



وزارة التعليم العالي و البحث العلمى

جامعة الشاذلى بن جديد -الطارف-

CHADLI BEN JEDID UNIVERSITY -EL TAREF-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

Faculty of Economics, Business and Management Sciences

السنة الجامعية: 2019/ 2020

الرقم التسلسلى:.....

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف الأستاذ:
د. طالب بدر الدين

من إعداد الطالب :
❖ مسلم هارون



وزارة التعليم العالي و البحث العلمى

جامعة الشاذلى بن جديد -الطارف-

CHADLI BEN JEDID UNIVERSITY -EL TAREF-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

Faculty of Economics, Business and Management Sciences

السنة الجامعية: 2019/ 2020

الرقم التسلسلي:.....

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف الأستاذ:
د. طالب بدر الدين

من إعداد الطالب :
❖ مسلم هارون

الامهداء

الحمد لله وحده و الصلاة على من لا نبي بعده نبينا محمد و على آله و صحبه
إلى يوم الدين

أما بعد :

أهدي عملي هذا المتواضع إلى من قال في شأنهما الله عز و جل ،

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

{ و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا }

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما أولا و قبل كل شيء، ثم إلى

عائتي التي كانت دائما سندا لي طوال مساري الدراسي.

و في الأخير إلى أصدقائي الذي هم عائتي الثانية الذين طالما دعموني لإنجاز

هاته المذكرة و شجعوني و هم: نور الدين، عبد القادر، يحي، باديس، ، تقي

الدين، ، عماد، محمد الأمين، ، محمد الطاهر الصديق، أنور، أسامة، علاء الدين

عبد الحليم، مهدي، عبد الرحمان، عمار، محمد، صهيب، زهير، وليد، أيمن...



شكر و تقدير

"نحن نحلم.. فإن لم نستطع فنحن متعلمين، فإن لم نستطع فأحبب العلماء، فإن لم

تستطع فلا ترضهم"

بعد رحلة بحث و جهد و اجتهاد تكلفت بإنجاز هذا البحث ، أحمد الله عز وجل

على نعمه التي من بها عليّ فهو العليّ القدير ، كما لا يسعني إلا أن أخص بأسمى

عبارات الشكر و التقدير و العرفان للدكتور "طالب بدر الدين" على ما قدمه

لي من جهد و نصح و معرفة طيلة انجاز هذا البحث و الذي لم يدخر جهداً في

مساعدتي طوال فترة انجاز هذا البحث....

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا

البحث من قريب أو من بعيد، كما لا يفوتني بهذه المناسبة أن أتوجه بالشكر لكل

أستاذتي الكرام الذين أشرفوا على تدريسي منذ التحاقني بمقاعد الدراسة في جامعة

الشاذلي بن جديد، و كل العاملين بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

و إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا و قدموا لنا المساعدات و التسهيلات

والمعلومات ، فلهم منا كل الشكر....



الملخص:

إن الهدف الأساسي لهاته الدراسة هو معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزيائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، فان هذه الدراسة تطرقت إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وبجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق إلى رضا الزبون وطرق قياس رضاه، من جهة لإحصاء هذه الطرق ومن جهة أخرى لمعرفة درجة (رضا/ عدم رضا) الزبون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات، و لقد حالت الظروف التي يمر بها العالم جراء جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) من القيام بدراسة تطبيقية تدعم هذا الصرح العلمي من أجل الوقوف الفعلي على واقع مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية و خاصة في ولاية الطارف بجودة خدماتها و رضا زبائنها على الخدمات المقدمة، هاته الظروف أدت بنا إلى الاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع البحث أو موضوع مشابه له و قد خلصنا من خلال تحليلنا لهاته الدراسات إلى أن جودة الخدمات تلعب دورا هاما و كبير في التأثير على رضا الزبائن، و من أجل تحقيق جودة خدمات تحقق طموح الزبائن يجب الاهتمام بجميع أبعاد الجودة الخمسة معا و تكييفها حسب طبيعة كل منظمة.

كلمات مفتاحية: الجودة - الخدمة - جودة الخدمات - الرضا - الزبون - رضا الزبائن .

Abstract:

The main objective of this study is to know the level of impact of the quality of services provided by the institution to its customers in order to develop the quality of its services and work to satisfy its clients. This study dealt with various concepts related to quality and service quality, in addition to dealing with customer satisfaction and methods of measuring customer satisfaction, On the one hand, to count these methods, and on the other hand, to know the degree of (satisfaction / dissatisfaction) of the customer with the services provided by the institutions, and the circumstances that the world is going through as a result of the Coronavirus (Covid 19) pandemic have prevented them from carrying out an applied study that supports this scientific edifice in order to stand Actual on the reality of the extent of interest of the Algerian

institutions, especially in the wilaya of EL TAREF, with the quality of their services and the satisfaction of their customers with the services provided. These circumstances led us to rely on previous studies that dealt with the same topic of research or a topic similar to it, and we concluded through our analysis of these studies that the quality of services plays an important and significant role in affecting customer satisfaction, and in order to achieve quality services that achieve customers' ambition. All five dimensions of quality must be taken care of together and adapted to the nature of each organization.

Key words: Quality – Service – Quality of Services – Satisfaction – Customer – Customer Satisfaction.

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
-	الاهداء
-	الشكر
-	الملخص
-	الفهرس
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
أ - ج	المقدمة
	الفصل الأول: عموميات حول جودة الخدمات
04	تمهيد
05	I- مفاهيم حول الجودة
05	I- I- 1- مفهوم الجودة و تطورها التاريخي
05	I- I- 1- مفهوم الجودة
06	I- I- 2- التطور التاريخي للجودة
08	I- 2- أهمية الجودة، أهدافها، و تكلفتها
08	I- 2- 1- أهمية الجودة
09	I- 2- 2- أهداف الجودة
10	I- 2- 3- تكلفة الجودة
11	I- 3- أبعاد الجودة و أنواعها
11	I- 3- 1- أبعاد الجودة
13	I- 3- 2- أنواع الجودة
13	II مفاهيم حول الخدمة
13	II- 1- تعريف الخدمة و خصائصها
13	II- 1- 1- تعريف الخدمة

14	II-1-2- خصائص الخدمة
15	II-2- تصنيف الخدمة
16	II-3- أهمية الخدمة دورة حياتها وطرق تقديم الخدمة
16	II-3-1- أهمية الخدمة
17	II-3-2- دورة حياة الخدمة
19	II-3-3- طرق تقديم الخدمة
22	III جودة الخدمات
22	III-1- مفهوم جودة الخدمة و أهميتها
22	III-1-1- مفهوم جودة الخدمة
23	III-1-2- أهمية جودة الخدمة
24	III-2- أبعاد جودة الخدمة
25	III-3- تقييم جودة الخدمة
25	III-3-1- تقييم جودة الخدمة من طرف العميل
26	III-3-2- مؤشرات تقييم جودة الخدمة
28	III-3-2- نماذج تقييم جودة الخدمة
32	خلاصة
	الفصل الثاني: رضا الزبون
33	تمهيد
34	I- الرضا و الزبون
34	I-1- عموميات حول الرضا
34	I-1-1- تعريف الرضا
35	I-1-2- أهمية الرضا
35	I-1-3- خصائص الرضا
36	I-1-4- محددات الرضا

37	I-2. التوجه نحو الزبون
37	I-2-1- مفهوم الزبون
37	I-2-2- أنواع الزبائن
38	I-2-3- أهمية الزبون
38	I-3. رضا الزبون
38	I-3-1- تعريف رضا الزبون
40	I-3-2- أهمية تحقيق رضا الزبون
40	I-3-3- تحديات رضا الزبون
42	II- قياس رضا الزبون
42	II-1. تعريف و أساليب قياس رضا الزبون
42	II-1-1- تعريف قياس رضا الزبون
42	II-1-2- أساليب قياس رضا الزبون
46	II-2. نماذج قياس رضا الزبون
46	II-2-1- نموذج عدم المطابقة
49	II-2-2- نموذج المعايير المعتمدة على خبرة للرضا أو عدم الرضا
49	II-2-3- نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية
50	II-3. أدوات ووسائل تحسين الرضا
51	II-3-1- أدوات تحسين الرضا
51	II-3-2- وسائل تحسين الرضا
55	خلاصة
	الفصل الثالث: علاقة جودة الخدمات برضا الزبون
56	تمهيد
57	I- ولاء الزبون
57	I.1 مفهوم ولاء الزبون

57	1-1-I تعريف ولاء الزبون
59	2-1-I أسباب ولاء الزبون
59	3-1-I العلاقة بين الرضا و الولاء
62	2.I مفاهيم متعلقة بالولاء
62	1-2-I أهمية الولاء
63	2-2-I أنواع الولاء
64	3.I الآثار الاقتصادية لولاء العملاء و العلاقة بينه و بين قيمة الزبون
64	1-3-I الآثار الاقتصادية لولاء العملاء
64	2-3-I الولاء و قيمة الزبون
66	II جودة الخدمة و رضا الزبون
66	1.II تقييم العلاقة بين المؤسسة و الزبون
66	1-1-II وصف العلاقة بين المؤسسة و الزبون
67	2-1-II تقييم فعالية للعلاقة المؤسسة مع الزبائن
67	2.II علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
68	3.II فرضيات و نموذج البحث
71	خلاصة
	الفصل الرابع: مقارنة فرضيات البحث بنتائج الدراسات السابقة
72	تمهيد
73	I- الدراسات السابقة
73	1.I الدراسات باللغة العربية
82	2.I الدراسات باللغة الإنجليزية
87	3-I الدراسات باللغة الفرنسية
92	II- مناقشة نتائج الدراسات السابقة مع فرضيات الدراسة الحالية
92	1.II تلخيص لنتائج الدراسات السابقة من حيث المتغيرات و الهدف و النتائج المتحصل عليها

99	2-II ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة و اختبار صحة الفرضيات
101	الخلاصة
102	الخاتمة
105	المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
14	جدول رقم 01 : درجات الملموسية حسب تقسيم ويلسون
27	الجدول رقم 02: مؤشرات تقييم جودة الخدمة
61	الجدول رقم 03 : علاقة الرضا بالولاء
92	الجدول رقم 04 : الدراسات السابقة التي تطرقت إلى نفس موضوع البحث

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
09	الشكل رقم 01 : تأثير الجودة على التكلفة و الحصة السوقية
10	الشكل رقم 02 : أهداف الجودة
29	الشكل رقم 03 : نماذج تقييم جودة الخدمة
35	الشكل رقم 04 : خصائص الرضا
37	الشكل رقم 05 : محددات الرضا
41	الشكل رقم 06 : دورة جودة الخدمة للزبون
45	شكل رقم 07 : مختلف أدوات التوجه بالزبائن
46	الشكل رقم 08 : نموذج عدم المطابقة
47	الشكل رقم 09 : مستويي الجودة المدركة
50	الشكل رقم 10 : نموذج Olive
53	الشكل رقم 11 : مصفوفة تحسين الجودة
65	الشكل رقم 12 : م ا رحل تطور علاقات الزبون

المقدمة

مقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسة الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، وديمومة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وترويجها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

إن تقييم مستوى الجودة في الخدمات ومن ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وهذا تزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات التحول الاقتصادي من الاقتصاد المعتمد على ريع المحروقات إلى محاولة التنوع في مصادر الدخل القومي، لذلك المؤسسات الخدمية الجزائرية مضطرة إلى انتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبون وإشباع رغباته.

إشكالية البحث:

باعتبار أن الجودة والرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستمرار في نطاق عملها، فإن من الأجدر أن يتم معالجتهما انطلاقا من طرح التساؤل الآتي:

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة في تحقيق رضا العميل؟

و هذا التساؤل يقودنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بجودة الخدمات ؟
- كيف يتم تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؟
- هل يمكن قياس مدى ولاء الزبون؟ و ما هي العوامل المؤثرة في ولاءه؟
- كيف يمكن للمؤسسة مسايرة أداء خدماتها وجودتها مع توقعات زبائنها؟

الفرضيات:

- هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن .
- إن جودة الخدمات المقدمة تؤثر إيجابيا و كثيرا على رضا الزبون.
- جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون .
- يختلف تقييم الأداء الفعلي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إلى أخرى.
- يعتبر الزبون النقطة الأساسية التي يعتمد عليها مقدمي الخدمات، وذلك يتم من خلال تقديم خدمات متميزة لغرض تحقيق وتلبية كل ما يتوقعه الزبون.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أن قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري، والاهتمام به صار يتزايد من قبل الباحثين والدارسين في الجزائر، وهو رغم ذلك لا يزال يتطلب المزيد من البحث خاصة في مجال تسويق الخدمات من أجل التعريف بها وبخصائصها وعلاقتها بسلوك الزبائن..

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، لدى فان هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي :

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.
- تحليل العلاقة الموج ودة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن.
- الوقوف على مدى أهمية الجودة بالنسبة للزبائن (رضا الزبون).
- تحديد العوامل المؤثرة في الجودة وترتيبها وأهميتها بالنسبة للزبون.

- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات المؤسسات.
- أسباب إختيار الموضوع:
- الأستاذ المشرف.
- موضوع الدراسة يتعلق بجانب التخصص المدروس.
- تعتبر جودة الخدمات من الدعائم الأساسية لمنافسة المؤسسات.
- إهمال المؤسسات الخدمية الجزائرية للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بسلوكه ولا تنتج وفق حاجاته ورغباته ولا تقيس درجة رضاه.

محددات البحث:

- المحددات الموضوعية: التعرف على أهمية جودة الخدمات في كسب رضا الزبائن في الجزائر.

تقسيمات البحث:

في ظل الحدود الموضوعية للبحث، سوف نقوم بتقسيمه إلى أربعة فصول، حيث نستعرض في الفصل الأول عموميات حول جودة الخدمات، أما في الفصل الثاني فسنحاول التطرق حول رضا العملاء، في حين سيكون الفصل الثالث متناولا علاقة جودة الخدمات برضا الزبائن، و في الأخير سيتضمن الفصل الرابع و الأخير مقارنة فرضيات البحث بنتائج الدراسات السابقة.

صعوبات البحث:

- الآثار المترتبة على فيروس كورونا (COVID 19) و ما ترتب عنه.
- قلة المراجع التي تتناول دراسة هذا الموضوع .
- صعوبة الوقوف على جودة الخدمات المقدمة داخل المؤسسات.



**الفصل الأول: عموميات
حول جودة الخدمات**

تمهيد :

لقد أصبحت المؤسسة تواجه عدة تحديات نتيجة التغيرات والتطورات خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق ، الشيء الذي زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات عمومية كانت أو خاصة ، وما تفرضه هذه المنافسة من إتباع الأساليب الجديدة لزيادة الأداء والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى تقديم سلعة أو خدمة قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة خاصة وأن العميل أصبح أكثر وعيا في الحصول على سلعة أو خدمة متميزة.

كما أصبح بدوره أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجيات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة للمؤسسة إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة وتطورها التاريخي وبعض المفاهيم حول الخدمة، وسنتناول أيضا عملية جودة الخدمة وطرق تحسينها وقياسها، وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

I مفاهيم حول الجودة.**II مفاهيم حول الخدمة.****III جودة الخدمات.**

I- مفاهيم حول الجودة:

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاح استراتيجي وذلك بتحقيق الميزة التنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعارف المختلفة لها واتخاذ لمحة عن مراحلها وتطورها التاريخي وتحديد أبعادها ومتطلبات وطرق قياسها.

I-1- مفهوم الجودة و تطورها التاريخي:**I-1.1- مفهوم الجودة:**

تعددت استعمالات مصطلح "الجودة" و مدلولاته في الحياة اليومية، فقد تستعمل للإشارة إلى ما هو ممتاز و يراها البعض مخففة في السلع و الخدمات مرتفعة السعر، وغائبة عما هو رخيص و قد يترادف استخدامها مع منتجات دولة معينة (مثلا إنتاج ألماني) أو شركة معينة و غير ذلك.

و هكذا يشار إلى أن الجودة تعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين، حيث تعددت التعاريف المتعلقة بالجودة و من بينها:

❖ تعريف فليب كروسبي PH. CROSPY : أن الجودة هي مسؤولية الجميع و رغبات

المستهلك هي أساس التنظيم. (Crosby ,1986,P :19.)

❖ تعريف ارماند فيجنوم FEIGENBAUM : هي تجديد احتياجات و متطلبات المستهلك

بم يريد و ليس تحديد الأسواق أو تحديد الإدارة في المصنع أو الشركة و غيره، بمعنى الجودة تعتمد على جزء المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة قياسا كما يريد من متطلبات و رغبات. (السلمي، 1995)

❖ تعريف جونسون JOHNSON : هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي

يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له. (زين الدين ، 1996، ص:10.)

❖ وتعرف الجودة على أنها : حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد

والعمليات والبيئة المحيطة ، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات. (الدرادكة، شيلي، 2002 ، ص:15.)

❖ كما تعرف على أنها : جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها ، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك. (الصيرفي ، 2003 ، ص:197).

❖ كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها : مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين. (الدرادكة، شيلي، 2002 ، ص:16).

❖ وعرفت الجمعية الفرنسية للتقنيين AFNOR ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها: قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء. (Duret,Pillet,2002,P:21).

من خلال هذا التعريف يتضح بأن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء. من خلال التعريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

I-1-2- التطور التاريخي للجودة:

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان ، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر ، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء ، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية ، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة

بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول ، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي : (علوان المحياوي، 2003 ، ص:197).

❖ المرحلة الأولى (ضبط الجودة):

امتدت هذه المرحلة ما بين (1890-1920) و تميزت بأن مسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة و متابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

❖ المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة):

امتدت هذه المرحلة ما بين (1920-1940) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

❖ المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة):

امتدت هذه المرحلة ما بين (1940-1960) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956.

❖ المرحلة الرابعة (تحسين الجودة):

امتدت هذه المرحلة ما بين (1960-1980) وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

❖ المرحلة الخامسة (إدارة الجودة):

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، و ظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج...الخ.

❖ المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21):

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب .

I-2- أهمية الجودة، أهدافها، و تكلفتها:**I-2-1- أهمية الجودة:**

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحديد حجم الطلب على المنتجات و الخدمات المؤسسة، (الطائي، و آخرون، 2003 ، ص:8). وتكون الأهمية كما يلي: (علوان المحياوي ، 2006، ص: 32-33).

❖ **سمعة المؤسسة :** و تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المرددين و خيرة العاملين و مهارتهم ، و محاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات الزبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة و السمعة الواسعة و التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

❖ **المسؤولية القانونية للجودة :** تزايد و استمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم و الحكم في القضايا تقوم مؤسسات بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها و توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوني عن كل ضرر يصيب الزبون، و ذلك من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

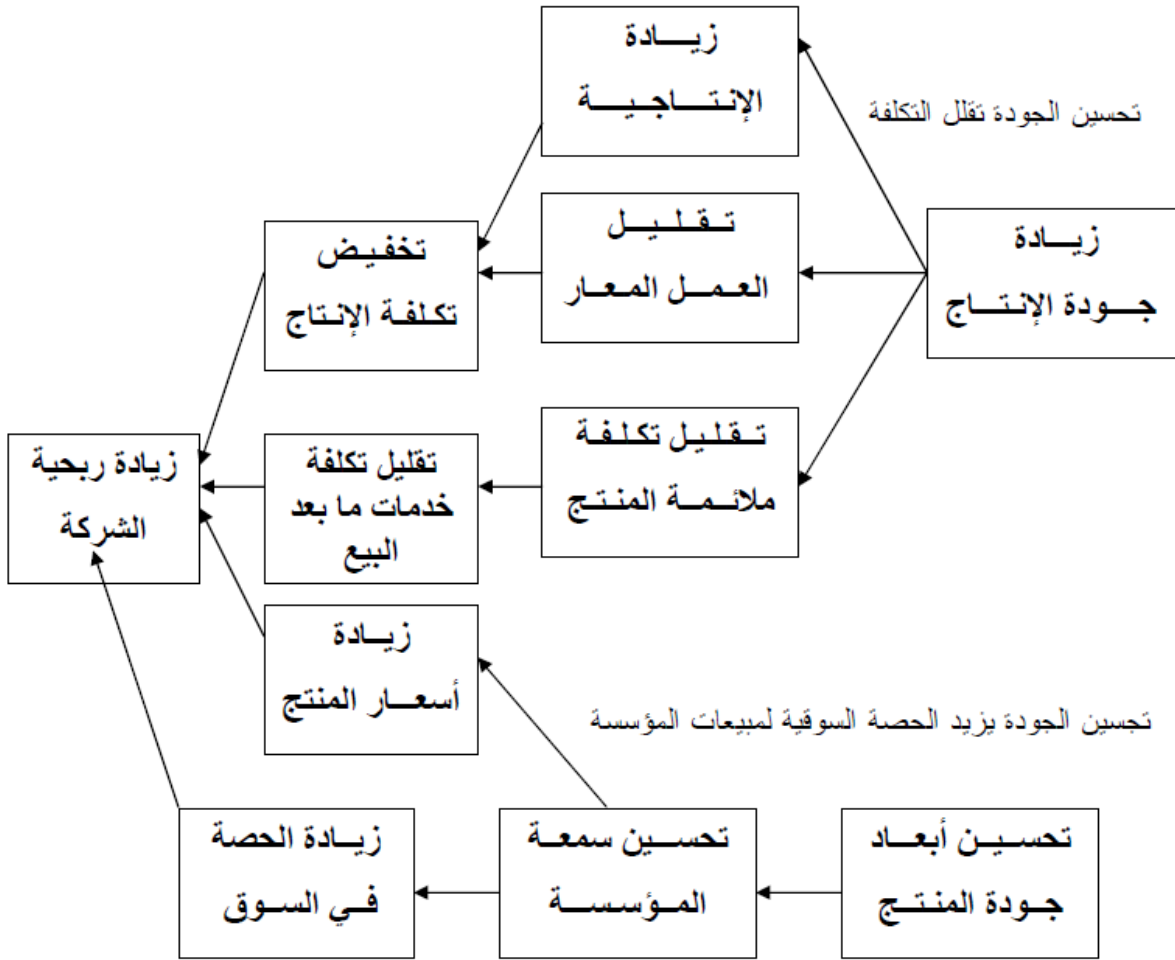
❖ **المنافسة العالية :** إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية و توقيت و تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في السوق دولي تنافسي و تكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل مؤسسات و المجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية ، فكلما انخفض مستوى جودة منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها .

❖ **حماية الزبون :** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة و وضع الموصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و يعزز الثقة في خدمات المؤسسة ، فكلما إنخفض مستوى الجودة ، يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

❖ **التكاليف و الحصة السوقية :** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء و تلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن و الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل و بالتالي فكلما انخفض التكاليف زادت الأرباح المؤسسة .

والشكل التالي يوضح كيف أن تحسين الجودة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتخفيض التكلفة وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

الشكل رقم 01: تأثير الجودة على التكلفة و الحصة السوقية (علوان المحياوي، 2006، ص:33).



I-2-2- أهداف الجودة :

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما: (السلطي، الياس، 1999 ، ص:103).

