'INDUSTRIE DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION
« C.E.T.I.M »

S.P.A. au capital social de : 124.000.000 D A : ش.ذ.ار - رأس مالها الاجتماعي : 124.000.000 D A :
 N° Identification Fiscale : 0998 350 7223 84 87 - N° Article d'Imposition : 35010848172 - N° Registre de Commerce : 722 384 B 98

I01C20R02

Le...../...../.....

Enquête de satisfaction client

Veillez mettre une croix à la case correspondante d'après votre appréciation

Prestations Essais

Critères de satisfaction	Notation									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Prise en charge de vos expressions de besoins										
B Réponse à vos attentes aspect technique										
C La qualité perçue du rapport										
D Avis sur le délai d'exécution des prestations										
E Délai d'obtention du rapport final										
F Rapport qualité/ prix par rapport à la concurrence										
G Votre avis sur la satisfaction globale										

Quel est pour vous le critère jugé important ? A B C D E F G (Entourez le critère approprié).

Prestations Etalonnages

Critères de satisfaction	Notation									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Prise en charge de vos expressions de besoins										
B Réponse à vos attentes aspect technique										
C La qualité du constat d'étalonnage /Vérification										
D Avis sur le délai d'exécution des prestations										
E Délai d'obtention du constat d'étalonnage/vérification										
F Rapport qualité/prix par rapport à la concurrence										
G Votre avis sur la satisfaction globale										

Quel est pour vous le critère jugé important ? A B C D E F G (Entourez le critère approprié).

NB/ Notation de : 1-2 Insatisfait /3-5 Peu satisfait /6-8 Satisfait / 9-10 Très satisfait

Commentaires et suggestions

Personne ayant rempli questionnaire.

Nom / Prénom :

Entreprise :

Fonction :

Téléphone/E-mail :

Merci d'avance pour votre collaboration.

Siège social : BP.93, Cité Ibn Khaldoun - Boumerdes 35000 (W.Boumerdes) - Algérie.
 Tél : (024) 79 10 09 / 19 / 26 - Fax : (024) 79 10 08 / 24

ثانيا: نتائج برنامج spss.

بالنسبة لخدمات القياس:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Prise en charge de vos expressions de besoins	47,2188	61,918	,856	,930
Réponse à vos attentes aspect technique	47,3125	67,706	,823	,934
La qualité perçue du rapport	47,1250	69,597	,644	,947
Avis sur le délai d'exécution des prestations	47,5313	60,064	,863	,930
Délai d'obtention du rapport final	47,7813	63,789	,814	,934
Rapport qualité/ prix par rapport à la concurrence	47,6250	64,435	,805	,934
Votre avis sur la satisfaction globale	47,2813	63,822	,892	,927

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
Prise en charge de vos expressions de besoins	32	8,0938
Réponse à vos attentes aspect technique	32	8,0000
La qualité perçue du rapport	32	8,1875
Avis sur le délai d'exécution des prestations	32	7,7812
Délai d'obtention du rapport final	32	7,5313
Rapport qualité/ prix par rapport à la concurrence	32	7,6875
Votre avis sur la satisfaction globale	32	8,0313
N valide (listwise)	32	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	74,537 ^a	25	,000
Rapport de vraisemblance	61,271	25	,000
Association linéaire par linéaire	20,269	1	,000
Nombre d'observations valides	32		

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	57,803 ^a	25	,000
Rapport de vraisemblance	49,247	25	,003
Association linéaire par linéaire	17,234	1	,000
Nombre d'observations valides	32		

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	42,016 ^a	25	,018
Rapport de vraisemblance	41,015	25	,023
Association linéaire par linéaire	13,494	1	,000
Nombre d'observations valides	32		

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	80,456 ^a	35	,000
Rapport de vraisemblance	58,657	35	,007
Association linéaire par linéaire	20,201	1	,000
Nombre d'observations valides	32		

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	66,130 ^a	30	,000
Rapport de vraisemblance	53,358	30	,005
Association linéaire par linéaire	20,296	1	,000
Nombre d'observations valides	32		

قياس رضا الزبائن عن الخدمة قائمة الملاحق

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	69,924 ^a	30	,000
Rapport de vraisemblance	59,657	30	,001
Association linéaire par linéaire	17,572	1	,000
Nombre d'observations valides	32		

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,809 ^a	,654	,642	,87905	,654	56,665	1	30	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,746 ^a	,556	,541	,99562	,556	37,559	1	30	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,660 ^a	,435	,416	1,12275	,435	23,126	1	30	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,807 ^a	,652	,640	,88184	,652	56,118	1	30	,000

