



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -



UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID -El Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

**Faculté des sciences Economiques, Commerciales Et Sciences De
Gestion**

السنة الجامعية: 2020/2019

الرقم التسلسلي:

قسم: العلوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان

أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون

تخصص: إدارة استراتيجية

- إشراف الأستاذ:

➤ بوسيف سيد أحمد

إعداد الطالبين:

➤ يعقوب شيبوي

➤ إبراهيم زويني

الموسم الجامعي 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ ۖ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ

وَحْيُهُ ۗ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ 114 ﴿﴾

القرآن الكريم: سورة طه

- إهداء -

الحمد لله وحده

أهدي ثمرة جهدي هذه...

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله

إلى أمي حفظها الله

إلى كل أصدقائي

حياكم الله وبياكم وجعل الجنة متقلبكم ومثواكم

- إهداء -

اهدي هذا العمل المتواضع إلى والديا الكريمين أطال الله في عمرهما والى

أخواتي والى كل من ساعدني في أنجاز هذا العمل

حماكم الله من فتن الدنيا وفاجعة الفراق وجعلكم من السبعين ألفا الذين

يدخلون الجنة بغير حساب

إبراهيم

- شكر وعرفان-

بعد شكر الله تعالى على حسن توفيقه لنا في إنجاز هذه المذكرة، نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "بوسيف سيد احمد" لقبوله الإشراف على المذكرة والذي لم يبخل يوماً بوقته وجهده علنا.

إلى جميع أساتذة قسم العلوم الإقتصادية وعلى رأسهم عميد الكلية.

كما نتقدم بالشكر والتقدير للسادة الأساتذة الذين قبلوا بمناقشة هذه المذكرة لإثرائها والإرتقاء بها للمستوى المطلوب.

إلى جميع الزملاء والزميلات الذين شجعونا ولو بكلمة.

ملخص

هدفت الدراسة للتعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن عن طريق تقديم إطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالجودة والوفاء، وتم وضع فرضيات واختبارها، فقد تم استخدام عينة من 100 استبيان من متعاملي بريد الجزائر وتحليلها بالبرنامج الإحصائي spss، وبعد اختبار صحة الفرضيات توصل الباحثين إلى عدد من النتائج، مفادها أنه:

- جودة الخدمة تؤثر بالإيجاب على رضا الزبون.
- رضا الزبون يؤثر ايجابيا على ولاء الزبون.
- كل من جودة الخدمة ورضا الزبون تؤثر بشكل ايجابي على ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الوفاء ، الرضا، الزبون، بريد الجزائر

Résumé

Résumé

L'étude visait à identifier l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients en fournissant un cadre théorique qui clarifie tous les concepts liés à la qualité et à la fidélité. Des hypothèses ont été développées et testées. Un échantillon de 100 questionnaires provenant d'agents de la poste d'Algérie a été utilisé et analysé par le programme statistique SPSS, et après avoir testé les hypothèses. Les chercheurs ont atteint un certain nombre de résultats, selon lesquels :

- La qualité de service influe positivement sur la satisfaction du client.
- La satisfaction du client affecte positivement la fidélité du client.
- La qualité du service et la satisfaction du client influencent positivement la fidélité du client.

Mots clefs : qualité de service, la fidélité, la satisfaction, les clients, Algérie Poste.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
07	دور الجودة في زيادة الحصة السوقية	(1-1)
07	أهداف الجودة	(2-1)
11	الطريقة التي تعمل بها حلقات الجودة	(3-1)
12	أهداف حلقات الجودة وفقا لدراسة juse	(4-1)
14	مخطط عظم السمكة	(5-1)
16	الرسم البياني لمخطط باريتو	(6-1)
19	مفهوم جودة الخدمة.	(7-1)
22	نموذج Parasuraman et Al ل Servqual	(8-1)
24	نموذج لجودة الخدمة Servqual	(9-1)
30	أبعاد جودة الخدمات	(10-1)
44	مراحل الوفاء	(1-2)
47	أنواع الوفاء	(2-2)
48	أهمية وفاء الزبون	(3-2)
49	أهداف برامج الوفاء	(4-2)
56	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون	(5-2)
56	العلاقة بين رضا الزبون بوفائه وفق النظرية السلوكية	(6-2)
57	المحاور الأساسية للوصول إلى وفاء الزبون	(7-2)
72	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(1-3)
73	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(2-3)
73	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	(3-3)
74	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع الزبائن حسب جهة العمل	(4-3)
74	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مركز البريد الجزائري	(5-3)

قائمة الجداول

قائمة الجداول

	العنوان	الرقم الصفحة
04	مراحل تطور الجودة	(1-1)
30	أبعاد جودة الخدمة المصرفية في مجموعة من الدراسات	(2-1)
36	أنواع الزبائن	(1-2)
47	أنواع الولاء	(2-2)
63	عبارات الإعتمادية	(1-3)
63	عبارات الملموسية	(2-3)
64	عبارات الإستجابة	(3-3)
64	عبارات الأمان	(4-3)
65	عبارات العطف	(5-3)
65	عبارات الرضا	(6-3)
66	عبارات الولاء	(7-3)
68	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة	(8-3)
69	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	(9-3)
71	الخصائص الشخصية لأفراد العينة	(10-3)
75	مجالات تقييم المتوسط الحسابي	(11-3)
76	المتوسط الحسابي ويتناول المعباري لعبارات الإعتماية	(12-3)
77	المتوسط الحسابي ويتناول المعباري لعبارات الملموسية	(13-3)
77	المتوسط الحسابي ويتناول المعباري لعبارات الإستجابة	(14-3)
78	المتوسط الحسابي ويتناول المعباري لعبارات الأمان	(15-3)
79	المتوسط الحسابي ويتناول المعباري لعبارات العطف	(16-3)
79	المتوسط الحسابي ويتناول المعباري لعبارات الرضا	(17-3)
80	المتوسط الحسابي ويتناول المعباري لعبارات الولاء	(18-3)
81	تفسير جودة الخدمة لرضا الزبون	(19-3)
82	أثر جودة الخدمة على رضا الزبون	(20-3)
82	تفسير رضا الزبون لوفاء الزبون	(21-3)

83 22	أثر رضا الزبون على وفاء الزبون	(3-)
	تفسير جودة الخدمة ورضا الزبون لوفائه	(23-3) 84
84	أثر كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون على وفاء الزبون في بريد الجزائر	(24-3)
85	نتيجة الفرضيات	(25-3)

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	مقدمة عامة
33-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات
01	مقدمة الفصل
02	المبحث الأول: ماهية الجودة
02	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة
02	1- مفهوم الجودة
03	2- التطور التاريخي لمفهوم الجودة
06	المطلب الثاني: أهداف وأهمية الجودة
06	1- أهداف الجودة
08	2- أهمية الجودة
09	المطلب الثالث: أدوات تحسين الجودة
09	1. حلقات الجودة
09	1-1 مفهوم حلقات الجودة
10	1-2 التطور التاريخي لحلقات الجودة
11	1-3 آلية عمل حلقات الجودة
13	1-4 أهداف حلقات الجودة
13	2. أسلوب العصف الذهني
13	3. المقارنة المرجعية Benchmarking "
14	4. أسلوب مخطط السبب والأثر (عظم السمكة)
15	5. مخطط باريتو
19	المبحث الثاني: جودة الخدمات
19	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات
21	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات
22	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة
28	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية
28	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية
28	أولاً- مفهوم جودة الخدمة المصرفية
28	ثانياً- أهمية جودة الخدمة المصرفية

29	المطلب الثاني: أبعاد ومزايا جودة الخدمة المصرفية
29	أبعاد جودة الخدمات المصرفية
31	مزايا جودة الخدمة المصرفية
33	خاتمة الفصل الأول
60-33	الفصل الثاني: دور الرضا في خلق وفاء الزبون
35	مقدمة الفصل
36	المبحث الأول: رضا الزبون
36	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون
36	أولا- تعريف الزبون
36	ثانيا- أنواع الزبون
38	ثالثا- تعريف رضا الزبون
39	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
40	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
43	المبحث الثاني: وفاء الزبائن
43	المطلب الأول: ماهية الوفاء
43	اولا- مفهوم الوفاء
45	ثانيا- مراحل الوفاء
46	ثالثا- أنواع الوفاء وأهميته
46	أ. أنواع الوفاء
48	ب. أهمية الوفاء
49	المطلب الثاني: برامج الوفاء وطرق قياسه
49	اولا برامج الوفاء
53	ثانيا طرق قياس الوفاء
54	المطلب الثالث: النظريات المفسرة للوفاء
56	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون ووفائه
56	المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون
57	المطلب الثاني: العلاقة بين رضا الزبون ووفائه
59	المطلب الثالث: الدراسات السابقة
60	خلاصة الفصل

100- 61	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية على مكتب البريد الجزائري
61	مقدمة الفصل
62	المبحث الأول: عينة وأداة الدراسة
62	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
62	أولا: مجتمع الدراسة
62	ثانيا: طبيعة وحجم عينة الدراسة
62	المطلب الثاني: أداة القياس
62	أولا: تكوين أداة القياس
63	القسم الأول: خاص بعوامل الدراسة
66	القسم الثاني: خاص بالأسئلة الديمغرافية
66	ثانيا: عملية توزيع الإستبيان وجمع البيانات وترميزها
67	ثالثا: قياس صدق وثبات أداة الدراسة
67	1. صدق أداة الدراسة
67	2. ثبات أداة الدراسة
69	المبحث الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة والأساليب الإحصائية المستخدمة المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة
69	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
69	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الإستبيان
71	المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالأسئلة الديمغرافية
71	المطلب الثاني: تحليل عبارات عوامل الدراسة
75	المبحث الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
81	المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة
81	المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج
85	خلاصة الفصل
88	خاتمة
89	المراجع
91	الملاحق

المقدمة العامة

- المقدمة:

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة التي يتم الاستحواذ عليها في ميدان العمل وذلك لمساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني من الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصادية خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الأهم في الاقتصاد المعاصر، حيث أصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد ويرجع ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية، فقد شهدت ارتفاع حجم العمالة من 41.4% إلى 66.7% في الفترة ما بين 1989 إلى 1991، وفي العالم العربي ارتفع عدد العاملين في قطاع الخدمات من 23% إلى 45.5% للمدة نفسها.

قد أظهرت السنوات الأخيرة اهتماما متزايدا بمفهوم الوفاء في القطاع الخدمي، فكانت العولمة، تشبع الأسواق، والتطورات المتتابة في وسائل الاتصال والمواصلات وغيرها من العوامل الرئيسية التي أسهمت في تعزيز الوعي لدى العميل، وقدرته على اتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية.

أن وفاء الزبائن يعتبر مفتاح نجاح أي منظمة حيث أن تحديها الأكبر هو كيفية الحصول والحفاظ على هؤلاء العملاء خاصة في إطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من كل مؤسسة، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتنوعها للخدمات، وإعطاء مجموعة من التحفيزات وبذلك تحاول أن تلبي احتياجاتهم ورغباتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنوعها وأيضا تسويقها وتحسين جودتها فبذلك تقيس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

وتعد الجودة أحد أهم الإستراتيجيات التي تعتمدها المنظمة إذ تعتبر سلاحا متميزا في تسيير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لوفاء الزبون والإقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا، مع زيادة متطلبات الزبون وظهور فرص بديلة ولحدة المنافسة بين المنظمات بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات الزبائن.

تعني الجودة أن يكون الهدف النهائي للمنظمة الإرتكاز على توقعات الزبون إلى الحد الذي يكون معه الزبون راضيا ووفيا إذ فهم حاجاته وتوقعاته ضرورة للفوز بعميل جديد أو المحافظة على الزبون الحال وسبيلها إلى ذلك منح زبائنهم خدمات أو منتجات ذات جودة تقابل احتياجاتهم وبأسعار معقولة وتسليمها في الوقت المحدد.

أتت عدة دراسات في أبعاد جودة الخدمة التي تؤثر على ولاء الزبون من خلال بعض النماذج " ل Servqual Parasurman&Al " لتفسير هذه الأبعاد.

❖ إشكالية الدراسة:

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا في إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها تجاه زبائنها وذلك لتحقيق رضاهم وصولا للولاء، بعد الإطلاع على الدراسات السابقة اتضح أن هنالك العديد من الدراسات تناولت موضوع جودة الخدمة وأثره على متغيرات مختلفة مثل (دراسة عماد الدين مصباح و عبد الله غالم 2018) والتي تناولت جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن.

لقد تناولت العديد من الدراسات السابقة أبعاد مختلفة لجودة الخدمات (الاعتمادية Reliability،

الملموسية Tangibles، الإستجابة Responsiveness، الأمان Assurance، العطف Empathy، الرضا Satisfaction، الولاء Loyalty)

وانطلاقا من هذه الإشكالية يتفرع التساؤل الرئيسي وهو:

مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون؟

وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- ✓ ما مدى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في البريد الجزائري؟
- ✓ ما مدى تأثير رضا الزبون على ولاء الزبون في البريد الجزائري؟
- ✓ هل تؤثر كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون على ولاء الزبون في بريد الجزائر؟

❖ فرضيات الدراسة:

- ✓ تؤثر جودة الخدمة بالإيجاب على رضا الزبون في بريد الجزائر.
- ✓ يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على ولاء الزبون في بريد الجزائر.
- ✓ تؤثر كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون بالإيجاب على ولاء الزبون في بريد الجزائر.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

من المبررات التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:

✓ حداثة موضوع تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون، بالإضافة إلى قلة الأبحاث العلمية والأكاديمية حول هذا الموضوع.

✓ الرغبة الشخصية في التعمق في هذا الموضوع وكشف خباياه بما أنه في مجال تخصصنا، ومن أجل الاستفادة منه في الحياة العلمية والعملية.

✓ تعريف وتبصير القارئ بموضوع مهم وحديث يعد ضروريا، كما يمكن اعتباره مرجع ودليلا يضاف رصيد المكتبة.

✓ نظرا كون أبعاد جودة الخدمة هي الحل الوحيد لضمان ولاء الزبون.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى معرفة أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبون وذلك من خلال دراسة وتحقيق الأهداف التالية:

- التطرق لأهم الأبحاث والدراسات الجامعية المعالجة لموضوع تأثير أبعاد جودة الخدمة وذلك من أجل توفير خلفية ملائمة للدراسة، والإسهام في سد النقص الموجود في هذه الدراسة خاصة باللغة العربية؛

- معرفة مدى وجود أبعاد جودة الخدمة في مكاتب البريد و المواصلات الجزائرية؛

- وضع صورة واضحة لأبعاد جودة الخدمة و تأثيرها على ولاء الزبون؛

- فحص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة لتحديد تأثير تلك الأبعاد ومقارنتها بنتائج ما توصلت إليه دراستنا؛

- الوصول إلى استنتاجات ووضع مقترحات لغرض الاستفادة منها في تفعيل أبعاد جودة الخدمة في مكاتب البريد المواصلات الجزائرية وتأثيرها على ولاء زبائنها؛

❖ أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من طبيعة المتغيرات التي تتناولها وهم أبعاد جودة الخدمة ووفاء الزبون، حيث أنهم معاصرين وضروريين لأي منظمة أو مؤسسة تسعى إلى مواكبة التطورات السريعة، فضلا عن سعيها للتطور والنمو في ظل بيئة تنافسية فلقد بذلت بريد الجزائر (Algérie Poste) جهودا معتبرة سعيها منها لتوفير جودة الخدمة المطلوبة التي تعتبر جد

مهمة لكي يلجأ الفرد إلى التعامل معها بكل أريحية و ثقة أمان و منه ستساعد هذه الدراسة في معرفة دور تأثير أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبون.

❖ المنهج المستخدم:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي والذي يعرف بأنه أسلوب في البحث يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحثين في مجرياتها وكذلك حتى يستطيع الباحثين التفاعل معها بوصفها وتحليلها، وذلك بهدف بيان دور تأثير أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبون، وتم يستطيع الباحثين التفاعل معها بوصفها وتحليلها، وذلك بهدف بيان دور تأثير أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبون، وتم تصميم الدراسة الحالية اعتمادا على مجموعة خطوات باتباع الطريقة الافتراضية الاستنتاجية كما تم إعداد وتصميم استبيان لجمع البيانات وتحليلها عن طريق أساليب إحصائية متقدمة، وتم توزيعها على مجموعة من المواطنين المتعاملين مع مركز البريد و المواصلات الجزائري.

❖ هيكل الدراسة:

من أجل معالجتنا لهذا الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، كما يلي:
الجزء الأول خصص للجزء النظري والتعريف بأدبيات الدراسة، إذ يحتوي على فصلين، الفصل الأول يتمحور حول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة وجودة الخدمة المصرفية، أما الفصل الثاني تم تخصيصه لتسليط الضوء ومعرفة ماهية الزبون وكيفية الانتقال من رضاه إلى وفائه.

أما الجزء الثاني فتمثل في فصل تطبيقي تم من خلاله تحليل واستخلاص نتائج الاستبيان.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات

– مقدمة الفصل:

بات مفهوم الجودة في عصرنا الراهن من الأساسيات التي يجب توفرها في الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف المنظمات لزبائننا، حيث تلي رغبتهم واحتياجاتهم. الأمر الذي فرض على المنظمات منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم الحديث وذلك من خلال فهم معنى الجودة وتدريبه جميع أفراد المنظمة وتشجيعه على من يسعى لتحقيقه، ومما يثمن أهمية الجودة ارتباطها بالقيم والمعتقدات ، فجاءت تعاليم ديننا الحنيف تحث على إتقان العمل وتحويده.

فالجودة هي أحد مبادئ الإسلام التي دعا إليها القرآن الكريم في قوله تعالى «وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله» (التوبة، الآية: 105) ومن ذلك قوله صلى الله عليه وسلم « أن الله تعالى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ» (حديث حسن مسلم والبخاري)

وفي القرآن الكريم وأحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم مثال حي على لاهتمام بالجودة، كما في قوله تعالى

« أن الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أَنَا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا» سورة الكهف الآية 30

وسنحاول بعون الله تعالى أن نستعرض في هذا الفصل الإطار النظري للجودة من خلال شرح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالجودة في المبحث الأول ثم التطرق إلى جودة الخدمة وأبعادها ونماذج قياسها في المبحث الثاني إلى جودة الخدمة المصرفية وأبعادها في المبحث الثالث.

المبحث الأول: ماهية الجودة

تواجه مختلف المؤسسات ضغوطا وتحديات تؤثر على استقرارها وبقائها، والحاجة إلى تحسين أداءها أمر يتطلب تغييرا ديناميكيا في جميع نواحي المؤسسات لضمان بقائها.

وحيث أن الجودة كأحد العناصر المهمة لتحسين أداء المؤسسات، فلقد حظيت مع بداية القرن الحادي والعشرين باهتمام كبير في الأسواق العالمية ، وأصبحت شروط الجودة الكامنة في خصائص المنتج هي العنصر الأساسي في المفاوضات والتبادلات العالمية ولم تعد الجودة في الاقتصاد المعاصر تعني تقديم منتجات (خدمات) أفضل وبدرجة عن نظيراتها بل تعني رضا المستفيدين عن المنتج (الخدمة) مع تحقيق الجودة في المؤسسة ككل لأنها مسؤولة كل فرد وكل قسم بالمؤسسة. (يحياوي إلهام، ص3)

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة

1- مفهوم الجودة : الجودة كمصطلح " **Qualité** " كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية " **Qualitas** " والتي معناها طبيعة

الشيء ودرجة صلاحه وهي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان (المؤسسة، المورد، العميل، المجتمع... وغيره). (مأمون الدرادكة وطار قشلي، 2002، ص15)

يغطي مفهوم الجودة باهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها و أنشطتها، بحيث أدى هذا الاهتمام إلى تباين و اختلاف مفهومها (بن أشنهو سيدي محمد، 2010، ص910) ، فنجد أن:

* Connell (1979) عرف الجودة على أنها "المثانة و الأداء المتميز للمنتج أو الخدمة".

* أما Baker وأبو زيد (1982) من جهتهما في هذا السياق قالوا بأن "المنتج أو الخدمة تكون ذات جودة عندما يكون لديها القدرة على التميز بأدائها في السوق".

* Jauran من جهته عرف الجودة بأنها "ملائمة المنتج أو الخدمة للمستهلك".

ولقد عرفها Joseph Juran على أنها هي " الملائمة للغرض أو للاستعمال، أي أن السلع والخدمات يجب أن تلي احتياجات مستخدميها".

وعرف " Joseph Jablonski " تتمثل الجودة في تلك الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما".

كما عرف "Kauro Ishikawa" الجودة بأنها تلك العملية التي يتسع مدادها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة القسم والنظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها. (أحمد بن عيشاوي، 2013، ص 20)

ولقد تعددت كذلك تعريفات الجودة بين مجموعة من هيئات ومنظمات عالمية نذكر منها:

تعريف المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) (1993) بأنها "جملة السمات والمواصفات التي يتميز بها المنتج أو الخدمة التي تجعل هذه الأخيرة قادرة على الوفاء باحتياجات الزبون أو الزبون" (محمد عبد المحسن، 1998، ص 13)

تعريف (تتروديتورا): تعتبر الجودة إستراتيجية عمل أساسية تساهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل و الخارج، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة (على السلمي، 2002، ص 128).

يعرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا الجودة على أنها " الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم و الأداء الجيد و خدمات ما بعد البيع".

بالرغم من اختلاف التعاريف السابقة للجودة فبعضهم عرفها وفق الهدف الذي تسعى لتحقيقه كإرضاء العملاء، زيادة الحصة السوقية والتحكم وإدارة المنظمة، وبعضهم استندوا في تعريفها على المكونات والعناصر التي تتضمنها كجودة التصميم والمطابقة . في حين اعتبرها آخرون على أنها إستراتيجية تستند إليها المنظمة لكي تقودها إلى النمو والتطور والاستمرار .

إلا أن جميع الآراء والوجهات تتفق في نقطة مشتركة وهي إرضاء وتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم.

2- التطور التاريخي لمفهوم الجودة :

بدأ تنشأة الجودة كنظام إداري في اليابان مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين وخاصة عندما تم تطبيق مبادئها على المؤسسات الصناعية هناك. وبعد النجاح المتميز لهذه الفكرة انتشرت وحاولت العديد من الدول الغربية تطبيقها على مؤسساتها وكانت الولايات المتحدة من أوائل تلك الدول. وفي الحضارة الإسلامية على وجه الخصوص نلاحظ أن هناك دلالات كثيرة من خلال الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة قد اهتمت بالجودة ومن بين هذه الدلالات مبدأ الشورى والذي يعني اتخاذ القرارات حيال المشكلات بناء على التشاور مع أفراد المجتمع.

كما أن الإسلام يؤكد على أهمية التعاون في سبيل الخير وروح الجماعة في كل توجهات هو تعاليمه السمحاء الإسلام أيضا يحث العامل المسلم على إتقان عمل هو أن يكون مسؤولا عن جودته وسلامته من العيوب، بالإضافة إلى أن التربية الإسلامية تفرس في نفس المؤمن مبدأ الرقابة الذاتية من خلال إخلاصه وأمانته (احمد بن عيشاوي، 2008، ص 3-4).

جدول رقم (1-01) مراحل تطور الجودة

الفصل الأول :

الإدارة الشاملة للجودة	يقوم العاملون بضبط العمليات	يقوم قسم الجودة بضبط العمليات	يفحص المصنع المنتج قبل شحنه للشاري	يفحص الشاري المنتج بعد وصوله إليه نظرا لاهتمامه بالكم والربح السريع
TQM	OPéatores use SPC	Qalitisdepartment used SPC	Inspectbefor shipping	CostomerInspectsatreceiving
المرحلة 5	المرحلة 4	المرحلة 3	المرحلة 2	المرحلة 1

المصدر: هيثم حمود الشبلي، مروان محمد النصور، 2009، ص 299.

لقد مر مفهوم الجودة بعدة مراحل، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

-مرحلة العصور القديمة: ترجع بداية الإهتمام بالجودة إلى سبعة آلاف سنة، وذلك من خلال إهتمام المصريين القدامى بالنقوش الفرعونية ذات الدقة المتناهية، وتؤكد عملية بناء المعابد المصرية القديمة وطريقة طلائها على وجود عمليات فحص ورقابة لأنشطة البناء، بهدف التأكد من مستوى جودة الأداء (محبوبي ريمة، 2016، ص 4).

-مرحلة فحص السلع المنتجة: ويمكن القول عن هذه المرحلة بمرحلة فحص الجودة وهي نظام يستعمل لاكتشاف الأخطاء في المنتجات ثم تصحيحها، في هذه المرحلة الجودة كانت تعبر عن فحص المنتج للتأكد من طبيعته ومطابقته للمواصفات وأسند فحص الجودة إلى مختصين في العمل الرقابي على الجودة بغرض تحديد يتناولات، وظهر توظيفة مستقلة تقوم على أخذ العينات وفحص المنتجات لمعرفة درجة المطابقة للمواصفات. (مؤمون الدرادكة وآخرون، 2001، ص 31).

- مرحلة الرقابة على الجودة: أدت الحرب العالمية الثانية إلى تطوير أساليب إحصائية للرقابة على الجودة بهدف تخفيض عدد وتكاليف عمليات الرقابة.

ولقد طور ديمينج (Deming) فلسفة "شوارت" ثم قام بتلقيها للخبراء اليابانيين سنة 1950، حيث أكد فيها على ضرورة تطبيق الأساليب الإحصائية في جميع مراحل الانتاج، وخلال السبعينات، زادت حدة المنافسة في الأسواق وبدأ العملاء يطالبون بتقديم ضمانات على جودة المنتجات النهائية، أي تأكيد الجودة من خلال وضع معايير ومقاييس وطنية ودولية للجودة. (جمال الدين لعويسات، 2005، ص 13).

- **مرحلة تأكيد الجودة:** وهو مصطلح يشير إلى التأكد من تنفيذ وانجاز الضبط الكلي وبكفاءة لجميع عمليات الانتاج، والتأكد من أن كل الأنشطة المخططة أو النظامية مهمة لمطابقة وضمان المنتج وفق احتياجات المستهلك. (زكريا عطلاوي، 2014، ص7).

- **مرحلة إدارة الجودة:** حيث تهدف إدارة الجودة إلى تعظيم الموارد المالية، المادية، والبشرية وفقا للتحديات التي تواجهها المنظمة، وكذا تخطيط تطور هذه الأخيرة مع تحديد أهداف واقعية، وفق الحالة الداخلية للمنظمة وبالمقارنة مع منافسيها.