I-2-2-1- أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

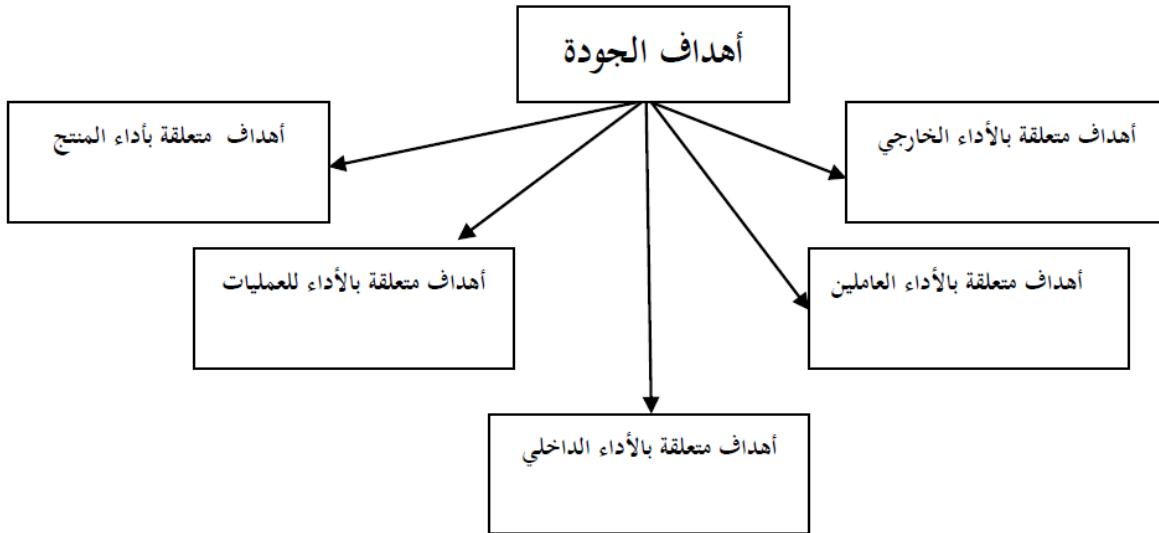
I-2-2-2- أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير

المنتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر ، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعها إلى خمس فئات هي :

- ❖ هدف الأداء الخارجي للمؤسسة و يتضمن الأسواق البيئية و المجتمع.
- ❖ هدف أداء المنتج و تناول حاجات الزبائن و المنافسة.
- ❖ هدف العمليات و تناول مقدرة العمليات و فاعليتها و قابليتها للضبط.

- ❖ هدف الأداء الداخلي و تناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها و مدى استجابتها للمتغيرات و محيط العمل.
- ❖ هدف الأداء للعاملين و تناول المهارات و القدرات و التحفيز و تطوير العاملين .

الشكل رقم 02: أهداف الجودة (علوان المحيوي، 2006، ص:39).



I-3-2- تكلفة الجودة :

عندما تود المؤسسة ما التعامل مع مسألة الجودة وتحسينها عليها أن تأخذ في الحسبان التكلفة المصاحبة لهذه المسألة ويمكن تقسيم تكلفة الجودة إلى: (عقيلي ، 2001، ص:29-30)

❖ تكلفة الإخفاق :

وتشمل تكاليف وأخطاء الإنتاج الموجودة سواء في أجزاء المنتج تحت التصنيع أو المنتج كله بعد الانتهاء من تصنيعه (أو الأخطاء الموجودة في تقديم الخدمة) ، فاستبعاد أجزاء من المنتج التي يوجد بها عيوب ، أو إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة ، له تكلفة تتمثل في خسارة الوقت ، والمواد الأولية ، واستهلاك الآلات والتجهيزات والجهد البشريإلخ .

❖ تكاليف القياس :

وتتمثل في تكاليف التفتيش والفحص والاختبار ، ونفقات أخرى تنفق في سبيل وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل بدون عيوب مثل : الأجور ، الوقت ، آلات الفحص ، المخايرإلخ .

❖ تكاليف الوقاية :

وتشمل التكاليف التي تتفق في سبيل كشف الأخطاء قبل حدوثها مثل : نفقات أنظمة التخطيط الرقابة ،التدريب ، ومراجعة تصميم السلعة بشكل مستمر للقضاء على إحصائه حدوث الأخطاء .إن تكلفة الجودة تعتبر استثمار له عائد ، يتمثل في الحصول على رضا العميل وكسب ولائه ، وجذب زبائن جدد وحصّة أكبر من السوق ، وبوجه عام يمكن القول أن تكلفة الجودة قليلة مقارنة بالتكلفة التي تنشأ في حالة وصول السلعة أو الخدمة إلى العميل وفيها أخطاء حيث ستؤدي إلى تكاليف باهظة تتمثل في :

- عدم رضا العميل .
- خسارة العملاء .
- نشر معلومات سلبية عن المؤسسة .
- فقدان جزء من حصّة السوق .
- أرباح أقل .

I-3- أبعاد الجودة و أنواعها:**I-3-1- أبعاد الجودة:**

إن قياس الجودة لم يكن دائما بالمهمة السهلة، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط و إنما يكون هناك أبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية كما يلي: (ولد قادة، بن قدور ،2017،ص:6).

❖ المعمولية RELIABILITY:

هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، فكل ما كانت درجة الموثوقية و المتانة عاليتين كل ما قلت احتمالية الفشل أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، و تعتبر المع مولية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون و خاصة السلع المعمرة مثلا ما هو عدد المرات التي تعطي فيها المصابيح الخلفية للسيارة؟.

❖ التشغيل PERFORMANCES:

أو مستوى الأداء و هذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، و هي تختلف حسب الرغبات و الاتجاهات الشخصية لكل فرد

مثلا هل التلفاز الملون ألوانه واضحة؟

❖ التطابق CONFORMANCE:

تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج لمواصفات المحددة مسبق و هذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة و بذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح.

❖ الجمالية AESTHETICS:

و يقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات المتمثلة بالمظهر الخارجي الذي يعكس الصوت، مدى شعور الأفراد اتجاه منتج معين أو تشكيلة من المنتجات و يتضمن تغيرات مثل النظر، اللمس، الصوت، الذوق، الرائحة.

❖ العمر الافتراضي للمنتج PRODUCT LIFE:

وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة.

❖ تقديم الخدمة SERVICE ABILITY:

هذا البعد يعكس مدى توفر خدمات الصيانة في السيارات مرسيديس تقدم خدماتها في بعض الدول لمدة 24 سا وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءاتها ومتوسط ثمن الصيانة أو الإصلاح.

❖ الخصائص الثانوية للمنتج FEATURES:

وهي خصائص الغير أساسية التي تضاف إلى علامة المنتج وحسب رغبته او طلب الزبون كإضافة نظام التكييف إلى السيارة.

❖ قدرة التحسس بالجودة PERCEIVED QUALITY:

وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المميزة لها (الماركة- العلامة) .

I- 2-3- أنواع الجودة:

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما:

- ❖ **جودة التطابق:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.
- ❖ **جودة الأداء :** و تعني أن المؤسسة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية و بما يحقق متطلبات الجودة.

II مفاهيم حول الخدمة:

إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في الوقت الحالي ، وذلك لكثرة إستعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة مع السلعة، خدمات الهاتف ، الصحة ، التأمين و غيرها ، و الخدمة تمتاز بخصائص و تصنيفات و بعض التحسينات لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهم و إلى التعريف بها.

II-1- تعريف الخدمة و خصائصها:**II-1-1- تعريف الخدمة: للخدمة عدة تعاريف و من بينها مايلي:**

- ❖ تعريف كوتلر و أرمسترونغ KOTLER & ARMESTRONG: الخدمة هي أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف الآخر وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل الملكية الأشياء. (Koter,Armstrong,1996,p:66.)
- ❖ تعريف جود JUDD: معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة. (Bréchnac-Roubaud, 2004 , P : 71.)
- ❖ تعريف الجمعية الأمريكية: تعرف الخدمة على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة. (ريبجي ، 2009 ، ص:298.)
- ❖ وتعرف الخدمة بأنها : نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة ، وليس نتيجة لإنقالها للمالك. (العجامة ،2005، ص:20.)

- ❖ وتعرف الخدمة : على أنها تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، (أبو نبعة، 2005، ص:28). أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له، (خليل المساعد، 2006، ص:35). وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهريّة. (كورتل، 2009، ص:61).
- ❖ وتعرف كذلك أنها : نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا. (Caby , Jambart , 2002 , P.35)

II-1-2- خصائص الخدمة:

- إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة و هذا ما جعل هذه الخاصية الغالية في تعريف الخدمة من طرف المختصين ومن بعد هذه الخاصية فهناك عدة خصائص تميز الخدمة ومن أهمها ما يلي:
 - ❖ اللاملموسية : نظرا للخدمة غير ملموسة فانه من المستحيل على المستخدم خدمة الإدراك بها بالحواس، (مقابلة ، 2011 ، ص 20) الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رويتها قبل شرائه لها. (صالح المؤذن، 2002 ، ص 217)، لذلك اقترح ويلسون 1972 إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات ، يمكن توضيحها في الجدول التالي:
- الجدول رقم 01: درجات الملموسية حسب تقسيم ويلسون (الضمور، 2005، ص 25)

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل، و السفر، المزداد العلني	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي.
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات ، تصميم العبوات	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات	متاجر الجملة، وكلاء النقل، مستودعات البنوك	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة

- يشير هذا الجدول إلى أنه توجد خدمات خالصة و سلع خالصة وبينهما توجد منتجات تجارية أخرى، حيث يرى ويلسون أن اللاملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة .

❖ التلازمية (عدم الانفصال) : تعني تلازمية عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت وهي تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة. (مقابلة ، 2011 ، ص 20)

❖ عدم التجانس : من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية للزبون تتم بنفس المستوى و النوعية ، لأن جودة الأداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها ، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لآخر أي من مقدم إلى آخر.

❖ عدم القابلية للتخزين : تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين ، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون ، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بتالي عدم إمكانية تخزينها.

❖ عدم انتقال الملكية : صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية. (منديل، 2002 ، ص 270-271)

II-2- تصنيف الخدمة:

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب كبيعة الخدمة وهي: (العجارمة، 2005 ، ص 21)

❖ الخدمة الخالصة : وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بالمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين ، التعليم ، ... و غيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل .

❖ الخدمة المرفقة بالمنتج المادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية و المتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات و خدمات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات و الغذائية وغيرها، كذلك الطبيب يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمرريض .

❖ المنتج المرفق بخدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون و آلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة ، أو النقل ، فكلمًا

كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات و أجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان .

II-3. أهمية الخدمة دورة حياتها وطرق تقديم الخدمة :

II-3.1- أهمية الخدمة:

إن التطورات والتحولت الهامة في المنظمات في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة لصناعة السلع فالفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تخطيط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المنظمات، ولكن في الآونة الأخيرة انخفضت الدورة والأهمية النسبية في القطاع والزيادة الاهتمام الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية كمحور الهام لدخل الدول.

ويلاحظ أن الاهتمام لقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة (فليسي ، 2012 ، ص 37) ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزا على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيس للسلع باعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الاستخراجية، فمنع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الواردة لذلك فقد ظهرت مناجم وغيرها من الصناعات الاستخراجية ثم ثلث لكل مرحلة التصنيع التي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبق بمبادئ الإدارة العالمية في الصناعات المختلفة ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدام مختلف أساليب جذب الزبائن زمن بين هذه الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعة لذلك فقد اكتسب خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه ومن ثم تأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات. وقد تم قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ويعود هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسبباتها تذكر منها:

❖ ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع الدخل الفردي مما زاد معه الدخل القابل

لاتفاق مع الخدمات الترفيهية واتساع دائرة عمل المرأة و أنها أصبحت قوة عمل مؤثرة.

❖ ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعماله أو أثناءه أو بعد الاستخدام. (ابو نيعه ، 2005 ، ص 26)

❖ زيادة نسبة عدد العاملين في صناعة الخدمات، حيث أشارت التقارير إلى أن القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة في قطاعات الاتصال وذلك عام 1965 وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 35% في الفترة 1989-1991. (2)

❖ الفوائد الناجمة من التخصص وفي ضوء ذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية تزود الغذاء والسكر إلى منظمات خدمية متخصصة وتقوم المنظمة الخاصة بالأعمال بوضع عملية الإعلام في تطرف وكالة متخصصة في نشاط الإعلان. (3)

❖ مزيج من فعل التطور التقني السريع ، و الانفجار الحاصل في المجال المعرفي أدى إلى توفر جل اهتمام المنظمات الراغبة في إحراز النجاح في المدى القصير ولأجل أن تحتفظ بالمكان المناسب، ويخطو نفس الخطوات التطويرية التقنية، أخذت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح باللجوء إلى منظمات الخدمات من السهل محاكمتها وتقليدها، فقد يحتاج السوق لجذب الزبائن إلى تقديم الخدمات إضافية وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

✓ نمو سريع في الأعمال وتدفقات نقدية إيجابية.

✓ ازدياد المنافسة، أرباح عالية وتطور الحصة السوقية.

✓ ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقوم فيها الخدمة والبحث عن قطاعات سوقية

جديدة لتقديم الخدمة.

II-3-2- دورة حياة الخدمة:

تتكون دورة الحياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي تقديم، النمو، النضج، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة ولكن اختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة فليس كل الاستراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة، ويمكن تناول هذه المراحل بما يأتي:

❖ مرحلة التقديم: يقال أن الخدمة في المرحلة تقديم عندما تقام المرة الأولى، أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وتتركز استراتيجيات المنظمة في هذه المرحلة لدورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها ولذلك أن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين مما يتوقع أن يجازفوا بطلب الخدمة، وهذا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذ لاقت القبول من المستهدفين.

❖ مرحلة النمو: في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر تدفقات النقدية الايجابية وبسبب نمو واتساع طلب على الخدم، لا ينتج من ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى المبيعات والأرباح الكبيرة إلا أن هذه الزيادة في المبيعات والأرباح تجذب المنافسين والمنافس تأتي بتغيرات مهمة في إستراتيجية التسويق لمنظمة الخدمة وبدلا من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة إلا أن يواجه مهمة أكثر تجديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية. (علوان المحياوي، 2006، ص 78-80)

❖ مرحلة التوضيح: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات للهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، فقد يظهر المبتكر للخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية للميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مريحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروقات بما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية: (المريسي ، 1998، ص 476)

✓ استمرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

✓ امتداد المنافسة وخروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

ففي هذه المرحلة المتأخرة لنضوج الخدمة تصبح الفعالية لعملية التسليم الداخلية والخارجية للخدمة أكثر أهمية، حيث لا تزال القدرة الموجودة لدى المنظمة لإضافة خدمات إضافية، وفي الوقت نفسه فإن القدرة تصبح متاحة للزبائن الآخرين لأسباب أخرى يفضلون استخدام الخدمة الجوهرية مثل ذلك الطيران بدون خدمات الشحن أو التحميل .

❖ مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلاً بدأ في بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أماناً وذا جودة اقتصادية ففي هذه المرحلة فإن الخدمة فستقدم فقط إذا طلبها الزبون بصراحة و إذا انخفض الطلب عليها فسيجبر مقدم الخدمات على إيقاف الإنتاج كلياً لأن الخدمات ما عادت مريحة بالنسبة له ويجب تخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

(ابو النجا، 2008، ص 36)

✓ انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات .

✓ انخفاض حدة المنافسة وتناقص الأرباح، انخفاض رأس المال.

ومما سبق نلاحظ أن مرحلة التقديم هي المرحلة المتميزة بالبطء أو النمو البطيء بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضوج هي المرحلة التي لا يقل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن و مرحلة الانحدار هي التي يكون فيها الأداء منخفض ومتراجع

II-3-3- طرق تقديم الخدمة:

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة و بما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيد أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة. (الدراركة، شبلي، 2002، ص190)

II-3-3-1- طريقة الخدمة الباردة: و تتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات و أساليب سيئة

في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف و سلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك في تتميز:

❖ الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

أ- خدمة بطيئة.

ب - خدمة غير منظمة و فوضوية.

ج - خدمة غير مريحة.

❖ الجانب الشخصي للخدمة :

أ - غير شفافة، الإجراءات المحددة غير مفهومة و غير واضحة.

ب - الخدمة تكون فاترة.

ج - منخفضة و غير حيدة و بعيدة عن الأجواء الانبساط والفرح.

د - غير مرغوبة من طرف الزبون.

II-3-3-2- طريقة المصنع للخدمة: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في

تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخص تأخذ الصورة التالية:

❖ من الناحية الإجرائية :

أ - تأتي في الوقت المناسب.

ب - متناسقة.

ج - و بعيدة عن الفرض.

❖ الجانب الشخصي:

أ - غير شفافة.

ب - منخفضة

ج - و غير مرغوبة من طرف الزبون.

و الرسالة الموجهة للزبون هنا " أنت مجرد أرقام و نحن هنا لمعالجتكم "

II-3-3-3- طريقة الحديقة الودية للخدمة: و تتميز هذه الطريق باهتمامها الكبير بالجانب

الشخصي في تقديم الخدمة و انخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة و تأخذ

الصورة التالية :

❖ الجانب الإجرائي:

أ - الخدمة البطيئة.

ب - الخدمة غير متناسقة و موحدة للجميع.

ج - الخدمة غير منتظمة.

❖ الجانب الشخصي:

أ - خدمة تتسم بالود و المحبة في التقديم.

ب - خدمة جذابة و عملية التقديم متقنة.

ج - طريقة تقديم الخدمة بارعة و مرغوب من طرف الزبون.

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

II-3-3-4. طريقة جودة خدمة الزبون: و تتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى

الإجرائي و الشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون ، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

❖ الجانب الإجرائي :

أ - تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

ب - الخدمة تكون متناسقة و منتظمة.

ج - الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

❖ الجانب الشخصي :

أ - المعاملة الشخصية تتميز بالود و المحبة في التقديم.

ب - طرق تقديم الخدمة بارعة.

ج - طرق تقديم الخدمة جذابة و ملفتة للنظر.

د - الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا " نحن نعتني بكم و نسعى لخدمتكم "

III جودة الخدمات:

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة و تسويقها و لها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها ، بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة و ذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

III-1- مفهوم جودة الخدمة و أهميتها:**III-1-1- مفهوم جودة الخدمة:**

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر هناك زبائن قد تكون هي جودة المتوقعة أو المدركة وهناك زبائن قد تكون بأن جودة الخدمة ليس هي المطلوبة.

لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها مايلي :

❖ **التعريف الأول:** هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها

الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحددة الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها. (الدرادكة وآخرون، 2001، ص 143)

❖ **التعريف الثاني:** بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين

الآخرين، (حمود، 2002، ص 215) و انخفاض نسبة الشكاوي.(محمود المصري، 2002، ص 33)

❖ **التعريف الثالث:** تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد

مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم و

الإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون

(بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارساتهم اللفظية) مع العملاء.(الدراركة ، شبلي ، 2002 ، ص18)

❖ **التعريف الرابع:** يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:

(الضمور ، 2005 ، ص437)

✓ البعد التقني و الذي يتمثل في تطبيق العلم و التكنولوجيا لمشكلة معينة.

✓ البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية النقل الجودة الفنية إلى العميل و تمثل بذلك التفاعل النفسي و الاجتماعي بين مقدم الخدمة و العميل الذي يستخدم الخدمة.

✓ الإمكانيات المادية و هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل و مقدم الخدمة حيث يري العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة.

III-1-2. أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح و الاستقرار ، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج ، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء و الموظفين يتعاملون معل من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين و العملاء معا ، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

❖ نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد و مستمر.

❖ ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة لذلك وجب الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

❖ فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات ج ودة و سعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.

❖ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب

عملاء جدد ، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

III-2- أبعاد جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد هي: (الصيرفي، 2003 ، ص278)

- ❖ الاتصالات : وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته و متطلباته سواء تحدثت أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.
- ❖ الفهم و الإدراك : و يتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث و إبداء و جهة نظره دون ملل أو ضجر بهدف فهم حاجات العميل الخفية .
- ❖ التوقيت: و يمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.
- ❖ الثقة في أداء الخدمة: و هذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
- ❖ المضمون الذاتي للخدمة: يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة و ذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة و إقناع الزبائن بها.
- ❖ الاستمرارية : و تعني القدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة و الفاعلية طوال الوقت.
- ❖ المطابقة : أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل و الخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.
- ❖ الأدوات : قد يتطلب التقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب ، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة و على درجة عالية من الكفاءة.

III-3- تقييم جودة الخدمة:**III-3-1- تقييم جودة الخدمة من طرف العميل:**

وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

ويقصد بالجودة المدركة: بأنها حكم الزبون بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصة الشيء. (Derbaix, Brée, 2000, p.520) أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والناتج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية: (بوعنان، 2007 ، ص70)

- ❖ قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لا اختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
 - ❖ قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدركها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.
 - ❖ قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
 - ❖ قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

III-3-2. مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي: (الضمور، 2005، ص 443)

- ❖ الاعتمادية : وهي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة، فالزبون يتوقع أن تقديم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في الأداء.
- ❖ مدى إمكانية الحصول على الخدمة : وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.
- ❖ الأمان : وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثال درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.
- ❖ المصداقية : وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي التزام بوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.
- ❖ درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن (العاطفة) : ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها وتزيده بالرعاية والعناية.
- ❖ الاستجابة : وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.
- ❖ الكفاءة والجدارة : وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد. (نعويسات، 2005، ص 24)
- ❖ الملموسية : ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات و مظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

❖ الاتصال: وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، والدور الذي يجب أن يلعب الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات و التعليمات قبل إجراء العملية الجراحية. (الضمور،2005، ص 444) وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية لجودة وهي المظهر المادي (الملموسية، و الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف). (Daudin ,Tapiero,1996,p.9) يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: مؤشرات تقييم جودة الخدمة (ثابت ، 1996 ، ص21)

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	- جانب المظهر الخارجي للمؤسسة. -التصميم الداخلي للمؤسسة. -حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق المقدمي الخدمات.
الاعتمادية	-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. -تقديم الخدمة بشكل صحيح(عدم حدوث أخطاء). - معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. -الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.
الضمان	-الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	-تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. -فهم ومعرفة احتياجات الزبون. -وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. - اللطف في التعامل مع الزبائن.