قياس رضا الزبائن عن الخدمة قائمة الملاحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,809 ^a	,655	,643	,87793	,655	56,886	1	30	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,753 ^a	,567	,552	,98335	,567	39,256	1	30	,000

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 7					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Prise en charge de vos expressions de besoins	3,743	31	,001	1,09375	,4977	1,6898

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 7					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Réponse à vos attentes aspect technique	4,368	31	,000	1,00000	,5330	1,4670

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 7					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
La qualité perçue du rapport	4,717	31	,000	1,18750	,6740	1,7010

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 6.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Avis sur le délai d'exécution des prestations	4,087	31	,000	1,28125	,6420	1,9205

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 6.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Délai d'obtention du rapport final	3,678	31	,001	1,03125	,4595	1,6030

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 7					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Rapport qualité/ prix par rapport à la concurrence	2,502	31	,018	,68750	,1272	1,2478

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 7					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Votre avis sur la satisfaction globale	3,969	31	,000	1,03125	,5013	1,5612

بالنسبة لخدمات التحليل الإختبار:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Prise en charge de vos expressions de besoins	48,4000	60,092	,816	,900
Réponse à vos attentes aspect technique	48,5250	62,102	,709	,910
La qualité perçue du rapport	48,7250	58,051	,778	,902
Avis sur le délai d'exécution des prestations	49,6000	55,477	,732	,908
Délai d'obtention du rapport final	49,6750	53,302	,797	,901
Rapport qualité/ prix par rapport à la concurrence	49,0250	58,538	,648	,917
Votre avis sur la satisfaction globale	48,6500	60,644	,852	,899

Statistiques descriptives

	N	Moyenne
Prise en charge de vos expressions de besoins	40	8,7000
Réponse à vos attentes aspect technique	40	8,5750
La qualité perçue du rapport	40	8,3750
Avis sur le délai d'exécution des prestations	40	7,5000
Délai d'obtention du rapport final	40	7,4250
Rapport qualité/ prix par rapport à la concurrence	40	8,0750
Votre avis sur la satisfaction globale	40	8,4500
N valide (listwise)	40	

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	67,388 ^a	30	,000
Rapport de vraisemblance	49,114	30	,015
Association linéaire par linéaire	18,609	1	,000
Nombre d'observations valides	40		

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	57,954 ^a	20	,000
Rapport de vraisemblance	45,497	20	,001
Association linéaire par linéaire	19,998	1	,000
Nombre d'observations valides	40		

a. 29 cellules (96,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	66,852 ^a	30	,000
Rapport de vraisemblance	57,031	30	,002
Association linéaire par linéaire	18,280	1	,000
Nombre d'observations valides	40		

a. 42 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,03.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	67,388 ^a	30	,000
Rapport de vraisemblance	49,114	30	,015
Association linéaire par linéaire	18,609	1	,000
Nombre d'observations valides	40		

a. 42 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	69,021 ^a	30	,000
Rapport de vraisemblance	55,832	30	,003
Association linéaire par linéaire	22,839	1	,000
Nombre d'observations valides	40		

a. 42 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,05.

قياس رضا الزبائن عن الخدمة قائمة الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 8					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Prise en charge de vos expressions de besoins	3,393	39	,002	,70000	,2827	1,1173

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 8					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Réponse à vos attentes aspect technique	2,800	39	,008	,57500	,1597	,9903

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 7					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
La qualité perçue du rapport	5,745	39	,000	1,37500	,8909	1,8591

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 6.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Avis sur le délai d'exécution des prestations	3,519	39	,001	1,00000	,4252	1,5748

قياس رضا الزبائن عن الخدمة قائمة الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 6.5					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Délai d'obtention du rapport final	3,159	39	,003	,92500	,3327	1,5173

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 7					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Rapport qualité/ prix par rapport à la concurrence	3,998	39	,000	1,07500	,5312	1,6188

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 8					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
Votre avis sur la satisfaction globale	2,336	39	,025	,45000	,0603	,8397

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,716 ^a	,513	,500	,86162	,513	39,991	1	38	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Prise en charge de vos expressions de besoins

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,610 ^a	,372	,356	,97803	,372	22,530	1	38	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Réponse à vos attentes aspect technique

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,685 ^a	,469	,455	,89972	,469	33,526	1	38	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), La qualité perçue du rapport

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,691 ^a	,477	,463	,89256	,477	34,679	1	38	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Avis sur le délai d'exécution des prestations

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,765 ^a	,586	,575	,79459	,586	53,705	1	38	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Délai d'obtention du rapport final

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,713 ^a	,509	,496	,86496	,509	39,391	1	38	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Rapport qualité/ prix par rapport à la concurrence