ولقد شهد عام 1970 تحولا ملموسا في مجال إدارة الجودة، وذلك بالانتقال من التركيز على الأساليب الإحصائية للرقابة على الجودة إلى اعتبار الجودة فلسفة إدارية شاملة (مجبوي ريمة، 2016، ص5).

أتاحت هذه المرحلة قيام العامل نفسه بالضبط الإحصائي للعمليات التي ينفذها وهذا ما يسمى بالجودة في المؤسسة، أتاحت هذه المرحلة للعامل أن يكتشف مدى يتناول في القطعة التي ينتجها عن الحدود المسموح لها مما يمكنه من إيقاف الانتاج المناسب ومن على حصول على منتجات معيبة، غير أنه مازالت هناك حالات تؤدي إلى حصول مشاكل في جودة المنتجات وتقع خارج سيطرة عامل التشغيل نفسه.

وهذا ما أدى إلى المرحلة التالية من تطور الجودة والتي استبعدت مشاركة كافة أقسام المؤسسة في برنامج

الجودة فيها (هيثم حمود الشبلي، مروان محمد النصور، 2009، ص300).

- **مرحلة إدارة الجودة الشاملة:**

أن متطلبات الأسواق العالمية في تغير دائم، مما دفع المؤسسات إلى تبني المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي تعتبر إدارة الجودة الشاملة أهمها، حيث تساهم في مواجهة حدة المنافسة الحالية، فالجودة أصبحت تمثل أداة إستراتيجية، لأنه لم تعد مرتبطة بالمنتج فحسب، بل أيضا ببيئته وبكافة وظائف المنظمة (جمال الدين لعويسات، 2005، ص13).

أن التوسع الحاصل في تطبيق وتطوير مفاهيم الجودة وأبعادها جعل منها مطلب أساسي لنجاح المؤسسة ، فضلا عن تعدد مجالات تطبيق الجودة وخاصة الجوانب غير الملموسة منها (طاهر محسن منصور، نعمة عباس الخفاجين، 2008، ص58).

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الجودة

1-أهداف الجودة:

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسة أو بالنسبة للزبائن، إذ أنها تمثل أحد العوامل الأساسية المحددة لحجم الطلب على منتجات المؤسسة. ويمكن تناول هذه الأهمية كما يلي (محمد خثير، حكيم بن جروة، 2019، ص 137):

- **سمعة المؤسسة**: تستمد المؤسسة شهرتها ومكانتها في السوق من جودة المنتجات التي تقدمها للزبون والخدمات المرافقة لذلك، فإذا أرادت المؤسسة أن تكون لها سمعة جيدة في السوق فما عليها إلا القيام بتحسين في منتجاتها؛

- **المسؤولية القانونية للجودة**: أن عدم احترام المؤسسات للمواصفات المطلوبة من قبل الدولة أو الجهات الوصية أو المستهلك في المنتجات تؤدي إلى تبعات قانونية وقضائية لمالها من تأثير سلبي على الحياة الاقتصادية والصحية للأفراد والجماعات، ولذا فأن أي مؤسسة صناعية، تجارية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون جراء استعماله لمنتجات غير مطابقة للمواصفات؛

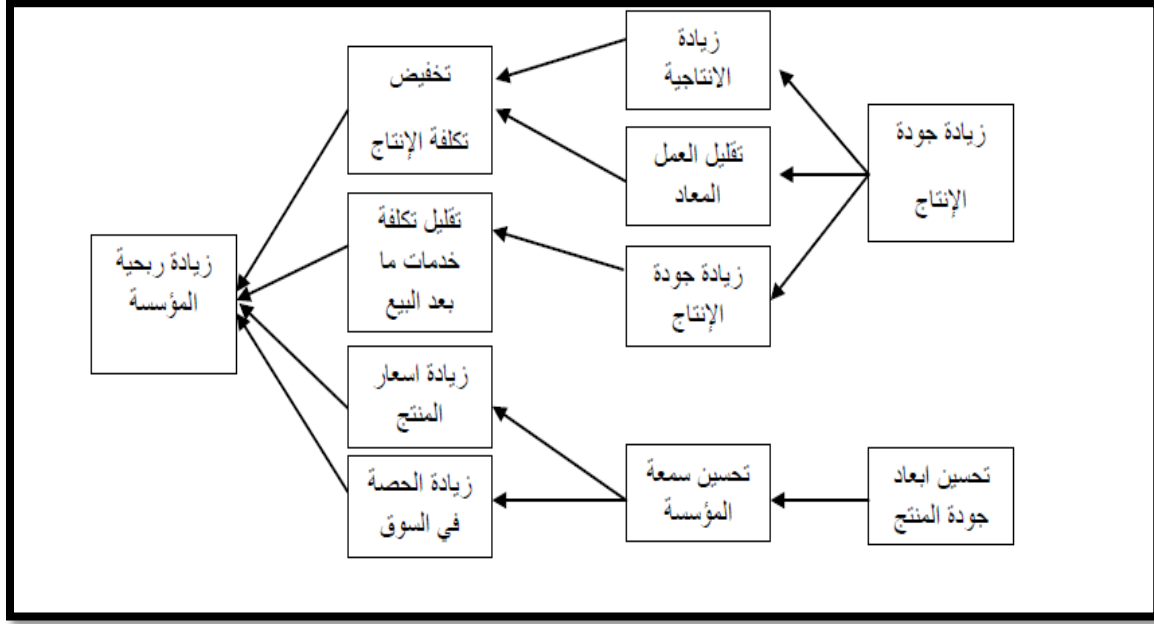
- **المنافسة العالمية**: تكتسب الجودة أهمية بالغة عند وجود شركات منافسة خاصة من الطراز العالمي كالمؤسسات متعددة الجنسيات والتي تتميز منتجاتها بالجودة والسعر المقبول لدى الزبون، ولهذا على المؤسسات الوطنية تبني مفاهيم إدارية تركز على الجودة في المنتجات المقدمة والخدمات المرتبطة بها إذا أرادت أن تستمر في نشاطاتها في ظل منافسة عالمية لا ترحم؛

- **حماية الزبون**: أن تطبيق الجودة في مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ووضع مواصفات محددة ومعروفة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري خاصة تقليد المنتجات وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة؛

- **التكاليف وحصة السوق**: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الانتاج من شأنه أن يساعد على اكتشاف الأخطاء والعيوب وتجنب تكاليف إضافية والتقليل من الوقت المخصص لعملية الانتاج، وبالتالي تخفيض التكلفة النهائية للمنتج وتحقيق هامش ربح معتبر.

ويوضح الشكل التالي أن تحسين الجودة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وتخفيض التكلفة وبالتالي زيادة الربحية

الشكل رقم(1-01): دور الجودة في زيادة الحصة السوقية



المصدر : قاسم نايف علوان , ص 33

وقد أشار أحمد يوسف دودين إلى الأهداف التالية (أحمد يوسف دودين، 2012 ، ص 3):

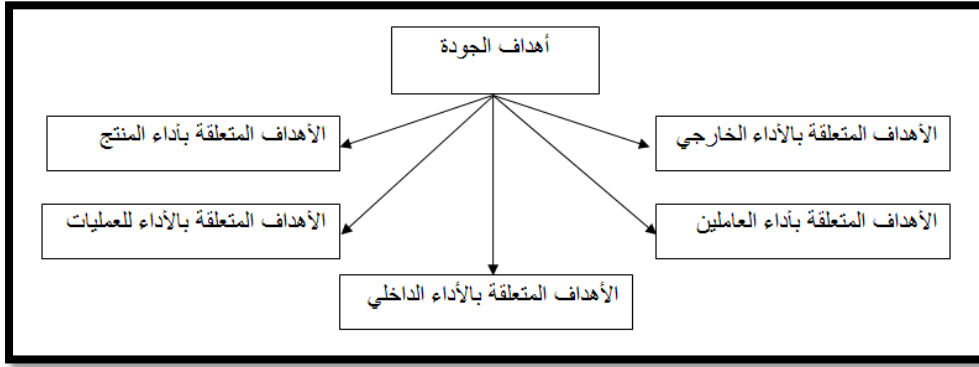
- التأكيد على أن الجودة وإتقان العمل وحسن إدارته مبدأ إسلامي: وذلك بنصوص الكتاب والسنة، والأخذ به واجب ديني ووطني، وأنه من سمات العصر الذي نعيشه، وهو مطلب وظيفي يجب أن يحتضن جميع جوانبها.
 - اتخاذ كافة الإجراءات الوقائية: لتلافي الأخطاء قبل وقوعها ورفع درجة الثقة في العاملين، وفي مستوى الجودة التي حققتها المنظمة، والعمل على تحسينها بصفة مستمرة لتكون دائما في موقعها الحقيقي.
 - الوقوف على المشكلات الهامة في الميدان: دراسة هذه المشكلات وتحليلها بالأساليب والطرق العلمية المعروفة واقتراح الحلول المناسبة لها ومتابعة تنفيذها في المدارس التي تطبق نظام الجودة مع تعزيز الإيجابيات والعمل على تلافي السلبيات. بشكل عام وجد نوعان من الأهداف للجودة وهما (مأمون الدرادكة وآخرون، 2001، ص31):
 - أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء الزبائن...
 - أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات الزبائن بفاعلية أكبر.
- هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة فئات:

- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف الأداء للمنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

الفصل الأول :

- أهداف الأداء الخارجي وتتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
 - أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز و تطوير العاملين.
- والشكل التالي يوضح مختلف الأهداف:

الشكل رقم (1-02): أهداف الجودة



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، ص 207

2- أهمية الجودة:

مع تزايد المنافسة، ومع ارتفاع مستوى متطلبات الزبائن، أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدرا لقدرتها التنافسية. فلاشك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات، ذلك أن الجودة لم تعد ترفا أو اختيارا يمكن التغاضي عنه، وإنما هي التزام لا بديل له (محبوي ريمة، 2016، ص 7):

حيث تعتبر الجودة أساسية لثلاثة أطراف رئيسية وهي كالاتي:

أولاً- المنظمة:

تتمثل أهمية الجودة في جانب التخفيض والتعظيم وذلك كما يلي:

أ- جانب التخفيض والمتمثل في: انخفاض التكاليف ومعدل دوران العمل، تقليل الأخطاء وتقليل العيوب والفاقد.

ب- جانب التعظيم والمتمثل في: زيادة الحصة السوقية والربحية، تحسين سمعة المؤسسة، الرفع من المسؤولية القانونية للمؤسسة وزيادة المنافسة العالمية (بجياوي إلهام، ص 12)

ثانياً- العمال: الجودة تنمي الثقة والأمان تعمل على تحسين رضا العمال من خلال تامين ما يقومون به وهي عامل لتحفيزهم (زكريا عطلاوي، 2014، ص 8)

ثالثاً-العملاء: يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للزبون، والذي يكون مستعداً لدفع ثمن مرتفع، لقاء منتج ماء شرط أن يكون ذا جودة جيدة، وتوضح أهمية الجودة بالنسبة للعملاء من خلال العناصر التالية (محبوبي ربة 2016، ص7):

1-الرضا: فلا يمكن لأي صناعة أن تدوم أو تستمر إلا إذا كانت المنتجات التي تقدمها وتقوم بتسويقها ذات جودة جيدة وترضي رغبات العملاء واحتياجاتهم.

2-الوفاء: أن الاحتفاظ بزبون موجود مسبقاً وضمناً وفائه يكلف خمس مرات أقل من اكتساب زبون جديد فضاءم وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي نلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

المطلب الثالث: أدوات تحسين الجودة تحسين الجودة:

أدوات تحسين الجودة Quality Tools هي أساليب ومهارات عملية تطبق على أنشطة محددة لغرض التطوير والتحسين والتوجه نحو الأفضل. وتتنوع أدوات الجودة التي تستخدم بواسطة الأفراد وفرق العمل لتحسين جودة العمليات، فمنها ما يستخدم لتخطيط أو لتحليل أو للبحث عن الأسباب الجذرية للأخطاء أو العيوب في المنتج أو الخدمة أو لإيجاد الحلول المناسبة لمشاكل وعيوب العمليات الانتاجية والخدمية، ومن المهم أن يتم اختيار أداة بجودة المناسبة للغرض المطلوب وأن تطبق بدقة وحرفية حتى يمكن الحصول على النتائج المرغوبة بموثوقية عالية.

وتحتاج المؤسسات اليوم لاستعمال مجموعة من الأساليب وأدوات إدارة الجودة لتشجيع ودعم التحسن المستمر ودون استعمال هذه الأساليب بفعالية فإنه يكون من الصعب حل مشكلات. كما يفضل دمجها في العمليات اليومية للمؤسسة ومن أهم تلك الأساليب حلق تحسين الجودة (خير الدين جمعة، حسيني ابتسام، 2011، ص121)، بالإضافة إلى مخطط باريتو، العصف الذهني، المقاربات المرجعية... إلخ.

1. حلقات الجودة

أ. مفهوم حلقات الجودة

تعتبر إدارة الجودة أداة تطبيقية تتضمن مجموعة من الإجراءات التي تم وضعها، وتركز على تكوين فرق لتحسين مستوى الأداء داخل المؤسسات والمنع من حدوث الأخطاء(حامدي محمد، 2019، ص280)، فحلقات الجودة من التقنيات المهمة التي يسميها الأمريكيان (دائرة النوعية)ويسميها اليابانيون (اللجان الصغيرة)، وهي تقدم جهد منظم للعاملين بحيث يكونوا مدركين للمشاكل التي تواجه العمل و إيجاد الحلول المناسبة لها (حسن جبر علوان، 2011).

أن تعبير حلقات الجودة يؤكد جودة دائرة يعمل ضمنها الأفراد بشكل تعاوني حول المسائل التي تهم الانتاج ويطلق عليها أيضا فريق العمل الذي يعمل لإيجاد الحل الأفضل لمشكلة ما أو لتحسين واقع العمل (مأمون سليمان الدرادكة، 2015، ص 162). كما أن حلقات الجودة تظم متطوعين من نفس المستوى الإداري إذ يجتمع أعضاء الحلقات

بشكل دوري لحل المشكلات التي تؤثر في مجال عملهم ويتدربون على حل المشكلات باستخدام أساليب وتقنيات مختلفة يطلق عليها الأساليب السحرية وهي: العصف الذهني، أسلوب باريتو، وخرائط المراقبة، والرسم البياني، وتحليل الأثر المسبب، وقياس التشتت، ولوحة المراقبة، ومقياس التطابق (عبد الحميد مصطفى خليل، 2000، ص 37).

ويمكن تعريف حلقات الجودة على أنها "مجموعة صغيرة من العاملين يتراوح عددهم (3-10) يقومون بنفس العمل، وفي ظل ظروف عمل متشابهة، يجتمعون أسبوعياً، ويشترط أن يكونوا قادرين على تحديد المشاكل وتشخيصها وتقديم الحلول المناسبة إلى أعلى مستوى في المنظمة لتابعها" (الدرادكة والشبلي، 2002، ص 163).

ولقد عرف روبرت كول حلقات الجودة أو كما تسمى أحيانا دوائر الجودة بأنها: (وحدات عمل ذاتية تتكون كل منها من مجموعة صغيرة من العاملين من 4 إلى 10 عمال، يديرها ويوجهها مشرف يقوم بتدريب أعضاء المجموعة على الطرق الأساسية لحل المشكلات، بما فيها الوسائل الإحصائية وأسلوب العمل الجماعي كفريق) (مأمون سليمان الدرادكة، 2015، ص 162).

كما عرفت بأنها: (مجموعة صغيرة من المتعاونين لأداء أنشطة الرقابة على الجودة ضمن مجال عمل مجموعة، باشتراك كل أعضائها، وتفعيل هذا الاشتراك في معالجة المشكلات باستمرار، ويتم معالجة جزء من الأنشطة بالتطوير الذاتي وآخر بالتطوير المشترك ضمن مجال العمل باستخدام تقنيات الرقابة على الجودة) (مأمون سليمان الدرادكة، 2015، ص 162).

مما سبق يمكن القول أن جل تعريف الباحثين لمصطلح حلقات الجود متشابهة ومكملة لبعضها البعض في عبارة عن فريق عمل متكون من 3 إلى 12 فرد بشكل تطوعي يقومون في نفس العمل أو عمل متشابه يجتمعون بشكل منتظم لمدة ساعة في الأسبوع مدفوعة الأجر يجتمعون بشكل منتظم لمدة ساعة في الأسبوع مدفوعة الأجر تحت إشراف شخص معين يكون مدرين على طرق تحليل المشكلات وإيجاد الحلول المناسبة في الوقت المناسب بهدف تخفيض تكلفة العمل وزيادة الانتاجية.

ب. التطور التاريخي لحلقات الجودة:

أولاً: ظهورها في اليابان

انخفضت جودة المنتجات اليابانية بعد الحرب العالمية الثانية وأدى ذلك إلى انخفاض حجم المبيعات من المنتجات في الأسواق العالمية مما جعل الحكومة اليابانية تعترف بضرورة تحسين وتطوير الانتاجية والجودة كوسيلة لتحسين الاقتصاد الياباني، ولقد استعان اليابان في تلك الفترة بمجموعة من المختصين الأمريكيين في تحسين أساليب الانتاج وتصدر الإشارة هنا إلى أن العالم الأمريكي (Deming) أول المختصين في مشاكل جودة الانتاج عام (1950) بتدريس مجموعة من مقررات الجودة وكذلك قام العالم Joseph M.Juran في علم 1954 بتقديم العديد من مقررات عن نواحي الإدارة في موضوع الجودة، وقد تم تطبيق تلك الأساليب من قبل اليابان وذلك بدعم من العالم الياباني Dr.KaoruIshikawo حيث كأن يعمل أستاذ في جامعة طوكيو ولكن اقتصر التدريب في البداية على المهندسين، ومشرفي الإدارة الوسطى، وذلك تماشياً مع الفلسفة

الأمريكية التي تقوم على تقسيم العمل بين الإدارة والعمال، حيث يقوم العمال بالتنفيذ فقط وليس من حقهم صنع القرار، وتكون الرقابة في يد الإدارة العليا فقط ، والحقيقة أن تلك الفلسفة لا تتماشى مع الفكر الياباني الذي يقوم على الاعتماد على عمال الانتاج أنفسهم في تقديم الأفكار التي تطرأ لمعرفتهم بظروف العمل الفعلية، ولذلك فقد اعتبر اليابانيون أن الرقابة على الجودة هي مسؤولية كل العاملين بما في ذلك الإدارة وعمال الانتاج ويكون رئيس العمال في اليابان (FOREMAR) قريب جدا من العمال وليس الإدارة. لذلك لم يقتصر التدريب على الإدارة العليا والوسطى وإنما شمل رؤساء العمال من خلال أساليب متعددة تلائم مستواهم الثقافي وتم إستخدام محطات الإذاعة وتعليم المشرفين، ووجود برامج التدريب في المجالات ، ولقد أصبحت مسألة الإهتمام بالجودة مسألة قومية أحدثت تحولا تاريخيا في اليابان، مما أدى على تشكيل ما يسمى بحلقات الرقابة على الجودة (مأمون سليمان الدرادكة، 2015، ص160).

ثانيا: ظهور حلقات الجودة في الولايات المتحدة الأمريكية

طبقت حلقات تحسين الجودة في بعض المنشآت الصناعية الأمريكية في نهاية الستينات وركزت على برامج تحسين ظروف العمل حيث اهتموا بالعمل الجماعي والنواحي السلوكية التي ترفع من معنويات العاملين، وتصدر الإشارة هنا إلى أن الاستخدام الحقيقي لفكرة حلقات تحسين الجودة بدأ عند زيارة مجموعة من مديري وحدة أنتاج الصواريخ في ولاية كاليفورنيا إلى اليابان عام 1973 للتعرف على كيفية ممارسة تلك الفكرة وكان النجاح حليف هذه الفكرة ولجماعات تحسين الجودة في برنامج (Lockheed) وقد أدى إلى تشكيل جماعات لحل المشكلات في العديد من الشركات الأمريكية الأخرى ومنها (Milacron, General Electric, Ford motor Company) وكذلك تم استخدام الفكرة في بعض منشآت الخدمات مثل المستشفيات والمدارس، وفي عام 1977 تم إنشاء جمعية عالمية لجماعات الجودة (LAQC) (The International Circles Association of Quality)، وقد أصدرت بورصة الأوراق المالية بنيويورك دراسة عام 1982 ذكرت فيها أن 44% من المنشآت الأمريكية التي يزيد عدد العاملين بها عن 500 عاملا قد استخدمت جماعات تحسين الجودة (مأمون سليمان الدرادكة، 2015، ص160-161).

ت. آلية عمل حلقات الجودة:

تتبع فرق حلقات الجودة في عملية حل المشكلات الخطوات التالية (حامدي محمد، 2019، ص274):

1. تحديد المشكلة: يجب على فرق حلقات الجودة تعريف المشكلة وتشخيصها ومعرفة المعلومات حول موقعها في المؤسسة، أسباب حدوثها ، تحديد حجم تأثيرها على الأداء... إلخ؛
2. جمع البيانات وتحليلها: على الفريق القيام بتحديد العملية التي تكون بحاجة إلى تحسين وتطوير ومن ثم جمع وتصنيف البيانات وتحليلها واقتراح حلول لمعالجة المشكلة باستخدام مجموعة من الوسائل التي تم التطرق لها سابقا مثل

مخطط باريتو مخطط السبب والأثر... إلخ؛

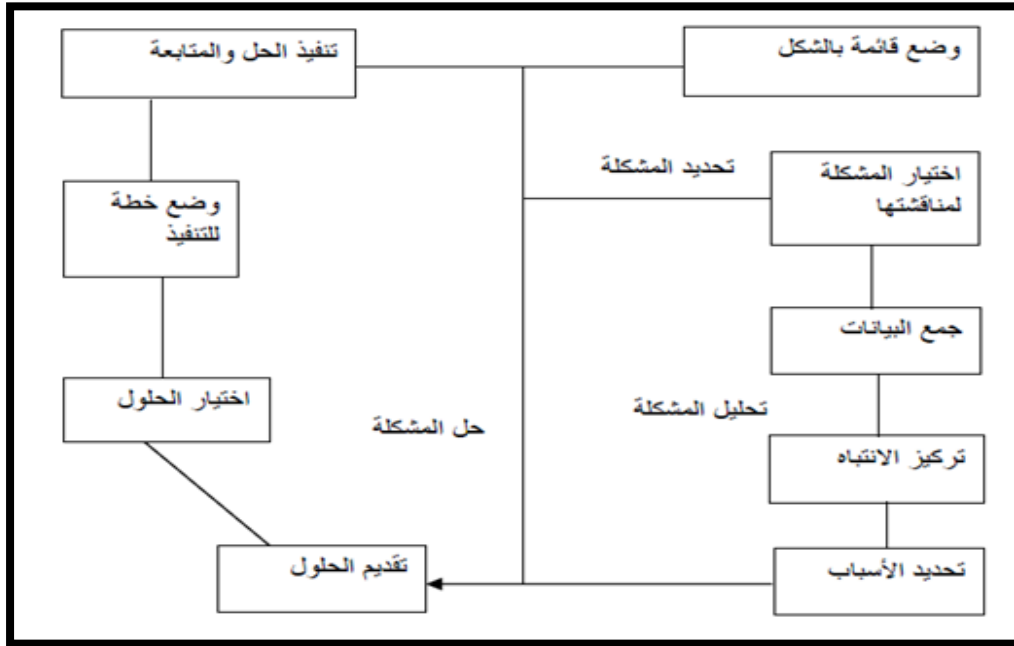
3. تحديد البدائل الممكنة لحل المشكلة: وتعني تحديد الحلول أو مسارات العمل التي تؤدي إلى معالجة المشكلة وضمان عدم تكرارها؛

4. اختيار البديل الأفضل: وهذا يعني اختيار الحل الأمثل للمشكلة عن طريق تقديم المقترحات من أعضاء الفريق، والمفاضلة بين هذه الاقتراحات لتحديد الحل الأنسب لمعالجة المشكلة، عن طريق المشاركة والمناقشة بين جميع أفراد الحلقة؛

5. تنفيذ الحل ومراقبته: بعد تحديد الحل للمشكلة تبدأ عملية تنفيذه ومراقبة نتائج تطبيقه ومدى قدرته على حل المشكلة محل المعالجة، حيث يتم جمع البيانات وتحليلها لمعرفة مدى تطابق تلك النتائج الفعلية مع الأهداف المطلوب تحقيقها، وفي حالة عدم تحقيق الحل للنتائج المرجوة يجب على فريق حلقة الجودة إعادة تقييم البدائل مرة أخرى لاقتراح حل جديد للمشكلة.

يبين الشكل التالي الطريقة التي تعمل بها جماعة الجودة من خلال الوظائف الأساسية التي تتبناها المجموعة، وهي تحديد وحل المشاكل المتعلقة بكل من الجودة والانتاجية (محمد توفيق ماضي، 1995، ص 168).

الشكل رقم (1-04): الطريقة التي تعمل بها حلقات الجودة



المصدر: محمد توفيق ماضي، 1995، ص 16

ث. أهداف حلقات الجودة:

يمكن تمثيل واختصار أهداف حلقات الجودة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-05): أهداف حلقات الجودة وفقا لدراسة Juse

الفصل الأول :

تحسين عملية الإحصاء داخل المنظمة		تحسين مواقف العاملين إزاء المشكلات المطروحة	
ارتفاع الروح المعنوية للعاملين	تحقيق درجة أعلى من رضا العاملين	تحسين جودة المنتجات	
تحسين السلامة المهنية	رفع مستوى الإنتاجية	تحسين فرص حل المشكلات	
تدعيم روح العمل	تخفيض المصروفات	خفض الضائع من الوقت والجهد	تماسك التنظيم
خفض حالات التمرد	خفض معدلات الغياب	زيادة الرغبة في مشاركة العاملين	علاقات إنسانية أفضل
توفير فرص جيدة للتعلم	تطوير شخصية العاملين	تصعيد درجة وعي العاملين بالمشكلات المحيطة	
زيادة ولاء العاملين للمنظمة	تحسين بيئة العاملين	زيادة مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات وحل المشكلات	

المصدر: فريد عبد الفتاح زين الدين، 1998، ص 106.