III-3-2- نماذج تقييم جودة الخدمة:

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

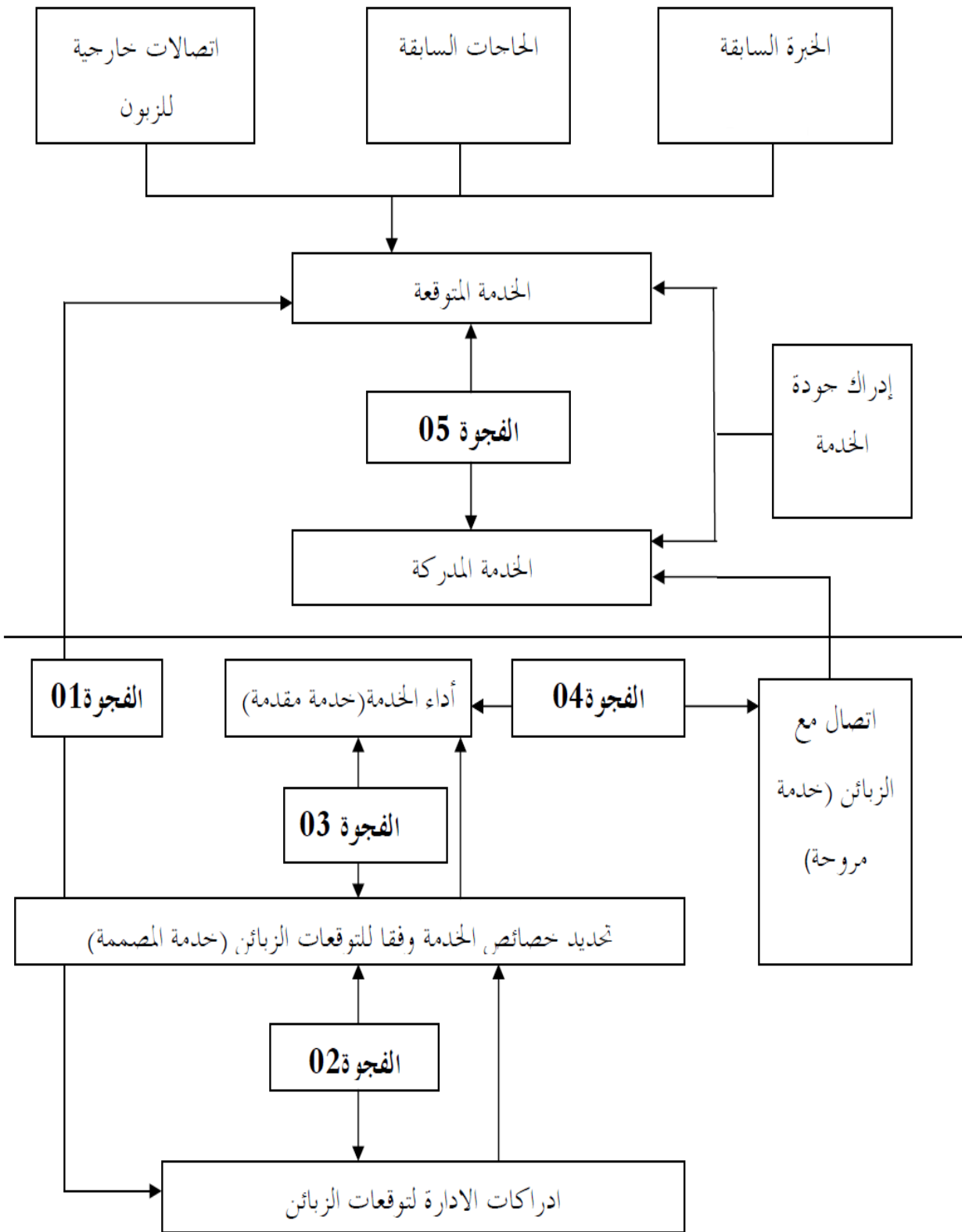
❖ **نموذج الفجوة:** يسمى نموذج الفجوة ب Servquel ظهر خلال الثمانيات من خلال

الدراسات التي قام بها كل من Parasuraman, zeilhal et berry وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة servquel = الإدراك الفعلي للخدمة - التوقعات الزبائن

ومن خلال الدراسة التي قام بها Berry و زملائه سنة 1988 فقد توصل والى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الإدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته، () وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: نماذج تقييم جودة الخدمة (Lambin,2002, p.345)



ومن الشكل أعلاه يوضح لنا ما يلي :

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

✓ الفجوة الثانية: وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

✓ الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية 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 هذه الخدمة أو عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

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

❖ نموذج الاتجاه: ويعرف هذا النموذج باسم Servperf ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من Taylor et Cronin وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بالإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة". (معلا، 1998، ص

(362

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن

- جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.
- وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية: (معلا، 1998، ص 362)
- 1- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم لجودتها.
 - 2- على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة.
 - 3- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود 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.
- وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:
- 1- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
 - 2- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة لأجل نسبيا.
 - 3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERE.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الجودة خلال تطورات الزمنية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات فقد شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات لهذا تعتبر سلاحا استراتيجيا يتحدى الأمم، وذلك من أجل ثقافة تنظيمية الجديدة التي تهدف إلى تحسين المستمر في الخدمات وتخفيض من التكاليف وذلك من خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل موظف حتى يتمكن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة.



**الفصل الثاني: رضا
الزبون**

تمهيد :

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضائهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضائهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى الرضا والزبون وبعدها سنتطرق إلى الرضا الزبون وكيفية قياسه، وهذا انطلاق من المباحث التالية: و قد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين هما :

I الرضا و الزبون.**II قياس رضا الزبون.**

❖ ويعرف الرضا كذلك : بأنه حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك. (Belin, 2002, p.07) أي هي ظاهرة غير ملاحظة (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفاصيل الأساسية.

نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة لإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

I-1-2. أهمية الرضا :

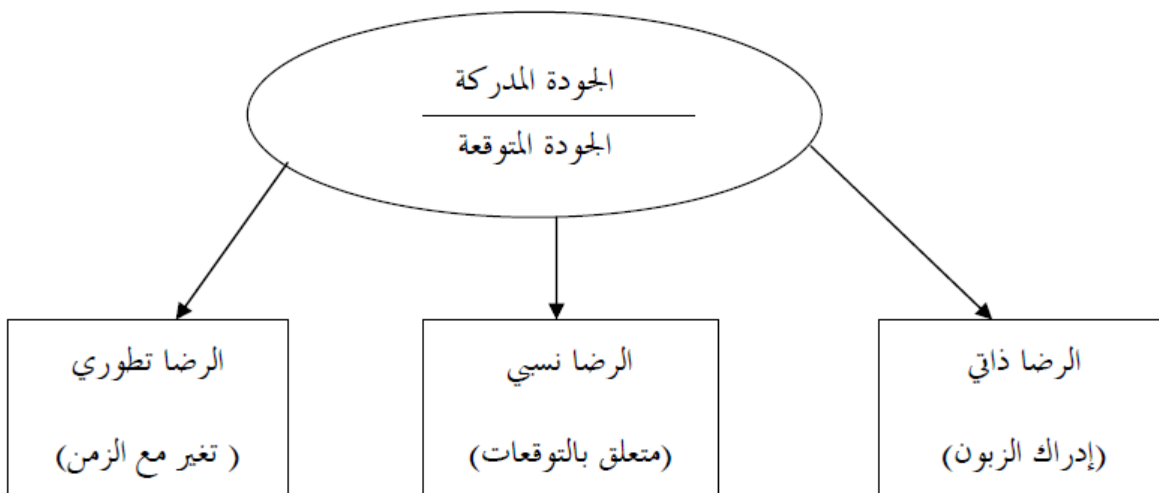
تتمثل أهمية الرضا في : (كشيدة ، 2005 ، ص 43)

- ❖ رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة.
- ❖ تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- ❖ نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- ❖ خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- ❖ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

I-1-3. خصائص الرضا :

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 04 : خصائص الرضا (Ray,2001, p.24)



والشكل أعلاه يوضح خصائص الرضا التالية: (Ray,2001, p.24)

الرضا الذاتي: إن الرضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى. أي فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون).

الرضا التطوري: بتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون لجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

I-4.1- محددات الرضا :

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي: (كشيدة، 2005، ص 52)

1- التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

2- الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

3- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى

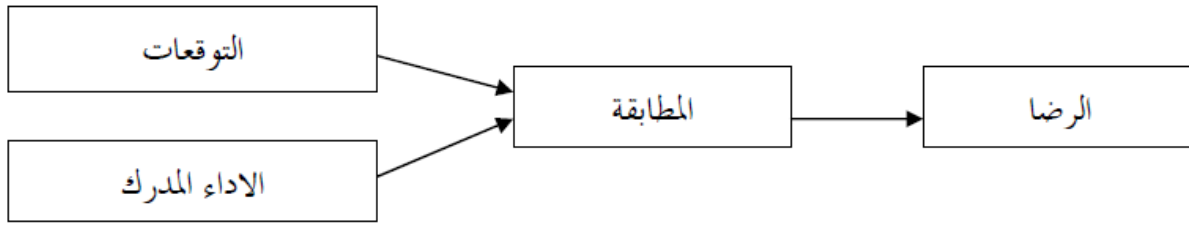
التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين: (شريف، 1998، ص 33)

❖ انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها.

❖ انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها.

وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

الشكل رقم 05 : محددات الرضا (Zollinge, Lamarque,1999, p.74)



I-2- التوجه نحو الزبون :

مكن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من تبوؤ مكانة مرموقة في بيئة الأعمال جعلت منه الملك الذي يسعى الجميع لإرضائه، مما أدى إلى التسابق والمنافسة بين المؤسسات لمعرفة وفهمه أكثر، لذا فقد توصل المختصون إلى إعطاء مفاهيم للزبون وتم تصنيفه إلى عدة أنواع.

I-2-1- مفهوم الزبون:

❖ **الزبون:** هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها. (جودة، 2006، ص71)

❖ **ويعرف الزبون أيضا:** بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها. (بخساء، 2006، ص42)

❖ **عرف الزبون على أنه :** ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على دفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين. (Demeure, 2008, p.348)

من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية :

✓ يمكن أن يكون الزبون طبيعي أو معنوي.

✓ الزبون الحقيقي هو القادر على دفع مقابل الحصول على المنتج .

I-2-2- أنواع الزبائن:

ان الاسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الاساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة حيث يتطلب فهم وادراك انواع الزبائن وفهم السلوك الانساني، ومن انواع الزبائن شيوعا نجد: (الطائي، 2009، ص59)

❖ **الزبون السلبي:** يتصف بالخلج وكذلك البطء في اتخاذ القرارات.

❖ **الزبون المغرور:** يبالغ في ادراكه لذاته، يثار بسهولة غروره يقوده للشعور بالثقة.

- ❖ الزبون المتردد: يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه.
- ❖ الزبون الغضبان: يتميز بالغضب وسهولة اثارته وصعوبة ارضائه.
- ❖ الزبون المفكر الصامت: يتسم بالهدوء وقلة الكلام يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات.
- ❖ الزبون العنيد: يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثيرات الاخرين .
- ❖ الزبون المتشكك: كثير الشك، عدم الثقة في الغير وصعوبة معرفة الشيء الذي يريده.

I-3-2- أهمية الزبون:

تتمثل فيما يلي :

- ❖ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة .
- ❖ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح و النمو و البقاء .
- ❖ تأمين الدعم المادي و المعنوي للمؤسسة .

I-3- رضا الزبون :

وهو مقياس لمدى المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبائن.

I-3-1- تعريف رضا الزبون:

هناك مفهومان لرضا الزبون:

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

- ❖ المستند على تبادلات تراكمية : فيستند الى اجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة ،حيث يمكن لخبرة الزبون ان تحدد مست وى رضاه وفي ذات الوقت فان رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم اداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

لقد استخدم caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون ،رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الاول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابق مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث اذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبالعكس ذلك سيكون غير راض، اما الثاني فيقوم على اجمالي خبرة الاستخدام

لدى الزبون عبر مدة زمنية ،ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم اداء الخدمة.
(زوزو ،2009،ص19)

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

❖ تعريف B dubois و ph kotler :هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته. (Ray, Musurer, 2001, P.22)

❖ تعريف HUNT : رضا الزبون هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون. (بوعنان،2007،ص 113)

❖ تعرف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية : رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع و الخدمات المستحوذة (مزيان،2012، ص100)

❖ كما عرفه(stanton et hall-1997) : بانه درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته.

❖ و عرف داركر و ليفيت رضا الزبون : على أنه هو هدف مؤسسات الأعمال، بحيث تتوقف مسألة رضا الزبون على أداء العرض بالنسبة لتوقعاته. (مقري،2005، ص 414)

❖ و حسب كوتلر: " الرضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا.

من خلال التعاريف نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات الزبون ، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

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

و بذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الإرتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة ، وبالتالي يخلق هذا الإرتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة .

I- 2-3- أهمية تحقيق رضا الزبون:

تتمثل فيما يلي: (الطائي، 2009 ، ص 223 - 224)

- ❖ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- ❖ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
- ❖ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- ❖ إن المؤسسة تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص المنافسة سعريّة.
- ❖ يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه ، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- ❖ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية
- ❖ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

I- 3-3- تحديات رضا الزبون:

تتمثل تحديات رضا الزبون فيما يلي: (Hermel,2004,p.11)

- ❖ **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، ودراسات المتعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية لجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون.
- ❖ **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

❖ من الجودة إلى الربح: إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح بـ:

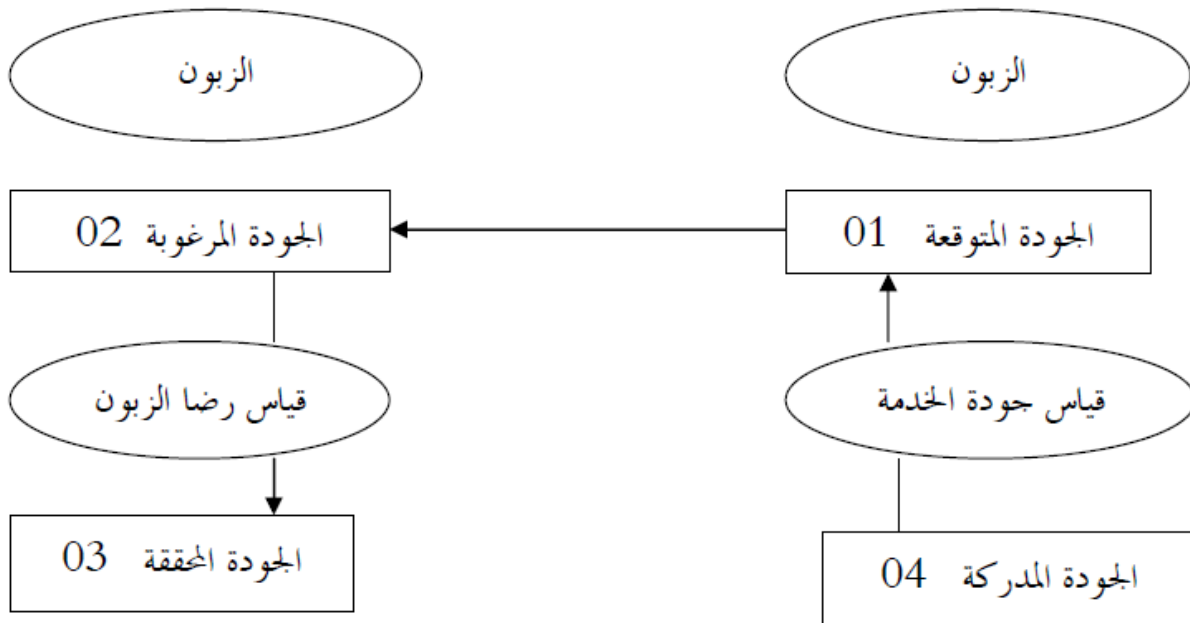
✓ إرضاء الزبون.

✓ زيادة درجة الولاء لدى الزبون.

✓ زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

❖ دور جودة الخدمة: من الشكل الموالي يتضح لنا دورة جودة الخدمة كما يلي :

الشكل رقم 06 : دورة جودة الخدمة للزبون (Hermel,2004,p.12)



ومن خلال الشكل يتضح وجود أربعة مراحل لدورة جودة الخدمة وهم: (Hermel,2004,p.11)

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن معرفة الدراسات التسويقية توقعات الزبون معرفة نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوي، البحوث،...الخ.

المرحلة الثانية: بعدما تقوم المؤسسة بدراسة المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم المؤسسة بتحديد المعايير والموصفات التي يجب أن تحترم عن تقديم الخدمة ثم تصنيع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).

المرحلة الرابعة: لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديد للزبون لتحسين جودة الخدمة.

II قياس رضا الزبون:

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهمية قياس رضا الزبون ثم إلى أساليب قياسه وبعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا الزبون وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتحسين الرضا.

II-1-1- تعريف و أساليب قياس رضا الزبون:

II-1-1-1- تعريف قياس رضا الزبون:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

II-1-1-2- أساليب قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وان هذه الأخير تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

❖ القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها: (كشيدة، 2005، ص

(73-71)

✓ 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 يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المرودوية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية،

وهناك من يقيس هذه 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 المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

✓ معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على 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 لا 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، إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما تهتم بمردودية هذا الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

✓ 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 تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة و منها:

✓ معدل إعادة الشراء.

✓ معدل الوفاء.

✓ عدد شكاوي الزبائن.

✓ قيمة وكمية المردودات.

❖ القياسات التقريبية: إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

أ- البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد

هذا مثل: "الزبون أولاً"، "الزبون دوماً على حق"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم

الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات

التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في :

(كشيدة، 2005، ص69)

- تسير شكاوي الزبائن.

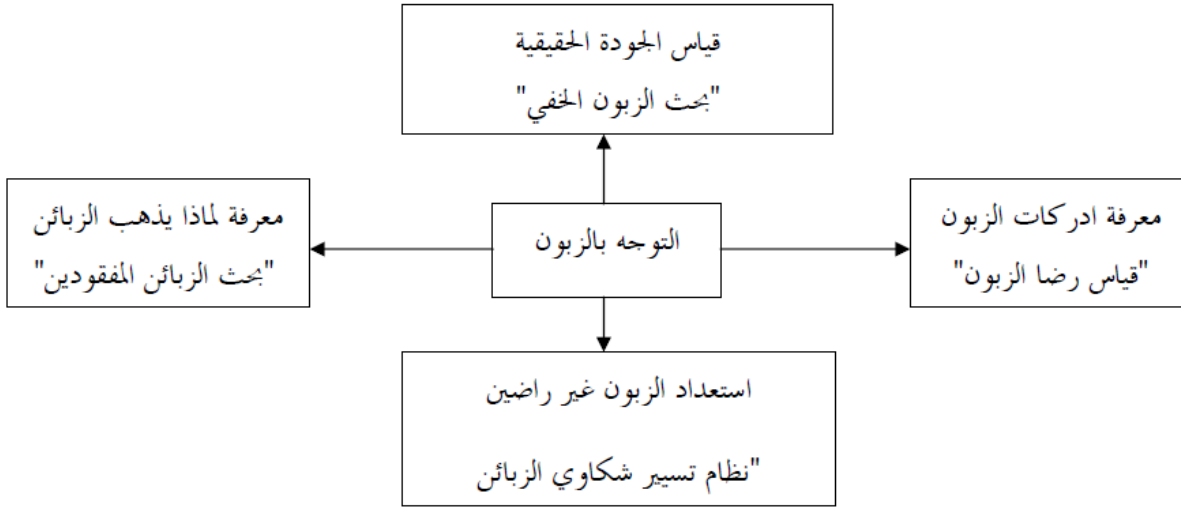
- بحوث حول الزبائن المفقودين.

- بحوث الزبائن الخفي.

- بحوث قياس رضا الزبون.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزبون من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 07 : مختلف أدوات التوجه بالزبائن (كشيدة، 2005، ص 69)



من الشكل أعلاه نستنتج بأن:

1- تسيير شكاوي الزبائن: إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوي أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج و إنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود، لدى فإن عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن غير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

2- بحوث حول الزبائن المفقودين: إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ما هي دوافع الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا يفضل المؤسسة عن مؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

ومن خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توافقهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

3- الزبون الخفي: الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلي التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

ب- البحوث الكمية: وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لا عطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبير من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

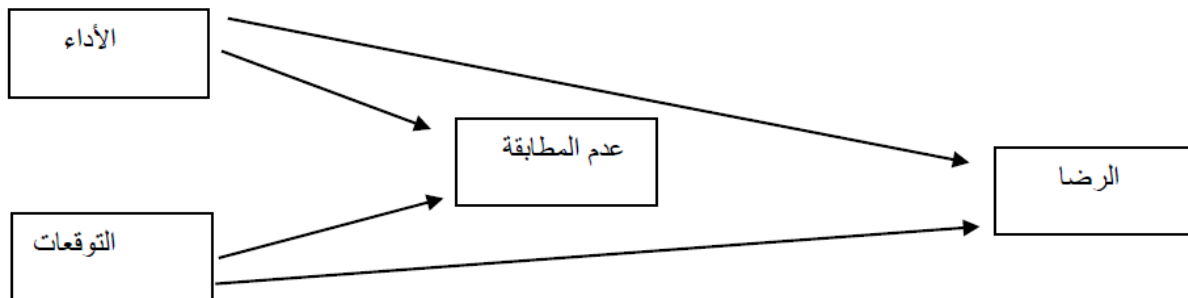
II-2- نماذج قياس رضا الزبون:

تعددت الأسباب التي تؤدي إما لحالة الرضا أو عدم الرضا لذلك تدخل العديد من الباحثين لتفسير مسببات هذا الشعور ونواتجه كما يلي:

II-2-1- نموذج عدم المطابقة:

لقد عمل الباحثين على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس و تحديد الرضا، و لكن معظم هذه الدراسات قامت باستخدام شكل مختلف إلى حد ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات، والذي يقوم أساسا على أن رضا الزبون هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغيرات التوقعات، ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل الموالي:

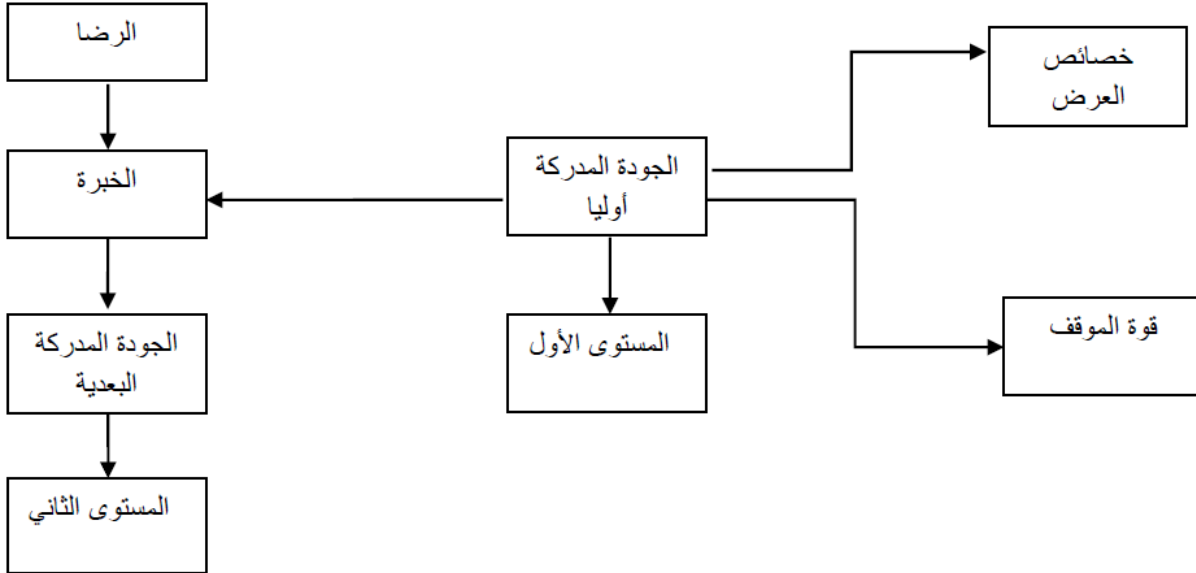
الشكل رقم 08 : نموذج عدم المطابقة (سكر، 2012، ص167)



الملاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، إذن ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن والمعبر عنها إما بحالة الرضا أو عدم الرضا، وبذلك أصبح

من الضروري التفريق بين مفهوم الرضا والجودة المدركة والتي يعني بهذه الأخيرة التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الإستهلاكية، ونتيجة هذا الإختلاف بين مفهوم الجودة المدركة و الرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة كما يلي: (قراوى،غازي،2014، ص 86)

الشكل رقم 09 : مستويي الجودة المدركة (سكر،2012،ص 167)



والملاحظ أن الجودة المدركة الأولية تنشأ من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونها الزبون إتجاه المنتج أو العلامة و تكوت مستقلة عن الخبرات السابقة، والجودة المدركة البعيدة تكون مرتبطة بتجربة إستهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا إلا أن هذا الإختلاف بين الجودة والرضا يبقي غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الإستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو الأداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة، وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، فالرضا يمثل رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

مما سبق ذكره يمكن أن نستخلص أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء و التوقعات و الرضا، إضافة إلى وجود علاقات مباشرة ما بين هذه المتغيرات حيث يؤكد كل من Surprenant و churchill على أن :

✓ التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقيق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقيق التوقعات سالبا.