2. أسلوب العصف الذهني:

هو أسلوب يعتمد على مشاركة مجموعة من الأفراد بأفكارهم والتفكير في حل مجموعة من المشاكل المطروحة فهي تشجع على التفكير الجماعي الحر غير المقيد، وهدف هذه الأداة هو التشجيع على تدفق حر للأفكار من خلال تعريف المشاكل ومحاولة إيجاد الأسباب و الحلول وطرق تطبيق الحلول في قاعات مخصصة لتوليد الأفكار والتي تعني: (CQFD) الناجحة وتقوم هذه الطريقة على قاعدة على (عبد الجواد محمد، 2000، ص 84) :

- عدم توجيه النقد أو تقييم للأفكار المقدمة: "C" (Cesser la censure)
- المناقشة البناءة التي تسمح بإصدار أفكار جديدة: "Q" (Qualité et Quantité des idées)
- قبول كل فكرة مهما كانت بسيطة، لأنها تكون قابلة للتطبيق: "F" (Farfelu)
- كل مجموعة من الأفكار يمكن أن تخلق أفكار جديدة: "D" (Démultiplication)

– المقارنة المرجعية "Benchmarking":

أن المقارنة المرجعية هي "عملية قياس ومقارنة أداء المؤسسة مع أداء مؤسسة أو مؤسسات أخرى مماثلة تنتج نفس السلعة أو تقدم نفس الخدمة" (أحمد بن عيشاوي، 2013، ص 38).

وأجمل الباحثين المقارنة المرجعية على مستويات ثلاث :

– مقارنة مرجعية داخلية: وبموجبها تجري المقارنة داخل المؤسسة بين العمليات المتشابهة في الأقسام أو الفروع المختلفة (أحمد محمد غنيم، 2009، ص 57).

- مقارنة مرجعية خارجية: وهي التي تتم بالمقارنة مع تجارب ونجاحات الآخرين للنشاطات المماثلة وغير المماثلة التي حققت أفضل أنجاز أو أحسن أداء (قاسم نايف علوان المحيوي، 2006، ص241-242). ويمكن تقسيمها إلى:

المقارنة المرجعية التنافسية: تقوم على أساس المقارنة المباشرة مع الأفضل من المنافسين لتحقيق مستويات أفضل في الأداء وتعتبر صعبة نظرا لصعوبة الحصول على المعلومات وبالتالي فهو يتطلب مهارات ومعارف كبيرة والمحافظة على علاقات جيدة مع المنافسين.

- المقارنة المرجعية الوظيفية: فالأمر هنا يتعلق بمقارنة وظائف مماثلة في مؤسسات تنافسية أو غير تنافسية كوظيفة الانتاج، التسويق،... الخ وذلك في نفس قطاع النشاط، فمن السهل تجميع المعلومات لمثل هذا النوع من المقارنة لأن هذا النوع من الدراسات يقودنا إلى تحسين الأداء والذي من الممكن أن يحقق 35% أو أكثر (رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، 2008، ص218).

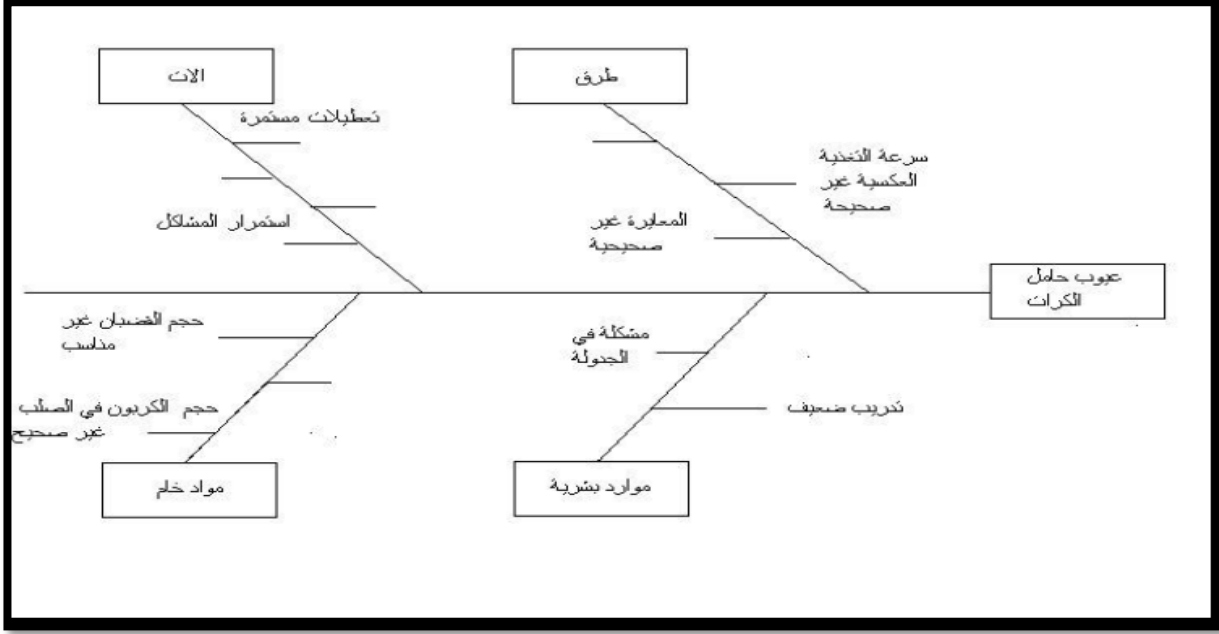
- المقارنة المرجعية النوعية (المتجانسة): تتعلق بمقارنة طرق العمل في قطاعات ذات أنشطة مختلفة، فهذه الطريقة من المحتمل أن تكون الأكثر انتاجية والأكثر إبداعية فللتنافس هناك لا تدخل في الحسبان في هذا النوع من المقارنة، فتحسين الأداء بإمكانه أن يصل إلى 35% أو أكثر.

3. أسلوب مخطط السبب والأثر (عظم السمكة) (خير الدين جمعة، حسيني ابتسام، 2011، ص127-128):

ويعرف باسم آخر وهو تخطيط إشيكاوا، لأنه أول من وضع هذا التخطيط، تجدر الإشارة إلى أن إعداد المخطط يتطلب تفجير الأفكار الإبتكارية والإبداعية لدى فريق العمل. وأن يساهم كل عضو فيه بعدد من الأفكار دون أن يتعرض أحد للنقد بسبب فكرة معينة.

ويمكن أن يساعد هذا التخطيط في مدى تأثير المشاكل المختلفة على بعضها البعض، واستخدمت هذه الأداة بشكل واسع كوسيلة تعليمية في ورش الجودة، كما يمكن أن تساعد الموظفين في فهم العلاقات التي لا بد من مراقبتها لتحسين الجودة ولقد استخدم المسيرون تخطيط عظم السمكة كبداية لمناقشة مشاكل الجودة والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1-06) مخطط عظم السمكة



المصدر: (خير الدين جمعة، حسيني ابتسام، 2011، ص128)

فمخطط عظم السمكة هو أسلوب سهل جدا ومفيد جدا في نفس الوقت. يتميز هذا المخطط بأنه يساعد على تذكر كل الأسباب المحتملة للمشكلة. شكل المخطط كما هو مبين في الشكل أعلاه يشبه عظام السمكة. في رأس السمكة يتم كتابة المشكلة تحت الدراسة، أما في رؤوس العظام (الخطوط المائلة) فيتم كتابة الأشياء الرئيسية التي لها علاقة بالموضوع. أما على جانبي كل خط مائل فيتم كتابة الأسباب الفرعية لكل من المؤثرات الرئيسية.

4. مخطط باريتو:

1- الجودة من منظور باريتو:

يعد العالم الإيطالي فالفريدو باريتو من بين علماء الاقتصاد المشهورين عاش في الفترة ما بين (1848-1923)، درس توزيع الثروة بين السكان المدينة التي كان يقطنها إذ مثلها بمخطط واضح الأبعاد والمعالم سمي على اسمه تخليدا له وتتمينا لمنجزاته العلمية، واستعمل هذا المخطط لأول مرة من طرف الأمريكي جوران في مجال ضبط الجودة، وكان الغرض من استخدامه معرفة أسباب يتناول في العمليات الانتاجية، ومن ثمة استخدم بشكل كبير في الدول الصناعية المتطورة وخصيصا في اليابان في مجال مراقبة جودة المنتج، واستخدم بشكل أوسع في مختلف أنواع الصناعات لإحكام ضبط جودة الأداء أثناء تنفيذ المسالك التكنولوجية والمنتج الجاهز في مرحلة الفحص والتفتيش النهائي (حاجي كريمة، دولي سعاد، 2016، ص:138).

2- تعريف منحني باريتو:

تقنية باريتو Pareto Diagram: القليل الجوهرى مقابل الكثير التافه هذا ما وصف جوران واعدها قاعدة قابلة للتطبيق في العديد من المجالات وسماها تقنية باريتو على اسم فالفريدو باريتو وهو خبير إيطالي بالاقتصاد، وتعد تقنية باريتو من أكثر الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة المشاكل النوعية ومن خلاله يمكن تحديد القلة المؤثرة أولا ومعالجتها ثم الانتقال للكثرة القليلة التأثير، وهو عبارة عن رسم من الأعمدة البيانية التي تستخدم في توضيح الأهمية النسبية لمختلف المشاكل أو أسبابها بهدف اختيار نقطة البداية في حل المشكلات ومتابعة الإنجاز بهدف تحديد الأسباب الرئيسية للمشكلة في المؤسسة. وتمثل تقنية باريتو على أساس قاعدة أن 20/80 تعني أن أغلب المشكلات تمثل 80% تأتي وتحدث من خلال 20% من الأسباب. وهو تحليل بياني للمعطيات بهدف تمكين فريق العمل من تحديد مختلف المشكل التي يوجب أن تولي لها أهمية وألوية وبالتأكيد يكون ذلك من خلال منحنى بياني يوضح المحور العمودي له بالفئة موضوع الدراسة ويكون مرتب بشكل تنازليا حسب درجة الأهمية والأكثر أهمية يحتل الصدارة، في حين يكون المحور الأفقي سعة الفئات على شكل مستطيلات مرتبة جنبا إلى جنب ويكون المنحنى خط يوضح تراكم السعة بدءا من الفئات الأعلى حتى الدنيا لإكمال النسبة 100%. وتعد هذه التقنية وخرائطها مجالا للاستثمار الجيد ويمكن إيجاد العديد من العمليات والإجراءات التي لم تستثمر الوقت استثمارا جيدا في آدائها الأمر الذي ينشئ حالة توالد مشاكل في مختلف الأنظمة وبالتالي على المؤسسة ككل (سلام جاسم عبد الله العزي، 2019، ص: 11-12).

3- استعمالات مخطط باريتو:

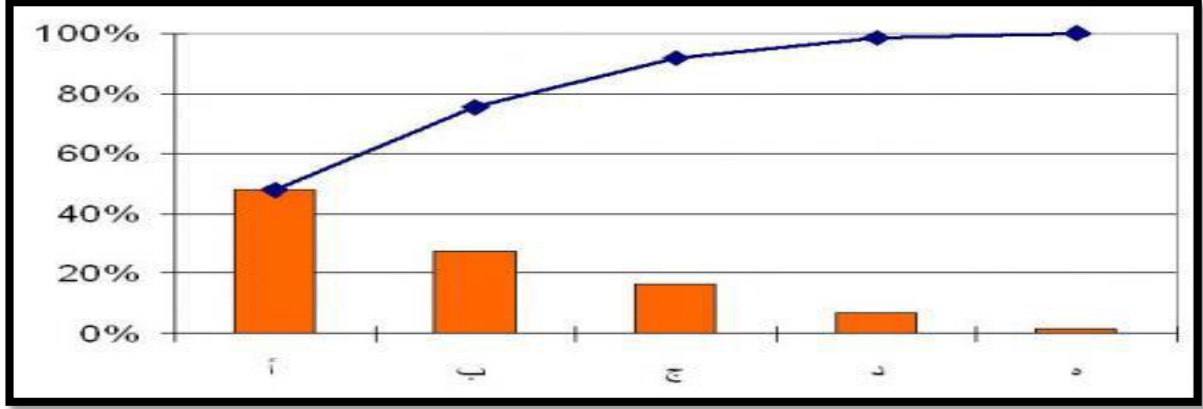
خريطة باريتو عدة استعمالات في مجال حل المشاكل وتحسين العمليات يمكن تلخيصها في النقاط التالية (حنان بوشناق، 2017/2016، ص: 45):

* التركيز على الحالات الحركية والمؤثرة في العملية والمؤثرة أيضا على جودة المنتج أو الخدمة وهذا قصد التركيز عليها في برنامج تحسين الجودة، فمثلا يمكن تحديد أنواع شكاوي العملاء الأكثر وقوعا في خدمة بناء ما.

* تحليل المشاكل وأسبابها عن طريق البيانات.

* تحليل ودراسة العملية الانتاجية أو الخدمة قبل وبعد إجراء عمليات التحسين عليها.

الشكل رقم (1-07): الرسم البياني لمخطط باريتو



Jean – marie gogue, 3229, p83

4- مصادر المعلومات:

هناك العديد من مصادر التي يمكن أن تجمع وتلخص وتحلل لتتمكن المنظمة من التركيز على "المسببات الكبيرة" والتي تؤثر في الكلفة (مؤيد أكرم رسلان، 2012، ص91):

- 1- تقييم الزبون.
- 2- تقييم العاملين.
- 3- تقارير شكاوي الزبون.
- 4- تقارير الانتاجية.
- 5- تقارير الجودة.
- 6- تحليل الكلفة الداخلية للعملية.
- 7- تحليل الكلفة الداخلية بواسطة اسم الجزء.
- 8- هامش الربح لخط الانتاج.
- 9- ملخص الشؤون الهندسية للمنتجات الجديدة.

5- خطوات إعداد مخطط باريتو:

هناك مجموعة من الخطوات يجب على الوحدات الاقتصادية إتباعها وهي (وسام عزيز شناوة، أحمد محمد حسين، 2018، ص:240):

1- تحديد موضوع أو نطاق التحليل فقد تكون المشكلة تحسين الجودة أو مشكلة تتعلق بأداء قسم داخل الوحدة الاقتصادية.

2- تحديد البيانات ذات الصلة وينبغي أن يكون حجم البيانات كافي أو يغطي فترة زمنية معينة لإعطاء صورة كاملة عن الحالة.

3- جمع البيانات وتقسيمها إلى فئات ويتم فيها تحديد أنواع المشاكل وحسب أهميتها بالنسبة للوحدة الاقتصادية.

4- فرز البيانات ووضعها في جدول البيانات مثل EXEL والذي غالبا ما يكون للمساعدة في رسم مخطط باريتو.

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه (وسام محمد ناصر الكركي، 2010، ص 29) بحيث أن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقعه الزبائن الحصول عليه، ومتا يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، ويشير (كوتلر) في المجال نفسه إلى أن الزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه، فغنه سيكون راضيا، وإذا لم يحصل على ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راض، وإذا حصل على أكثر مما يتوقع له، فإنه سوف يكون سعيدا، وهذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة (رفاه لخلوح، رهام زين الدين، ص 10).

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات.

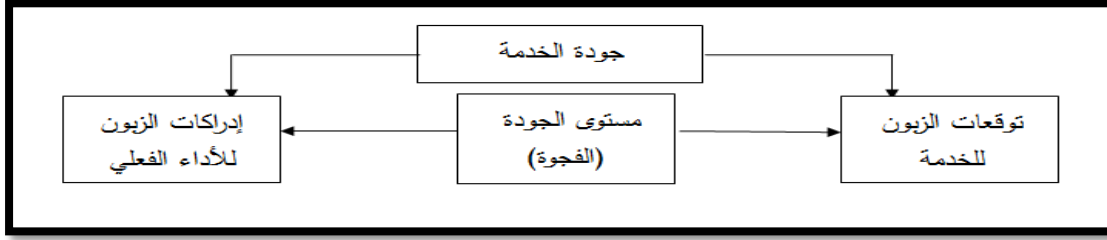
أن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بشكل دقيق، فهي تستمد الصعوبة في وضع تعريف محدد لها من الخصائص العامة للخدمات التي تميزها السلع المادية، فقد ظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة كل تعريف ينظر إليها من منظور معين، فبعض التعاريف التي تطرقت لجودة الخدمة عرفتها على أنها:

"معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات المستفيدين من الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها" (جود ماجد الحلي، 2017، ص 52).

أو تعرف على أنها: "مدى التعرض والفجوات بين توقعات الزبون ورغباته، وبين إدراكه لجودة الخدمة المقدمة. وهنا يشير التعريف إلى أن جودة الخدمة تعبر عن الفجوة بين توقعات الزبون ورغباته وبين إدراكاته جراء تحصيل خدمات مطلوبة" (عبد الحميد نعيمجات، 2018، ص 21).

وقد عرف كوتلر جودة الخدمة بأنها: "مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على إشباع حاجات الزبائن عن طريق تقديم الخدمات المتوافقة مع توقعات الزبائن ومواصفاتهم". وتقبل معظم التعاريف الحديثة لجودة الخدمات على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن (عبد العليم التاوتي، 2017، ص 393).

الشكل رقم(1-08): مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، 2006، ص:90.

يعرف PHKATEL الخدمة بأنها: "أي نشاط أو أنجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وأن أنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" (بوعنان نور الدين، 2007، ص:58).

ومن هنا نعرف جودة الخدمة على أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالي، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية مع الزبائن. فجودة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين إجرائي وآخر شخصي حيث يكمل الأول الثاني فحين يتطلب الثاني الأول (محمد خثير، أسماء مرابي، 2017، ص:32).

ومن خلال المعادلة السابقة يمكن ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب (سمية بن خدومة، 2013، ص:3) وهي:

*جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له من طرف البنك.

*جودة الخدمة الفعلية: وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

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

*جودة الخدمة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة (م.م خير الدين محمد علي، 2011، ص:33).

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج بأنها تتعلق بدرجة التطابق بين توقعات الزبون وإدراكاته لها، مع القدرة على تلبية احتياجاته المعلنة والضمنية والعمل على تجاوزها (رفيقة بوقريفة، سامي زعباط، 2002، ص:143).

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات.

تعتبر الجودة محصلة لمجموعة من الأبعاد الإستراتيجية، فلقد أشار Water بأن "الجودة تبدأ من معرفة ما يحتاجه المستهلك وتحديد الأبعاد التي يمكن الإعتماد عليها في تصميم المنتج (السلعة، الخدمة) الذي يرضيه" و بذلك ظهرت الحاجة إلى التطرق جديدة في التفكير من أجل خدمة المستهلكين، وتشير الدراسات والأبحاث التي تم إجرائها في مجال جودة الخدمات إلى تقييم جودة الخدمة من خلال الأبعاد التالية (فليسي ليندة، 2012، ص:45):

أ- الوثوق بها والثبات: ويشير هذا المكون إلى القدرة على أداء الخدمة، بشكل موثوق فيه، وكذلك أدائها بدرجة من الدقة والثبات أو التماثل، ويعتبر ذلك المعيار على أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة وقد لوحظ أن ذلك المكون كأن واحد من أكثر مكونات جودة الخدمة أهمية بالنسبة للعملاء؛

ب- الثقة: ويشير هذا إلى امتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة، ويؤكد هذا المكون على ضرورة وجود موظفين ماهرين يمكنهم معاملة العملاء بشكل متميز، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء يشعرون بالثقة في المنظمة التي يمثلونها؛

ج- التعاطف: ويعني هذا العناية بالعملاء، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصورة شخصية وينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل عميل باسمه، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معهم، وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عملية وعمق علاقته به؛

د- الجوانب الملموسة: ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في آدائها وتقديمها للعميل، ويمكنك أن تلاحظ ذلك في الأدوات والتجهيزات التي تتوافر في عيادة الطبيب؛

هـ- كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة: والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة مميزة للعملاء؛

و- الأمان: وتعني إمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر؛

ز- الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات (بسنوسي حنان، 2017، ص14).

ح- إمكانية الوصول: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم؛

ط- المصدقية: وتعني توافر درجة عالية من القفة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء؛

ي- الإستجابة: تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة السريعة (شكيكن زهرة، هموناش حنان، 2016، ص:25).

ولكن الأبعاد المعتمدة هي التي لخصها (Parasuraman et Al) في خمسة أبعاد (سمية بن خدوم، 2013، ص4) كالتالي: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة.

تحقيق الجودة ارتبط دائما بالقياس واستخدام الأساليب الإحصائية أما مراقبة المنتج النهائي، أو المدخلات العملية الانتاجية أو الخدمية، أو لمراقبة العمليات وتحليل أسباب الخلل الذي يصدر عنها، ولقد رأينا أن تدريب القيادات العليا على استخدام الأساليب الإحصائية كأن أول ما حرصت عليه جمعية العلماء والمهندسين اليابانيين التي قادت جهود الجودة في اليابان. فيما يلي نطرح نبذة عن تجربة القياس وفكرته في القطاع الخدمي وعن موضعه في منهجيات الجودة وفي الفكر الإداري عموما، وأساس تقسيم القياس إلى موضوعي وذاتي (بوعبد الله صالح، 2014، ص:50).

- مقياس الفجوة (Servqual):

مقدما جدا، في تاريخ مجال إدارة الأعمال أراد الباحثون أن يكونوا قادرين على تقييم، مراقبة وتحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركات. إلى الحد الذي تكون فيه الخدمات غير ملموسة بطبيعتها، فأن الجودة كما يراها العملاء هي محور الإهتمام. في هذا السياق طوروا باراسيرمان وآل سنة 1988 أداة قياس الجودة المدركة من خمسة أبعاد Kiane (Goudariza et Marcel Guenoun, 210, P8):

* العناصر الملموسة مثل المرافق المادية، المعدات وظهور الموظفين.

* تشير الموثوقية إلى القدرة على تقديم الخدمات الموعودة بثقة تامة وبطريقة دقيقة ومنظمة.

* المساعدة هي رغبة الموظفين في الاستجابة للمستهلكين وتقديم خدمة سريعة.

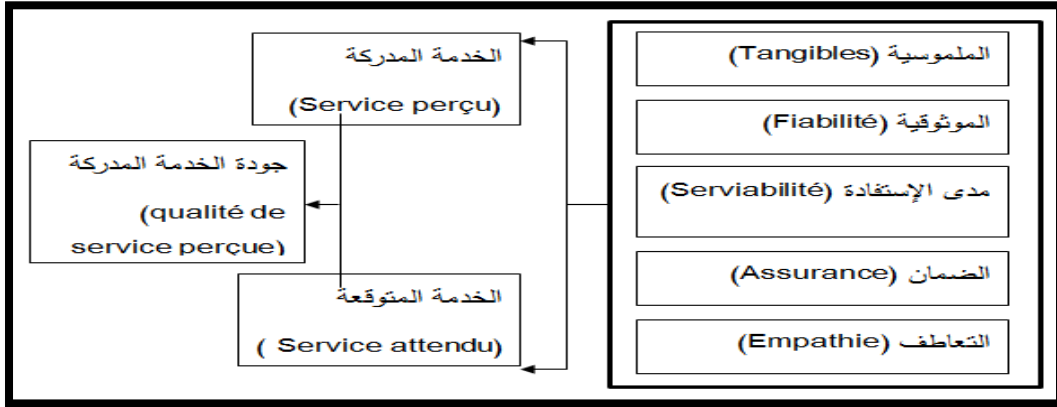
* التأمين تشير إلى كفاءة ولطف الموظفين وكذلك قدرتهم على إلهام الثقة.

* التعاطف يعني الأخذ بعين الاعتبار والاهتمام الفردي الذي تدفعه الشركة لعملائها.

بالنسبة لمقياس SERVQUAL الخماسي الأبعاد من Parasurman&Al فقد تم تطويره لقياس الجودة وجمع أبعاد

الجودة المدركة للخدمة في الأبعاد الخمسة الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل (1-09) نموذج Parasuraman et Al Servqual



(المصدر: SaidiCharaf, 216, p27)

استنادا إلى مبدأ التأكيد/النفى لأولفر، والذي يعتبر أن الزبون يقيم جودة الخدمة المقدمة له بمقارنتها مع توقعاته التي تكونت لديه. بناء على هذا الأساس المزدوج بين الأدبيات السابقة والبحث الميداني بنا بيرى وزملاؤه نموذجا مفاهيميا يعرف الجودة على أساس خمس فجوات، أهمها الفجوة بين الأداء الذي يتوقعه الزبون من مؤسسات القطاع عموما والأداء الفعلي للمؤسسة المدروسة. الأداء عالي الجودة حسب هذا النموذج هو الذي يفاجئ الزبون، أو يفوق توقعاته، ومن هنا تأتي المعادلة (بوعبد الله صالح، 2014، ص، 54-55):

الجودة = الإدراكات - التوقعات.

$$Q_i = \sum_{j=1}^i (P_{ij} - E_{ij})$$

$$Q = \sum_{i=1}^n Q_i$$

$$i = 1, \dots, n$$

$$j = 1, \dots, l$$

Q_i : الجودة المدركة لدى المستجوب i ، E_{ij} : التوقع لدى المستجيب i في البند j ، p_{ij} : الأداء المدرك لدى المستجوب i في البند j .

Q : الجودة المدركة للخدمة في المؤسسة، n : عدد المستجوبين، I : عدد البنود في المقياس.

الفصل الأول :

الجودة حسب نموذج الفجوة تتحدد إذن بدرجة واتجاه الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة حسب إدراك الزبون، وبين ما يتوقعه تبعاً لحاجاته، وتجاربه السابقة، وما لسمعه من تجارب الآخرين.

إلى جانب هذا النموذج استخدمت نماذج أخرى:

الجودة = الإدراكات

$$Q_i = \sum_{j=1}^i P_{ij}$$

الجودة = (الإدراكات - التوقعات) × الأهمية

$$Q_i = \sum_{j=1}^i (P_{ij} - E_{ij}) \times I_{ij}$$

I_{ij} الأهمية لدى المستجوب i في البند j .

الجودة = الإدراكات × الأهمية

$$Q_i = \sum_{j=1}^i P_{ij} \times I_{ij}$$

التوقع والإدراك يستخرجان لكل بند من بنود المقياس، أما الأهمية فيمكن استخراجها بنفس الطريقة، ويمكن الإكتفاء بالاستبيان المستخدم عن أهمية الأبعاد، أما سلم متعدد الدرجات أو بإعطاء نسب مئوية يكون مجموعها مائة بالمائة.

بالإضافة للفجوة بين إدراكات وتوقعات الزبون، توصل الكتاب الثلاثة إلى فجوات أخرى افترضوا أنها تؤثر في النهاية على تقييم الزبون للجودة (Parasurman&al, 1985, p44-45):

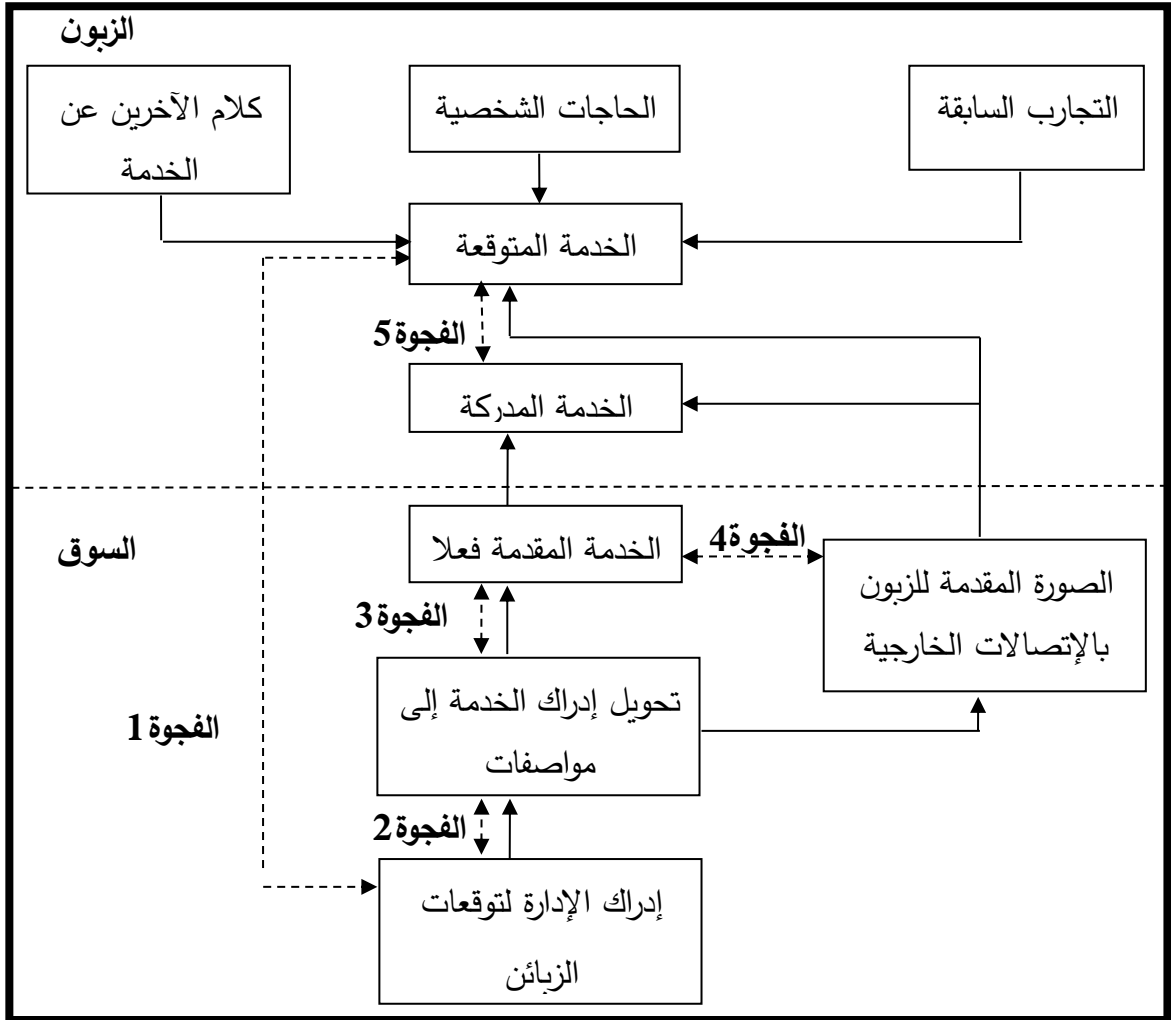
الفجوة 2: تؤثر الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات المستهلكين ومواصفات خدمة الشركة على جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك.

الفجوة 3: تؤثر الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة الفعلي على جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك.

الفجوة 4: تؤثر الفجوة بين تقديم الخدمة الفعلية و التفاصيل الخارجية حول الخدمة على جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك.

الفجوة 5: أن الفجوة التي يدركها المستهلك في الخدمة هي دالة لحجم واتجاه الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المأجورة

الشكل رقم (1-10): نموذج Servqual لجودة الخدمة.



Source: Parasurman A, Zeithaml V.A, BerryL.L(1985),p41-50.

– مقياس الأداء الفعلي (Servperf):

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992، إلى كل من للباحثين Taylor Et Cronin وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين ادراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويرتكز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لكل زبون، أي: التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعد هذا المقياس من الناحية العملية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها(بدر الدين رشام، عاشوراء بوالنمر، 2014، ص:2300).

يعرف البعض نموذج الأداء الفعلي SERVPERF بأنه نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة وهي: العناصر الملموسة، الإعتمادية، سرعة الإستجابة، الأمان، التعاطف.

ومن ثم يمكن أن يعرف نموذج الأداء الفعلي إجرائياً بأنه نموذج يستخدم لقياس وتقييم جودة الخدمات بالمؤسسات الخدمية المختلفة التي من بينها الجامعات، ويعتمد على قياس الأداء الفعلي للخدمة من وجهة نظر المستفيدين (الطلاب) في خمسة أبعاد هي: العناصر الملموسة والإعتمادية أو المصدقية في التعامل وسرعة الإستجابة والأمان والتعاطف والإهتمام بالطلاب (نسرين صالح محمد صلاح الدين، 2016، ص:66).

يعتبر هذا الأسلوب معدلاً عن الأسلوب الأول، ويستند إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة، باعتبارها شكلاً من أشكال الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للجودة والمتمثل بالأبعاد الخمسة وهي: الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الثقة (التوكيد)، التعاطف، كما تحتوي هذه الأبعاد على اثنين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لهذه الأبعاد (صفاء محمد هادي الجزائري، ص:27). وقد تم ترجمة هذا لنموذج رياضياً بالمعادلة التالية (Mohd Adil, 213, p69):

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

SQ_i = جودة الخدمة المقدمة للفرد i

K = عدد السمات/العناصر

P = إدراك الفرد i فيما يتعلق بأداء شركة الخدمات على الصفة j

وتتضمن عملية الجودة وفق هذا النموذج الإفتراضات التالية (بدر الدين رشام، عاشوراء بوالنمر، 2001، ص:231):

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

2- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة إلى مراجعة المستوى الأول للجودة.

3- أن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل

الفصل الأول :

عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الاستفادة من نفس الخدمة فأن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى لأن الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية(بدر الدين رشام، عاشوراء بوالنمر، 2014، ص:231):

- 1- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- 2- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- 3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج زبائن لجودة ما تقدمه المنظمة لهم من خدمات و يرتكز هذا المعيار في قياس رضا المستفيد على الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من طرفه وإمكانية تطابقهما.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية.

تعد الجودة في الخدمات المصرفية من أبرز التحديات التي تواجه المصارف أين أضحى دخول السوق المصرفية والتميز فيها مرهون بمستوى الخدمات المقدمة ورضا الزبون عنها، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى جودة الخدمات المصرفية وأبعادها، بالإضافة إلى تكلفة الحصول عليها (بوراس نبيلة، زنفوي كريمة، 2012، ص62).

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية.

الجودة أضحت مفهوم شامل يمس مختلف القطاعات من خلال تلك السياسات والعمليات الموجهة نحو تحقيق الرقي والارتقاء بالخدمات المقدمة من طرف أي قطاع.

أولاً- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

قبل التطرق إلى تحديد مفهوم جودة الخدمة المصرفية، يجب أن نحدد مفهوم الخدمة المصرفية أولاً قبل ذلك: فالخدمة المصرفية تعرف على أنها: "عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، أما من منظور المصرف فهي تمثل مصدر للربح" (حلوز وفاء، 2014، ص13).

ويعرفها (محمد محمود مصطفى، 2003، ص:51) بأنها: "نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية".

أما بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية فيعرفها (عوض بدير الحداد، 1999، ص:336) على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، وأنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".

كما تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها "سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على خدمة أفضل" (إلهام نايلي، 2015، ص138).

وتعرف الجودة المصرفية بأنها: "تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها تماماً دون أي انحرافات شرط أن تكون الخدمة قد أعدت إعداداً جيداً تلبي حاجات وعيوب ومن المرة الأولى حتى لا يضطر العميل إلى العودة إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور من رغبات وتوقعات العميل التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال" (بوراس نبيلة، زنفوي كريمة، 2012، ص62).

وتعرف أيضاً "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراك العميل للأداء الفعلي لها" (سميحة خلو، 2016، ص7).

ثانياً- أهمية جودة الخدمة المصرفية: لجودة الخدمة المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمصارف كونها تهدف إلى تحقيق الأرباح والإستقرار، ففي مجال الخدمات فأن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى. فعلى المصارف الإهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة في مايلي (بوراس نبيلة، زنفوي كريمة، 2012، ص63):

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المصارف التي تقوم بتقديم الخدمات فمثل نصف المصارف الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم نفس الخدمات إلى جانب ذلك فعدد المصارف ما زال في تزايد مستمر.

- ازدياد المنافسة: أن تزايد عدد المصارف سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المصارف مزايا تنافسية عديدة.

كما أن المقياس الرئيسي لجودة الخدمات المصرفية هو رضا الزبون ومن الصعوبة قياس هذا الرضا، إذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات الزبون، مما يؤدي إلى الفشل في تسليم الخدمات المصرفية بالشكل المطلوب والوقت المحدد، وهنا تظهر أهمية إدراك توقعات واحتياجات الزبائن وتعليمهم وإخبارهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي يشترونها من مصارفهم، وتعود الصعوبة في قياس رضا الزبون إلى وجود اختلافات الخدمات المصرفية التي يشترونها من مصارفهم، وتعود الصعوبة في قياس رضا الزبون إلى وجود اختلافات وفروق معينة، كالصعوبة في التعبير عن الأسئلة المتعلقة بهذا القياس أو اختيار العينة المناسبة، أو الوقت المناسب لتوجيه الأسئلة المتعلقة بهذا القياس، والمدخل الأفضل للقيام بذلك هو قوائم الإستقصاء لعينة كبيرة نسبيا تتكرر خلال فترات زمنية منتظمة بهدف معرفة التغيرات المحتمل ظهورها. ومن ناحية أخرى، يمكن اعتبار الزبون بمثابة ممول بحيث يزود المصرف هذا الزبون بالمعلومات الأساسية المطلوب معالجتها، وخير مثال على ذلك قيام المصرف بتزويد الزبائن بالشيكات على اختلاف أنواعها والإعتماد المستندي وقوائم تحويل الأموال، كما أنه في الوقت نفسه يتلقى الشيكات والإعتمادات من زبائن الآخرين (مباركة فراني، 2013، ص62).

المطلب الثاني: أبعاد ومزايا جودة الخدمة المصرفية.

حتى تقدم لنا المصارف خدمات تتلائم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لا بد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمات، فالخدمات الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على الأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم وأهم مميزاتهما (مباركة فراني، 2013، ص58).

أولاً- أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

بعض الباحثين أنه توجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وهي: النواحي المادية material والتسهيلات facilities والأفراد personnel. بينما يرى البعض الآخر أن الجودة في مجال الخدمات المصرفية تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هي: الجودة المادية physical quality والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة، وجودة المؤسسة Corporate quality، والتي تتعلق بصورة

الفصل الأول :

المؤسسة المصرفية و الانطباع العام عنها، والجودة التفاعلية Interactive quality والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل البنك وبين الزبائن. وفي تصنيف آخر للباحثين في جودة الخدمة المصرفية فقد تم التمييز بين جودة العمليات Processquality والتي يحكم عليها الزبائن أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات Output quality والتي يحكم عليها الزبائن بعد الأداء الفعلي للخدمة (إلهام نايلي، 2015، ص139).

وضع العديد من الباحثين والكتاب خلال دراساتهم و أبحاثهم في مجال جودة الخدمات المصرفية مقاييس ونماذج مختلفة تحتوي أبعادا متنوعة لقياس جودة الخدمات المصرفية (جود ماجد الحلبي، 2017، ص52).

وعموما فأن أشهر نموذج لأبعاد جودة الخدمات بما فيها الخدمات المصرفية والنموذج الذي اقترحه كل من (Purasuraman et al, 1985) والذي يتشكل من عشرة أبعاد أساسية يمكن توضيحها في الجدول أدناه:

الجدول(1-2): أبعاد جودة الخدمة المصرفية في مجموعة من الدراسات.

الباحثين	أبعاد جودة الخدمة المصرفية
1- المصدقية (Credibility)	المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والإعتماد)، إمكانية التصديق، أمانة وإستقامة المزود.
2- الأمن (Security)	الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك).
3- سهولة الوصول للشيء (Acces)	إمكانية الوصول إليه وسهولة الإتصال.
4- الإتصالات (Communication)	الإستماع إلى العملاء، والحفاظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
5- فهم ومعرفة العملاء (Understanding the custmor)	وضع الجهود لمعرفة العملاء والتعرف الدقيق على إحتياجاتهم.
6- الملموسية (Tangibility)	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الإتصالات،...، وغيره.
7- الإعتمادية (Reliability)	القدرة على أنجاز الخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق.
8- الإستجابة (Responsivness)	إستجابة الإدارة لمساعدة العملاء وتزويدهم فورا بالخدمة.
9- الكفاءة (Competence)	إمتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
10- الدماثة، المجاملة (Courtesy)	لطف (كياسة)، الإحترام، مراعاة المشاعر، والصداقة، والودية لموظفي الإتصال المباشر.

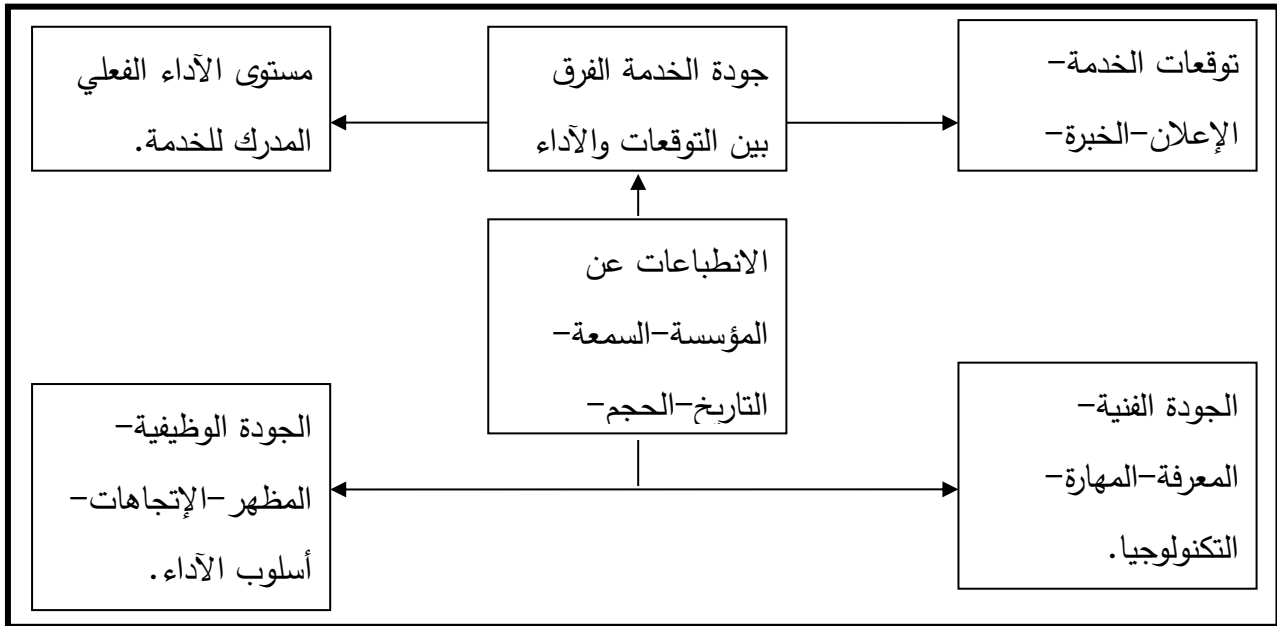
المصدر: (أبو بكر خالد، 2017، ص256).

الفصل الأول :

و قد قام نفس الباحثين السابقين (Purasuraman and Zeithaml and Berry) بدراسة جديدة سنة 1977، حيث قاموا بدمج الأبعاد العشرة لجودة الخدمة السابقة الذكر ضمن خمسة أبعاد أساسية (أبو بكر خوالد، 2017، ص 256-266) يوجزها (الديوه جي، 2006، 19) نقلا عنهم فيما يلي:

- 1- الإعتدائية: القدرة على أنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها بأداء صحيح).
 - 2- الإستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة العملاء باستمرار عند الطلب.
 - 3- الثقة (الأمان): معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.
 - 4- الإعتناق (التعاطف): سهولة الإتصال، الإتصالات الجيدة، تفهم العملاء والعناية بهم.
 - 5- الملموسية: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة أي ظهور العناصر المادية.
- ويبين لنا الشكل الموالي مجموعة الإرتباطات بين مفاهيم أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

شكل رقم (1-11): أبعاد جودة الخدمات.



المصدر: عوض بدير الحداد، 1999، ص 343.

ثانيا- مزايا جودة الخدمة المصرفية:

تركز المؤسسات الخدمية ومنها المصرف على تطبيق جودة الخدمات المصرفية لما لها من مزايا وفوائد (مباركة فراني، 2013، ص 61) ويتمثل أهمها في:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف و بالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛

الفصل الأول :

- تحمل تكاليف أقل بسبب الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- الخدمات المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- تمكن جودة الخدمات المصرفية من جعل الزبائن بمثابة مندوبي بيع المصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء؛
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية المصرف، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون.

خاتمة الفصل الأول:

الفصل الأول :

وفقا لما تعرفنا عليه في هذا الفصل، لاحظنا كيف يتم قياس جودة الخدمات وهذا حسب توقعات العملاء وتطلعاتهم المكتسبة مما يؤدي لشعورهم بالرضا أو عدم الرضا، حيث يمثل قياس الجودة خاصة في المنظمات الخدمائية أمرا ضروريا وأكثر صعوبة لأن وجود مقياس يتسم بالموضوعية والدقة ليس بالأمر السهل ورغم ذلك فإن عملية قياس جودة الخدمات لها مزايا متعددة من أجل معرفة احتياجات العملاء وتحسين الخدمات وأداء العاملين وهذا بالإعتماد على معايير وطرق مختلفة التي من أكثرها استعمالا مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي، كذلك أن المصارف جميعها قادرة على إنتاج الخدمات وتقديمها إلا أن طرق تقديم الخدمات تختلف من مصرف لآخر وفقا للمقومات التي تمتلكها في الجودة والطرق والأساليب المتبعة في تحسينها لنيل رضا الزبائن، وحيث أن التقديم الجيد للخدمة في الوقت المناسب وتوزيعها في المكان المناسب وبالشكل المناسب يرضي العميل.

الفصل الثاني:

دور الرضا في خلق وفاء

الزبون.

مقدمة الفصل:

يعد وفاء الزبون من أصول المنظمة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا زبائنهما، بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجت و وصولها إلى تحقيق وفاءها.

أن تحقيق وفاء الزبون هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق رضاه، المحافظة عليه واكتساب عملاء جدد إذ أن المؤسسة أصبحت في بحث دائم عن الوسائل التي تملكها من تحسين مستويات الرضا وكذا الوفاء من أجل الإجابة عن كل تساؤلات الزبائن(فطاني توفيق،2019، ص1).

المبحث الأول: رضا الزبون.

يعتبر رضا الزبون من أهم العوامل التي تميز أي مؤسسة، لذا يجب أن يعد عنصراً أساسياً في استراتيجياتها، فهي تسعى دائماً لإرضائه والحصول على ولائه عن طريق توليفة من البرامج والخطط التي تعدها (مصطفى يونس، لخضر عمارة، 2019، ص144).

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون:

أولاً- تعريف الزبون:

الزبون هو من أصول المنظمة وأساس بقاءها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي وهناك العديد من التعريفات التي تطرقت إلى الزبون منها:

- الشخص الطبيعي الذي يقتني السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته كما أنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة (علاء فرحان وأميرة الجنابي 2009).

- وضع قاموس أوكسفورد تعريفاً للزبون على أنه: الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها (واله عائشة 2011).

- كما عرفه (Claude Demeur 2008) على أنه كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين.

- عرفته (سعاي خنساء 2006) بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها.

- ويعرف أيضاً "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع، وبالعوامل خارجية مثل التفضيل والأصدقاء، وقد كان الزبون أفراد أو مؤسسات (علاء فرحان وأميرة الجنابي 2009)"

ثانياً- أنواع الزبون: والتي نلخصها في الجدول الموالي.

الجدول رقم(2-01): أنواع الزبائن

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طريقة التعامل معه
زبون سلمي	- يتصف الزبون هنا بالخلج والمزاجية؛ - كثرة الأسئلة ورغيبته في الإصغاء بانتباه؛ - البطء في اتخاذ القرارات؛ - إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح.	- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛ - مسايرته إلى تحقيق رغباته؛ - أن لا يجبره الموظف للتعرف بالإتجاه الذي يرغبه.
الزبون المتشكك	- هذا الزبون بالشك وعدم الثقة؛	- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكله وعدم الثقة؛

الفصل الثاني :

<p>- عدم محاولته في ما يدعى ويقول؛ - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.</p>	<p>- الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخريته على ما يقوله الغير له؛ - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.</p>	
<p>- محاولة إنهاء التعامل معه بسرعة؛ - معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم؛ - الإبتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس.</p>	<p>- يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما لديه إتجاهات ونزعات؛ - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة؛ - يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.</p>	<p>الزبون المغرور المندفع</p>
<p>- إشعاره بأن فرص الإختيار أمامه محددة؛ - إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق؛ - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.</p>	<p>- يتصف بعدم قدرته على إتخاذ قراره بنفسه؛ - يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه؛ - لا يتم إجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>الزبون المتردد</p>
<p>- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه؛ - استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله؛ - محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويته.</p>	<p>- تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة؛ - يستمتع بالإساءة للآخرين و إلحاق الضرر بهم؛ - صعوبة إرضائه فأرائه دائما متشددة.</p>	<p>الزبون الغضبان</p>
<p>- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك؛ - تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المنظمة هو الأفضل؛ - عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب.</p>	<p>- يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها؛ - لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق؛ - لا يرغب في أن يكون محل مراقبة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فورا عن القيام بما يعمل.</p>	<p>الزبون المشاهد</p>
<p>- تقديم النصيحة التي تساعد على الإختيار الصحيح؛ - محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء؛</p>	<p>- يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على إتخاذ قرارات سريعة؛ - تتحكم عواطفه بسلوكه الإستهلاكي؛</p>	<p>الزبون النتروي</p>

الفصل الثاني :

<p>- يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستطيل عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت.</p>	<p>- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.</p>	
<p>- يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم؛ - يمتاز بالإتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار؛ - يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار.</p>	<p>- استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح؛ - الحرص على إعطاء المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم؛ - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.</p>	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<p>- يفضل إتخاذ قرارته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين؛ - محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة.</p>	<p>- محاولة مسابته في ما يقول و الثناء على ذلك؛ - إظهار التقدير والإحترام لمعارفه؛ - إشعاره بالإهتمام بالكلام الذي يقوله.</p>	<p>الزبون العنيد</p>
<p>- يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير؛ - يتصف بالفكاهة والدعابة؛ - لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.</p>	<p>- معاملته بحرص وحذر؛ - الإمساء بزمام المبادرة أثناء الحديث معه؛ - التعبير عن الإمتنان والتقدير والإقتراحات التي يقدمها؛ - الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات.</p>	<p>الزبون الثرثار</p>

المصدر: أحلام محجوب وليلى علوي، 2018، ص 10.

ثالثا- تعريف رضا الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها(داودي الأمام، 2014، ص9):

- تعريف "Dubois&Kotler" على أنه "شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".
- تعريف كل من "Zeithmal&Coll" على أنه "الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".
- وعرفه الباحث "Hunt" بأنه "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل ثمنا كأن من المفترض أن تكون".
- ويعرف أيضا بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر(مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك بالموازاة مع تلكم المواقف السابقة تجاه الخدمة".

الفصل الثاني :

ويمكن تعريفه على أنه "إدراك الزبون لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء المنتج وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات من الرضا:

*الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون راض جدا.

*الأداء يساوي التوقعات ← الزبون راض.

*الأداء أقل من التوقعات ← الزبون غير راض.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على آدائها عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Hoffiman & Baston) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة (يوسف سليمان الطائي، 2009، ص223) وهي:

- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
 - ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من طرف المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
 - ✓ أن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص منافسة السعرية.
 - ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيم يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
 - ✓ أن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
 - ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
 - هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل (مزيان عبد القادر، 2012، ص:100) وذلك من خلال الآتي:
 - ✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
 - ✓ يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
 - ✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- كما يؤكد kotler في هذا المجال أن المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها (عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، ص58).

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاهلية للحكم على آدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، و فيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون(بوقاسيا آمال، 2014، ص85):

- ✓ في هذا الإطار حدد kotler أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي (محمد خثير، أسماء مرايمي، 2017، ص33):
 - ✓ أن الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين؛
 - ✓ تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25-80 حسب نوع الصناعة؛
 - ✓ معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.
- هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

كما أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيرا إيجابيا على نجاحات المنظمات الربحية والمنظمات الغير الربحية، لذا فإن عددا من المنظمات الكبيرة و العملاقة تضع اهتماما خاصا برضا العملاء. وهناك كثير من الشركات العملاقة (سيسكو Cisco مثلا) تضع أولوية خاصة لرضا العميل كسياسة أساسية لها (رائد بن عبد العزيز المهيدب، 2017، ص13). ويؤكد (Waarden&Wiele) على أهمية تطوير الجودة في الشركات الكبرى المتصلة بالإنترنت، للوصول إلى رضا المستفيد وأثره في تطور هذه الأسواق، حيث أن تجارة الأنترنت تقاس اليوم بالتربيلونات، وقد بلغ العملاء أكثر من بليون عميل. يقول أحد أكبر منظري الإدارة (بيتر دراكر): "أن مهمة العملية التجارية هي استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم" (Warren peter Drucke)، وبدون بذل المحاولات للوصول إلى رضا العميل فإنه لا يمكن الاحتفاظ بالعملاء فضلا عن استقطاب غيرهم.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون.