✓ إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقيق توقعات الزبون بشكل طردي، أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقيق التوقعات موجبا. (قراوى، غازي، 2014، ص47)

نستخلص أن الزبون يقوم يقوم بتقييم المنتج على أساس عدة من الخصائص و الميزات حسب توقعاته و أيضا على أساس الخبرة الإستهلاكية، وبذلك الرضا يكون ناتج الفرق بين التوقع و الأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

إلا أن تحليل عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة، لأن مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط، لأن هذه الأخيرة ترتبط بالضرورة بالخبرة الإستهلاكية خلال فترة الإستعمال، ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة تكون توقعات الزبون مرتفعة جدا و حسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا ، وهذا ما أكده كل من WILTON و TES سنة 1988 .

ويرى كل من WILTON و TES أن تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقيق التوقعات فقط ، فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكن لا يحقق رضاه التام ، و هذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون موارده المالية المتاحة غير كافية و لو مؤقتا للحصول على منتج ذو جودة عالية ، وعليه فنموذج عدم المطابقة يؤدي إلى نتائج قد تكون خاطئة في بعض الأحيان و لا تستطيع تفسير عدم رضا الزبون على الرغم من تحقق توقعاته ن ويمكن للمؤسسة تحديد إما و صولها إلى المطابقة أو عدم المطابقة بإستخدام أسلوبين: (كشيدة، 2005، ص 170)

الأسلوب الأول: يمكن الوصول إلى المطابقة من خلال : سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج للتوقعات .

الأسلوب الثاني: أسلوب جبري : تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية للأداء و التوقعات يتم الحصول عليها من خلال:

✓ تكوين توقعات قبل الإستهلاك.

✓ ملاحظة أداء المنتج.

- ✓ مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء و التوقعات).
- ✓ تكوين إدراكات حول عدم المطابقة.
- ✓ التوفيق بين الإدراك و مستويات التوقعات و كذا تكوين آراء حول الرضا.

II-2-2- نموذج المعايير المعتمدة على خبرة للرضا أو عدم الرضا :

يري كل PEAT ADMELTENT و TOUR من بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، بل في الواقع المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون مستندين إلى نظرية تضاد الإدراك و التي تنص على أن حالة الرضا تعبر عن حالة النفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني ، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين ، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي ، الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل و بشكل نهائي ، وإن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا ، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذ هو للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين :

الحل الأول : بتغيير و تخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة

الحل الثاني : يتعلق باستقبال و بشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم إختياره في هذا الإطار أثبتت أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد Brehm الدراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف اتخاذ قرار الشراء ، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم اختيارها ، مع أنه قبل اتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها ، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه مالم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل و تحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الاختيار بالمقارنة.

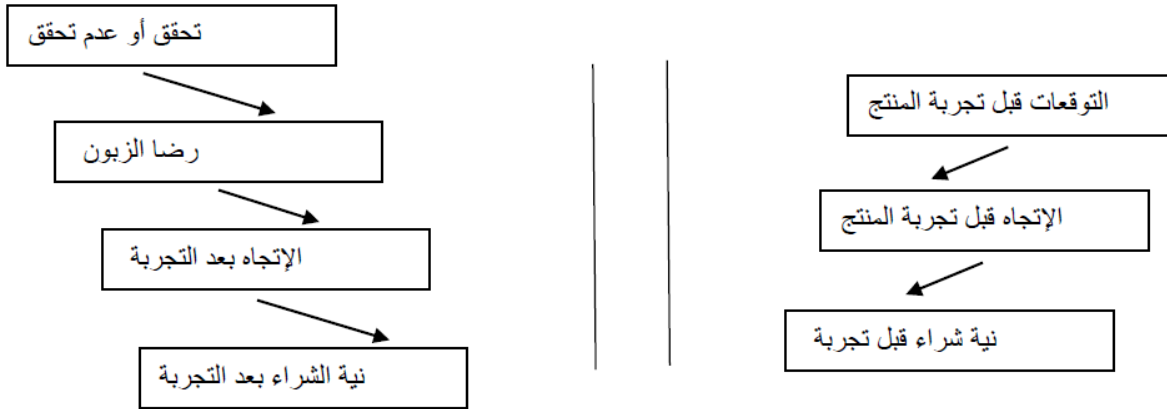
II-2-3- نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية :

قدم هذا النموذج من قبل Olive سنة 1980 و هو يشمل العلاقات الداخلية بين توقعات ، عدم

المطابقة للرضا، الخصائص التقليدية لكل من الإتجاه و النوايا الشرائية مقدمات الرضا على أنها التوقع و عد المطابقة بينما الإتجاه و النوايا الشرائية يمثلان نوابع الشعور Oliver لقد حدد بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية :

- ✓ قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج و اتجاهه نحوه .
- ✓ قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه شرائية
- ✓ قبل تجربة المنتج تحدد كل توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته و التحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات ، ومستوى رضا الزبون عن المنتج.
- ✓ بعد تجربة في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته .
- ✓ بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته و اتجاه الزبون نحو المنتج بغية تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

الشكل رقم 10 : نموذج Olive (ريوفي، 2012، ص 110)



قبل تجربة المنتج فترة تحقيق أو عدم تحقيق التوقعات بعد تجربة المنتج

من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) و تحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج) و الرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج و نواياه الشرائية (بعد تجربة).

3.11 أدوات ووسائل تحسين الرضا:

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن، فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل أنما تعدها إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون.

II-3-1. أدوات تحسين الرضا:

إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية: (كشيده، 2005، ص99)

- ❖ الجودة المدركة: إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.
- ❖ تحليل عدم الرضا: في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة زبون... الخ.
- ❖ متابعة الزبون: إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة. ويعد أساس متابعة الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الخد بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.
- ❖ ولاء الزبون: إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فان على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية. وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

II-3-2. وسائل تحسين الرضا:

هناك وسائل لتحسين رضا الزبون منها:

- ❖ وظيفة الجودة: يتجسد عمل هذه وظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا الزبون

و تعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظم يقوم بترجمة متطلبات الزبائن ملائمة بالنسبة للمؤسسة.

❖ مصفوفة تحسين الجودة: هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.

إن مصفوفة تحسين الجودة تحتوي على:

- إن العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، إدراك الزبون،... الخ.

- أما العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوي، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة... الخ.

- قلب المصفوفة يشمل أحد عشرة عمودا تمثل مستويات الأداء المقايسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي و المقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع الزبائن.

- إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشتمل على:

✓ الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.

✓ النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.

✓ الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال من مجالات، إن تحديد وزن كل مجال يتم من خلال إجراء مفاوضات مع الزبائن حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم أي تحديد الأولويات.

✓ القيمة الخاصة بكل مجال من مجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليحسب عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.

يمكن اعتبار عملية القياس أداة يتم استخدامها من أجل تركيز مجهودات التحسين على المجالات التي أهمية بالنسبة للزبون، إن أهم مبدأ لنجاح هذه العملية هو اشتراك الزبون فيها وقياس كل ماله علاقة مباشرة باحتياجاتهم.

الشكل رقم 11 : مصفوفة تحسين الجودة (كشيدة، 2005، ص 99)

مجالات القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الاداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة

دليل الجودة
الفترة الحالية
الفترة السابقة
التغير

❖ برامج بحوث المساعدة الفنية:

ويتمثل الغرض من برنامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائنها من خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالزبائن = تعظيم رضا.

إن تحقيق المعادلة السابقة من خلال الخطوات التالية والتي تتمثل في:

تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق والعمليات تحليل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسة ومتابعة تقدمها؛

- ✓ القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.
- ✓ تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى الزبائن.
- ✓ تنفيذ الخطوات السابقة.
- ✓ تدريب الزبائن الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم


لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوي لتطوير وإمكانية مناقشتهم لحلول الممكنة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء.

ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على إرضاءهم.

وللقياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.



**الفصل الثالث: علاقة جودة
الخدمات برضا الزبون**

تمهيد :

في ظل النمو الخدمي الواسع و التنوع الكبير، أصبح من الضروري بالنسبة المؤسسات الخدمية أن تميز خدماتها بشكل حقيقي و ملموس، حيث أجمعت مختلف هذه المؤسسات أن جوهر النجاح هو تقديم خدمات تحقق توقعات و رغبات الزبون أي الانطلاق من الزبون للوصول اليه، لا سيما و نحن في زمن التوجه بالزبون. إلا أن الاستجابة الفعالة لهذه التوقعات لا تتحقق الا من خلال تقديم خدمات ذات مستوى راق من الجودة توافق هذه التوقعات أو تفوقها.

لذلك لجأت المؤسسات الخدمية الى اعتناق الجودة ايمانا منها بتحقيق ميزة تنافسية تواجه بها تحديات البيئة التي تنشط فيها. فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة وأخرى يصبح تقييم الزبون لجودة الخدمة هو المحدد الرئيسي لتعامله مع مؤسسة ذاتها دون أخرى. وذلك ناتج عن رضا الزبون عن خدمات تلك المؤسسة التي لبت ما يطمح اليه. وبالتالي لا بد لها أن تسعى جاهدة إلى رفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة والاهتمام بتطوير جودة الخدمات و تسعى للبحث في مختلف معايير الحكم عليها. خاصة أن ثورة التكنولوجيا والاتصال و المعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب ميولاته و رغباته قصد كسب عدد أكبر من الزبائن من خلال إرضائهم.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى جودة الخدمة ورضا الزبون، وهذا انطلاق من المبحثين التاليين:

I ولاء الزبون.**II جودة الخدمة و رضا الزبون.**

I ولاء الزبون.

إن وصف العملاء بأنهم أرسدة هامة لأية منظمة ليس بالأمر الجديد فهناك الكثير من الكتب التي دافع عنها مؤلفوها عن أهمية العملاء و طرق توفير القيمة لهم و حاجة المنظمات إلى التركيز عليهم كما أن معظم المدراء الكبار يوافقون هذا الرأي بأن دور العملاء الحيوي في بقاء المنظمات و أنه يتعين أن ينصب تركيز المنظمة بأكملها عليهم (سونيك غوبتا ، دونالد ليهان ، ترجمة : أمين الأيوبي ، 2006 ، ص : 13 .) منه نستنتج بأن الإدراك للأهمية البالغة للعملاء و تحقيق رضاهم و توفير مختلف احتياجاتهم و رغباتهم يخلق لنا مفهوم الولاء الذي يعد مصدرا لتحسين مرد ودية المؤسسة و تحقيق أرباح عالية و بالتالي التوجه نحو فهم سلوك ناتج عن الرضا التام لذلك أصبحت المنظمات في الوقت الحالي تبحث في هذا المجال لتسويق منتجاتها بهدف كسب أكبر عدد من العملاء أصحاب الولاء القوي.

1-I مفهوم ولاء الزبون:**1-1-I تعريف ولاء الزبون:**

تعددت التعاريف المتعلقة بولاء الزبون و من بينها: (بن علوش توفيق ، 2017 ، ص : 67 .)

- ❖ تعريف براون : توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة سابقة ايجابية .
- ❖ تعريف غريفن : التفضيل أو الميل إلى شراء أصناف معينة من جهات و مصادر محددة بقناعة .
- ❖ تعريف كوجان بيدج: الرغبة في التعامل مع المنظمة دون غيرها من المنافسين و هي مجموعة من الاتجاهات و المعتقدات و الميول التي تتكون لدى الزبون .
- ❖ تعريف أوليفر : التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول .

يرجع مفهوم ولاء في اللغة العربية إلى الغرب و المحبة بينما في المعجم الإنجليزي IONMAN يعرف على أنه الرغبة الملحة في تقديم و إظهار مشاعر الود للأصدقاء أو المؤسسات أو الوطن ، أما مفهوم الولاء من ناحية تسويقية يعرف أنه الشعور بالقرب و الارتباط الذي يصل للمودة و المحبة و الانتماء والنصرة و الدعم نحو الأفراد أو المؤسسات أو المنظمات أو المنتجات و إظهار

ذلك عبر مؤشرات مثل عدم اقتناء غير هذه المنتجات إلى جانب الوقوف مع المنظمة في الأزمات . (أمل سليمان ، 2014 ، ص : 99 .)

فولاء العميل هو التزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تتسبب في انتقال الزبائن للآخرين ، فهو تعبير عن العملية التي يقوم فيها المستهلك بتكرار عمليات الشراء و التعامل مع المؤسسة و يعب فيها عن رضاه عن المنتج من سلع و خدمات مقدمة له . (مولود حواس حمودي ، ص : 149 .)

الولاء هو درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة

شراءها ويرتبط الولاء بدرجة كبيرة بالرضا و يمكن التمييز بين أربع فئات :

- فئة الأوفياء : تضم العملاء المضمونين ، إذ يتميزون برضاهم و ولاءهم العالي للمؤسسة.
- فئة غير الأوفياء : يتميز بالرضا العالي و الولاء المنخفض إذ يتحولون إلى مؤسسة أخرى بمجرد معرفة عرض خدمات أفضل من المؤسسة الأصلي.

- فئة الرهائن : تتميز بولاء عالي و نسبة رضا منخفضة.

- فئة المدمرين : تتميز بولاء منخفض و رضا منخفض ، و هذا لا بد من الحذر من هذه الفئة لأنها تدمر المؤسسة بكثرة نشاطها.

فعلى المؤسسة إدراك هذه الأنواع لإيجاد آليات معينة للتعامل معها إضافة إلى دمج تكنولوجيا المعلومات باستمرار لضمان المعاملة الجيدة و تقديم خدمات أفضل مما يسمح بضمان رضا العميل و ولاءه . (أسماء دربور ، 2017 ، ص : 270 .)

فمن خلال التعاريف سابقة الذكر يمكن استنتاج أهم شروط الولاء و هي الآتي :

- التحيز (عدم العشوائية) ؛
- الاستجابة السلوكية ؛
- التعبير عنها بشكل مستمر ؛
- تتم من خلال وحدات اتخاذ القرار ؛
- ضمن مجموعة من العروض أو الاختيارات يتم اختيار عرض واحد ؛
- تكون دالة نفسية لعميل اتخاذ القرار ؛

- تكون دالة نفسية لعملية اتخاذ القرار . (حسين علي عبد الرسول ، 2017 ، ص : 12).

2-1-I أسباب ولاء الزبون:

تعود إلى الآتي :

- الشعور بالرضا عن جودة المنتج (سلعة / خدمة).
- الخبرة في تقديم الخدمات و الشعور بالرضا عن مستواها.
- تعديل العروض التي تتناسب احتياجات الزبائن.
- المساهمة في عملية التقييم من جانب الزبون.
- تبادل المعلومات و المعرفة بين الزبون و المنظمة . (نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، 2013 ، ص : 49)

3-1-I العلاقة بين الرضا و الولاء:

تلجأ أغلب المؤسسات إلى التنبؤ بسلوك الزبائن و مع ذلك يجب أن لا تضعه حل لكل مشاكلها و إنما هو أداة تستخدم لإيضاح الرؤية المستقبلية مع الأخذ بعين الاعتبار أنه ليس كل معطيات الماض تحدد المستقبل بل هي تساعد في كثير من الأمور مثل أن يكون تفاوض رجال التسويق له معطيات تأسس معالمه ، و تمكن المؤسسات التي تخوض في قواعد البيانات التسويقية من أن تملك فرص متعددة لاستعمال النماذج التنبؤية و الوصفية من أجل جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم ، و الرفع من رضاهم للحصول على ولاءهم ، خصوصا مع تزايد أدلة العلاقة بين الرضا و الولاء فقد أصبح أمرا معروفا و لا يدعو إلى التعجب عند المسيرين بعد اكتشاف قوة الارتباط بين الولاء و المستويات المتقدمة من الرضا ، و منه تسعى المؤسسات إلى دعم برامج الولاء بشكل متزايد و هذا ما تظهره نتائج الدراسة التي قتمت بها Boston Consulting Group على مدى سريان برامج الولاء عند الموزعين في ألمانيا إذ خلصت إلى أنه تم تجهيزهم ببرامج الولاء بنسبة 36 % و سيتم تجهيز 35 % في السنوات المقبلة وكانت الدراسة سنة 2008 غير أنها تبين مدى الإقبال منذ زمن على دعم برامج الولاء . (براهيم عبد الرزاق ، 2018 ، ص : 157)

هل الرضا يؤدي إلى الولاء ؟ هذا السؤال الذي لم يجد إجابة واضحة و تؤكد الأديبات المرتبطة بهذا الموضوع ، من بينها Jones et Sasser 1995 : بأن الرضا لوحده لا يكفي لجعلهم أوفياء أما Stewart قد كتب بأن الاعتقاد بأن الرضا و الولاء يسيران جنبا لجنب كما يتصور

البعض غير صحيح أما Reichheld فيذكر بأن الرضا لا يكفي و أنه من خلال الإحصائيات ظهر لأن الزبائن الذين أكدوا أنهم حققوا نسبة عالية من الرضا نجد ما بين 65 % و 85 % يتخلون عن موردهم ، أما في ميدان السيارات أن ما بين 85 % و 95 % من الزبائن الراضين فقط 30 % إلى 40 % يعاودون شراء نفس العلامة أو الصنف . (قريش بن علال ، 2013 ص : 131 .)

فالعلاقة بين الرضا و الولاء أكثر تعقيدا و غموضا و هو ما بينته الدراسة التي قم بها كلا من Jones et Sasser 1995 التي بينت أن الشعور بالرضا لا يولد بالضرورة الولاء و قد تم توضيح حالتين :

1 - حالة الأسواق الاحتكارية : درجة الرضا لها تأثير ضئيل على الولاء فهذه الأسواق تتميز بانعدام المنافسة و وجود محتكر ، مثلا مؤسسة توزيع الغاز و الكهرباء أو قطاع محمي فهي هذه الحالة الزبون لا تجد أمامه البدائل فهو مجبر على إظهار سلوك الولاء حتى في ظل رضا ضعيف

2 - حالة الأسواق التنافسية : تكون المنافسة شديدة و الزبون لديه عدة اختيارات و بدائل و له حرية الاختيار فالولاء يتأثر بدرجة الرضا ، فإذا كان الزبون غير راضي عن علامة المنتج يمكنه التغيير والاختيار من بين البدائل المتاحة.

إن مجرد إرضا الزبائن لم يعد كافيا في الأسواق التنافسية فالزبائن الراضين جدا فقط من يتحولون إلى زبائن أوفياء و في هذا الإطار، فقد تم تقسيم الزبائن الراضين إلى زبائن جد راضين (مبتهجين) و إذا كان الأوائل يعدون أوفياء فإن الآخرين أقل وفاء (خلوط زهوة ، 2014 ، ص: 85 .)

الجدول رقم 03 : علاقة الرضا بالولاء (خلوط زهوة ، 2014 ، ص : 85 .)

		الولاء	
		ليس وفي	وفي
الرضا	غير راضي	% 83	% 17
	راضي	% 55	% 45
	راضي جدا (مبتهج)	% 27	% 73

نستنتج من الجدول أعلاه أن العلاقة بين الرضا و الولاء محددة بوضوح في الحدين المتطرفين : زبون غير راضي و نقيضه زبون مبتهج ، فمعظم الزبائن غير الراضين ليسوا أوفياء و معظم الزبائن المبتهجين هم أوفياء إلا أن هذه العلاقة أقل وضوحا في حالة الزبون الراضي أين تخضع العلاقة بين الرضا و الولاء بشكل قوي لخصائص القطاع المعني و طبقا لمستوى التنافسية و المفتوحة أن النسبة بين عدد الزبائن الأوفياء إلى عدد الزبائن الراضين هي : 1 إلى 4,5 في قطاع السيارات أو الخدمات و من 1 إلى 2,25 في الأسواق الأقل تنافسية لنفس القطاع ، لتصل بعد ذلك إلى 1 إلى 1,25 في قطاع المستشفيات . (خلوط زهوة ، 2014 ، ص : 86 .)

في حين اعتبر Coyne بأن العلاقة بين الرضا و الولاء تعتمد على نوعين من المستويات الحاسمة : فالعلاقة ضعيفة عندما يكون الرضا ضعيفا و معتدلة عندما يكون الرضا في مستوى وسطي و قوية جدا عندما الرضا في مستوى عالي ، أما في الآونة الأخيرة تم تدعيم فكرة الرضا لا يمكن أن يكون لها تأثير ذو دلالة على الولاء إلا عند مستوى الحد الأدنى للرضا عند هذا الحد يرتفع الولاء بنسب متزايدة ثم بنسب متناقصة عندما يصل الرضا لمستوى جد مرتفع ن إن الرضا هو انجاز ممتع (أي يحقق السرور)

و لكي يصبح الرضا ولاء لا بد أن يكون هناك أثر تراكمي لهذا الأخير ، و لقد عرف الرضا من قبل Tsé & Wilbon على أنه تقييم للفرق بين المتوقعات المسبقة و الأداء الحالي للمنتج أما بالنسبة للولاء فقد عرفه Olivier على أنه التزام متجذر بعمق لإعادة الشراء أو مساندة و تفضيل

منتج في المستقبل مما يؤدي إلى شراء متكرر لنفس العلامة أو العلاقات المنبثقة منها و ذلك بالرغم من التأثيرات الطرفية و الجهود التسويقية التي لها هدف محاولة تغيير هذا الموقف و يضيف فضلا عن ذلك بأن المستهلك سيقضي هدفه بالرغم من كل المخاطر و بأي زمن . (قريش بن علال ، 2013 ، ص : 132 .)

خلاصة القول أن العلاقة بين الرضا و الولاء ليست خطية بل تتغير طبقا لطبيعة القطاع . (خلوط زهوة ، 2014 ، ص : 86 .)