يتحدد الرضا في ثلاثة أبعاد رئيسية (حاتم نجود، 2006، ص61):

أ- **التوقعات:** تعتبر التوقعات عما يعتقده الفرد حول موضوع ما وفق معيارية قد تكون شخصية أو اجتماعية، وتعرف التوقعات أنها "المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج أو أدائه لمدة زمنية محددة"، وتتحدد توقعات العميل من خلال:

- الوعود الصريحة من خلال المنتج؛

- الخبرة السابقة في تعامله؛

- الخبرة السابقة مع العلامات السابقة؛

- الآراء، اسم المنظمة.

- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): حيث تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، أو الخدمة (بوجاهم السعيد، عثمانية عبد الرحيم، 2017، ص23-24).

- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتناؤه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتناؤه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض (بوجاهم السعيد، عثمانية عبد الرحيم، 2017، ص:23-24).

- توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة، وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: الوقت، الجهد المبذول في السوق وجمع المعلومات عن طريق العلامات التجارية الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.

وفي الواقع نجد قيام العديد من المؤسسات بالممارسة الخاطئة والتي تلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من خلال الوعود الترويجية، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقيق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع (ويليام هوشو، 2005، ص177).

ب- الأداء الفعلي: يعبر عن لحظة الحسم نتيجة استعمال المنتج، وهو المعيار للحكم على مدى تحقيق التوقعات.

كما يلعب الأداء المدرك للمنتج دورا كبيرا في حدوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج، كما يمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتسعير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة (طلعت أسعد عبد الحميد، طارق محمد خرندار، 2006، ص103).

بالإضافة إلى معيار مستخدم للمقارنة الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

ج- المطابقة: تعبر عن الفرق المدرك بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، ونكون أمام السيناريوهات التالية:

- **يتناول الموجب:** يقصد يتناول الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند نقطة، وتعبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار وهي حالة جيدة ومرغوبة فيها عند الزبون.

– الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وهي نتيجة إيجابية، وتعني أن المنظمة نجحت في تجاوز توقعات العميل وهو ما ينعكس على رضاه.

– يتناول السليبي: ينشأ يتناول السليبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون. وهناك محاولات تم من خلالها التوصل إلى ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون والذي يحدد إطارا متكاملا ومفيدا لزيادة الرضا للزبون وذلك بالالتزام بمؤشر الرضا الشامل للزبون. وهي حالة غير مرغوب فيها، تعني أن المنظمة عجزت عن تحقيق توقعات عملائها وهي الآن أمام عملاء غير راضيين.

المبحث الثاني: وفاء الزبائن

لم تصبح المؤشرات المالية هي العامل الوحيد الذي يحدد نجاح الشركات، فلقد أصبحت الشركات تقيم بنموذج بطاقة الأداء المتوازن والتي تقيم الشركة وفق أربعة أبعاد هي: المالي، الزبائن، العمليات الداخلية، التعلم والتطوير

(Garrison, 2003, p464).

لذلك فإن التسويق الحديث أو المعاصر يهتم بالزبون ويعتبره أحداً لأركان الأساسية للمنظمة فيتحقق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، فالدراسات الإحصائية التي نشرتها مجلة الاتصالات والعالم الرقمي بتاريخ 2006/1/22، تشير إلى أن معدل "معدل فقدان الزبائن لدى الشركات قد يبلغ 20 % من عدد العملاء الكلي سنوياً، وأن كلفة عملية المحافظة على العميل قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد، وأن 68 % من العملاء يغيرون الشركات والمؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ أن 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، بينما 90% تركوا الشركات دون سابق إشعار، وأن 82 % من العملاء الذين تم حل مشكلاته عاودوا التعامل مع الشركات نفسها" (محمد عبد الرحمان أبو مندبل، 2008، ص79).

المطلب الأول: ماهية الوفاء

أولاً- مفهوم الوفاء:

"رغم أن مفهوم الوفاء هو شائع معقد، إلا أن طرحه كمصطلح يعني: ارتباط شخص بشيء معين" (ابن اشنهو سيدي محمد، حموي صالح، ص219).

أن كلمة "وفاء الزبائن" أصبحت تعطي المرتبة الأولى في اهتمامات المؤسسات المعاصرة، هذا الاهتمام لم يكن بمحض الصدفة بل لأهمية هذه الإستراتيجية في احتواء المنافسة العالمية التي أصبحت مفتوحة وجد شرسة، وأصبح الحصول على زبون جديد جد مكلف للمؤسسة فجعل الزبون وفيما اقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد وزيادة على ذلك فإن سياسات تطبيق استراتيجية الوفاء لها نتائج مرضية على المؤسسة (خاصة في المدى المتوسط والطويل). فمختلف التقارير والإحصاءات الاقتصادية تشير إلى أن الزيادة في معدل الوفاء بنسبة 05% يمكنها أن ترفع من القيمة المتوسطة للزبون إلى 25% وبعض الحالات إلى 100% (Corine Nardot, 2003).

- عرف Oliver الوفاء أنه "الإلتزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية، المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء" (عيسى بنشوري، 2009، ص47).

- في حين عرف Brown ولاء الزبون "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة اجابية مسابقة"

(زهوة خلوط، 2014، ص52).

- ولقد عرف Yan و Song (2006) الوفاء على أنه "المشتريات المتكررة من قبل مشترين من نفس الماركة أو العلامة التجارية التي تنتج عن رضا المشتري وتجاربه الجيدة" (Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011) علاوة على ذلك قال Kasper و Bloemer (1995) و Aleman (2001) من المعتقد على نطاق واسع أن الوفاء هو أحد الطرق

التي يعبر بها المستهلك عن رضاه عن أداء المنتج أو الخدمة المستلمة (Zehir et al ,2011) . وقد وجد Krishnamurthi و Raj (1991) أن ولاء المستهلك يعد من أحد المحددات الرئيسية لبقاء العلامة التجارية حية على المدى الطويل (Deng, et al,2010).

- ولاء المستهلك هو ذلك الالتزام العاطفي والسلوكي المتمركز على المواقف الإيجابية من منتج المؤسسة أو علاماتها التجارية نحو تكرار عملية الشراء لمرات عديدة من نفس المؤسسة أو العلامة التجارية في سوق تسوده المنافسة الحرة. (مير احمد، بركاتي حسين).

- عرف جيل غريفن الوفاء على أنه: "هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلي رغباته ويستمر لفترة زمنية معقولة أي أن الشراء يتكرر لمرتين على الأقل" (فطأني توفيق، 2019، ص15).

- عرف أوليفر الوفاء بأنه: "التزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات السوق التي تسبب حدوث سلوك متباين ومحتمل" (غسان قاسم داود الالمى، 2011، ص118).

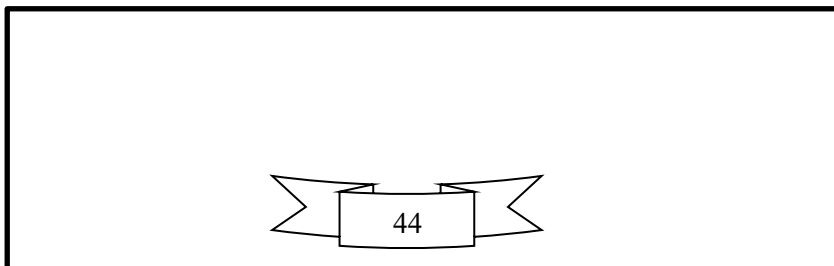
- و يعرف كل من (Kishada and Wahab,2013) الولاء (الوفاء) بأنه مجرد نية الزبون أو ميوله لإعادة الشراء من نفس الشركة، ويعتبر ولاء العملاء أحد مواضيع بحوث التسويق والتي يمكن أن تتحول لتكون مصدر قلق أساسي لمدراء، وهذا الاهتمام المتزايد بموضوع ولاء العملاء يرجع عموماً إلى ظروف المنافسة القوية، وخاصة في الصناعات الخدمية حيث مستوى المنافسة مرتفع، وحيث أن الارتباط والعلاقة بين الولاء والمنافسة يصبح أكثر شدة وخاصة في قطاع الخدمات حيث هنا كمجموعة واسعة من الخيارات والخدمات المبتكرة الناشئة بسرعة.

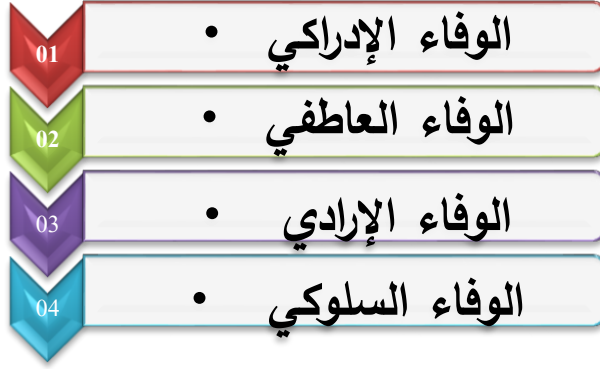
من التعاريف السابقة نستخلص أن الوفاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو خدمة معينة دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية للمنافسين لتغيير قراره (زهوة خلوط، 2014، ص52).

ثانياً- مراحل الوفاء

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الوفاء للمؤسسة أو المنتج: يمر الولاء بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء تجاه السلعة أو الخدمة كما هي موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (02-1): مراحل الوفاء





المصدر: من إعداد الباحثين

وفيما يلي وصف لهذه المراحل (كحلوش نورية، ص 35-36):

1- الوفاء الإدراكي أو المعرفي "cognitive loyalty"

وهو يشير إلى الوفاء القائم على الاعتقادات، فالوفاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة/الخدمة بسبب مستوى الأداء والخصائص، هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات العميل/الخدمة.

2- الولاء العاطفي أو الشعوري "Affective loyalty"

ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره العميل للعلامة/الخدمة، ويتمثل بالمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة/الخدمة، فكلما زاد الحب والإدراك زاد الوفاء العاطفي لدى الزبون.

3- الولاء الإرادي "Cognitive loyalty"

ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الإلتزام الذي يظهره العميل بأن يستمر باستخدام العلامة/الخدمة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضا بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

4- الولاء العملي أو السلوكي "Action loyalty"

وهو المستوى الذي يتحول فيه العميل من النية إلى الاستخدام الفعلي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به العميل لاستخدام العلامة/الخدمة، وكم ينفق من المال والوقت عليه بالمقارنة مع البدائل المتاحة الأخرى.

الفصل الثاني :

ويعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا إلى سلوك، يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة. ووفقا لذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك. وعند ما يتكرر السلوك يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك بدون تفكير. (نجاح يخلف، 2018، ص91)

ثالثا- أنواع الوفاء وأهميته

أ. أنواع الوفاء

يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص، ويمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية (توفيق 2007، ص24):

- ولاء الاحتكار: وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
- الولاء الحامل: وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.
- ولاء السعر: وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.
- الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.

تختلف أنواع الولاء ومعاييرها كما تختلف المعايير التي تحدد أنواع الولاء، وتحدد معايير الولاء من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل التعامل مع الزبائن، ويحدد الولاء من خلال معيارين، أحدهما مرتبط بدرجة الارتباط بمؤسسات الأعمال وميل الزبون لاختيار منتج ما، والآخر يرتبط بتكرار ذهاب الزبون إلى المؤسسات من أجل شراء منتجات ومدى ميله إلى اختيارها (نجاح يخلف، 2018، ص88)، وهناك أربعة أنواع للولاء كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (2-2): أنواع الولاء

منخفض	مرتفع	الموقف
		تكرار الشراء

قوي	ولاء حقيقي	ولاء كامن
ضعيف	ولاء زائف	عدم وجود ولاء

Source: Alan S .Dick, KunalBasu, 1994 P, 11

فوجود الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون تجاه العلامة، أما الولاء الذاتي فحسب (Lendrevie, Lindon) فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها في حين أن الولاء الموضوعي فهو يشي إلى أن الزبون يعتبر وفيًا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة، وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية، والتي يستحيل معها أن يكون الزبون غير وفي للعلامة، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً؛ ويمكن لهذا الوفاء أن يزول عندما يتعاضم عدم رضا الزبون، أو عدم وجود عروض أخرى أكثر جاذبية للمنافسين.

وقد أشار (Basu و Dick 1994) إلى أنواع عديدة من الوفاء وهي (فطأني توفيق، 2016، ص 16-17):

1/عدم الوفاء: يمثل حالة من الارتباط الضعيف ولا يوجد وفاء للمنتج أو العلامة التي يتعامل معها الزبون وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج هدر المال والجهد.

2/وفاء الكسل: يشير على حالة ارتباط ضعيف مع المؤسسة، ومع تكرارية عالية التردد على اقتناء نفس المنتج وفي الأغلب يحدث بسبب نابع من الكسل والخمول لعدم بدل جهود جديدة أو خدمات جديدة وبديلة وهذا النوع من الوفاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع المنتج أو مزود الخدمة تمييز نفسه عن المنافسين.

3/الوفاء الكامن: يمثل حالة من الارتباط القوي بالمنتج أو الخدمة، مع تكرارية منخفضة لتردد على شراء نفس المنتج وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه على رغبة صاحب القرار وحده بل هناك تأثيراً من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو الخدمات المقدمة لا تحظى بالتنوع أو التجديد وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى أعلى من الوفاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى المنتج أو الخدمة لا إلى الزبون.

4/الوفاء العالي أو المتميز: هو حالة من الارتباط القوي بالمنتج أو الخدمة مع تكرارية عالية لاستخدام المنتج أو الخدمة وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات الانتاجية أو الخدمية فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمنتج أو الخدمة من خلال ما يقولون للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن هذه الخدمات أو المنتجات استطاعت أن تلي رغباتهم واحتياجاتهم.

والشكل رقم(22-): يوضح أنواع الوفاء



المصدر: (نحلة نهاد الناظر، 2009، ص 43)

ب. أهمية الوفاء

أشارت العديد من الدراسات إلى أن العميل الذي لديه وفاء للمنظمة يحقق لها مايلي (خلوط زهوة، 2014، ص58):

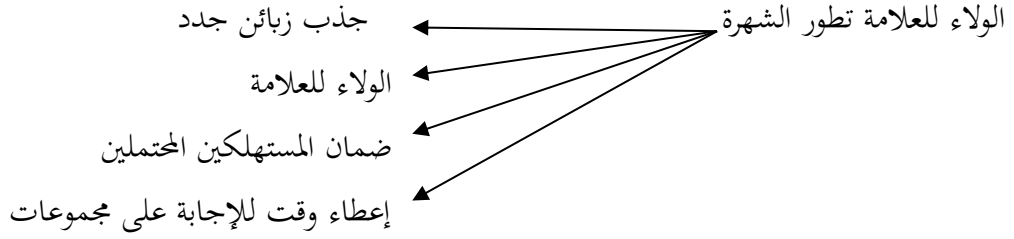
- 1/الوفاء يقوي تموقع المنتج في السوق: يفرض الوفاء تموقع المنتج في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامة القوية تجذب لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات ووفائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.
- 2/الوفاء يسمح بجذب زبائن جدد: إذا كان لدى المنظمة قاعدة جديدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة تجارية معينة يعتبر رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد أو بالقدوة، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المنظمة.

- 3/الوفاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

ويمكن اختصار أهمية وفاء الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(2-03): أهمية وفاء الزبون.

تخفيض التكاليف التسويقية
إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين



Source : Jean Noel kapferer 2003 , P52

المطلب الثاني: برامج الوفاء وطرق قياسه

أولا برامج الوفاء:

تكون هذه البرامج موجهة للزبائن الذين يشتركون باستمرار من المؤسسة أي أنهم ذوي مردودية مرتفعة ويمكن تعريف هذه البرامج كما يلي:

هي وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين والممتازين من خلال العلاقات طويلة المدى وتكون مؤثرة وخالقة للقيمة. (حاتم نجاد، 2006، ص 134).

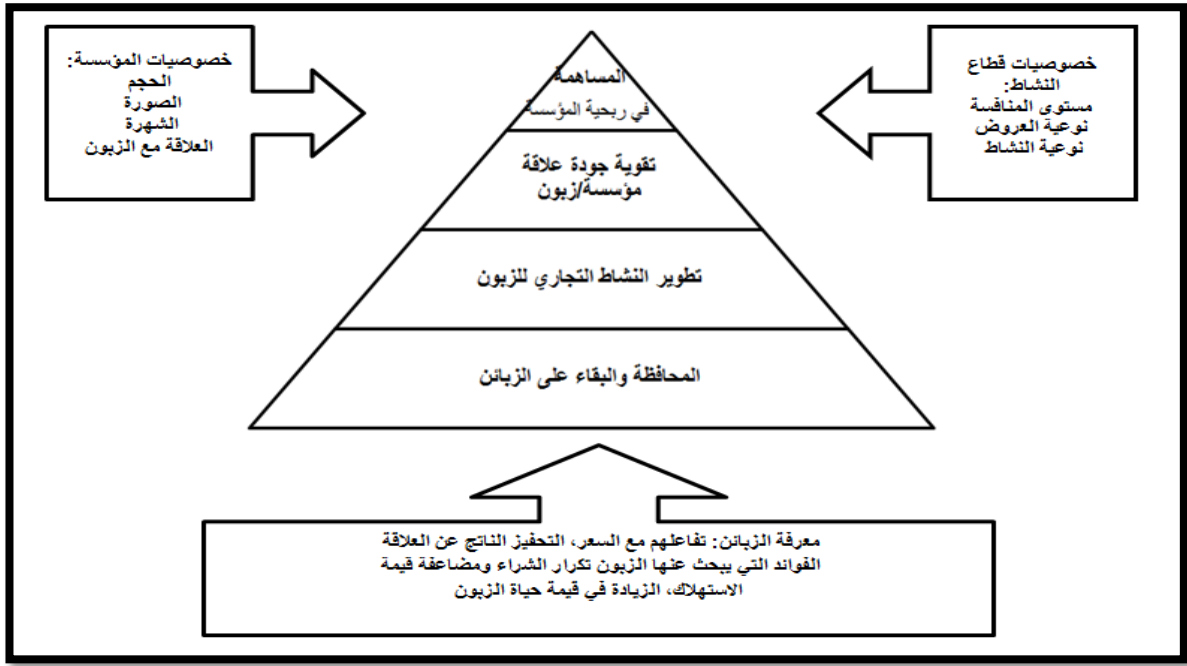
برامج الوفاء هو أحد الأدوات المستخدمة في تطبيق الاستراتيجيات الدفاعية للمؤسسة والتي تعني بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين وتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن فبرنامج كسب الوفاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والحفاظ عليها وتطويرها بطريقة تسمح بتحديد الزبائن المهمين وتحديد بدقه والحفاظة عليهم عن طريق مكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية ومنتظمة وذات قيمة على المدى الطويل (عيسى بنشوري، 2009، ص 73).

يرى العديد من الباحثين أن أغلب البرامج التي عرفت الفشل هي تلك البرامج التي لم تحسن استهداف زبائنها بدقه، فبرامج كسب الوفاء يجب أن يعرعى عند تأسيسها أربعة أهداف أساسية (Pierre Volle، 2012، p194).

- -هدف متعلق بتطوير النشاطات التجارية للزبائن؛
- -هدف متعلق بتقوية العلاقة مؤسسة/ الزبون ؛
- -هدف متعلق بالحفاظ على الزبائن المهمين؛
- -هدف متعلق بالمساهمة في زيادة مردودية المؤسسة.

والشكل المقابل يوضح توقع هذه الأهداف في بناء برامج الوفاء.

الشكل رقم(2-04): أهداف برامج الوفاء



Source: Pierre Volle "Stratégie clients : point de vue d'experts sur le management de la relation de client" Edition PEARSON France 212 p19.

وقد تأخذ هذه البرامج عدة أشكال وأكثرها استعمالاً: بطاقات الولاء ونوادي الولاء وبطاقات الولاء... الخ ونوادي بطاقات "تمنحها المؤسسة لزبائنها ذوي الولاء، تمكنهم من الحصول على امتيازات متنوعة: كالهدايا، تخفيضات... الخ ونوادي الولاء هي عبارة: "عن نوادي تنشئها لكي تخلق فضاءات تجمع فيه الزبائن ذوي الولاء وهذه النوادي قد تكون افتراضية أو حقيقية تمنح فيها المؤسسة شهادات وتقدير وعرفان لزبائنها وتؤكد على استمرار العلاقات".

1. نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المنظمة بإنشائه وتجميع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الأنترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة. تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية مع الزبائن، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك. وتهدف المنظمات من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى:

- كسب ولاء أفضل الزبائن ؛

- تقوية صورة المنظمة؛

- تطوير النشاط ؛

- تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات.

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن وإنما تقوية الروابط والعلاقات بينهم وبين المنظمة.

2- بطاقات الولاء: هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة....، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي من أكثر أدوات بناء الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن. ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات:

- (بطاقات codes barres) يمثل المعرف والمحدد الوحيد للزبون عند القيام code barres تحتوي على بعملية الشراء؛
- (بطاقات piste magnétique): لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي؛

- (بطاقات microprocesseur): تكاليفها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات.

عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون بالدفع عن طريق البطاقة.

- النوادي: تقوم المؤسسة بإنشاء نوادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختبارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة (كريمة قاعي، 2015، ص52).

3. خدمات ما بعد البيع:

تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنظمة لزبائنها بعد بيع المنتج من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان.....، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية.

كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فأن خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمنظمة بذلك تثبت للزبون أن علاقتهما لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع.

4. الكوبونات والهدايا: هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمنظمة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمنظمة لتوطيد وتقوية العلاقة بينهم.

5. مراكز الاتصال:

تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المنظمة. فمثلا معظم شركات الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل. ويتم الاعتماد على مراكز الاتصال ل:

- الاستقبال في المحلات ؛
- البيع عن بعد ؛
- مساعدة الزبائن؛
- جمع المعلومات عن الزبائن.

قد استثمرت على نطاق واسع في مجال مراكز الاتصال Carrefour وAuchan وDarty مثلا كل من مؤسسة الموجهة لإدارة العلاقة مع الزبائن. وقد أصبحت مؤسسة Darty مشهورة جدا بفضل تقديمها نموذج متميز لإدارة مراكز الاتصال، فهي تقوم بمعالجة 1.1 مليون اتصال في السنة في مركزها بباريس وحده، وكل الاتصالات الواردة تتم الإجابة عليها قبل السنة الرابعة.

6. رسائل المعلومات ومجلات الزبائن:

رسائل المعلومات عبارة عن رسائل ترسلها المنظمة دوريا لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتوجاتها. يمكن إرسالها عبر البريد أو الهاتف أو الأنترنت.

أما "مجلات الزبائن" فهي عبارة عن مجلات تصدرها المنظمة دوريا أيضا، موجهة للتعريف عنها وعن منتجاتها، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين (في معظم الأحيان يكون الاشتراك مجانيا)، عامة تستخدم إذا كانت المنظمة تقدم مجموعة منتجات متنوعة ومختلفة، أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة. وقد أصبحت تعتبر اليوم أداة مهمة وقوية لبناء الولاء كما أصبح استخدامها شائعا وواسعا، حتى أنها أصبحت تباع في الأكشاك بجانب المجلات العادية. المميز الرئيسي لهذه المجلات أنها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة غير تجارية أين يكون للترفيه مكان مهم، فالزبون يمكن أن يعتبر قراءة هذه المجلات نوع من الترفيه. الكثير من العلامات تصدر هذا النوع من المجلات مثلا Danone: قامت بإصدار "Danoé"

ثانيا طرق قياس الولاء:

يعد قياس الولاء عملاً صعباً، حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء. يعرف ولاء الزبون تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون، وبسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه، كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام م إلا في حالة اعتباره سلوكاً بتكرار الشراء ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات يتم توضيحها فيما يلي (ذهبية مشتهة، أفرح محمد فظلي، 2016، ص 22-23):

1- الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل لهذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة، يركز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

2- الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفها الأسبوعية مثلاً على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

3- موقع العلامة التجارية في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها، علامتها التجارية، أو مقدم الخدمة فيها، فالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدايل المنافسين.

4- مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة فيظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلمة كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما ازدادت الثقة في المقياس وكلما ازداد احتمال تقبل الزبون لبدايل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سبباً في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي (ماهر العجي، ص 11).

5- مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها أي أن الزبون فرد في غالب الأحيان.

المطلب الثالث: النظريات المفسرة للوفاء

يمكن التمييز بين نظريتين هامتين تتضمن كل واحدة منها تحليل بعد من أبعاد الولاء، وهما: (حاجي كريمة، 2011، ص41-42)

1- النظريات السلوكية (behavioriste):

هذه النظرية تظهر على أنها وصفية وليست تحليلية فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقاً من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائماً عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجاً عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البنزين... و بالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين الزبون و العلامة، فلن يكون كافياً النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتفسير سلوكه المستقبلي. (Jean Marc Lehue، 2003، P39).

2- المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد (attitudinal):

عجزت المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء دفع الباحثين و الميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقارنة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والموقفية كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وفيها للعلامة إلا إذا طور موقف اعتقادي إيجابي اتجاه هذه العلامة وبالتالي تبلور الاعتقاد في قالب الإيجابي يؤدي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء) (Patrick Simon، 2002، p80).

تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية (حاجي، كريمة، 2011، ص42):

أ/ سهولة إدراكه: بالنسبة لـ (Fazio و Williams): الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه و درجة سهولة إدراك الموقف يشار إليها بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحاً وسريعاً وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

ب/ التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عدة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...)، وقد أوضح (Davidson) في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك والمواقف تكون جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسيراً للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

ج/ الأهمية: ونعني بها القيمة التي يعطيها الزبون لموقف اتجاه موضوع ما، فكلما زادت الأهمية والتي ترتبط بدرجة التعقيد وقيم الفرد كلما زادت من قوة الموقف.

د/ التأكد: أي الثقة والافتناع التي يبدي بها الزبون موقفه، فإذا لم يكن الزبون يملك الثقة في حكمه على المنتج أو العلامة لن يكون موقفه مقاوما للتغيير وبالتالي موقفه ضعيف، وتظهر قوة الموقف في الربط بين التحول من التعلق الناتج عن الاعتقاد وقوة الموقف نحو سلوك تكرار الشراء.

يمكن القول أن هناك تكامل بشكل متتابع بين النظريتين في تفسير ولاء الزبون، فسلوك تكرار الشراء يكون مدفوع بقوة الموقف التي تفصل بين مستوى التعلق بالعلامة وتكرار سلوك الشراء.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون ووفائه

يعتبر الزبون من أولويات الأهداف الإستراتيجية للبنوك، والحصول على زبائن يعني مكسب كبير للبنك، ولهذا أنصبت جهود هذه المؤسسات على الإهتمام بجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، وبالتالي وجب على إدارة مراكز البريد الجزائري أن تسعى لتحقيق رضا زبائنها.

المطلب الأول: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون(محمد خثير، أسماء مرايمي، 2017، ص35، 34).

على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفا أو اتجاهها شاملا، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة ورضا

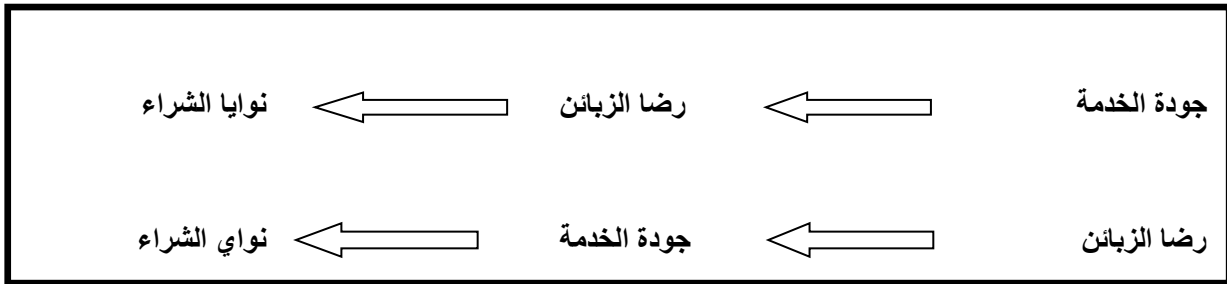
الفصل الثاني :

الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة. والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته .

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

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

الشكل رقم(2-05):العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون



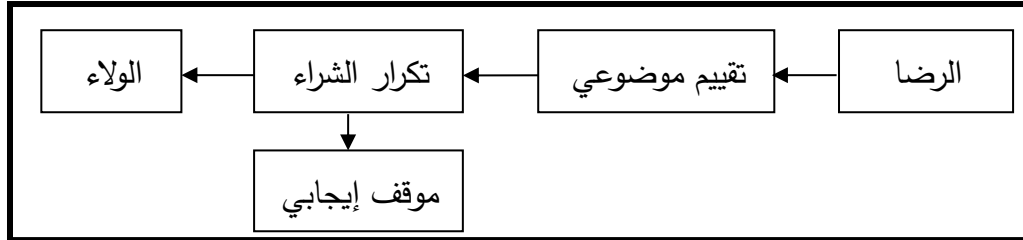
المصدر: (محمد خثير، أسماء مرايمي، 2017، ص35)

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة. ولا بد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.

المطلب الثاني: العلاقة بين رضا الزبون ووفائه.

تتضح علاقة الرضا بالوفاء من خلال الشكل الموالي:

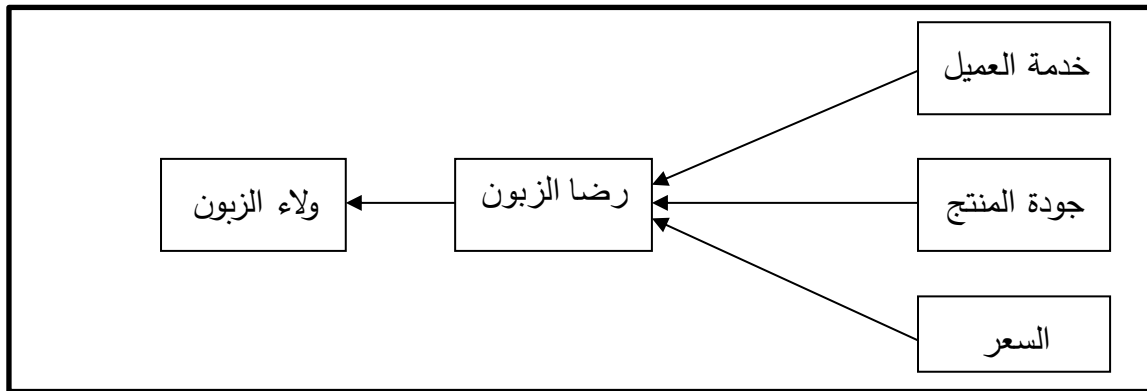
الشكل (2-06): العلاقة بين رضا الزبون بوفائه وفق النظرية السلوكية.



المصدر: ميسون بلخير، 2010، ص 40.

أن مفتاح النجاح في أسواق تحتوي على منافسة عالية هو في كسب وفاء الزبائن والمستفيدين، كسب الوفاء للمنظمة أو علامتها التجارية أو منتجاتها هو المستوى الإيجابي الذي ينبغي على المسوقين استهدافه. لأننا عندما نكسب وفاء الزبائن فأنا سنصنع ففزة في استقطابهم وزيادة أرباح المنظمة كما. فشرية أمازون مثلا تصل إلى أعلى مستويات لرضا الزبائن ومن خلال ذلك وصلت إلى أعلى مستويات المبيعات أيضا. فمن خلال الدراسات فإنه لا يمكن كسب الوفاء من قبل العملاء بدون أن نصل إلى الرضا لديهم، وعلى هذا فإنه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب وفاء الزبائن للمنظمة ولعلامتها، وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات جودتها إلى المستوى أعلى من مستويات توقعات العميل أو المستفيد. علو مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا الزبائن والذي هو مهم جدا لاستقطاب وفائهم أيضا ويحدد Wilson et al, 2008 ثلاثة محاور أساسية للوصول إلى رضا الزبون هي: جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر المناسب (رائد بن عبد العزيز المهيدب، 2017، ص:20).

الشكل رقم (2-07): المحاور الأساسية للوصول إلى وفاء الزبون.



المصدر: رائد بن عبد العزيز المهيدب، 2017، ص 21.

كما أن المتعارف عليه نظريا هو خطية العلاقة بين رضا الزبون ووفائه، حيث يرتفع الوفاء تناسبيا مع الرضا، لكن الأعمال التي قامت بها مؤسسة XEROX وبعدها (SASSER et JONES) سنة 1995 أظهرت أن العلاقة فيها نوع

من الالتباس والشك عكس ما هو متعارف عليه نظريا، وللتوضيح نفترض حالتين تنافسيتين مختلفتين (بن عليوش توفيق، 2017، ص84-85):

أ- في سوق خال من المنافسة: في هذه الحالة درجة الرضا ستكون مطابقة للوفاء تقريبا، هذه الحالة نجدها في الأسواق الاحتكارية مثل سوق الاتصالات، خدمات توزيع المياه و الكهرباء، أي الأسواق التي تكون فيها تكلفة التغيير مرتفعة أو وجود عراقيل للانتقال، فالزبائن هنا ليس لهم الاختيار فهم بمثابة أسرى.

هذا النوع من الوفاء بإمكانه أن ينهار بسرعة، ففي الأمثلة السابقة نفترض أن تلك الأنشطة تم فتحها أمام الخواص أو يظهر تكنولوجيا بديلة، كما حدث للمؤسسة الجزائرية للتأمين(SAA)، التي فقدت نسبة كبيرة من متعاملاتها.

ب- في الأسواق التنافسية: في ظل المنافسة الشديدة حيث تكون البدائل متاحة وتكلفة التغيير منخفضة، في هذه الحالة يوجد اختلاف كبير بين الوفاء والرضا وهنا يتبين أكثر عدم خطية العلاقة بين المفهومين.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة.

✓ أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون "اختبار ومصادقة تجريبية مع زبائن بنك BADR".

قامت طالب مريم(2019) بدراسة أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن في بنك بدر(الجزائر) على 259 زبون. وقد استخدمت في هذه الدراسة مقياس SERNQUAL المتكون من (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، التعاطف، الجودة المدركة، الثقة، الرضا، الوفاء والتأكيد). وقد توصلت من خلال هذه الدراسة نجاعة هذا النموذج في قياس أبعاد جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون كما اقترحت التأكيد على ملموسيتها وضرورة إعطائها الإهتمام الكافي لجودة الخدمة المقدمة حيث لاحظت أن الزبون لا يدرك بصورة إيجابية العناصر الملموسة للبنك والمتمثلة في المظهر الخارجي للبنك واللوحات الإرشادية أو الأخرى المادية التي تعطي انطباع للزبون بأن الخدمة ملموسة. وبشكل عام تم التأكيد على وجود أثر إيجابي لرضا الزبون بالخدمة المقدمة على وفائه للبنك BADR.

✓ نمذجة العلاقة إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون "دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط".

لدراسة نمذجة العلاقة بين إدراك الجودة الخدمة ورضا الزبون استخدام عبد الحميد نعيجات نموذج أداء الخدمة (SERVPERF) أو ما يعرف بالمدخل الإتجاهي والذي يأخذ نفس لأبعاد نموذج SERVQUAL والمتمثلة في: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف والإطمئنان. وقد توصل من خلال هذه الدراسة إلى أن: متغير الأشياء الملموسية، التعاطف والإطمئنان يؤثران على رضا الزبون بينما الإعتمادية والإستجابة لا يؤثران على رضا الزبون.

✓ قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس - قسنطينة وعلاقتها برضا الزبائن.

تهدف دراسة عماد الدين مصباح وعبد الله غالم (2018) بالجزائر إلى تحديد الدور التأثيري لجودة الخدمة على رضا الزبون، حيث بعد قياس جودة الخدمة المدركة من طرف الزبائن باستخدام نموذج الأداء SERVPERF توصلوا إلى أن مفردات العينة يرون بأن جودة الخدمة متوسطة كما توصلوا كذلك إلى أنهم غير راضون عن الخدمة المقدمة لهم. كما توصلوا كذلك من خلال الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن.

✓ العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة.

تهدف دراسة محمد خثير وأسماء مرايمي (2017) الجزائر إلى دراسة العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون في المنظمة، وقد قاموا بتحديد مفهوم كل من جودة الخدمة ورضا الزبون واعتمادا على أبعاد جودة الخدمة التي تتمثل في: الإعتمادية، الأمان، الإستجابة، الملموسية والتعاطف. وقد توصلوا في نهاية الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: - الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة و المتوقعة في المستقبل.

✓ أثر تحسين جودة الخدمة وفق متطلبات الاقتصاد الرقمي في تحقيق رضا الزبائن "دراسة عينة من زبائن مؤسسة

الاتصالات-موبيليس-".

تهدف دراسة المحاضر بوقطافية سفيان (2018) غليزان وعثمان عبد اللطيف (2018) مستغانم إلى إيجاد أثر جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبائن، حيث أجريت الدراسة على عينة من زبائن موبيليس للاتصالات الجزائر بلغت 564 فرد، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، كما توصلت الدراسة إلى أنه رغم ارتفاع مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلا أنه يبقى مستوى رضا الزبائن متوسط، فكلما كانت الخدمات جيدة وتخدم المستهلك وتوقعاته المستقبلية كلما زاد وارتفع مستوى الرضا لديهم وزادت الثقة والإرتباط بين المؤسسة وزبائنها.

خلاصة الفصل:

ما يمكن قوله كخلاصة لهذا الفصل هو أن المؤسسة أدركت أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون وليس الانتاج وبالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل المنتجات، وأن كأن الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي وإشباع نفسي واجتماعي لدى الزبون، يولد لديه شعورا بالرضا يكون عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

حيث يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنه أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الرضا لمنتجاتها أو علاماتها يعبر عنه بمستويات تكرار شراء عالية ومستوى من التعلق، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة مثلما هو الوضع في حالة بحثه عن التنوع أو توقف الحاجة أو انقطاع التموين، لكن ما هو مؤكد أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الوفاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.

الفصل الثالث :

دراسة تطبيقية على مكتب البريد الجزائري

Algérie Poste))

مقدمة الفصل:

بعدها قمنا باستعراض الجانب النظري للدراسة في الفصول السابقة التي تم تخصيصها للإلمام بالمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي سيتم قياسها من خلال هذا الفصل كدراسة تطبيقية، حيث سنحاول الإجابة على تساؤلاتنا من خلاله والتي ستكون من خلال التوجه للميدان وبالضبط سوف نستهدف زبائن البريد الجزائري (Algérie poste)، وستكون الدراسة من خلال توزيع استبيان يحتوي مجموعة من العبارات موزعة في مجموعة من المحاور (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، العطف، الرضا، الولاء، ومحور المعلومات الخاصة) بغرض اختبار فرضيات الدراسة لحل الإشكالية المطروحة، ولهذا تم تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول عينة وأداة الدراسة والمبحث الثاني خصص للأساليب الإحصائية المستخدمة أما المبحث الثالث سنقوم من خلاله بالتحليل الوصفي لنتائج الاستبيان وسنتطرق في المبحث الرابع اختبار ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: عينة وأداة الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بالتطرق لكيفية إجراء الدراسة الميدانية، من خلال توضيح كيفية اختيار الدراسة والعينة، وأداة القياس التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن البريد الجزائري (Algérie poste) الإكمال الاستبيان بما يخص فكرتهم عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البريد الجزائري (Algérie poste) وأثرها على وفاء الزبون وبذلك قد كُن حجم العينة المطلوب لتحقيق نجاح الاستبانة 100.

ثانياً: طبيعة وحجم عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في زبائن البريد الجزائري (Algérie poste) وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قدرت ب100 زبون متراوحة أعمارهم من أقل من 25 سنة إلى أكثر من 41 سنة من مختلف المستويات الدراسية وجهات العمل والذين تتراوح مدة تعاملهم مع مركز البريد الجزائري (Algérie poste) ما بين سنة إلى أكثر من 7 سنوات وذلك بغرض تحقيق أعلى ثقة في النتائج لكون هذا النوع من العينة هو الأكثر فعالية.

المطلب الثاني: أداة القياس

سنطرق في هذا المطلب إلى أداة القياس التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة من بداية تكوينها إلى عملية توزيع الاستبيان، ثم اختبار صدق وثبات هذه الأداة.

أولاً: تكوين أداة القياس

الفصل الثالث :

ينقسم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين، القسم الأول خاص بعوامل الدراسة والذي ضم المحاور "الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الأمان، العطف، الرضا، الولاء"، أما القسم الثاني خصصناه للأسئلة الديمغرافية "الجنس، العمر، المستوى الدراسي، جهة العمل، مدة التعامل مع مركز البريد الجزائري".

القسم الأول: خاص بعوامل الدراسة

العامل الأول: خاص بالإعتمادية (RLB)

تم وضع 5 عبارات للإعتمادية، وقد رمزت هذه الفقرات ب: RLB1.RLB2.RLB3.RLB4.RLB5 والجدول رقم(3-1) يوضح ذلك:

جدول رقم(3-1) عبارات الإعتمادية

الترميز	العبارات
RLB1	يحدد البريد الجزائري (Algérie Poste) وقت أنجاز الخدمة بدقة ويلتزم به
RLB2	يتعاطف ويطمئن البريد الجزائري (Algérie Poste) الزبون عندما يكون لديه مشاكل
RLB3	يمكن الإعتماد على البريد الجزائري (Algérie Poste)
RLB4	تقدم الخدمات المصرفية للبريد الجزائري (Algérie Poste) في الوقت الموعود
RLB5	يحتفظ البريد الجزائري (Algérie Poste) بسجلات دقيقة لجميع الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة.

العامل الثاني: خاص بالملموسية (TAN)

قد تم تخصيص 4 عبارات للملموسية، وقد رمزت هذه الفقرات ب: TAN1.TAN2.TAN3.TAN4 والجدول رقم(3-1) يوضح ذلك:

جدول رقم(3-2) عبارات الملموسية

الترميز	العبارات
TNG1	يتوفر البريد الجزائري (Algérie Poste) على معدات حديثة

الفصل الثالث :

المظهر الداخلي والخارجي لمبنى البريد الجزائري جذاب بصريا	TNG2
لديهم موظفين متأنقين/أنيقين	TNG3
مظهر المرافق المادية(التأثيث الداخلي) يتفق مع نوع الخدمات المقدمة	TNG4

المصدر: من إعداد الطلبة.

العامل الثالث: خاص بالإستجابة (RSP)

وقد خصصنا 4 عبارات للاستجابة، وقد رمزت هذه الفقرات ب: RSP1.RSP2.RSP3.RSP4 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(3-3) عبارات الإستجابة

الترميز	العبارات
RSP1	يقدم العاملون معلومات دقيقة للزبائن حول متى سيتم تنفيذ الخدمة
RSP2	تتحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن
RSP3	الموظفون مستعدين دائما لمساعدة الزبون
RSP4	الموظفون في بريد الجزائر(Algérie Poste) يلبون الطلبات فورا مهما كانت درجة أنشغالهم

المصدر: من إعداد الطلبة.

العامل الرابع: خاص بالأمان (ASR)

وفي هذا العامل أيضا قمنا بإعداد 4 عبارات للأمان، وقد رمزت هذه الفقرات ب: ASR1.ASR2.ASR3.ASR4 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(4-3) عبارات الأمان

الترميز	العبارات
ASR1	الموظفون جديرون بالثقة
ASR2	أشعر بالأمان عند التعامل مع بريد الجزائر(Algérie Poste)
ASR3	الموظفون في بريد الجزائر (Algérie Poste) مهذبين

الفصل الثالث :

ASR4	يحصل الموظفون على الدعم المناسب من بريد الجزائر (Algérie Poste) لأداء عملهم بشكل جيد
------	--------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: من إعداد الطلبة.

العامل الخامس: خاص بالعطف (EMP)

أعدنا لهذا العامل 5 عبارات، وقد رمزت ب: EMP1.EMP2.EMP3.EMP4.EMP5 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-5) عبارات العطف

الترميز	العبارات
EMP1	يولي الموظفون بريد الجزائر (Algérie Poste) عناية كبيرة بالزبائن
EMP2	يولي الموظفون بريد الجزائر (Algérie Poste) كل زبون اهتماما فرديا
EMP3	يفهم الموظفون بشكل تام احتياجات الزبون
EMP4	يعطي الموظفون الأولوية لمصلحة الزبون الفضلى
EMP5	ساعات عمل بريد الجزائر (Algérie Poste) ملائمة لجميع الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة.

العامل السادس: خاص بالرضا (SAT)

أعدنا لهذا العامل أيضا 4 عبارات رمزت ب: SAT1.SAT2.SAT3.SAT4 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-6) عبارات الرضا

الترميز	العبارات
SAT1	أنا مسرور مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
SAT2	أنا سعيد مع علامة الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
SAT3	أنا مقتنع بالخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
SAT4	عموما أنا راض عن الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)

المصدر: من إعداد الطلبة.

العامل السابع: خاص بالولاء (LYL)

وقد وضعنا لهذا العامل 4 عبارات رمزت ب:LYL1.LYL2.LYL3.LYL4 وأوضحنا ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم(3-7) عبارات الولاء

الرميز	العبارات
LYL1	أنا ملتزم مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
LYL2	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لأستفيد من خدمات المصرفية لبريد الجزائر
LYL3	سأتعامل دائما مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
LYL4	أنوي الإستمرار في استخدام الخدمات المصرفية لبريد الجزائر

المصدر: من إعداد الطلبة.

القسم الثاني: خاص بالأسئلة الديمغرافية

في هذا القسم تم إضافة أسئلة حول: الجنس وقيس ب(ذكر، أنثى)، العمر و قيس ب(أقل من 25 سنة، من 26 إلى سنة30، من 31 إلى 35 سنة، من 36 إلى 40 سنة، أكثر من 41 سنة)، المستوى الدراسي (ثانوي، جامعي وأخرى)، جهة العمل (حكومي، خاص، منظمات ربحية، عمل حر، طالب جامعي، وغير ذلك)، مدة التعامل مع مركز البريد والمواصلات (Algérie poste) (أقل من سنة، من سنة إلى 3سنوات، من 4 إلى 6سنوات، من 7سنوات فأكثر).

ثانيا: عملية توزيع الاستبيان وجمع البيانات وترميزها

تم توزيع الاستبيان خلال الفترة الممتدة من شهر جوان إلى شهر جويلية سنة2020 على عينة الدراسة بالتواصل المباشر مع بعض الزبائن و لكن أغلبهم كان باستغلال موقع التواصل الإجتماعي (Messenger)، وهذا ما مكن من تقديم شرح بسيط حول موضوع البحث والهدف منه إعطاء الزبائن الحرية الكاملة في الإجابة والتأكيد لهم أن إجاباتهم تخصهم وليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة وهذا للإجابة بصدق على الاستبيان، ومن الصعوبات التي واجهناها

انتشار فيروس كوفيد-19 وعدم توفر شبكة الأنترنت لبعض الزبائن، وكذلك غياب ثقافة الاستبيان وعدم فهم البعض منهم لبعض فقرات الاستبيان خاصة وأنا ندرس عامة المجتمع.

بعد عملية توزيع الاستبيان واسترجاعه باشرنا عملية إدخال البيانات وتميزها باللغة الأجنبية من خلال الحزمة الإحصائية spss.22 ولقد رمزت للعبارة الأولى الخاصة بالإعتمادية "يحدد البريد الجزائري (Algérie Poste) وقت إنجاز الخدمة بدقة ويلتزم به" ب RLB1... وهكذا حتى العبارة الخامسة وهي "يحتفظ البريد الجزائري (Algérie Poste) بسجلات دقيقة لجميع الزبائن" ورمزت ب RLB5، ورمزت للعبارة الأولى من الملموسية "يتوفر البريد الجزائري (Algérie Poste) على معدات حديثة" ب TAN1... وهكذا حتى العبارة الرابعة وهي "مظهر المرافق المادية (التأثيث الداخلي) يتفق مع نوع الخدمات المقدمة" ورمزت ب TAN4، ورمزت للعبارة الأولى من الإستجابة "يقدم العاملون معلومات دقيقة للزبائن حول متى سيتم تنفيذ الخدمة" ب RSP1... وهكذا حتى العبارة الرابعة "الموظفون في بريد الجزائر (Algérie Poste) يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم" ورمزت لها ب RSP4، ورمزت للعبارة الأولى من الأمان "الموظفون جديرون بالثقة" ب ASR1... وهكذا حتى العبارة الرابعة "يحصل الموظفون على الدعم المناسب من بريد الجزائر (Algérie Poste) لأداء عملهم بشكل جيد" ورمزت لها ب ASR4، ورمزت للعبارة الأولى من العطف "يولي الموظفون بريد الجزائر (Algérie Poste) عناية كبيرة بالزبائن" ب EMP1... وهكذا حتى العبارة الخامسة "ساعات عمل بريد الجزائر (Algérie Poste) ملائمة لجميع الزبائن" ورمزت لها ب EMP5، ورمزت للعبارة الأولى من الرضا "أنا مسرور مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)" ب SAT1... وهكذا حتى العبارة الرابعة وهي "عموماً أنا راض عن الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)" ورمزت لها ب SAT4، ورمزت للعبارة الأولى من الولاء "أنا ملتزم مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)" ب LYL1... وهكذا حتى العبارة الرابعة "أنوي الإستمرار في استخدام الخدمات المصرفية لبريد الجزائر" ورمزت لها ب LYL4.

ثالثاً: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة (الاستبانة)، لذلك تم تقنين العبارات الأساسية من صدق وثبات الاستبانة كما يلي:

1. صدق أداة الدراسة

المقصود بصدق الاستبانة التأكد من صدق ما أعد لقياسه، وتحقيق الهدف للذي وضع لأجله، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال ما يلي:

قبل عملية توزيع الاستبانة تم عرض استبانة الدراسة على الأستاذ المؤطر، وقد استجاب الطالبان لآرائهم بحيث تم تعديل بعض العبارات، بناء على مقترحاته القيمة المقدمة، وبذلك كانت الاستبانة في صورتها النهائية.

وتم توزيع 120 استبيان واسترجاع 104 وتم حذف 4 استبيانات وهذا لنقص الإجابات فيهم، إذا 100 استبيان كانت صالحة للتحليل.

2. ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات الدرجة التي يحقق فيها مقياس البحث (الاستبانة) النتائج نفسها في حال تكرار الإختبار، أي نتحصل على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف وفي أوقات مختلفة، أو بمعنى آخر أن ثبات الاستبانة يعني الإستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، وقد استخدمت الطالبان اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى تناسق عبارات الاستبانة وانسجامها، حيث يعتبر المعامل مقبول إحصائياً إذا كانت نسبته 90% وكلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كان ثبات الاستبانة قوي، ونتائج الإختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3-8): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	العبارات	الصدق	معامل ألفا كرونباخ
الإعتمادية	4	0.626	0.619
الملموسية	2	0.718	0.718
الإستجابة	4	0.749	0.789
الأمان	2	0.671	0.670
العطف	4	0.639	0.636
الرضا	4	0.900	0.900
الولاء	2	0.793	0.792
جميع الفقرات	22	0.900	0.900

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (3-4) أعلاه أن قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة لكل جزء من أجزاء الاستبانة، ولكل محور من محاورها، حيث تراوحت ما بين 0.619 كحد أدنى و 0.900 كحد أعلى، كما بلغت القيمة الكلية لمعامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع العبارات 0.900، ذات النتائج تشير إلى أن معامل ثبات الاستبانة قوي.

وبالتالي يمكن اعتبارها صالحة لأغراض البحث العلمي كونها أعلى من النسبة المقبولة، والتي تبلغ 90%، ومنه فالاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يجعل الطالبة على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة والأساليب الإحصائية المستخدمة

سنقوم من خلال هذا المبحث باختبار التوزيع الطبيعي للعينة حتى يتسنى لنا معرفة الأساليب الإحصائية التي تتماشى مع دراستنا.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة

من أجل معرفة طريقة الإختبار الملائمة للدراسة وكذلك البرنامج المناسب، يجب علينا القيام باختبار التوزيع الطبيعي للعينة وذلك من خلال معامل الإلتواء skewness ومعامل التفلطح Kurtosis، فحسب (بوسيف سيد أحمد، 2020) لكي تتبع البيانات توزيعا طبيعيا على معامل الإلتواء أن يكون محصورا بين 1.96 و -1.96.