2-I مفاهيم متعلقة بالولاء:

1.2-I أهمية الولاء:

أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة و الكبيرة لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات و بقاءها و خصوصا بعد تعدد الحاجات و الرغبات عند هؤلاء العملاء فالعمل أصبح أكثر إدراكا و وعيا و كلما زادت مطالبه و حاجاته ينشأ الولاء من كلا الطرفين (العملاء و المنظمات) .

فمن جانب المنظمات : يتمثل في قدرتها على فهم حاجات و رغبات العملاء و يجول في خاطر من توقعات و تطلعات عن المنظمة و هذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية بينها .

أما من جانب العملاء : فانه يتمثل في قدرتهم على الإدراك و التمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من خدمات أو سلع و محاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقة راسخة مع منظمات دون الأخرى بما تتمتع به من مزايا مثل : الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة ، إن بعض النقاط التي تدل على أهمية الولاء عند العملاء هي خلق العلاقات التجارية و تطويرها مع العملاء .

(دراسة بعنوان أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية منشورة في مجلة كسلا ، العدد الحادي

عشر ، ديسمبر 2017 ، على الموقع : <https://www.rearchgat.net> ، 06:40 ، 16 / 08 / 2020)

أهمية أخرى للولاء :

- تخفيض التكاليف التسويقية بالنسبة للمؤسسة عند احتفاظها بالمستهلك الحالي أفضل من بحثها عن مستهلكين جدد .
- الولاء مصدر استقرار للمؤسسة .

- الولاء مصدر لجذب مستهلكين جدد بفعل ترويج المستهلك الحالي .
- الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين عادة هذه العلاقة يحكمها مبدأ القوة .
- الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين . (دباغي مريم ، 2017 ، ص : 13 .)

2-2-I أنواع الولاء:

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما أنه يمر عبر مراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه (زهوة خلوط ، 214 ، ص 58 .)

1 - حسب درجة التعامل:

- الولاء المطلق : هو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة و يميل هذا النوع بالشكل التالي (A , A , A , A) تعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة A دون غيرها
- ولاء غير مستقر : هو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا و تمثل بالصيغة التالية (A,A ,A,B,B ,B,B)
- الولاء المجزأ : قيام العميل بشراء نفس علامتين بالتناوب و تمثل بالصيغة (A,B,A,B ,A,B)
- الولاء المعدوم : هو عدم استقرار العمل على شراء معين على كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة و صيغة هذا النوع هي (A,B ,C,D,E) (بن عليوش توفيق ، 2017، ص : 68).

أنواع أخرى للولاء:

- كما أنه هنالك أنواع أخرى للولاء حيث يمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية :
- ولاء الاحتكار : و ذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل.
- ولاء الخامل : يعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة : مثل أن يكون موقع المؤسسة قريب من سكن العميل و ملائم له.
- ولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاءا.
- الولاء التعاطفي : و هو الولاء لاسم تجاري معين . (شريف جلول ، ص : 93 .)

3-I الآثار الاقتصادية لولاء العملاء و العلاقة بينه و بين قيمة الزبون:**1-3-I الآثار الاقتصادية لولاء العملاء:**

تعمل مشتريات العميل الأولى على إعادة ما أنفقته المؤسسة للحصول عليه ، و تتنوع هذه النفقات من إعلانات و تجهيزات و غير ذلك ، و بزيادة مشتريات العميل تبدأ المؤسسة في الربح ، هناك خمسة أنواع من الأرباح و المكاسب التي تحصل عليها المؤسسة بعد استعادتها لنفقات اكتساب العميل و هي:

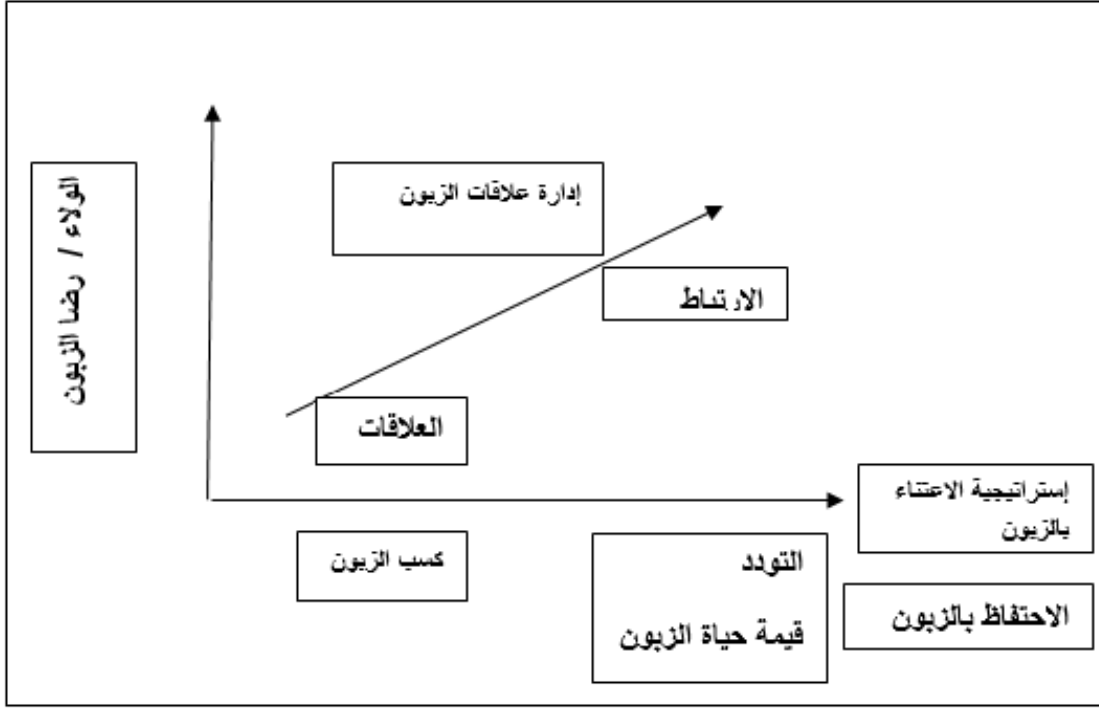
- الربح الأساسي : و هو الحد الأدنى الذي تحققه المؤسسة على أية عملية بيعية .
- زيادة العائد : بقاء العميل مدة طويلة في دائرة معاملات المؤسسة يدفعه لزيادة إنفاقه على منتجاتها ، مثل عميل البقالة الذي يعرف بزيادة معاملاته مع متجر معين كل السلع الموجودة فيه فتزداد مشترياته كما يعرف العاملون احتياجاته فيوفرونها له.
- نقص تكلفة التشغيل : العميل الذي يدرك مميزات المؤسسة و ما تستطيع تقديمه و أسلوبها في التعامل يختصر الوقت و الجهد اللازمين لخدمته و العامل الذي يدرك احتياجات العميل و أسلوبه المفضل فيس الحصول عليها يمكنه أيضا أن يوفر في تكلفة التشغيل.
- التوصية : العميل الذي يحصل على قيمة متفوقة سوف يشهد للمؤسسة بالامتياز و يرشحها لعملاء جدد و غالبا ما يكون العملاء الجدد مثله في الولاء و الإنفاق و هم عملاء لا تتكلف المؤسسة أي شيء للحصول عليهم.
- السعر الأفضل : لا يحتاج العملاء الأوفياء لتخفيض السعر طمعا في زيادة مشترياتهم و نادرا ما يحاولون الاستفادة من الخصومات الخاصة التي تقدمها المؤسسات من وقت لآخر .

(فريدريك رايتشيلد ، 1996 ، ص : 3 .)

2-3-I الولاء و قيمة الزبون:

حسب Brown فإن على المنظمة أن تدرك بأن علاقاتها مع الزبون تتطور و تحدد بثلاث مراحل هي : التودد ، العلاقات ، الارتباط كما هو موضح في الشكل الموالي :

الشكل رقم 12: مراحل تطور علاقات الزبون (الولاء / قيمة حياة الزبون) (نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، 2015 ، ص : 49 .)



- التودد : في هذه المرحلة يكون الولاء ضعيفا حيث تكون مراقبة المنتج بطيئة و أن الزبون يتحول إلى السلعة ذو السعر الملائم و سبب ذلك إن الزبون يسأ نفسه ماذا قدمت المنظمة لي ؟ ما هو أكثر تطورا ؟ مثال ذلك هو المنافسة في أسواق الهواتف النقالة.
- العلاقات : تتكون هذه المرحلة من خلال الرغبة و الميل للتواصل في العلاقات التي تحققها المنظمة و إن المنظمة تساهم في ذلك قبل كسب الزبون و تصغي المنظمة إلى الزبون الذي تمت عنده المعرفة بالشكل التام و أن الولاء لا يبنى على أساس السعر و جودة المنتج وحدها وليست بالكافية على إبقاء الزبون مرتبطا بالمنظمة و عدم توجيهه إلى منافس آخر ، بل أن العلاقة بين المنظمة و الزبون هي التي تجعلها أن تحفظ بعضها بالآخر و العمل على إقامة شراكة تمتلك رؤية واحدة و العمل على استمرارية العلاقة.
- الارتباط : ينشأ الارتباط عندما تصبح العلاقة بين الزبون و المنظمة علاقة متشابكة و هنا سوف يتم بناء الولاء على أساس درجة عالية من القناعة و سوف يرتبط بالزبون بشكل شخصي وقوي بالمنظمة و بقية استمرار العلاقة بين الزبون و المنظمة فعلى الطرفين تبادل المنفعة و الشعور بالثقة المتبادلة التي من خلالها تستمر العلاقة ، إن البعض من الزبائن لا يصلون إلى هذه المرحلة لعدم امتلاك القدرة على ذلك بينما هناك زبائن آخرين يمتلكون القدرة و يرغبون

الوصول إلى هذه المرحلة (الارتباط) و شرط تحقيق ذلك هي الخدمة و الجودة و السعر وغيرها التي تكون هنالك منتجات تنقصها الجودة . (نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، 2015، ص:49).

و لكي تستطيع المنظمة بناء هذه العلاقة لابد لها من الموظف المناسب حيث لا يستطيع الموظف غير الوفي بناء قاعدة من العملاء الأوفياء و لهذا أكثر من سبب ، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالعملاء يستغرق وقتا طويلا و ثانيها أن الموظف الوفي فرصته اكبر للتعلم و زيادة الكفاءة ، و ثالثها إن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين و التدريب و يسمح باستثمارها في إطار العملاء مزيدا من القيمة الموظف المناسب هو الكفاء الوفي ، و هو من يملك الموهبة و الحماس الكافيين لدفعة نحو زيادة إنتاجيته و بالتالي يرفع دخله و يزداد حماسه و إنتاجيته أكثر ، فينشأ فائض كبير من القيمة للمؤسسة و العميل . (فريدريك رايتشلد ، 1996 ، ص : 4 .)

II جودة الخدمة و رضا الزبون.

1-II تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون:

تسعى المؤسسة دوما لجذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات.

1-1-II وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون:

ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين: جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط...الخ وتتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها: (Peelen et autres, 2006, p.23)

- التفاعل بين الطرفين على الأقل.
- الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا.
- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

وتتكون علاقة المؤسسة والزبون من: (بنشوري ، 2009 ، ص7)

- ✓ الثقة: وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل وغرض منها للمحافظة على العلاقة التي بينهم.
- ✓ الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات.
- ✓ الرضا: شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني.
- ✓ التبادلية: التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل.

II-1-2 تقييم فعالية للعلاقة المؤسسة مع الزبائن:

بعد ما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنها وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كما يلي :

قيمة حياة الزبون: " هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة علاقة بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة." (Kotler,2006,P. 176-177) أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية: (بنشوري ، 2009 ، ص25)

قيمة الزبون = التوقعات شراء الزبائن للخدمة / التكاليف جذب الزبائن وتطوير

ونسنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين.

II-2 علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ذلك فان المؤسسة (بلبالي ، 2010 ، ص 54) بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لدى

أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنهم في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، (درويش، 2009، ص15) وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي زبائن واقترحا تهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معامل خاصة به وتحسينه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من اجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح

عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

3-II فرضيات و نموذج البحث:

من خلال الدراسات النظرية و التطبيقية التي تناولت كل من رضا العملاء و جودة الخدمات لاسيما دراسة كل من د.محمد خثير (2017) و ولدقادة عبد الغاني (2018) توصلنا إلى فرضيات البحث التالية:

الفرضية الأولى:

جودة الخدمة من خلال توفر بعد الاعتمادية تؤثر إيجابيا على تحسين رضا الزبون

الفرضية الثانية:

جودة الخدمة من خلال توفر بعد الاستجابة تؤثر إيجابيا على تحسين رضا الزبون

الفرضية الثالثة:

جودة الخدمة من خلال توفر بعد التعاطف تؤثر إيجابيا على تحسين رضا الزبون

الفرضية الرابعة:

جودة الخدمة من خلال توفر بعد الامان تؤثر إيجابيا على تحسين رضا الزبون

الفرضية الخامسة:

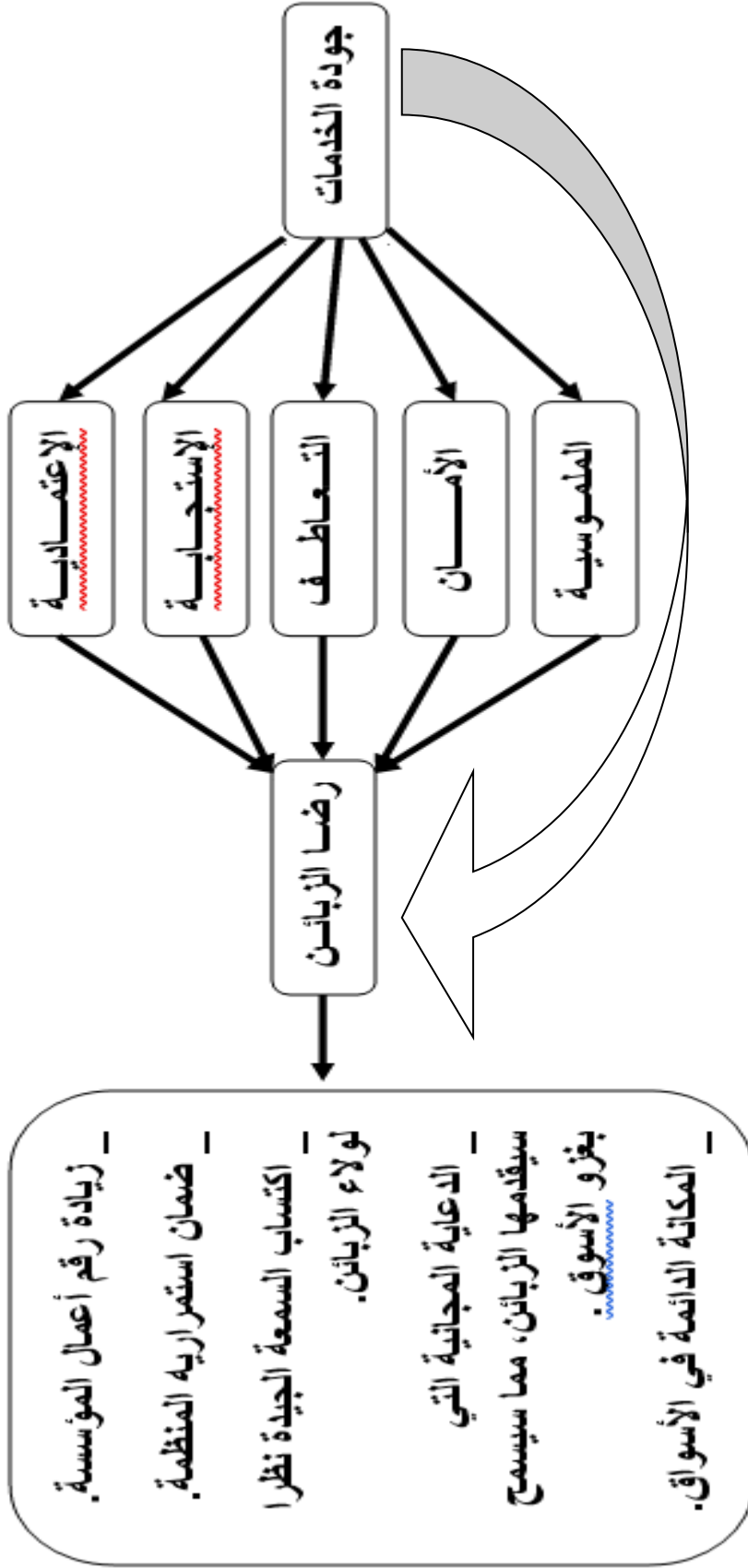
جودة الخدمة من خلال توفر بعد الملموسية تؤثر إيجابيا على تحسين رضا الزبون

الفرضية السادسة:

إن جودة الخدمات المقدمة تؤثر إيجابيا على رضا الزبون .

نموذج الدراسة:

بالاعتماد على فرضيات البحث قمنا بوضع نموذج الدراسة التالي:



خلاصة:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء.

ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذلك فقد نشأت علاقة بينهما مبنية على الثقة و الالتزام المتبادل والرضا.

و من خلا التقييم لهذه العلاقة الثنائية عن طريق قيمة حياة الزبون هذه العلاقة لم تتكون وليدة اللحظة، بل إن تطبيق جودة خدمات المؤسسة هو الذي سمح بتكونها، وأصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم .



الفصل الرابع: مقارنة
فرضيات البحث بنتائج
الدراسات السابقة

تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصول السابقة للإطار النظري لكلا من رضا العملاء و جودة الخدمات و توضيح العلاقة فيما بينهم في هذا الفصل سوف نقوم بمناقشة فرضيات و نموذج الدراسة الحالية و مقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة التي سوف نقوم باستعراضها لاحقا ، أي سوف تكون هذه الدراسة عبارة عن مقارنة نظرية تم بنائها على أساس فرضيات البحث المبنية على الدراسات السابقة و مناقشتها من اجل قبولها او رفضها و يرجع السبب وراء ذلك إلى الظروف و الوضعية السائدة بسبب جائحة فيروس كورونا (COVID 19) و استحالة الاعتماد على الاستبيان من أجل جمع البيانات لمحاولة تصور الجانب التطبيقي لهذه الدراسة .

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى المبحثين التاليين:

I الدراسات السابقة .

II مناقشة فرضيات البحث مع الدراسات السابقة.

I- الدراسات السابقة:

سوف نتطرق في هذا المبحث على بعض الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو الدراسات المشابهة له و إبراز هدف كل دراسة و أهم لنتائجها و توصياتها.

I-1 الدراسات باللغة العربية:

I-1-1 دراسة سميحة بلحسن بعنوان: تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة- ، شهادة ماستر، سنة 2012

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لزيائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها.

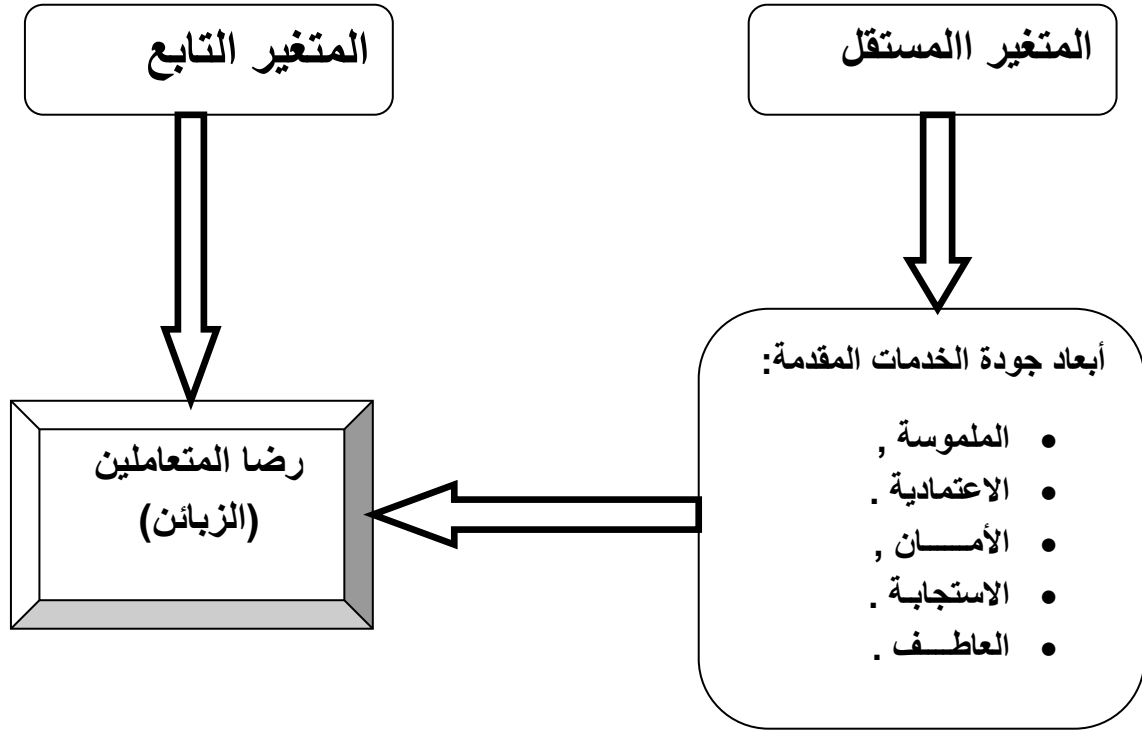
المتغيرات المستقلة : أبعاد جودة الخدمة المقدمة (الملموسة ، الاعتمادية ، الأمان ، الاستجابة ، العاطف)

المتغيرات التابعة : رضا المتعاملين.

يتألف مجتمع الدراسة من المتعاملين المستفيدين من خدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس و استخدمت الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبيان مكونة من 26 فقرة و في ضوء ذلك تم جمع البيانات و تحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي و تكونت عينة الدراسة من 110 متعامل مع موبيليس و بعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد 101 استبانة وتم استبعاد 9 منها 04 استبيانات غير مسترجعة و 05 استبعدت لعدم اكتمالهم ولوجود بعض التناقضات الكبيرة في أجوبتهم ، و تم توضيح ذلك في الجدول التالي:

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الملغية	عدد الاستبيانات غير مسترجعة
110	101	05	04
100%	91,81%	04,55%	03,64%

نموذج الدراسة:



خلصت الدراسة في الأخير إلى:

- ❖ اختلاف تقييم مؤشرات جودة الخدمة بالنسبة لموبيليس من طرف الزبائن، حيث أن أكثر المؤشرات أثرت على رضا الزبائن هي مؤشر التعاطف.
- ❖ إن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تتميز بأنها ذات جودة منخفضة نسبياً وهذا ما تم الحصول عليه من خلال البيانات.

I-1-2 دراسة بوعنان نور الدين بعنوان: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة ، شهادة ماجستير، سنة 2007

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة و رضا العملاء، و كذلك التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي لميناء سكيدة.

المتغيرات المستقلة : جودة الخدمات (الملموسة ، الإعتدائية ، الإستجابة ، الأمان،العاطفة)
المتغيرات التابعة : رضا العملاء (نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات و توقعات العملاء)

يشمل مجتمع الدراسة مجموع العملاء الذين تعاملوا مع المؤسسة خلال سنة 2006 ، وبما أن عملاء المؤسسة ينقسمون إلى مصدريين ومستوردين ، وكلاء جمركيين ، وأصحاب السفن أو ممثليهم فإن هذه الدراسة شملت العملاء المصدريين والمستوردين والذين قدر عددهم خلال سنة 2006 ب 200 عميل.