الجدول رقم (3-9): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

العوامل	الالتواء skewness	التفلطح kurtosis
جودة الخدمة والرضا	-0.150	-0.611
الوفاء	-0.740	-0.518
الرضا	-0.235	-1.130

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

حسب الجدول رقم (3-5) فإن العينة تتبع التوزيع الطبيعي لأن معامل الإلتواء لعوامل الدراسة تتراوح بين -0.150 و -0.235، ومعامل التفلطح لعوامل الدراسة تتراوح بين -0.611 و -1.130.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

بعد القيام باختبار التوزيع الطبيعي للعينة من خلال معامل الإلتواء skewness ومعامل التفرطح kurtosis، سنتطرق إلى التحليل الوصفي، وفي الأخير سنختبر الفرضيات عن طريق الإنحدار الخطي البسيط وهذا لدراسة الفرضيات المباشرة البسيطة والإنحدار الخطي المتعدد لدراسة العلاقات المركبة ثم دراسة العلاقات المباشرة، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي statistical package for social sciences والمعروف باختصار (spss) قصد تحقيق أهداف الدراسة، اختبار فرضياتها، تحليل البيانات التي تم تجميعها، وتوضيح التأثيرات ما بين متغيرات الدراسة.

اعتمد الطالبان في ذلك على العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الإحصائية (spss) ويمكن ذكر هذه الأساليب فيما يلي:

- التكرارات النسبية والمئوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة؛
- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات الدراسة؛
- الوسط الحسابي ويتناول المعياري لبيان أهمية عبارات الاستبانة؛
- إنحدار الخطي البسيط الفرضيات.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان

بعد اختبار التوزيع الطبيعي للعينة ومعرفة الأساليب الإحصائية التي تماشى مع دراستنا، سنباشر من خلال المبحث تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالأسئلة الديمغرافية

سنعرض من خلال هذا المطلب خصائص الديمغرافية للعينة المستجوبة، وذلك من خلال المتغيرات: الجنس، العمر، التخصص، المستوى، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(3-10): الخصائص الشخصية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	64	64
	أنثى	36	36
	المجموع	100	100
العمر	أقل من 25 سنة	28	28
	من 26 إلى 30 سنة	1812	18
	من 31 إلى 35 سنة	18	18
	من 36 إلى 40 سنة	13	13
	أكثر من 41 سنة	23	23
	المجموع	100	100
المستوى الدراسي	أخرى	11	11
	ثانوي	22	22
	جامعي	67	67
	المجموع	100	100
جهة العمل	حكومي	39	39
	خاص	14	14
	عمل حر	11	11
	منظمات ربحية	2	2
	طالب جامعي	28	28
	غير ذلك	6	6

الفصل الثالث :

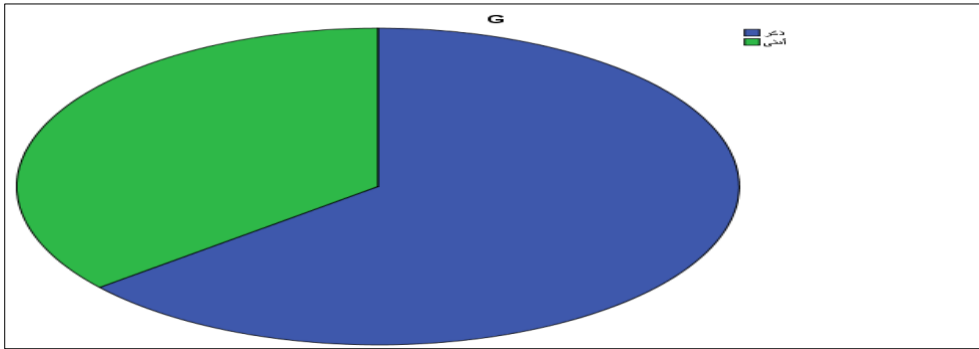
100	100	المجموع	
7	7	أقل من سنة	مدة التعامل مع مركز البريد الجزائري
14	14	من سنة إلى 3 سنوات	
18	18	من 4 إلى 6 سنوات	
61	61	من 7 سنوات فأكثر	
100	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

يمكن أن نقدم شرح للجدول التالي من خلال وضع الأشكال الخاصة بكل متغير ديمغرافي:

1-الجنس: سنوضح من خلال التمثيل البياني الآتي طبيعة جنس الطلبة المستجوبين:

الشكل(3-2): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

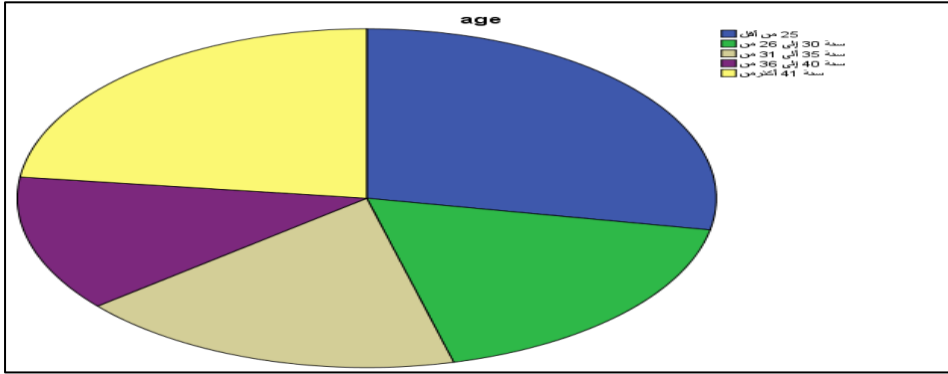


المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

نلاحظ من خلال الشكل أن أغلبية عينة الدراسة هم ذكور إذ يشكلون نسبة (64%) من مجموع الطلبة في عينة الدراسة، بينما نسبة الإناث تمثل فقط 36% وذلك لأننا تمكنا من التواصل أكثر مع الذكور.

العمر: يمكن توضيح أعمار الزبائن المستجوبين في التمثيل البياني التالي:

الشكل (3-3): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب العمر

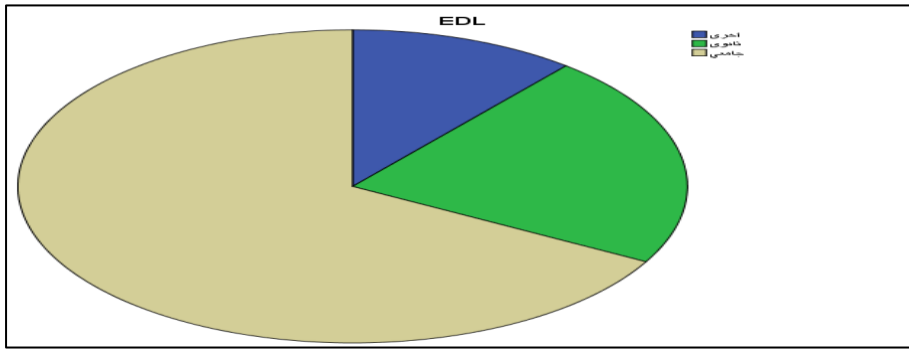


المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

من الملاحظ من الشكل أن الفئة العمرية المسيطرة على عينة الدراسة هي من أقل من 25 سنة بنسبة 28% تليها الفئة العمرية أكثر من 41 سنة بنسبة 23% ثم تليها الفئتين العمريتين من 26 إلى 30 سنة و من 31 إلى 35 سنة بنسبة 18% ثم تأتي في الأخير الفئة العمرية من 36 إلى 40 سنة بنسبة 13%.

المستوى الدراسي: يوضح التمثيل البياني الآتي توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

الشكل (3-4): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

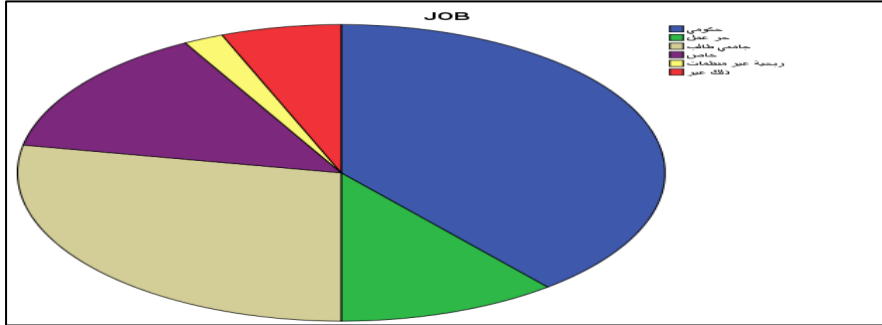


المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

من خلال الشكل الذي يظهر توزيع الزبائن حسب المستوى الدراسي، أن أغلبية عينة الدراسة هي من الطلبة الجامعيين بنسبة 67% تليها المستوى الثانوي بنسبة 22% و في الأخير تأتي نسبة المستويات الأخرى التي تقدر ب 11%.

جهة العمل: يبين لنا الشكل التالي توزيع عينة الدراسة حسب جهة العمل:

الشكل (3-5): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع الزبائن حسب جهة العمل

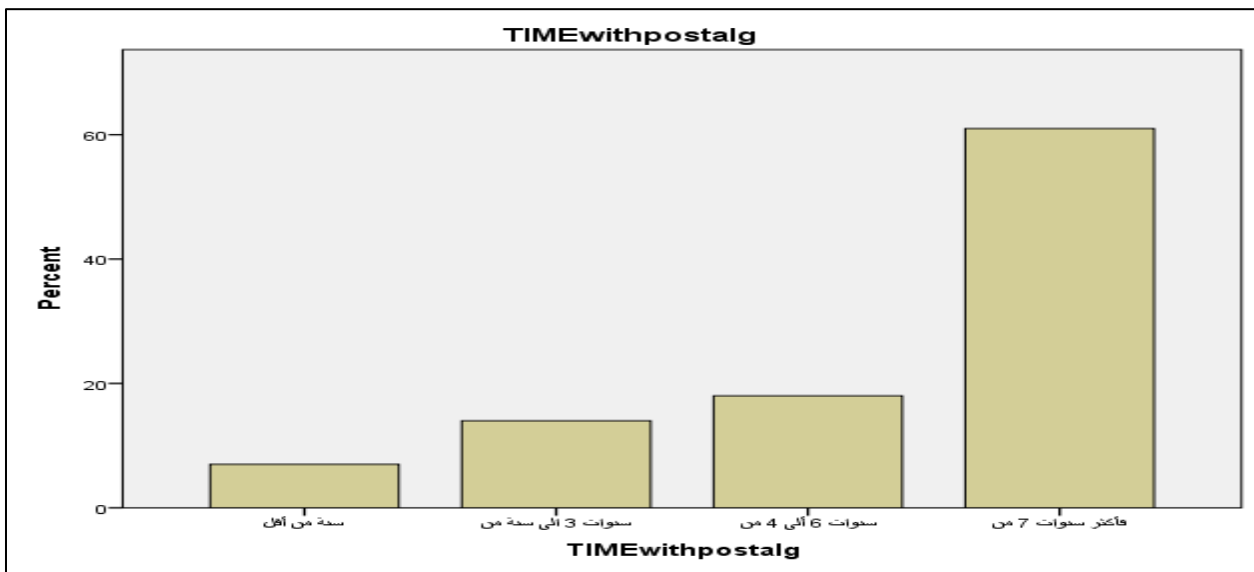


المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

من خلال الشكل الذي يظهر توزيع الزبائن حسب جهة العمل، أن نسبة العمال لدى الحكومة طاغية بـ 39% يليها الطلبة الجامعيين بنسبة 28% ويأتي بعد ذلك العمال الخواص بنسبة 14% ثم تأتي أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 11% بعدها مباشرة الأعمال الأخرى 6% والمنظمات الربحية بنسبة 2%.

مدة التعامل مع البريد الجزائري: يوضح لنا الشكل الموالي نسبة توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مركز البريد الجزائري:

الشكل (3-6): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع مركز البريد الجزائري



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

يوضح لنا المخطط البياني التالي نسبة توزيع الزبائن حسب مدة التعامل مع مركز البريد الجزائري حيث يظهر لنا أن مدة التعامل من 7 سنوات فأكثر هي الأعلى بنسبة تقدر ب 61% ذلك لأن الفئة العمرية الغالبة هي من 41 سنة فأكثر تأتي بعد ذلك من 4 إلى 6 سنوات بنسبة 18% ثم من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 14% وفي الأخير تأتي المدة أقل من سنة بنسبة 7%.

المطلب الثاني: تحليل عبارات عوامل الدراسة.

تم اختيار سلم ليكرت من 5 درجات وتم تقسيمه كما يلي:

الجدول رقم (3-11): مجالات تقييم المتوسط الحسابي

التقييم	قيمة المتوسط الحسابي	سلم ليكرت
منخفض جدا	1.80-1.00	غير موافق بشدة
منخفض	2.60-1.81	غير موافق
متوسط	3.40-2.61	محايد
عال	4.20-3.41	موافق
عال جدا	5.00-4.21	موافق بشدة

نلاحظ من الجدول رقم (3-11) أنه تم تقييم سلم ليكرت ذو الخمسة درجات بمجال من المتوسط الحسابي فتم إعطاء السلم الأول درجة غير موافق بشدة مجالا محصور بين 1.80-1.00 تم تقييمه بمنخفض جدا، بالنسبة للسلم الثاني قيم بمجال متوسط حسابي محصور بين 2.60-1.81 وأي متوسط محصور بين هاتين القيمتين يعتبر منخفض، أما السلم الثالث وهو محايد قيمت بمجال يتراوح بين القيمتين 3.40-2.61 وهذه القيم تفسر على أنها متوسطة، أما السلم الرابع بعارة موافق قيمت بمجال متوسط حسابي محصور ما بين 4.20-3.41 وأي متوسط حسابي محصور بين هاتين القيمتين يعتبر عال، وأخيرا أعطي للسلم السابق عبارة موافق بشدة مجالا محصور بين 5.00-4.21 والقيم المحصورة في هذا المجال تعتبر عالية جدا.

أولاً: تحليل عبارات الإعتمادية

يتناول الجدول رقم(3-12) تحليلاً لعبارات الإعتمادية المكونة للمحور الأول الاستبيان بتناول المعيارى والمتوسط الحسابى حسب إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم(3-12): المتوسط الحسابى ويتناول المعيارى لعبارات الإعتمادية

العبارات	المتوسط الحسابى	يتناول المعيارى	مدلول الوسط الحسابى
يحدد البريد الجزائرى (Algérie Poste) وقت أنجاز الخدمة بدقة ويلتزم به	3.06	1.324	متوسط
يتعاطف ويطمئن البريد الجزائرى (Algérie Poste) الزبون عندما يكون لديه مشاكل	2.71	1.258	متوسط
يمكن الإعتماد على البريد الجزائرى (Algérie Poste)	3.52	1.010	عال
تقدم الخدمات المصرفية للبريد الجزائرى (Algérie Poste) فى الوقت الموعود	2.97	1.210	متوسط
يحتفظ البريد الجزائرى (Algérie Poste) بسجلات دقيقة لجميع الزبائن	3.72	1.232	عال
المجموع	3.196	1.2068	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائى الواردة فى الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسط الحسابى الإجمالى لفقرات الإعتمادية بلغ 3.196 بانحراف معيارى 1.2068 ومدلوله الحسابى حسب سلم ليكرت متوسط وهذا مايدل أن للإعتمادية تأثير متوسط على وفاء الزبون.

ثانياً: تحليل عبارات الملموسية

يتناول الجدول رقم(3-13) تحليلاً لعبارات الملموسية المكونة للمحور الثانى للاستبيان بيتناول المعيارى والمتوسط الحسابى حسب إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم(3-13): المتوسط الحسابي ويتناول المعيارى لعبارات الملموسية

العبارة	المتوسط الحسابى	يتناول المعيارى	مدلول المتوسط الحسابى
يتوفر البريد الجزائرى (Algérie Poste) على معدات حديثة	2.81	1.245	متوسط
المظهر الداخلى والخارجى لمبنى البريد الجزائرى جذاب بصريا	2.61	1.197	متوسط
لديهم موظفين متأنقين/أنيقين	2.71	1.157	متوسط
مظهر المرافق المادية(التأثيث الداخلى) يتفق مع نوع الخدمات المقدمة	2.63	1.253	متوسط
المجموع	2.69	1.213	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائى الواردة فى الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسط الحسابى الإجمالى لفقرات الملموسية بلغ 2.69 بانحراف معيارى 1.213 ومدلوله الحسابى حسب سلم ليكرت متوسط وهذا مايدل أن للملموسية تأثير متوسط على وفاء الزبون.

ثالثا: تحليل عبارات الإستجابة

يتناول الجدول رقم (3-14) تحليلا لعبارات الإستجابة المكونة للمحور الثالث للاستبيان بيتناول المعيارى والمتوسط الحسابى حسب إجابات أفراد العينة.

الجدول(3-14): المتوسط الحسابى ويتناول المعيارى لعبارات الإستجابة

العبارة	المتوسط الحسابى	يتناول المعيارى	مدلول الوسط الحسابى
يقدم العاملین معلومات دقيقة للزبائن حول متى سيتم تنفيذ الخدمة	2.87	1.261	متوسط
تتحصل على الخدمة فى الوقت الذى تطلبها وفى أقصر وقت ممكن	2.60	1.239	منخفض
الموظفون مستعدين دائما لمساعدة الزبون	2.86	1.311	متوسط
الموظفون فى بريد الجزائر (Algérie Poste) يلبون الطلبات فورا مهما كانت درجة أنشغالهم	2.16	1.108	منخفض

متوسط	1.22975	2.6225	المجموع
-------	---------	--------	---------

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي لفقرات الإستجابة بلغ 2.6225 بانحراف معياري 1.22975 ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت متوسط وهذا مايدل أن للإستجابة تأثير متوسط على وفاء الزبون.

رابعا: تحليل عبارات الأمان

يتناول الجدول رقم (3-15) تحليلا لعبارات الأمان المكونة للمحور الرابع للاستبيان بيتناول المعيارى والمتوسط الحسابى حسب إجابات أفراد العينة.

الجدول(3-15): المتوسط الحسابى ويتناول المعيارى لعبارات الأمان

العبارة	المتوسط الحسابى	يتناول المعيارى	مدلول الوسط الحسابى
الموظفون جديرون بالثقة	3.48	1.227	عال
أشعر بالأمان عند التعامل مع بريد الجزائر (Algérie Poste)	3.50	1.142	عال
الموظفون في بريد الجزائر (Algérie Poste) مهذبين	2.94	1.278	متوسط
يحصل الموظفون على الدعم المناسب من بريد الجزائر (Algérie Poste) لأداء عملهم بشكل جيد	3.34	1.335	متوسط
المجموع	3.315	1.2455	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسط الحسابى الإجمالى لفقرات الأمان بلغ 3.315 بانحراف معيارى 1.2455 ومدلوله الحسابى حسب سلم ليكرت متوسط وهذا مايدل أن للأمان تأثير متوسط على وفاء الزبون.

خامسا: تحليل عبارات العطف

يتناول الجدول رقم (3-16) تحليلا لعبارات العطف المكونة للمحور الخامس للاستبيان بيتناول المعيارى والمتوسط الحسابى حسب إجابات أفراد العينة.

الجدول(3-16): المتوسط الحسابي ويتناول المعيارى لعبارات العطف

العبارة	المتوسط الحسابى	يتناول المعيارى	مدلول الوسط الحسابى
يولى الموظفون ببرىء الجزائر (Algérie Poste) عناية كبىرة بالزبائن	2.40	1.082	منخفض
يولى الموظفون ببرىء الجزائر (Algérie Poste) كل زبون اهتماما فرديا	2.67	1.164	متوسط
يفهم الموظفون بشكل تام احتىاجات الزبون	2.97	1.226	متوسط
يعطى الموظفون الأولة لمصلحة الزبون الفضلى	2.55	1.175	منخفض
ساعات عمل ببرىء الجزائر (Algérie Poste) ملائمة لجميع الزبائن	3.08	1.390	متوسط
المجموع	2.734	1.2074	متوسط

المصدر: من إءاء الطلبة بالإءماء على مخرجات spss.v22

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائى الواردة فى الءءول أعلاه نلاحظ أن الوسط الحسابى الإءملى لفقرات العطف بلغ 2.734 بانءراف معيارى 1.2074 ومدلوله الحسابى حسب سلم لىكرت متوسط وهذا ماىءل أن للعطف تأءىر متوسط على وفاء الزبون.

سادسا: تحلىل عبارات الرضا

ىتناول الءءول رقم (3-17) تحلىلا لعبارات الرضا المكونة للمءور السادس للاستىبان ىتناول المعيارى والمتوسط الحسابى حسب إءابات أفراد العىنة.

الءءول(3-17): المتوسط الحسابى ىتناول المعيارى لعبارات الرضا

العبارة	المتوسط الحسابى	ىتناول المعيارى	مدلول الوسط الحسابى
أنا مسرور مع الءءامات المصرفىة لبرىء الجزائر (Algérie Poste)	2.96	1.205	متوسط
أنا سعىء مع علامة الءءامات المصرفىة لبرىء الجزائر (Algérie Poste)	2.91	1.280	متوسط
أنا مقءنع بالءءامات المصرفىة لبرىء الجزائر (Algérie Poste)	2.99	1.210	متوسط
عموما أنا راض عن الءءامات المصرفىة لبرىء الجزائر (Algérie Poste)	3.20	1.206	متوسط

المجموع	3.015	1.22525	متوسط
---------	-------	---------	-------

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي لفقرات الرضا بلغ 3.015 بأخرف معياري 1.22525 ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت متوسط وهذا مايدل أن الرضا تأثير متوسط على وفاء الزبون.

سابعاً: تحليل عبارات الولاء

يتناول الجدول رقم (3-14) تحليلاً لعبارات الولاء المكونة للمحور السابع للاستبيان بيتناول المعاياري والمتوسط الحسابي حسب إجابات أفراد العينة.

الجدول(3-18): المتوسط الحسابي ويتناول المعاياري لعبارات الولاء

العبارة	المتوسط الحسابي	يتناول المعاياري	مدلول الوسط الحسابي
أنا ملتزم مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)	3.69	1.022	عال
أنا مستعد لدفع سعر أعلى لأستفيد من خدمات المصرفية لبريد الجزائر	2.54	1.234	منخفض
سأتعامل دائما مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)	3.31	1.143	متوسط
أنوي الإستمرار في استخدام الخدمات المصرفية لبريد الجزائر	3.44	1.242	عال
المجموع	3.245	1.16025	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسط الحسابي الإجمالي لفقرات الولاء بلغ 3.245 بأخرف معياري 1.16025 ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت متوسط وهذا مايدل أن للولاء تأثير متوسط على وفاء الزبون.

المبحث الرابع: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة المطروحة بناء على النتائج المتوصل إليها، ثم مناقشتها وتفسيرها.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

بناء على ما تم التوصل إليه من مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss سنقوم باختبار فرضيات الدراسة المطروحة كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: تؤثر جودة الخدمة بالإيجاب على رضا الزبون في بريد الجزائر

يوضح الجدول رقم (3-19) معامل الارتباط R^2 ، أي درجة تغير العامل المستقل "جودة الخدمة" للعامل التابع "رضا الزبون".

جدول رقم (3-19): تفسير جودة الخدمة لرضا الزبون

معامل التحديد R^2	التشخيص الداخلي
71.1%	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل التحديد $R^2 = 71.1\%$ وهذا يعني أن جودة الخدمة تفسر 71% من رضا الزبون، و29% تفسرها عوامل أخرى.

الفصل الثالث :

ولتوضيح تأثير جودة الخدمة برضا الزبون تم وضع الجدول التالي:

جدول رقم (3-20): أثر جودة الخدمة على رضا الزبون

القيمة الإحتمالية T (Sig)	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية standardized coefficients	المعاملات الغير النمطية Unstandardized coefficients		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	β	
.001	-3.448		.258	-.889	ثبات
.000	15.534	.843	.087	1.350	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

من بيانات الجدول رقم (3-20) نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 أي أقل من 0.05 هذا يعني أن جودة الخدمة

لها تأثير على رضا زبائن البريد الجزائري (Algérie poste). ويمكن تمثيل ذلك بالمعادلة التالية:

$$SAT = 1.350(servqual) - 0.889$$

جودة الخدمة : servqual ؛ رضا الزبون : SAT

➤ ومنه تم قبول الفرضية الأولى

ثانيا: إختبار الفرضية الثانية

❖ الفرضية الثانية: "يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على وفاء الزبون في بريد الجزائر"

يوضح الجدول معامل الارتباط R^2 بين المتغيرين، أي درجة تغير العامل المستقل "رضا الزبون" للعامل التابع "وفاء الزبون"

جدول رقم (3-21): تفسير رضا الزبون لوفاء الزبون

معامل التحديد R^2	التشخيص الداخلي
35.9%	

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

من الجدول رقم (3-21) نلاحظ أن معامل التحديد $R^2 = 35.9\%$ وهذا يعني أن رضا الزبون يفسر 36% من وفاء الزبون، و34% تفسرها عوامل أخرى .

الفصل الثالث :

ولتوضيح أثر رضا الزبون على وفائه تم وضع الجدول التالي:

جدول رقم (3-22): أثر رضا الزبون على وفاء الزبون

القيمة الإحتمالية T (Sig)	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية standardized coefficients	المعاملات الغير النمطية Unstandardized coefficients		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	β	
0.000	5.933		.261	1.551	ثبات
0.000	7.404	.599	.082	.605	رضا الزبون

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال spss.v22

نلاحظ من الجدول (3-22) أن مستوى الدلالة 0.000 أي أقل من 0.05 ومعامل $\beta = 0.605$ ، أي أنه يوجد

تأثير إيجابي لرضا الزبون على وفائه، ويمكن تمثيل معادلة تأثير رضا الزبون على وفائه كما يلي:

$$LYL = 0.605 (SAT) + 1.551$$

LYL: وفاء الزبون؛ SAT: رضا الزبون.

➤ وعليه يمكن قبول الفرضية الثانية .

ثالثا: إختبار الفرضية الثالثة

❖ الفرضية الثالثة: تؤثر كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون بالإيجاب على وفاء الزبون في بريد الجزائر

يوضح الجدول رقم (3-15) معامل الارتباط R^2 ، أي درجة تغير العامل المستقل "جودة الخدمة ورضا الزبون" للعامل

التابع "وفاء الزبون"

جدول رقم (3-23): تفسير جودة الخدمة ورضا الزبون لوفائه

معامل التحديد R^2	التشخيص الداخلي
%38.7	

المصدر : من إعداد الطلبة بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان من خلال spss.v22

من الجدول رقم (3-23) نلاحظ أن معامل التحديد $R^2 = 38.7\%$ هذا يعني جودة الخدمة ورضا الزبون تفسر 39% من الوفاء لدى زبائن بريد الجزائر، و61% ترجع إلى عوامل أخرى.