ويرجع تركيز دراستنا على العملاء المصدريين والمستوردين لأنهم العملاء الأكثر تعاملًا مع المؤسسة وهم الذين يتأثرون أكثر بمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة لأنهم في الأخير هم أصحاب البضائع التي يتم التعامل فيها .

تم تحديد و اختيار حجم العينة عن طريق أخذ نسبة 20 % من حجم مجتمع الدراسة أي:

$$40 = 100 / (20 \times 200) \text{ عميل.}$$

تم استخدام نموذج servperf (نموذج الأداء) لأنه سهل التطبيق من الناحية العملية مقارنة بنموذج servqual (نموذج الفجوة) لأنه يعتمد على إدراك العملاء للإداء الفعلي للخدمة لتقييم جودتها من خلال حساب المتوسط العام للإجابات التي توضح حكم العملاء على مستوى جودة الخدمة المقدمة وفق المؤشرات ، الإعتيادية ، الملموسة ، الإستجابة ، الأمان ، والتعاطف .

حيث تم تصميم استبيان مكونة من 22 فقرة و في ضوء ذلك تم جمع البيانات.

الأدوات الإحصائية المستعملة:

بعد تفرغ الإستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بإستعمال برنامج SPSS (الخدمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (statistical package for social sciences) و

حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس " ليكرت " كما يلي:

5	3.5	2.5	1	
منخفضة	متوسطة	عالية	درجة الموافقة	
سلبى	حيادي	إيجابي	مستوى التقييم	
منخفضة	متوسطة	كبيرة	درجة الرضا	

و كانت نتائج رضا العملاء للأداء الفعلي للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة حسب كل مؤشر كالتالي:

تقييم مؤشرات جودة الخدمة

المؤشر	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	تقييم المؤشر
الملموسية	3.15	متوسطة	حيادي
الإعتمادية	3.59	منخفضة	سلبى
الإستجابة	3.52	منخفضة	سلبى
الأمان	3.27	متوسطة	حيادي
العاطفة	3.52	منخفضة	سلبى

من خلال الجدول يتبين بأن تقييم العملاء لجودة الخدمة المينائية من خلال المؤشرات المعتمد عليها في النموذج يختلف من مؤشر لآخر حيث أن أغلبية العملاء يقيمون جودة الخدمة من خلال مؤشر الملموسية بتقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدر ب 3.15 كما يقيمون جودة الخدمة المينائية من خلال مؤشر الأمان بتقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدر ب 3.27 أي يقيمون مؤشر الأمان بتقييم أقل من مؤشر الملموسية ، أما مؤشري الملموسية فيقيمونه بتقييم سلبى بنفس قيمة المتوسط الحسابي المقدر ب 3.52 أي يقترب من التقييم المتوسط بقليل ، في حين يقيمون جودة الخدمة المينائية من خلال مؤشر الإعتمادية بتقييم سلبى وهو التقييم الأضعف بين كل المؤشرات بمتوسط حسابي يقدر ب 3.59.

خلصت الدراسة في الأخير إلى:

❖ إختلاف تقييم مؤشرات جودة الخدمة المينائية من طرف العملاء حيث أن أكثر

المؤشرات تأثيرا على رضا العملاء .

❖ المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما

مؤشري الإستجابة والأمان .

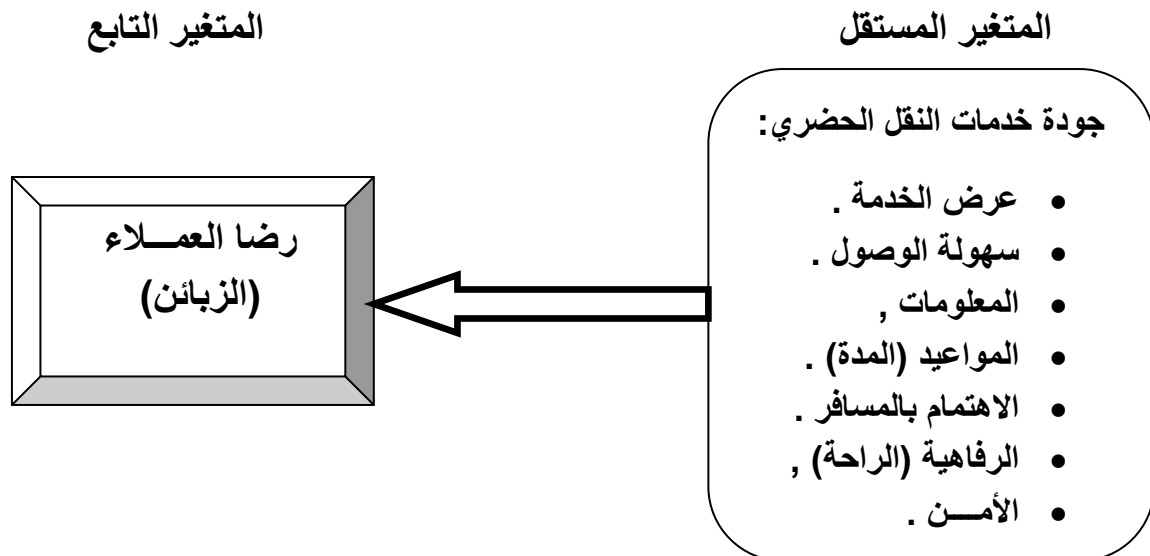
I-1-3 دراسة د. عقون شراف بعنوان: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميلة، مجلة ميلاف للبحوث و الدراسات ، سنة 2016

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة خدمات النقل الحضري (عن طريق الحافلات) من خلال أبعادها: "عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومات، المواعيد (المدة)، الاهتمام بالمسافر، الرفاهية (الراحة)، الأمن"، على رضا العملاء.

المتغيرات المستقلة: جودة خدمات النقل (عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومات، المواعيد (المدة)، الاهتمام بالمسافر، الرفاهية (الراحة)، الأمن)
المتغيرات التابعة: رضا العملاء (نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات و توقعات العملاء)

يضم مجتمع الدراسة جميع عملاء خدمات النقل الحضري بالحافلات بمدينة ميلة، وبسبب كبر مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى كل العملاء، تم اختيار عينة الدراسة حسب أسلوب العينة القصدية أو الملائمة، حيث تم توزيع 400 ، استبيان، وقد تم استرجاع 380 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 20 منها لعدم اكتمالها أو لتناقض الإجابات على أسئلتها، وتم اعتماد 360 استبيان للتحليل الإحصائي أي بنسبة 90 % من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

و استخدمت الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبيان مكونة من 42 سؤال



خلصت الدراسة في الأخير إلى:

- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "عرض الخدمة" على رضا عملاء خدمات النقل الحضري بمدينة ميله.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "المواعيد (المدة)" على رضا عملاء خدمات النقل الحضري بمدينة ميله.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد "الأمن" على رضا عملاء خدمات النقل الحضري بمدينة ميله.
- ❖ و لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لباقي الأبعاد (سهولة الوصول، المعومات ، الاهتمام بالمسافر)

I-1-4 دراسة كشكوش بومدين بعنوان: تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون

—دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية – وهران ، مجلة الابتكار و التسويق، سنة 2018

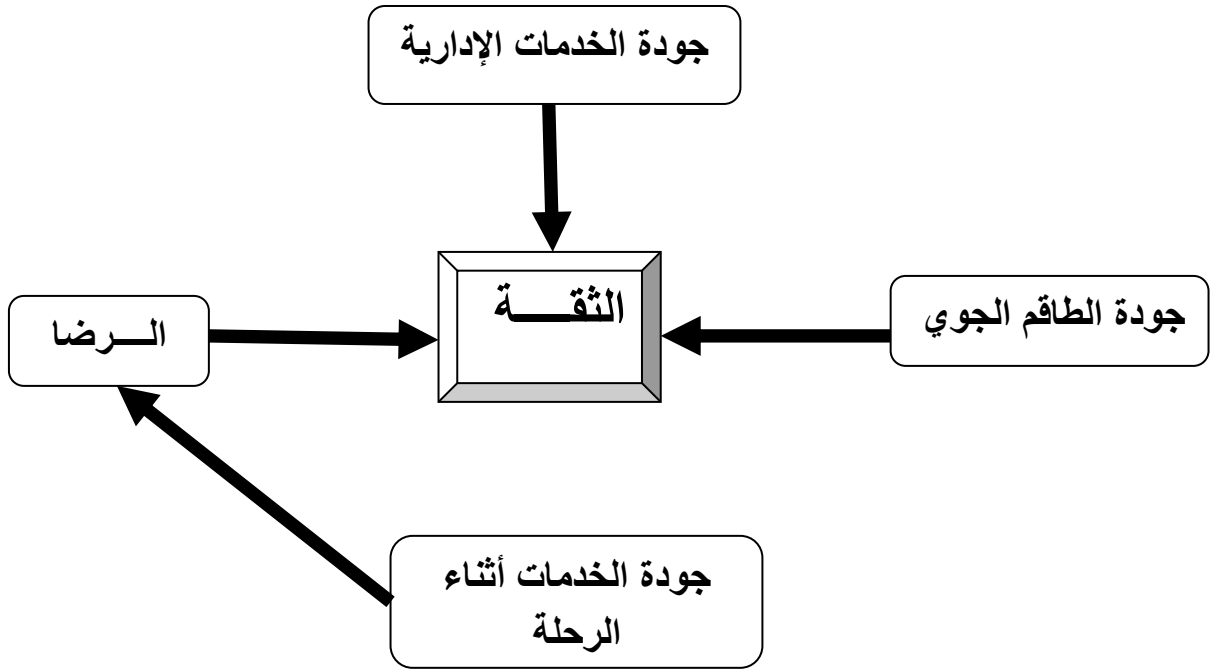
تتجلى أهداف قيامنا بدراسة هذا الموضوع فيما يلي:

- محاولة توضيح أهمية جودة الخدمات في النقل الجوي و مدى تأثيرها على رضا الزبون للكشف عن مستوى رضا الزبون عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية.
 - لتحديد كيفية تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون.
- المتغيرات المستقلة : جودة خدمات الجوية الجزائرية (جودة الخدمات الإدارية ،جودة طاقم لخطوط الجوية ، جودة الخدمات أثناء الرحلة ، جودة الخدمات ما بعد الرحلة ، ثقة زبون، الرضا.)
- المتغيرات التابعة : رضا المسافرين (الزبائن) .
- يتألف مجتمع الدراسة من المسافرين الذين ينتقلون عبر الخطوط الجوية الجزائرية فرع وهران و استخدمت الاستبيان وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبيان مكونة من 42 فقرة ، موجهة لقياس 06 متغيرات كامنة و يتعلق الأمر ب: جودة الخدمات الإدارية وجودة طاقم لخطوط الجوية، و جودة الخدمات أثناء الرحلة جودة الخدمات ما بعد الرحلة ، و ثقة زبون، الرضا.

و قد خلصت الدراسة في الأخير إلى أن ثقة الزبون بالخدمات المقدمة من طرف "شركة الخطوط الجوية" يتأثر بجودة خدمتها الإدارية ، و جودة طاقم الخطوط الجوية ، و لا يتأثر بجودة الخدمة أثناء الرحلة.

كما تبين أيضا من هاته الدراسة أن رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف "شركة الخطوط الجوية" يؤثر بدوره في ثقتهم بالخدمات المقدمة من طرف الشركة. و بذلك يمكن رسم النموذج الهيكلي التالي الذي يوضح طبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات و كيف أن ثقة الزبون تتأثر بمتغيرات مستقلة (جودة الخدمة الإدارية و جودة طاقم الخطوط الجوية , و جودة الخدمات أثناء الرحلة) و لا يتأثر بالمتغير المستقل آخر و كيف أن نتيجة تأثير جودة الخدمات دفعته للتأثير في رضا الزبائن بالخطوط الجوية.

النموذج الهيكلي:



خلصت الدراسة في الأخير إلى:

- ❖ موضوع جودة الخدمات لها أهمية بالغة في مؤسسة النقل الجوي.
- ❖ تقديم جودة خدمات النقل الجوي بجودة عالية يؤدي الى رضا الزبائن.
- ❖ جودة خدمات النقل الجوي لها تأثير على رضا الزبائن.

I-1-5 دراسة رمزي العباسي و نعرورة بوبكر بعنوان: مساهمة لتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة من منظور المرضى دراسة ميدانية- على عينة من مرضى المؤسسة الاستشفائية العمومية "قرين العياشي" بولاية عنابة ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، سنة 2020

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية العمومية بعنابة من وجهة نظر المرضى.

المتغيرات المستقلة : أبعاد جودة الخدمات الصحية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

المتغيرات التابعة : رضا المرضى

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الذين قد زاروا المؤسسة الاستشفائية العمومية "قرين العياشي" بولاية عنابة، ولقد كانت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2 جويلية 2019 إلى 3 أكتوبر 2019 ، ونظرا لعدم استقرار المرضى بالمصحات، فقد تم التعامل مع المرضى المقيمين بالمؤسسة لكونهم الأكثر دراية بجودة الخدمة المقدمة لهم، ويستثنى منهم مرضى الاستعجالات والحالات الطبية الحرجة لاستحالة التواصل معهم، وبلغ حجم العينة 80 مريض، وقد تم الاعتماد على العينة القصدية، أي توزيع الاستبيانات لم يتم بطريقة عشوائية احتمالية، حيث اعتمدنا على أسلوب المقابلة عند توزيع الاستبيان نظرا لحالة المريض المقيم والتي لا تسمح له في بعض الأحيان بمليء الاستبيان، وقد تم استرجاع كل الاستبيانات الموزعة.

و قد خلصت الدراسة في الأخير وفق أبعاد جودة الخدمة الصحية: نلاحظ أن اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد (التعاطف، الأمان، الملموسية) كان ضمن الرضا المرتفع ، في حين كان بعد (الاعتمادية، الاستجابة) ضمن الرضا المتوسط، وكان الاتجاه العام للمرضى نحو أبعاد جودة الخدمة الصحية ضمن مجال الرضا المرتفع، أما ترتيب الأبعاد فقد تمثل في: بعد التعاطف كان ترتيبه الأول يليه بعد الأمان ثم بعد الملموسية في الترتيب الثالث، يليه بعد الاعتمادية رابعا، وأخيرا بعد الاستجابة في المرتبة الخامسة. ويتبين أن جميع أبعاد جودة الخدمة الصحية المقدمة ذات قبول من طرف الزبون .

خلصت الدراسة في الأخير إلى:

- ❖ تتوفر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على أبعاد جودة الخدمة الصحية الخمسة: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف؛
 - ❖ تقدم المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة خدمات صحية ذات مستوى مرتفع نسبيا.
 - ❖ حسب إجابات أفراد العينة كان ترتيب أبعاد جودة الخدمة الصحية كما يلي: (التعاطف/ الأمان/ الملموسية/ الاعتمادية/ الاستجابة) ؛
- I-1-6 دراسة ولدقادة عبد الغني و بن قدور جمال الدين بعنوان: أثر جودة الخدمات على رضا الزبون دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي سعيدة (CNMA)، شهادة الماستر ، سنة 2018**
- يهدف هذا البحث إلى:

- ❖ تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن.
 - ❖ الوقوف على مدى أهمية الجودة بالنسبة للزبائن (رضا الزبون).
- المتغيرات المستقلة : جودة الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.
- المتغيرات التابعة : رضا الزبون
- تمثلت عينة الدراسة في 120 زبون لولاية سعيدة بطريقة عشوائية وقد تم توزيعها باليد خلال ديسمبر من سنة 2017 استرجعت 92 استبيان كاملة وبعد الفرز 80 استبيان صالحة للتحليل بنسبة 67% من اجمالي الاستبيانات الموزعة .
- تم تجزئة الاستبيان إلى محورين، المحور الأول اثر قياس جودة الخدمات تكونت من 19 عبارة والمحور الثاني مدى قياس مستوى رضا الزبون تكون من 7 عبارات أي مجموع 26 عبارة وبعد جمع الاستبيان الموزعة تم القيام بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) .

خلصت الدراسة في الأخير إلى:

من خلال اعداد استمارة اسئلة بالاعتماد على نموذج "SERVPERF" ومعالجة البيانات عن طريق برنامج "SPSS" حيث اثبت من الدراسة السابقة ان جودة الخدمة لا تعتبر وسيلة

لتحقيق رضا الزبون وتوصل الباحثان الى انه لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المقدمة ورضا الزبون.

2-I الدراسات باللغة الإنجليزية:

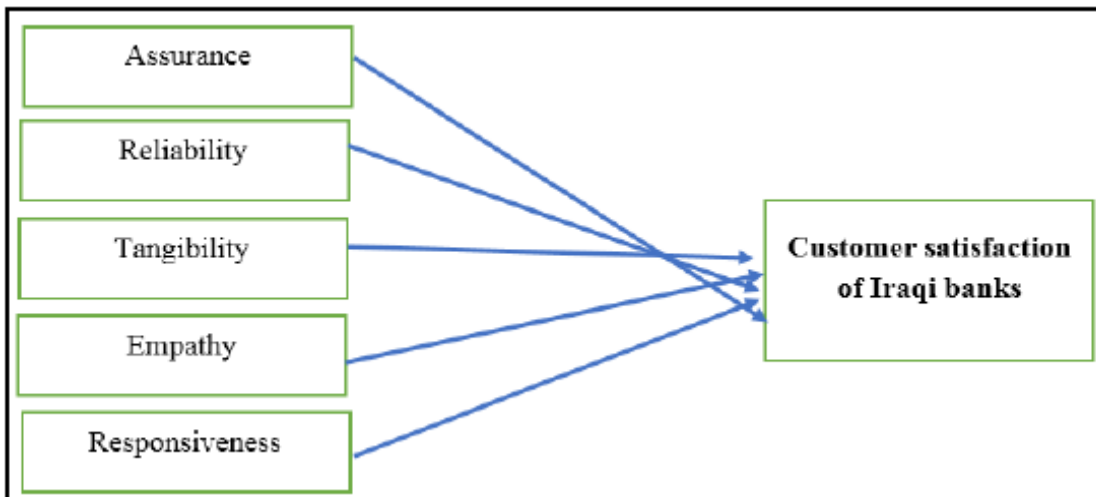
1-2-I دراسة أنس سلمان البدي , بعنوان: أثر رضا العملاء على جودة الخدمة: حالة المصارف العراقية ، **International Journal of Applied Research** ، سنة 2019

هدف هذه الدراسة إلى التحقق من علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة في البنوك العراقية. الهدف من هذه الدراسة هو فحص جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك العراقية. المتغيرات المستقلة : مكونات جودة الخدمة (التأكيد والموثوقية والملموسة والتعاطف والاستجابة) .

المتغيرات التابعة : رضا الزبون

تمثلت عينة الدراسة في 381 عميل موجود في بنوك بغداد. يقوم الباحث بزيارة هذه البنوك وتوزيع الاستبيان على العملاء في البنوك. وزعت الباحثة 381 استبانة وتلقت 323 استبانة فقط، بنسبة 84,77% من اجمالي الاستبيانات الموزعة .

نموذج الدراسة:



خلصت الدراسة في الأخير إلى:

أن مكونات جودة الخدمة وهي التأكيد والموثوقية والملموسة والتعاطف تؤثر بشكل إيجابي وكبير على رضا العملاء.

I-2-2 دراسة Fahed S. Khatib 1 , Adil Zia , بعنوان: تأثير جودة الخدمة على

رضا العملاء - دراسة موبايلى فى السعودىة -، European Journal of Social

Sciences، سنة 2016

تبحث هذه الدراسة مختلف أبعاد جودة الخدمة التى قد تؤثر على رضا العملاء نحو شركة موبايلى / السعودىة.

هدف هذه الدراسة إلى التحقق من علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة فى البنوك العراقىة. الهدف من هذه الدراسة هو فحص جودة الخدمة على رضا العملاء فى البنوك العراقىة. المتغىرات المستقلة : مكونات جودة الخدمة (السلامة، الموثوقىة ، الملموسة ، التعاطف الاستجابىة ، كفاءة الشبكه) .

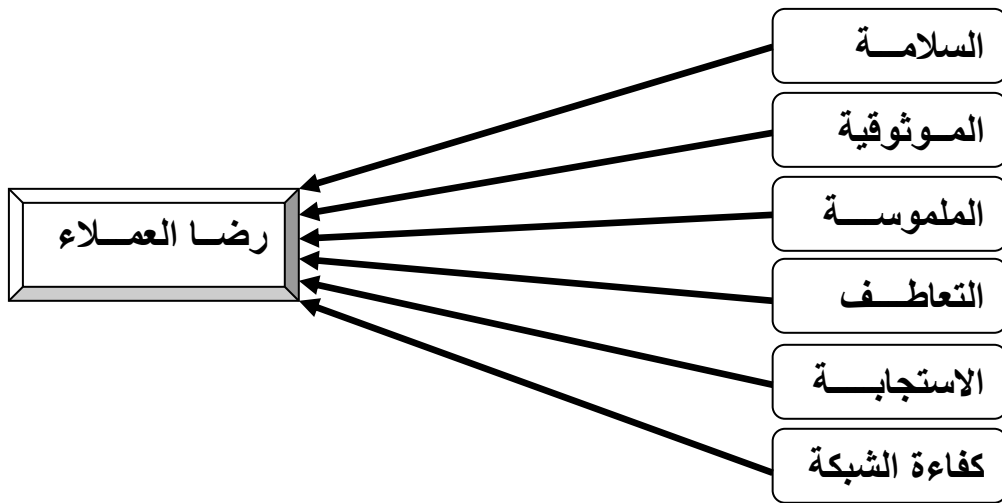
المتغىرات التابعه : رضا العملاء

تمثلت عىنة الدراسة فى 300 عمىل لدى شركة موبايلى لخطوط الهواتف. و تم توزىع 300 استبانة و تضمن الاستبىان 26 سؤال متعلق بمكونات جودة خدمة موبايلى و تلقت 240 استبانة فقط، كما تم استبعاد 20 استبىان لعدم اكتمالهم و بالتالى فقد تم الاعتماد على 220 استبىان موزعة على العملاء بنسبة 73,33% من اجمالى الاستبىانات الموزعة .

نموذج الدراسة:

المتغىر التابع

المتغىر المستقل



خلصت الدراسة في الأخير إلى:

وجد أن أربعة من أصل ستة عوامل لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء (كفاءة الشبكة، الموثوقية، السلامة، الملموسة) ، بينما هناك عاملان لهما تأثير ضئيل (التعاطف و الاستجابة) ، و هناك أحد هذين العاملين (الاستجابة) له تأثير سلبي على رضا العملاء. في هذه الدراسة وجد أن كفاءة الشبكة سجلت أعلى قيمة مما يعني أن هذا هو التأثير الأكثر إيجابية على خدمة العملاء حيث سجلت استجابة الموظفين أقل درجة تجريبية قيمة مما يعني أن هذا البعد لديه مجال للتحسين.

3-2-I دراسة Nushrat Nahida Afroz , بعنوان: تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك - دراسة حالة البنوك في Tangail - Management Studies , and Economic Systems (MSES) ، سنة 2018

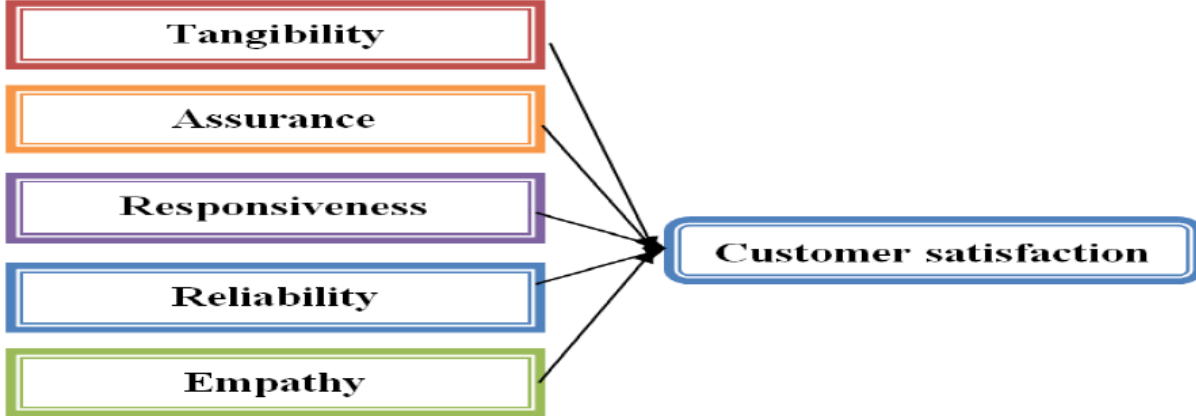
تحاول هذه الدراسة :

- ❖ تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في كل من البنوك التجارية العامة والخاصة في Tangail من حيث أبعاد الخدمة: الملموسة والموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف.
 - ❖ ترتيب أبعاد جودة الخدمة وفهم مستوى رضا العملاء.
 - ❖ التحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- المتغيرات المستقلة : أبعاد جودة الخدمة (الموثوقية ، الملموسة ، التعاطف، الاستجابة ، التأكيد) .

المتغيرات التابعة : رضا العملاء

يشمل مجتمع هذه الدراسة جميع العملاء الأفراد لكل من البنوك العامة والخاصة التي تعمل حالياً في مدينة Tangail. يوجد 15 بنكا في مدينة Tangail. وتشمل فيه البنوك التجارية العامة والمتخصصة والخاصة. من بينها ، يتم اختيار 8 فروع لبنوك مختلفة بشكل عشوائي لجمع البيانات ، 6 منها خاص و 2 عامان. هم البنك البنغالي الهولندي ، وبنك EXIM ، والبنك الوطني ، والبنك الإسلامي ، وبنك آسيا ، وبنك الاستثمار المشترك ، وبنك سونالي ، وبنك Agrani. استخدمت بيانات هذه الدراسة عينة عشوائية من عملاء البنوك في مدينة

Tangail. و في الأخير ، تم توزيع الاستبيانات على 200 زبون شاركوا في الدراسة. تضمن الاستبيان على 20 سؤال أجاب عليها 200 زبون . الاستبيان مقسم إلى ثلاثة أجزاء. يتكون الجزء الأول من أسئلة حول الملف الشخصي الديموغرافي للمستجيب حيث يتكون الجزء الثاني من أسئلة حول جودة الخدمة. الجزء الثالث يتضمن أسئلة حول رضا العملاء. نموذج الدراسة:



خلصت الدراسة في الأخير إلى:

من بين الأبعاد الخمسة المدروسة ، تم الوصول إلى أن البنوك جيدة في أبعاد الملموسة والموثوقية والضمان ، كما أبانت الدراسة إلى ضعف مبدئي للاستجابة والتعاطف مما يشير إلى أداء أدنى من هذه البنوك في أبعاد جودة الخدمة هذه. هذه هي المجالات التي تحتاج البنوك إلى العمل فيها لتحسين تصور العملاء لجودة الخدمة. تظهر نتائج هذه الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة مرتبطة ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء مما يشير إلى جودة الخدمة المصرفية كشرط أساسي لإنشاء عميل راضٍ والحصول عليه. وفقاً لنتيجة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، فإن التعاطف والاستجابة هما المحددان المهيمنان لرضا العملاء.

I-2-4 دراسة تباني عبد الفاتح و يوسفى ايمان ، بعنوان: جودة الخدمة و رضا الزبون

في البنوك الإسلامية، **JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT**

سنة 2019

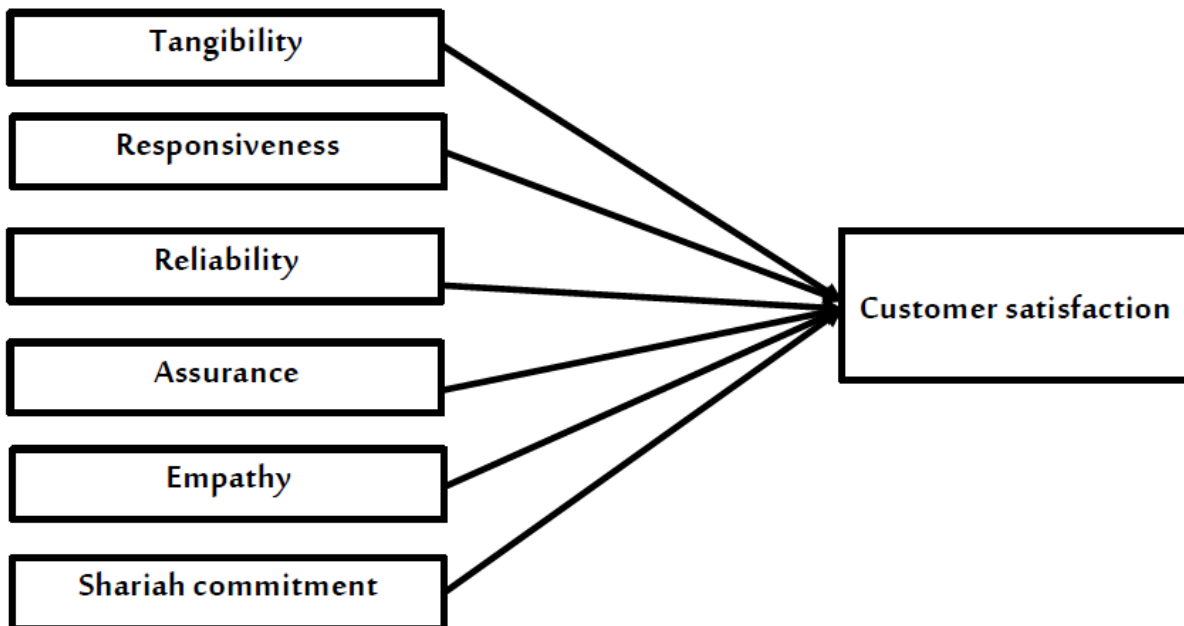
الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير أبعاد جودة خدمات البنوك الإسلامية على رضا الزبائن.

المتغيرات المستقلة: أبعاد جودة خدمات البنوك الإسلامية (الملموسة ، وموثوقية الاستجابة ، والتعاطف ، والتأكيد ، والامتثال للشريعة) .

المتغيرات التابعة: رضا الزبون

تمت هذه الدراسة عن بعد حيث تم تطوير استبيان الكتروني، ومن بين 100 استبيان تم توزيعه على العملاء الأردنيين للمصارف الإسلامية، تم استرجاع 63 استبيان، بنسبة 63% من اجمالي الاستبيانات المرسله . اعتبرت هذه الاستجابة كبيرة بما يكفي وكافية للاعتماد الإحصائي والتعميم. أدى معدل الاستجابة المرتفع هذا بلا شك إلى تحسين صحة وموثوقية المسح. يحتوي الاستبيان على قسمين ، الأول يختص بالمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المهنة ، الجنسية ، المستوى التعليمي) بينما صمم القسم الثاني لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة (الموثوقية ، الملموسة ، الاستجابة ، التعاطف. والأمن والامتثال للشريعة) على الشخص الذي يعتمد عليه وهو رضا العملاء.

نموذج الدراسة:



خلصت الدراسة في الأخير إلى:

من بين الأبعاد الستة لجودة الخدمة ، هناك ثلاثة متغيرات وجد أن لها تأثيرًا كبيرًا على رضا العملاء هي: الملموسة والاستجابة والامتثال للشريعة.

وتشير النتيجة إلى أن هذه الأبعاد هي الأكثر أهمية لعملاء البنوك الإسلامية في الأردن. وأخيرًا ، أوصت الدراسة بأن جودة الخدمات هي أداة مناسبة لقياس مدى رضا الزبون من الخدمات المقدمة في الصناعة المصرفية الإسلامية. لذلك ، يجب على الممارسين في القطاع المصرفي تقدير هذه الأداة لكونها أداة مهمة جدًا لتقييم جودة خدماتهم ودعمها وتحسينها.

I-3-3 الدراسات باللغة الفرنسية :

I-3-1 دراسة MEZIANI.M و AMALOU.H, بعنوان: رضا العملاء NAFTAL

GPL بجاية، ماستر، سنة 2017

هدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات رضا العملاء، و كذلك تحديد الطرق التي

تطبقها NAFTAL لقياس رضا العملاء

المتغيرات المستقلة : جودة الخدمة .

المتغيرات التابعة : رضا الزبون

تم في هذا البحث التركيز على العملاء مباشرة من NAFTAL في مجالات مختلفة وهي:

الأغذية الزراعية، التسويق والصناعات . و لقد تم اختيار عينة من 25 شركة كعميل لـ

NAFTAL ولكن لم يتم التمكن من الحصول إلا على إجابات من 15 شركة ، في ضوء

ضيق الوقت وفي النهاية ، قررنا إجراء مقابلة مع عينة بهذا الحجم.

الاستبيان هو أحد العناصر الأساسية لاستطلاع. تمت صياغة الاستبيان بطريقة تمكن من

جمع المعلومات التي يمكن أن تكون تلبية أهداف الدراسة.

في هذا السياق ، يتكون الاستبيان من محورين يحتويان على 17 سؤالاً وهي:

المحور الأول: المعلومات الشخصية عن العملاء ، ويحتوي هذا المحور على 3 أسئلة مغلقة

للتعرف على العميل بشكل أفضل.

المحور الثاني: رضا العملاء ، ويحتوي هذا المحور على 14 سؤالاً مغلقاً ومفتوحاً

من أجل تقييم رضا عملاء ناقتال.

خلصت الدراسة في الأخير إلى:

أنه من خلال نتائج التحليل وجدنا أن غالبية العملاء عملاء نافثال راضون عن الخدمات المقدمة. و أن خدمات نافثال دائما متوفر بجودة جيدة. كما أنه لدى نافثال تسويق جيد. وفي الأخير و على ضوء الدراسة المقدمة تم الوصول إلى أنه يتم تحديد رضا العملاء إلى حد كبير من خلال جودة الخدمات المقدمة.

Qualité de service et , بعنوان: Anne Marianne SECK دراسة 2-3-I
satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal
Université Paul Cézanne, Aix Marseille ،des services

هذه المقالة تحاول دراسة أفضل تقييم العميل لتجربتها في الخدمة في سياق متعدد القنوات. الهدف هو التعرف على العوامل التي تؤثر على رضا العملاء باستخدام عدة قنوات توزيع الخدمة في علاقتها مع الشركة.

جريت دراسة على العملاء الذين يستخدمون بشكل أساسي الفروع التقليدية (العملاء لا مستخدمو الإنترنت) وآخرون يستخدمون القناة الافتراضية بالإضافة إلى القناة التقليدية (عملاء الإنترنت) لبنك التجزئة فرنسي.

المتغيرات المستقلة : الجودة المادية للخدمة ، جودة الخدمة جودة التكامل الافتراضية المتغيرات التابعة : الرضا العام (الشامل)

حيث تم وضع 05 فرضيات:

ف1: الجودة المادية المتصورة للخدمة لها تأثير إيجابي مباشر على إرضاء العملاء بشكل عام متعدد القنوات.

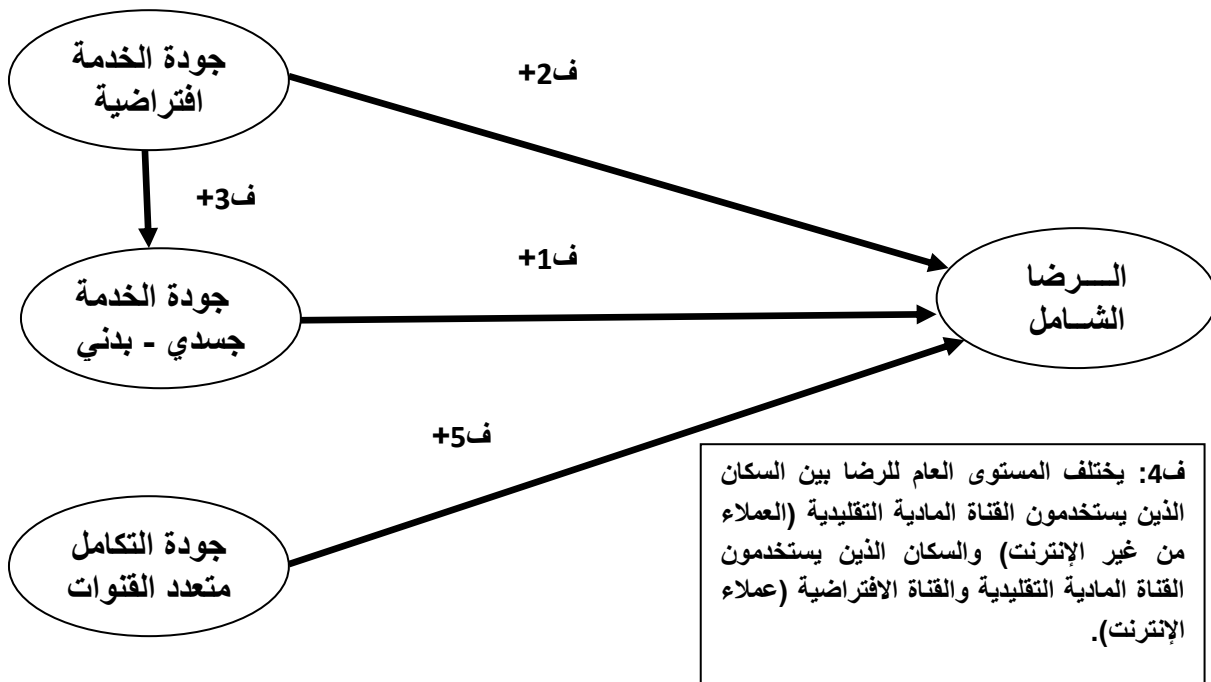
ف2: جودة الخدمة الافتراضية المتصورة لها تأثير إيجابي مباشر على إرضاء العملاء بشكل عام متعدد القنوات.

ف3: تؤثر الجودة الافتراضية المتصورة للخدمة بشكل إيجابي على جودة الخدمة ينظر إليها جسديا.

ف4: يختلف المستوى العام للرضا بين السكان الذين يستخدمون القناة المادية التقليدية (العملاء من غير الإنترنت) والسكان الذين يستخدمون القناة المادية التقليدية والقناة الافتراضية (عملاء الإنترنت).

ف5: إن جودة التكامل متعدد القنوات لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء بشكل عام.
نموذج الدراسة:

نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة والرضا في سياق متعدد القنوات



شرح الدراسة:

من أجل اختبار النموذج المفاهيمي وفرضيات البحث ، تم القيام بدراسة ميدانية مع عملاء بنك التجزئة الفرنسي ، و تم استخدام البيانات عن طريق استطلاع عبر الإنترنت و المقابلة وجهاً لوجه . و ذلك من أجل:

- يتيح الاستبيان عبر الإنترنت الوصول إلى السكان المستهدفين بالدراسة: العميل متعدد القنوات المستخدم في علاقته ببنك الوكالة وقنوات البنك عبر الانترنت.

- تتيج المقابلة وجهًا لوجه فهم الاختلافات في مستويات الرضا بين عملاء البنوك الذين يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في أكثر من الوكالة والعملاء الذين لا يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، من أجل اختبار الفرضية 4 .
- تم جمع 208 استبيانات عبر الإنترنت و 437 استبيانًا وجهًا لوجه (بما في ذلك 204 عملاء لا يستخدمون الإنترنت). من إجمالي 645 ردًا تم الحصول عليها ، لدينا عينتان فرعيتان تبرزان وفقًا لمجموعة القنوات المستخدمة:
- مستخدمي الوكالة ومستخدمي قنوات الإنترنت
- و الجدول التالي يتضمن خصائص كل شريحة:

توزيع الموظفين	مستخدمو الوكالة	مستخدمو الوكالة / الانترنت
عدد المستجيبين	204	441
العمر		
أقل من 24 عامًا	19%	18%
بين 25 و 34 سنة	16%	25%
بين 35 و 44 سنة	12%	19%
بين 45 و 59 سنة	27%	25%
أكثر من 60	25%	13%
الجنس		
ذكر	49%	51%
أنثى	51%	49%

أتاحت النتائج التي تم الحصول عليها من اختبار نموذج البحث لدينا التحقق من العلاقة مباشرة من متغير اتنا التوضيحية (الجودة المادية للخدمة ، جودة الخدمة جودة التكامل الافتراضية) على الرضا العام، و يمكن توضيحها في الجدول التالي:

العلاقة	الفرضيات
الجودة المادية المتصورة للخدمة < رضا	ف1 تثبت
الجودة الافتراضية للخدمة < رضا	ف2 تثبت
الجودة الافتراضية للخدمة < الجودة المادية المتصورة للخدمة	ف3 تثبت
جودة التكامل متعدد القنوات < رضا	ف5 تثبت

الفرضية 4: يفترض أن مستوى الرضا يختلف بين الزبائن الذين يستخدمون الوكالة فقط

وأولئك الذين يستخدمون الوكالة والإنترنت. إنها مسألة معرفة ما إذا كانت الإمكانية

الممنوحة للعميل لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال الإنترنت بالإضافة

إلى الفرع تزيد من مستوى رضاه.

يوضح أن الاختلاف في مستوى الرضا العام بين مجموعات الزبائن ليست كبيرة. في الواقع

أن عدد العملاء الذين يستخدمون الوكالة كثير راضٍ (متوسط الرضا = 3.30) عن أولئك

الذين يستخدمون الوكالة وقنوات الإنترنت (متوسط الرضا = 3.35).

خلصت الدراسة في الأخير إلى:

من خلال هذه المقالة ، حاولنا فهم السلوك متعدد القنوات للعميل بشكل أفضل من حيث

التقييم. تظهر النتائج أنه من بين العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء

باستخدام قنوات الوكالة والإنترنت ، ليس لدينا فقط الجودة المتصورة للخدمة في كل من هذه

القنوات ولكن أيضاً الجودة المتصورة للتكامل متعدد القنوات.

وبالتالي فإن الخدمة متعددة القنوات لها تأثيرات تكميلية على رضا العملاء بشكل عام.

على الرغم من أن تعتبر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ناجحة جداً في بنك التجزئة

الفرنسي ، الوكالة لا تزال محور العلاقة. يمكن تفسير ذلك من خلال نوع الخدمات المقدمة

في هاتان القناتان ، حيث يستخدم عملاء البنك الإنترنت للحصول على خدمات بسيطة

روتينية إلى حد ما (على سبيل المثال: البحث عن المعلومات ، استشارة الحسابات ،

والتحويل ، وما إلى ذلك) أما وجهاً لوجه في الفرع مع الموظفين يستخدم للخدمات المعقدة

وغير الروتينية (على سبيل المثال: المشورة ، طلب ائتمان ، وشراء منتج مصرفي ، وما إلى

ذلك) تتطلب مستوى معيناً الخبرة.

فيما يتعلق بجودة الخدمة على الإنترنت ، هناك بعدان يلعبان دورًا رئيسيًا على وجه الخصوص: "التصميم" و "سهولة الاستخدام". يستخدم موقع البنك بشكل أساسي لاستشارة الحساب ، يولي العملاء أهمية أكبر لواجهة الموقع. نلاحظ أيضًا أن الجودة المدركة للخدمة الافتراضية لها تأثير إيجابي على الجودة من الخدمة الجسدية المتصورة.

II مناقشة نتائج الدراسات السابقة مع فرضيات الدراسة الحالية:

1-II تلخيص لنتائج الدراسات السابقة من حيث المتغيرات و الهدف و النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 04: الدراسات السابقة التي تطرقت إلى نفس موضوع البحث (من اعداد الطالب .)

الباحث	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة	الهدف من الدراسة	نتائج الدراسة
سليم	تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-	المستقلة : أبعاد جودة الخدمة المقدمة التابعة : رضا المتعاملين .	معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لرضائها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها.	<ul style="list-style-type: none"> - اختلاف تقييم مؤشرات جودة الخدمة بالنسبة لموبيليس من طرف الزبائن، حيث أن أكثر المؤشرات أثرت على رضا الزبائن هي مؤشر التعاطف. - إن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تتميز بأنها ذات جودة منخفضة نسبياً وهذا ما تم الحصول عليه من خلال البيانات.
نور بن بوعبد	جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكك الحديدية	المستقلة : جودة الخدمات التابعة : رضا العملاء	تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة و رضا العملاء، و كذلك التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق	<ul style="list-style-type: none"> - إختلاف تقييم مؤشرات جودة الخدمة المينائية من طرف العملاء حيث أن أكثر المؤشرات تأثيراً على رضا العملاء . - المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما مؤشري الإستجابة والأمان .

الباحث	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة	الهدف من الدراسة	نتائج الدراسة
1- هون شرف	أثر جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميلة	<p><u>المتغيرات المستقلة</u> : جودة خدمات النقل</p> <p><u>المتغيرات التابعة</u> : رضا العملاء .</p>	<p>معرفة أثر جودة خدمات النقل (عن طريق الحافلات) من خلال أبعادها: "عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومات، المواعيد (المدة)، الاهتمام بالمشافر، الرفاهية (الراحة)، الأمن"، على رضا العملاء.</p>	<p>يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد عرض الخدمة ، المواعيد (المدة) ، و الأمن على رضا عملاء خدمات النقل الحضري بمدينة ميلة.</p> <p>لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للباقي الأبعاد (سهولة الوصول، المومومات ، الاهتمام بالمشافر)</p>
2- هون شرف	تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - وهران	<p><u>المتغيرات المستقلة</u> : جودة خدمات الجوية الجزائرية .</p> <p><u>المتغيرات التابعة</u> : رضا المسافرين .</p>	<p>محاولة توضيح أهمية جودة الخدمات في النقل الجوي و مدى تأثيرها على رضا الزبون للكثف عن مستوى رضا الزبون عن خدمات الخطوط الجوية الجزائرية.</p> <p>تحديد كيفية تأثير جودة خدمات النقل الجوي على رضا الزبون .</p>	<p>موضوع جودة الخدمات لها أهمية بالغة في مؤسسة النقل الجوي.</p> <p>تقديم جودة خدمات النقل الجوي بجودة عالية يؤدي الى رضا الزبائن.</p> <p>جودة خدمات النقل الجوي لها تأثير على رضا الزبائن.</p>

الباحث	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة	الهدف من الدراسة	نتائج الدراسة
مكي العباسي و نورة بولكر	مساهمة تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة من منظور المرضى - على عينة من مبدائية - على عينة من مرضى المؤسسة الاستشفائية "العياشي" العمومية "قرين العياشي" بولاية عنابة	أبعاد جودة الخدمات الصحية : المتغيرات التابعة : رضا المرضى.	معرفة مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية العمومية بعنابة من وجهة نظر المرضى.	تتوفر المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على أبعاد جودة الخدمة الصحية الخمسة ؛ تقدم المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة خدمات صحية ذات مستوى مرتفع نسبيا. - حسب إجابات أفراد العينة كان ترتيب أبعاد جودة الخدمة الصحية كما يلي : (التعاطف/ الأمان/ الملموسية/ الاعتمادية/ الاستجابة) ؛
ولادة بولكر و بينة بولكر	أثر جودة الخدمات على رضا الزبون دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي سعيدة (CNMA).	المتغيرات المستقلة : جودة الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي . المتغيرات التابعة : رضا الزبون .	تحليل العلاقة الموجدة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن . - الوقوف على مدى أهمية الجودة بالنسبة للزبائن (رضا الزبون).	من خلال اعداد استمارة اسئلة بالاعتماد على نموذج "SERVPERF" ومعالجة البيانات عن طريق برنامج "SPSS" حيث اثبت من الدراسة السابقة ان جودة الخدمة لا تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون وتوصل الباحثان الى انه لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المقدمة ورضا الزبون .

الباحث	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة	الهدف من الدراسة	نتائج الدراسة
فهد س. خاتيب ، Adil Zia	تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء - دراسة موبايلى في السعودية - .	المتغيرات المستقلة : مكونات جودة الخدمة (السلامة، الموثوقية ، الملموسة ، التعاطف ، الاستجابة ، كفاءة الشبكة) . المتغيرات التابعة : رضا العملاء .	مختلف أبعاد جودة الخدمة التي قد تؤثر على رضا العملاء نحو شركة موبايلى / السعودية.	وجد أن أربعة من أصل ستة عوامل لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء (كفاءة الشبكة، الموثوقية، السلامة، الملموسة) ، بينما هناك عاملان لهما تأثير ضئيل (التعاطف و الاستجابة) ، وهناك أحد هذين العاملين (الاستجابة) له تأثير سلبي على رضا العملاء . في هذه الدراسة وجد أن كفاءة الشبكة سجلت أعلى قيمة مما يعني أن هذا هو التأثير الأكثر إيجابية على خدمة العملاء حيث سجلت استجابة الموثقين أقل درجة تجريبية قيمة مما يعني أن هذا البعد لديه مجال للتحسين .
عبدالله بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود	أثر رضا العملاء على جودة الخدمة: حالة المصارف العراقية	المتغيرات المستقلة : مكونات جودة الخدمة المتغيرات التابعة : رضا الزبون .	التحقق من علاقة رضا العملاء بجودة الخدمة في البنوك العراقية. و كذلك فحص جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك العراقية.	أن مكونات جودة الخدمة وهي التأكيد والموثوقية والملموسة والتعاطف تؤثر بشكل إيجابي وكبير على رضا العملاء .

الباحث	عنوان الدراسة	متغيرات الدراسة	الهدف من الدراسة	نتائج الدراسة
Nushrat Nahida Afroz	تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك - دراسة حالة البنوك في Tangail -	المتغيرات المستقلة : أبعاد جودة الخدمة. المتغيرات التابعة : رضا العملاء.	- تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في كل من البنوك التجارية العامة والخاصة في Tangail من حيث أبعاد الخدمة: الملموسة والموثوقة والاستجابة والتأكد والتعاطف. - ترتيب أبعاد جودة الخدمة وفهم مستوى رضا العملاء. - التحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.	- من بين الأبعاد الخمسة المدروسة ، تم الوصول إلى أن البنوك جيدة في أبعاد الملموسة والموثوقة والضمان ، كما أبانت الدراسة إلى ضعف مبني للاستجابة والتعاطف مما يشير إلى أداء أدنى من هذه البنوك في أبعاد جودة الخدمة هذه . - تظهر نتائج هذه الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة مرتبطة ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء مما يشير إلى جودة الخدمة المصرفية كشرط أساسي لإنشاء عميل راضٍ والحصول عليه. وفقاً لنتيجة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة و رضا العملاء، فإن التعاطف والاستجابة هما المحددان المهتمتان لرضا العملاء.
فايز الفاتح و يوسف ايمان	جودة الخدمة و رضا الزبون في البنوك الإسلامية.	المتغيرات المستقلة : أبعاد جودة خدمات البنوك الإسلامية. المتغيرات التابعة : رضا الزبون.	الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير أبعاد جودة خدمات البنوك الإسلامية على رضا الزبائن.	من بين الأبعاد الستة لجودة الخدمة ، هناك ثلاثة متغيرات وجد أن لها تأثيراً كبيراً على رضا العملاء هي: الملموسة والاستجابة والامتثال للتشريعة. وتشير النتيجة إلى أن هذه الأبعاد هي الأكثر أهمية لعملاء البنوك الإسلامية في الأردن .

نتائج الدراسة	الهدف من الدراسة	متغيرات الدراسة	عنوان الدراسة	الباحث
<p>من خلال نتائج التحليل وجدنا أن غالبية العملاء عملاء ناقلات راضون عن الخدمات المقدمة. و أن خدمات ناقلات دائما متوفر بجودة جيدة. كما أنه لدى ناقلات تسويق جيد وفي الأخير و على ضوء الدراسة المقدمة تم الوصول إلى أنه يتم تحديد رضا العملاء إلى حد كبير من خلال جودة الخدمات المقدمة.</p>	<p>هدف هذه الدراسة إلى التعرف على محددات رضا العملاء، و كذلك تحديد الطرق التي تطبقها NAFTAL لقياس رضا العملاء.</p>	<p><u>المتغيرات المستقلة</u> : جودة الخدمة . <u>المتغيرات التابعة</u> : رضا الزبون.</p>	<p>رضا العملاء NAFTAL بجاية. GPL</p>	<p>MEZIANI.M و AMALOU.H</p>
<p>الخدمة متعددة القنوات لها تأثيرات تكاملية على رضا العملاء بشكل عام . _ الجودة المدركة للخدمة الافتراضية لها تأثير إيجابي على الجودة من الخدمة الجسدية المتصورة.</p>	<p>دراسة أفضل تقييم العميل لتجربتها في الخدمة في سياق متعدد القنوات. الهدف هو التعرف على العوامل التي تؤثر على رضا العملاء باستخدام عدة قنوات توزيع الخدمة في علاقتها مع الشركة.</p>	<p><u>المتغيرات المستقلة</u> : الجودة المادية للخدمة ، جودة الخدمة جودة التكامل الافتراضية. <u>المتغيرات التابعة</u> : الرضا العام (الشامل).</p>	<p>Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution multi canal des services.</p>	<p>Anne Marianne SECK</p>

II-2 ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة و اختبار صحة الفرضيات:

هناك تشابه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة هو من حيث المتغيرات فالدراسة الحالية بها المتغير المستقل الذي يتمثل في جودة الخدمات و المتغير التابع رضا الزبائن و بذلك هنالك تشابه من حيث نوع المتغيرات بين الدراسة الحالية و أغلب الدراسات السابقة التي تمت مناقشتها لكن الإضافة التي قدمتها الدراسة الحالية هو إضافة متغير وسيط تمثل في : الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان و الأمان. و التي ساعدت في توضيح كيفية تحقيقها لرضا العملاء .

تمتاز الدراسة الحالية باختصاصية دراستها لإحدى مكونات إدارة العلاقات مع الزبائن (رضا الزبون) و كذلك أنها تمتاز باستعراضها عناصر كسب الولاء و دور كل هذه العوامل في التأثير على رضا المحقق لعملاء منظمات الأعمال على جودة الخدمات المقدمة، حيث تم ربط هذه الدراسة بين رضا العملاء و كيفية كسب الولاء من خلال جودة الخدمات المقدمة لهم و طريقة التعامل معهم و اختبار دورهم في تحسين الرضا المحقق لديهم .

اختبار صحة الفرضيات بناء على الدراسات السابقة :

و بناء على ما تم التوصل إليه من خلال إبراز الفروق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة فإننا نستنتج بأن فرضيات الدراسة الحالية التي تم طرحها كالتالي :

الفرضية الأولى: جودة الخدمة من خلال توفر بعد الاعتمادية (الموثوقية) تؤثر إيجابيا على تحسين رضا الزبون، هي فرضية مقبولة فمن خلال نتائج الدراسات السابقة (للأستاذ رمزي العباسي و نعرورة بوبكر سنة 2020 - أنس سلمان البدي سنة 2019) حيث أن توفر بعد الاعتمادية في الخدمات المقدمة من خلال الرفع من جودتها و بالتالي تخلق رضا كبير لدى الزبون و بالتالي نقبل الفرضية الأولى .

الفرضية الثانية: جودة الخدمة من خلال توفر بعد الاستجابة تؤثر إيجابيا على تحسين رضا الزبون، هي فرضية مقبولة فمن خلال نتائج الدراسات السابقة (بوعنان نور الدين سنة 2007 - تباني عبد الفاتح و يوسف ايمان سنة 2019) حيث أن الدراسات السابقة المذكورة لخصت إلى أن

بعد الاستجابة له تأثير كبيراً على رضا العملاء مقارنة بالأبعاد الأخرى و بالتالي نقبل الفرضية الثانية .

الفرضية الثالثة: جودة الخدمة من خلال توفر بعد التعاطف تؤثر إيجابياً على تحسين رضا الزبون، هي فرضية مقبولة فمن خلال نتائج الدراسات السابقة (للأستاذ رمزي العباسي و نعرورة بوبكر سنة 2020 - سميحة بلحسن 2012) حيث أن توفر بعد التعاطف و خاصة في الخدمات الصحية و الاجتماعية بصفة عامة و المقدمة من طرف المؤسسة يساهم في الرفع من جدودتها حيث يصنف من أهم الأبعاد، حيث كلما أحس الزبون بتعاطف كبير مقدم من طرف المنظمة ارتفع مستوى الرضاء التام عن الخدمات المقدمة للزبون و بالتالي نقبل الفرضية الثالثة .

الفرضية الرابعة: جودة الخدمة من خلال توفر بعد الامان تؤثر إيجابياً على تحسين رضا الزبون، هي فرضية مقبولة فمن خلال نتائج الدراسات السابقة (بوعنان نور الدين سنة 2007 - د.عقون شراف سنة 2016) حيث تم إيجاد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء "الأمن" على رضا العملاء، حيث أن إحساس الزبائن بجو من الأمان من خلال التعاملات التي يقوم بها مع المنظمة يخلق لديه جو من الرضا على الخدمات المقدمة بالتالي نقبل الفرضية الرابعة .

الفرضية الخامسة: جودة الخدمة من خلال توفر بعد الملموسية تؤثر إيجابياً على تحسين رضا الزبون، هي فرضية مقبولة فمن خلال نتائج الدراسات السابقة (للأستاذ رمزي العباسي و نعرورة بوبكر سنة 2020 - أنس سلمان البدي سنة 2019 - Adil Zia , Fahed S. Khatib سنة 2016) حيث أن توفر بعد الملموسية الذي تم تصنيفه في الدراسات من أهم و أكبر الأبعاد التي تؤثر إيجابياً على جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، بالتالي نقبل الفرضية الخامسة .

الفرضية السادسة: إن جودة الخدمات المقدمة تؤثر إيجابياً على رضا الزبون، هي فرضية فمن مقبولة خلال نتائج الدراسات السابقة (سميحة بلحسن سنة 2012 - كشكوش بومدين سنة 2018 - تباني عبد الفاتح و يوسف ايمان سنة 2019 - MEZIANI.M و AMALOU.H سنة 2017) حيث خلصت هاته الدراسات في الأخير أن جودة الخدمات هي أداة مناسبة لقياس مدى رضا الزبون من الخدمات المقدمة و كذلك تم الوصول إلى أنه يتم تحديد رضا العملاء إلى حد كبير من خلال جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، بالتالي نقبل الفرضية السادسة .

خلاصة:

لقد حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع الدراسة أو مشابهة لها، كما تم تحليلها و مناقشتها ثم في الأخير حاولنا مقارنة مخرجات هاته الدراسات مع الفرضيات التي وضعناها في الفصل السابق من أجل الإجابة عليهم، و قد لاحظنا مما سبق اشتراك الدراسات السابقة في العديد من النقاط هي:

- استخدمت جميع الدراسات السابقة عدة أساليب إحصائية لجمع و تحليل المعلومات و البيانات منها excel , spss .
- اعتمدت جل الدراسات المدروسة على طريقة جمع المعلومات عن طريق الاستبيانات بتوزيعها على العملاء أو مقابلتهم وجها لوجه، مما أدى إلى اعتمادهم على المنهج الوصفي التحليلي.
- أفضت نتائج كل الدراسات السابقة إلى أن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تؤثر على رضا الزبون، و يتم تقييمها عبر أبعاد جودة الخدمات و هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

الختامة



الخاتمة :

سعيًا من خلال الدراسة التي قمنا بها إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة والمتمثلة في: ما مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة في تحقيق رضا العميل؟ حيث تمت معالجة هذه الإشكالية عبر أربعة فصول، وهذا انطلاقًا من الفرضيات التي تمت صياغتها في مقدمة البحث و ذلك من أجل اثبات صحتها من عدمها.

حيث وأثناء معالجة هذا التساؤل من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به كانت لنا

النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: أهم نتائج البحث:

لقد توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية :

1- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم

المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها؛

2- تعتبر جودة الخدمة ميزة مهمة تحتاجها المؤسسة لتحقيق رضا زبائنها، كونها تستخدم

كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق ولاء الزبون؛

3- إن تحقيق المؤسسة لرضا الزبائن من خلال جودة خدماتها لابد لها من الاهتمام بكل

الأبعاد التي تحقق هاته الجودة وهي : الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، و

الملموسية، من أجل تحقيق الرضا التام و الكلي للزبائن؛

4- إن توفر ابعاد تحقيق الجودة أمر حتمي لكل المنظمات من أجل تحقيق رضا

الزبائن، لكن أولوية و ترتيب هاته الأبعاد يختلف من مؤسسة لأخرى حسب نشاطها.

ثانياً: التوصيات

في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نضع التوصيات التالية :

- على المؤسسة أن تحاول تحقيق الأهداف التالية :

• تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل

مستمر؛

• منح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها؛

• منح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة ولديهم؛

• الاهتمام بجميع أبعاد الجودة و عدم اهمال أي بعد منهم؛

• ترتيب أبعاد الجودة حسب طبيعة نشاطها و خدماتها المقدمة من أجل تحقيق

رضا أكبر للزبائن.

- وجوب الاهتمام بشكاوي الزبائن، والعمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن

من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على

الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

- ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن،

وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين، وتقوم بإجراء تحسينات

مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وذلك من أجل كسب ميزة التنافسية

و خاصة تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق.

ثالثاً: آفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية:

- دور جودة خدمة في تحديد مستوى رضا الزبون؛
- إدارة توقعات الزبائن من خلال خدمات الاتصالات؛
- الخدمات الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا الزبائن؛
- تقييم جودة الخدمة من وجهة نظرة الزبون؛
- أبعاد جودة الخدمات و تأثيرها على رضا الزبائن؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا : الكتب باللغة العربية:

- أبو نيعمة، عبد العزيز. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق. ط 1. الوراق للنشر. عمان. الأردن.
- أبو نيعمة، عبد العزيز. (2005). تسويق الخدمات المتخصصة. دار الوراق للنشر و التوزيع. الأردن.
- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2008). التسويق المتقدم. الدار الجامعية. الإسكندرية.
- البرواري، نزار عبد المجيد. باشيوة، لحسن. و آخرون. (2013). التميز المؤسسي مدخل الجودة وأفضل الممارسات - مبادئ وتطبيقات - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- جودة، محفوظ أحمد. (2006). إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات). ط 2. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.
- الدراكية، مأمون. شبلي، طارق. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة. ط 1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- الدراكية، مأمون. و آخرون. (2001). إدارة الجودة الشاملة. ط 1. دار الثقافة للنشر و التوزيع. عمان.
- الدراكية، مأمون. شبلي، طارق. (2002). جودة في المنظمات الحديثة. ط 1. دار الصفاء للنشر و التوزيع. عمان.
- وصفي عقيلي، عمر. (2001). المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة. ط 1. دار وائل للنشر. عمان. الأردن.
- زين الدين، فريد عبد الفتاح. (1996). المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية. دار الكتب للنشر. مصر.
- الطائي، يوسف سليمان. (2009). إدارة العلاقات مع الزبائن. دار الوراق للنشر. الأردن.
- الطائي، يوسف حليم سلطان. (2009). إدارة العلاقات مع الزبون. دار الوراق للنشر والتوزيع. الأردن.
- كورتيل، فريد. (2009). تسويق الخدمات. ط 1. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- المحياوي، قاسم نايف علوان. (2003). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9000_2000. ط 1. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- المحياوي، قاسم نايف علوان. (2006). إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات. ط 1. دار الشروق للنشر و التوزيع. ليبيا.
- المساعد، زاكي خليل. (2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته. ط 1. دار المناهج للنشر والتوزيع.

- مقابلة، خالد. (2011). التسويق الفندقي. ط 1. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن.
- المؤذن، محمد صالح. (2002). مبادئ التسويق. ط 1. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- منديل، عبد الجبار. (2002). أسس التسويق الحديث. دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع. عمان. الأردن.
- المرسي، جمال الدين محمد. (1998). اساسيات التسويق المعاصر. مكتبة التوحيد الحديثة. القاهرة.
- المصري، سعد محمود. (2002). إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات. دار الجامعة. إسكندرية.
- المنياوي، عائشة مصطفى. (1998). سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات). ط 1. القاهرة. مصر.
- السلمي، علي. (1995). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التاهيل للايزو. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.
- السلطي، مأمون. سهيل، الياس. دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000. ط 1. دار الفكر المعاصر. دمشق.
- العجامة، تيسير. (2005). التسويق السياحي. ط 1. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان.
- عبد النبي الطائي، حميد. صاحب آل علي، رضا. و آخرون. (2003). إدارة الجودة الشاملة TQM و الإيزو ISO. ط 1. الورق للنشر والتوزيع. الأردن.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2003). الإدارة الرائدة. ط 1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2003). الإدارة الرائدة. ط 1. دار الصفا للنشر و التوزيع. عمان.
- الصحن، محمد فريد. (2002). قراءات في الإدارة التسويق. دار الجامعة. مصر.
- ربيحي، مصطفى. (2009). أسس التسويق المعاصر. ط 1. دار صفاء للنشر. عمان.
- خضير، كاظم حمود. (2002). إدارة الجودة والخدمة العملاء. ط 1. دار الميسر للنشر و التوزيع. عمان.
- الضمور، هاني حامد. (2005). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان.
- الضمور، هاني حامد. (2005). تسويق الخدمات. ط 2. دار وائل للنشر. عمان.

ثانيا : الأطروحات و المذكرات:

الأطروحات:

- سكر، فاطمة الزهراء. (2012). "دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل". أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق، جامعة الجزائر.

المذكرات:

- بوعنان، نور الدين. (2007). "جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء". رسالة ماجستير. كلية علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
- بلبالي، عبد النبي. (2010). "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن". مذكرة ماستر غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- بنشوري، عيسى. (2009). "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون". مذكرة ماستر. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- بركات، محمد علي. (2001). "رضا العملاء عن جودة الخدمة". رسالة ماجستير. جامعة عين شمس، مصر.
- دباغي، مريم. (2013). "أهمية التسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن". ENAP مذكرة ماستر. جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.
- ولد قادة، عبد الغاني. بن قدور، جمال الدين. (2017). "أثر جودة الخدمات على رضا الزبون (دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بولاية السعيدة)"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية. تخصص تسويق الخدمات، جامعة د.ظاهر مولاي، سعيدة.
- زوزو، فاطمة الزهرة. (2009). "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون". مذكرة ماستر. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- يخنساء، سعاد. (2007). "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي". رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر.
- كشيدة، حبيبة. (2005). "استراتيجيات رضا العميل". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة البليدة.
- مزيان، عبد القادر. (2012). "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء". مذكرة ماستر. تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- قراوى، إسلام. غازي، محمد. (2014). "تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي". مذكرة ماستر. جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة.
- ريوقي، سليمة. (2012). "أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة". مذكرة ماستر. تخصص تسويق، جامعة الجزائر.
- خلوط، زهوة. (2014). "التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن : دراسة حالة مؤسسة - اتصالات الجزائر-". مذكرة ماستر. جامعة امحمد، بورداس.

ثالثا : المجلات و الدوريات :

- درودر، أسماء. (2017). " اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية(دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسبيتي جنرال الجزائر-قسنطينة-)". مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية الصادرة عن جامعة أم البواقي-أم البواقي-الجزائر: العدد 8.
- حواس، مولود. حمودي، رابح. (2013). " أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر". مجلة أداء المؤسسات الجزائرية.
- معلا، ناجي. (1998). " قياس جودة الخدمات المصرفية". مجلة العلوم الإدارية: 25 (02): 362.
- عبد الرسول، حسين علي. (2018). "مدخل متكامل في تقييم حق ملكية الزبون من خلال موقف الزبون تجاه سلوكيات مقدم الخدمة دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة (EarthLink) في محافظة بابل". مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية: 10 (02): 258-287.
- شريف، أحمد شريف. (1998). "محددات رضا العميل". مجلة البحوث التجارية: 2: 33.
- ثابت، عبد الرحمان ادريس. (1996). "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت". المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي: 4 (1): 21.

رابعا : الملتقيات :

- درويش، مروان جمعة. (04،01 نوفمبر 2009). "أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين". المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين.
- مقري، زكية. (09،08 مارس 2005). "التوجيه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال". المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

خامسا : المراجع الأجنبية:

- Belin, A. (2002). La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel de commerce de toulous. Toulous.
- Bréchnignac–Roubaud, Béatrice. (2004). Le marketing des services. 8eme tirage. édition d'organisation. Paris
- Caby, François. Jambart, Claude. (2002). La qualité dans les services. 2eme édition. édition economica. Paris.
- Daudin, Jean–Jacques. Tapiero, Charles. (1996). Les qulits et le contrôle lqualite. economica1. Paris.
- Demeure, Claude. (2008). MARKETING. 6ème édition. Dunod. Paris.
- Derbaix, Christian. Brée, Joel. (2000). Comportement du consommateur. edition economica. Paris.
- Duret, Daniel. Pillet, Maurice. (2002). Qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma. 2eme édition. édition d'organisation. Paris
- Faive, Jean Philippe. (2000). Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients. AFNOR . Paris.
- Hermel, Laurent. (2004). Mesurer la satisfaction clients. 2emetirage. Afnor. Paris.
- Koter, P. Armstrong. (1996). Principalaes of marketing servisices.
- Kotler, P. Dubois, Bernard. (2006). Marketing Management. 12 édition. Peson education. Paris.
- Lambin,J–J. (2002). Marketing srategie et opérationnel dunad. Paris.
- Peelen, autres. (2006). Gestion de la relation client. 2eme édition. pearson éducation. Paris.
- Phillip, crosby. (1986). La qualité est gratuite. PARIS.
- Ray, Daniel. (2001). Musurer et developper la satisfaction des clients. 2ème tirage edition d'organisation. Paris.
- Zollinger, Monique. Lamarque, Eric. (1999). Marketing et strategie de la banque. 3eme édition. Paris