جدول رقم (3-24): اثر كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون على وفاء الزبون في بريد الجزائر

القيمة الإحتمالية T (Sig)	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية standardized coefficients	المعاملات الغير النمطية Unstandardized coefficients		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	β	
.029	2.211		.404	.894	ثبات
.025	2.271	.336	.149	.339	رضا الزبون
.038	2.107	.312	.239	.504	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

نلاحظ من الجدول رقم (3-24) أن مستوى الدلالة لرضا الزبون هي 0.025 و 0.038 لجودة الخدمة أي أقل من 0.05 ، أي أنه يوجد تأثير إيجابي لكل من جودة الخدمة ورضا الزبون على وفاء الزبون، ومنه يمكن تمثيل ذلك كن خلال المعادلة التالية:

$$LYL = [0.339(SAT)+0.504(servqual)]+ 0.894$$

جودة الخدمة : servqual ، رضا الزبون : SAT ، وفاء الزبون : LYL

وعليه يمكن قبول الفرضية الثالثة

➤ يمكن تلخيص نتائج إختبار الفرضيات في الجدول التالي:

➤ جدول رقم(3-25):نتيجة الفرضيات

نتيجة الفرضية	الفرضية	رقم الفرضية
مقبولة	تؤثر جودة الخدمة بالإيجاب على رضا الزبون في بريد الجزائر	الفرضية الأولى
مقبولة	يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على وفاء الزبون في بريد الجزائر	الفرضية الثانية
مقبولة	❖ الفرضية الثالثة: تؤثر كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون بالإيجاب على وفاء الزبون في بريد الجزائر	الفرضية الثالثة

➤ المصدر: من إعداد الطلبة بناء على النتائج المتوصل إليها

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج

أولا:مناقشة عبارات عوامل الدراسة :

كشفت النتائج أن إجابات الطلبة حول عوامل الدراسة كانت تتراوح بين عال ومتوسط أما في ما يخص الإعتمادية وكان أعلاها موقفهم هو أنه يحتفظ البريد الجزائري(Algérie Poste) بسجلات دقيقة لجميع الزبائن التي كان متوسطها الحسابي 3.72 مما يعني أن: زبائن بريد الجزائر يمتلكون اعتمادية مرتفعة وثيقة عالية حول احتفاظ بريد الجزائر بسجلات دقيقة ، وبخصوص الملموسية فقد كانت كل النتائج متوسطة حيث أبدوا آراء متوسطة فيما يخص عبارتي المظهر الداخلي والخارجي لمبنى البريد الجزائري جذاب بصريا و مظهر المرافق المادية(التأثيث الداخلي) يتفق مع نوع الخدمات المقدمة ، والتي عبروا عنهما بمدلول حسابي قدر 2.61 و 2.63 على الترتيب ،وهذا ما يفسر اهتمام إدارة مؤسسة بريد الجزائر بالمظهر الداخلي والخارجي وعصرنة الإدارة بالأجهزة الحديثة، أما عبارة " يتوفر البريد الجزائري(Algérie Poste) على معدات حديثة " فقد حازت على أعلى متوسط حسابي من بين متوسطات قدر بـ2.81، ثم تليها مباشرة عبارة لديهم موظفين متأنقين/أنيقين بمدلول حسابي قدر بـ2.71 وهذا ما يفسر درجة الرضا المقبولة لزبائن مؤسسة البريد الجزائري حول جودة الأجهزة المستعملة وهندام موظفي المؤسسة، أما بخصوص عبارات الملموسية فقد أبدى الزبائن آراء محصورة بين منخفضة ومتوسطة كانت أعلاها مرتبة هي عباءة يقدم العاملين معلومات دقيقة للزبائن حول متى سيتم تنفيذ الخدمة بمتوسط حسابي متوسط قدر بـ2.87 ، في حين سجلت عبارة الموظفين في بريد الجزائر(Algérie Poste)يلبون الطلبات فورا مهما كانت

درجة انشغالهم بمتوسط حسابي منخفض قدر بـ 2.16، وربما يرجع هذا إلى درجة ضغوطات العمل التي يواجهها العمال أثناء عملهم فيؤدي ذلك إلى عدم قدرة العمال على تغطية استقبال جميع الزبائن، ويعود هذا إلى نقص التأطير الجيد لمؤسسة بريد الجزائر وعجزها في تغطية جميع المناصب.

ثانيا: مناقشة وتفسير نتائج فرضيات الدراسة

1- الفرضية الأولى: " تؤثر جودة الخدمة بالإيجاب على رضا الزبون في بريد الجزائر "

من نتائج الفرضية الأولى يظهر لنا أن جودة الخدمة تؤثر بالإيجاب على رضا الزبون وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة عماد الدين مصباح وعبد الله غالم (2018) كما لاحظنا من خلال نتائج دراستنا أن درجة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون تقدر بـ ($R^2=71\%$)، ويمكن أن نفسر ذلك بأنه كلما كانت جودة الخدمة المقدمة للمؤسسة عالية ستؤثر بقيمة 71% على رضا الزبون تجاه هذه المؤسسة أما 29% من الرضا تمثلها عوامل أخرى توصلت إليها دراسة عماد الدين مصباح وعبد الله غالم وهي متغير الأشياء الملموسية، التعاطف والاطمئنان، كل هذه العوامل من شأنها أن ترفع نسبة رضا الزبون.

2- الفرضية الثانية: " يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على ولاء الزبون في بريد الجزائر ".

من نتائج الفرضية الثانية يظهر لنا أن رضا الزبون يؤثر إيجابيا على ولاء الزبون وهذا ما تم الوصول إليه في دراسة طالب مريم (2019) بعد الدراسة التي قامت بها والمتمثلة في دراسة أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن في بنك بدر (الجزائر) حيث تم التأكيد على وجود أثر إيجابي لرضا الزبون بالخدمة المقدمة على ولاءه للبنك BADR. لكن ليس بالشكل الكبير حيث أوضحت نتائج دراستنا أن درجة تأثير رضا الزبون على ولاءه تقدر بـ 35.9%، فالجزء الكبير من الوفاء المقدر بـ 60% التي يكنها الزبائن تجاه المؤسسة مكتسبة من عوامل أخرى غير الرضا كحسب الاستقبال ومدى قدرة المؤسسة على كسب الزبائن وكذلك المصداقية والجدية في المعاملة وقلة أو انعدام الأخطاء... إلخ.

3- الفرضية الثالثة: " تؤثر كلا من جودة الخدمة ورضا الزبون بالإيجاب على ولاء الزبون في بريد الجزائر ".

نلاحظ فعلا أن هناك تأثير إيجابي لكل من جودة الخدمة ورضا الزبون على ولاءه لكن ليس بالشكل الكبير وهذا ما تؤكدته نتائج الدراسة حيث سجلت نسبة $R^2=38.7\%$ فالجزء الكبير من ولاء الزبون للمؤسسة والمقدر بـ 60% مكتسبة من عوامل أخرى غير درجة جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبون على المؤسسة فقد يعود سبب ولاء الزبون للمؤسسة

الفصل الثالث :

نتيجة عوامل أخرى مثل إستراتيجية المؤسسة ومدى قدرتها على جذب الزبائن وكسب وفائهم من خلال العديد من أنشطة الإستراتيجية كتقديم الهدايا وتخفيض أسعار السلع والخدمات... الخ

قمنا من خلال هذا الفصل بعرض الدراسة الميدانية والتي قمنا من خلالها بتحليل أسئلة الاستبيان الذي قمنا تم تقديمه لعينة الدراسة المكونة من مجموع زبائن مركز البريد الجزائري (Algérie poste)، وذلك من أجل جمع الآراء والبيانات الخاصة بالدراسة والتي قمنا بتحليلها عن طريق برنامج spss v.22 من أجل اختبار فرضيات الدراسة المطروحة، وبعد تحليل ومناقشة النتائج المتوصل اليها يتوضح لنا أن: جودة الخدمة تؤثر بالإيجاب على رضا الزبون، رضا الزبون يؤثر إيجابيا على وفاء الزبون، كل من جودة الخدمة ورضا الزبون تؤثر بشكل إيجابي على وفاء الزبون.

الخاتمة

- الخاتمة:

لأن جودة الخدمة تتعلق بقدرة مركز البريد الجزائري على ملاقاتة الزبائن أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء. ويجب على مراكز البريد الجزائري التزود بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة لزبائنهم من وجهة نظرهم، وليس من وجهة نظر مركز البريد، حتى تتمكن من تصحيح النواقص ومعالجة الخلل من خلال تحسين نوعية الخدمات وترشيد القرارات التي تتخذها الإدارة، بما يساهم في احتفاظ البنوك بزبائنهم الحاليين، وجذب زبائن جدد وتحسين أداء مراكز البريد الجزائري.

يعتبر الزبون من أولويات الأهداف الإستراتيجية لمكاتب البريد، والحصول على الزبائن يعني مكسب كبير للمكتب، حيث أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد، حيث أن الحصول على زبون جديد يكلف في المتوسط خمس مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم، ولهذا أنصبت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، وبالتالي وجب على إدارة المكتب أن تسعى لتحقيق رضا زبائنهم.

أن اهتمام مكاتب البريد الجزائري خصوصا اليوم بجودة خدماتها أصبح ضرورة حتمية في ظل تماثل الخدمات المقدمة، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لتحقيق وفاء زبائنهم ومن ثم بلوغ وفاءهم، باعتبار أن الوفاء ميزة تضمن لهذه المراكز البقاء والاستمرار في السوق، ولذلك سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر أبعاد جودة الخدمة في بناء وفاء الزبون.

التأثيرات النظرية:

هذه الدراسة قامت باختبار العلاقة بين جودة الخدمة ووفاء الزبائن في مكتب البريد الجزائري، وتأتي الأهمية النظرية لربط جودة الخدمة بوفاء الزبائن والتعرف على مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على وفاءهم، وكذلك مساعدة متخذي القرارات لمعرفة تأثير جودة الخدمة بأبعادها "الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، الأمان، العطف، الرضا، الولاء" على وفاء الزبائن.

التأثيرات العملية:

مساعدة المسؤولين وأصحاب القرار للتعرف على المؤثرات التي تؤثر على وفاء الزبائن في مكاتب البريد الجزائرية.

اثبتت الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر على وفاء الزبائن في مراكز البريد الجزائرية.

التوصيات:

- 1- على مكتب البريد الجزائري توفير الأمان في تقديم الخدمات للزبائن وذلك لكسب وفائهم.
- 2- يجب على مكتب البريد الجزائري زيادة الإهتمام بالزبائن والوعود التي تقطعها عليهم.
- 3- يجب على مكتب البريد الجزائري الإهتمام بالإستجابة لمتطلبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم في الوقت المحدد.
- 4- على مكتب البريد الجزائري التركيز على توفير جودة الخدمة من أجل كسب ولاء زبائنهم.

محددات الدراسة:

- 1- اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن مكتب البريد الجزائري.
- 2- تناولت الدراسة جودة الخدمة من خلال الأبعاد (الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، الأمان، العطف، الرضا، الولاء) مع العلم بوجود أبعاد أخرى في أدبيات الدراسات السابقة.
- 3- استخدمت هذه الدراسة المتغير التابع (وفاء الزبائن) بدون أبعاد.

مقترحات ببحوث مستقبلية:

تناولت هذه الدراسة أبعاد جودة الخدمة (الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، الأمان، العطف، الرضا، الولاء) وأثرها على وفاء الزبائن، ونوصي بإجراء دراسة عن جودة الخدمة وأثرها على وفاء الزبائن ولكن باعتبار متغير رضا الزبائن كمتغير وسيط، وكذلك إجراء دراسة عن أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

❖ باللغة العربية

1. أحمد بن عيشاوي. (2013). إدارة الجودة الشاملة الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. أحمد يوسف دودين. (2012). إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع .
3. احمد محمد غنيم. (2009). إدارة الجودة الشاملة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
4. جمال الدين لعويسات. (2015). الجودة والخدمات: إدارة الجودة الشاملة، دار هومة.
5. الحداد، عوض البدير. (1999). تسويق الخدمات المصرفية(ط.1). مصر: دار النهضة.
6. طاهر محسن منصور، نعمة عباس الخفاجي. (2008). قارارت في الفكر الإداري المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
7. على، السلمي. (2002). إدارة التميز، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
8. عبد الجواد محمد . (2000)، كيف تنمي مهارات الابتكار والإبداع الفكري في ذاتك...أفرادك...مؤسستك، دار البشير للثقافة والعلوم، مصر.
9. عد عبد الله، الطائي، عيسى، قداة. (2008)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
10. غسان قاسم داود الالمي. (2013) ، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء، عمان، الأردن.
11. فريد عبد الفتاح، زين الدين. (1998). فن الإدارة اليابانية: حلقات الجودة، دار الكتب المصرية للنشر، القاهرة، مصر.
12. قاسم نايف علوان. (2005)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإنيزو، 9001:2000، دار الثقافة، الأردن.

13. قاسم نايف علوان المحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
14. محمد عبد المحسن. (1998). تخطيط و مراقبة جودة المنتجات. مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربية.
15. مأمون الدرادكة وطارق الشبلي. (2002). "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، الأردن.
16. مأمون الدرادكة وآخرون. (2001). إدارة الجودة لشاملة، دار الصفاء، الاردن.
17. محمد عبد الفتاح الصيرفي. (2003). الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار اصفاء، الأردن.
18. مأمون سليمان الدرادكة. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. محمد توفيق ماضي. (1995). إدارة الجودة: مدخل النظام المتكامل، دار المعارف، الإسكندرية، مصر.
20. المهيب، رائد بن عبد العزيز. (2017). رضا العملاء والمستفيدين "أفكار شرقية للمنظمات الربحية وغير الربحية" (ط.01).
21. محمد محمود، مصطفى. (2003). التسويق الإستراتيجي للخدمات(ط.01). دار النشر والتوزيع عمان: الأردن.

❖ باللغات الأجنبية

1. Jean Marc Lehue: "Stratégie de fidélisation", édition d'organisation, Paris, 2ème édition, 2003, p 39.
2. Pierre volle 2012"Stratégie clients:point de vue d'experts sur le management de la relation client" Edition PEARSON Frence 2012.

ثانيا: المجلات والدوريات العلمية

❖ باللغة العربية

1. أحمد بن عيشاوي. (2013). إدارة الجودة الشاملة(TQM)السبيل إلى تحقيق الأداء المنظمي المتميز.مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. 03، 33-47.

2. التاوتي، عبد الحليم. (2017/10/15). دور جودة خدمات موبيليس في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن موبيليس-الأغواط-. مجلة الباحث، عدد17، 393-403.
3. توفيق، عمرو عبد الرحمن. (2007). علاقات العملاء: مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر.
4. حامدي محمد. (2019). علاقة حلقات الجودة بإدارة الجودة الشاملة، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، المجلد 3 (1)، 268-281.
5. حسن جبر علوان. (2011). دور حلقات الجودة في التغيير المنظمي دراسة تطبيقية في معمل سممت السدة. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد.
6. حاجي، كريمة، دولي، سعاد. (2016). استخدام تحليل باريتو(80-20). كأداة للتحسين المستمر: دراسة حالة الشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز- فرع بشار-. مجلة نور للدراسات الاقتصادية، العدد02، 136-155.
7. خثير، محمد، مرايمي، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 03(01)، 31-47.
8. خير الدين جمعة، حسيني ابتسام. (2011). حلقات تحسين الجودة: تجارب بعض الدول. أبحاث اقتصادية وإدارية. 9، 121-139.
9. خوالد، أبو بكر. (2017). قياس مدى توافر أبعاد جودة الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) عنابة. Global Jornal of Economic and Business، 3(3)، 252-266.
10. خير الدين، محمد على. (2011). دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 7(13)، 31-45.
11. شناوة، وسام عزيز، حسين، أحمد محمود. (2018). إدارة المخاطر في الوحدات الاقتصادية الصناعية باستعمال مخطط باريتو. مجلة دراسات محاسبية ومالية. مجلد13(42). 232-249.
12. عباس حسين، جواد، عباس حسين، سحر. أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة: دراسة ميزانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية. أهل البيت، العدد03، ص58.

13. عبدلي، هالة. (2017). الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية. مجلة الأصيل، العدد(01)، 384-394.
14. العزي، سلام جاسم عبد الله، الشهريلي، أنعام على توفيق. (2019/02/14). تقنية باريتو(Pareto) ودورها في تحسين الأداء المؤسسي: رئاسة جامعة ديالى أمودجا. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية- بحوث ودراسات-، المجلد06(02).
15. محمد خثير، حكيم بن جروة، (2019)، العلاقة بين المتغيرات الأساسية لنظام إدارة الجودة باستخدام طريقة الجداول التقاطعية. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 04/05).
16. مير أحمد، بركاتي حسين، التأثير برامج الوفاء على ولاء المستهلكين، دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة فلوكس واجن للسيارات بالجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية- 27(02)
17. محمد خثير، أسماء مرايمي. (2007). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال -المجلد 03-العدد04.
18. نايلي، إلهام. (2015). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة. مجلة رؤى اقتصادية، (العدد08)، 136-160.
19. نعيمات، عبد الحميد. (2018/08/15). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون: دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط. مجلة دراسات، 16(01)، 19-33.
20. نسرین صالح، محمد صلاح الدين. (2016). تقييم جودة الخدمات الجامعية باستخدام نموذج الأداء الفعلي(SERVPERF): دراسة حالة كلية التربية-جامعة عين شمس-. مجلة البحث العلمي في التربية، (عدد17)، 54-99.

❖ باللغات الأجنبية

1. Alan S .Dick, KunalBasu, Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, 22/ 2/1994, P101.
2. A.Prasurman,Valarie A.Zeithaml,&Leonard L.Berry.(1985). "Aconceptual Model of service quality and its Implification for future research (SERCQUAL)".Jornal of Marketing.vol49,pp(41-50).
3. BijanFazlollahi « Strategies for ecommerce success »published in united stortes of America" by IRM press USA 2002 page 20.

4. Corine Nardot « La fidélisation des clients »CREG- Centre de Ressources en Economie et Gestion de l'académie de Versailles, Paris, France 06-2003.
5. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and Loyalty: an empirical study of mobile instant messages in china. International journal Of information management.vol.30 , 289–300.
6. Garrison, Ray H and Noreen, Eric W "Managerial Accounting", Mcgrow-Hill, New York, NY.USA, 2003.
7. Jean – marie gogue, management de la qualité, economica, paris,1997.
8. Kishada ,Z. and Wahab ,N.(2013) . Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. International Journal of Business and Social Science,4(7):264-273.
9. Liane Goudrzi et Marcel Guenoun.(2010)."conceptilisation et mesure de qualité des services publics (QSP) dans une colletivité territoriale".Politiques et management public.vol27(3).pp(1-21).
10. Mohd.Adil,Odai Falah Mohammad Al Ghaswyrich & Alaa Musallam Albkeur.(2013)."SERVQUAL and SERVPERF: Areview of measures in services marketing research". Global Journal of management and business research marketing.vol 13(6). PP1-13.
11. Nam, J., Ekinici, Y., &Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. Annals of Tourism Research, vol.38 , 1009-1030.
- Paris. 12. Patrick Simon:"La force de l'attitude", La revue française du marketing ADETEM, P80, ,No188, 2002,
13. Zehir C, s. A. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building BrandLoyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. Procedia Social and Behavioral Sciences.vol.24, 1218–1231.

ثالثا: الأطروحات والمذكرات الأكاديمية

❖ باللغة العربية

1. الأمام، داودي. (2014). التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة جازي. مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
2. احمد، بن عيشاوي. (2008). إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، 3-4.
3. بن عليوش، توفيق. (2017). دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة شركة جازي. مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

4. بن أشنهو سيدي محمد. (2010). دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستخدام نموذج المعادلات المهيكلة. اطروحة لنيل شهادة الدكتورا ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
5. بوجاهم، السعيد، عثمانية، عبد الرحيم. (2017). استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة مطاحن عبدي قالمة، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
6. بوراس، نبيلة، زنفوني، كريمة. ابتكار الخدمة المصرفية ودورها في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة تطبيقية بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
7. بوعنأن، نور الدين. (2017). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة. مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
8. بوعبد الله، صالح. (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر. مذكرة دكتوراه، جامعة سطيف(1)، الجزائر.
9. بوشنق، حنان. (2017). أدوات ضبط الجودة: دراسة حالة المعمل الجزائري الجديد للمصبرات NCA. مذكرة ماستر، جامعة بومرداس، الجزائر.
10. حلوز، وفاء. (2014). تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل. مذكرة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
11. حمومناش، حنان. (2016). دراسة جودة الخدمة الصحية في المؤسسة العمومية الإستشفائية: دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية بسيدي بوعبيدة. مذكرة ماستر، جامعة الجيلاني، بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.
12. حاجي، كريمة. (2011). تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، دراسة حالة ملبنة الحضنة، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
13. حاتم نجود. (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر.

14. الحلبي، جود ماجد. (2017/01/01). دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية. مذكرة ماجستير، جامعة حماة، سوريا.
15. خلو، سميحة. (2013). جودة الخدمات المصرفية كمدخل للتنافسية للمصارف الجزائرية: دراسة حالة BNA وكالة 316. مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
16. ذهبية مشقة أنفرح محمد فظلي. (2016). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر UNO التجارية: دراسة حالة المركز التجاري بعين الدفلة، الجزائر.
- في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجليلي بونعامية، خميس مليانة، الجزائر.
17. زكريا عطلاوي. (2014). دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
18. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة، مذكرة ماجستير في تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر.
19. سنوسي، حنان. (2017). جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة). مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.
20. عبد الحميد مصطفى خليل. (2000). إدارة الجودة الشاملة بالتطبيق على الصناعات الغذائية في سورية، رسالة ماجستير جامعة حلب، سورية.
21. عيسي بن شوري. (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون: دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR مذكرة ماجستير في التسيير، ورقلة، الجزائر.
22. فراني، مباركة. (2013). جودة الخدمات المصرفية كمدخل للتنافسية للمصارف الجزائرية: دراسة حالة BNA وكالة 316. مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.
23. فطاني، توفيق. 2019. قياس أثر تغيير العلامة التجارية على ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة أوريدو مذكرة ماستر، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.

24. فليسي، ليندة. (2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة "بومرداس". مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
25. الكركي، وسام محمد ناصر. (2010). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن. مذكرة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
26. كحلوش نورية. (2019). الجودة المدركة وأثرها على درجة ولاء المريض دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية- شيقيفارا- مستغانم، مذكرة تخرج ماستر أكاديمي، تخصص إدارة الهياكل الاستشفائية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
27. كريمة قاضي. (2015). دور التسويق الفندقية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة فندق النخيل بحمام الصالحين - بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
28. لحوح، رفاه، رهام، زين الدين. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس. مذكرة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
29. مزيان، عبد القادر. (2012). أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA. مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر قايد، تلمسان، الجزائر.
30. محجوب، أحلام، بوعلى، ليلي. (2018). أثر إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون. مذكرة ماستر، جامعة تبسة، الجزائر.
31. محبوبي ريمة. (2016). قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مؤسسة أوريدو وكالة- سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص ادارة المشاريع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر-سعيدة، الجزائر.
32. محمد عبد الرحمان أبو منديل. (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

33. مؤيد، أكرم أرسلان. (2012). أثر تطبيق تكامل نظام (ISO 9001-TQM) على السياسة التنافسية: دراسة تطبيقية في معمل التحرير للبناء الجاهز. مذكرة دكتوراه. جامعة سانت كليمنتس العالمية، بغداد.
34. - نجاح، يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة باتنة، الجزائر.
35. ودان، عبد الله. (2018). جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا المريض: دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية بمستغانم شبيغفار. مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
36. يحياوي إلهام. محاضرات مقياس إدارة الجودة، قسم الماستر السنة الأولى تخصص التسويق والإستراتيجية السنة الثانية خصص النقل والإمداد، جامعة الحاج لخضر، باتنة.

رابعا: مواقع الأنترنت الرسمية

❖ باللغات الأجنبية

1. <https://www.researchgate.net/publication329059851> 20/11/2018.

قائمة الملاحق

الملحق رقم -01-



جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

التخصص: إدارة إستراتيجية.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... وبعد

نضع بين أيديكم استبانة لأغراض البحث العلمي لموضوع رسالة ماستر:

"تأثير أبعاد جودة الخدمة على وفاء الزبون"

يرجى التفضل بالإجابة عن جميع العبارات الواردة في الاستبانة بكل عناية ووضوح وصراحة علما أن إجاباتكم ستغني البحث ومعلومات الباحثين، وأود التأكيد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط؛

و شكرا لتعاونكم.

الباحثين: زويني إبراهيم، شيبوني يعقوب.

بإشراف: د. بوسيف سيد أحمد.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

ضع علامة ✓ أمام الخانة المناسبة:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 25 سنة من 26 إلى 30 سنة
من 31 إلى 35 سنة من 36 إلى 40 سنة
أكثر من 41 سنة

3- المستوى الدراسي:

ثانوي جامعي
أخرى

4- جهة العمل:

حكومي خاص
عمل حر منظمات غير ربحية
طالب جامعي غير ذلك

5- مدة التعامل مع مركز البريد و المواصلات (Algérie Poste):

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات
من 4 إلى 6 من 7 سنوات

فيما يلي مجموعة من العبارات حول جودة الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste):

الموثوقية: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					يحدد البريد الجزائري (Algérie Poste) وقت أنجاز الخدمة بدقة ويلتزم به
					يتعاطف ويطمئن البريد الجزائري (Algérie Poste) الزبون عندما يكون لديه مشاكل
					يمكن الإعتماد على البريد الجزائري (Algérie Poste)
					تقدم الخدمات المصرفية للبريد الجزائري (Algérie Poste) في الوقت الموعود
					يحتفظ البريد الجزائري (Algérie Poste) بسجلات دقيقة لجميع الزبائن

الملموسات: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					يتوفر البريد الجزائري (Algérie Poste) على معدات حديثة
					المظهر الداخلي والخارجي لمبنى البريد الجزائري (Algérie Poste) جذاب بصريا
					لديهم موظفين متأنقين/أنيقين
					مظهر المرافق المادية (التأثيث الداخلي) يتفق مع نوع الخدمات المقدمة

الإستجابة: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات

المراجع والمصادر

					يقدم العاملین معلومات دقيقة للزبائن حول متى سيتم تنفيذ الخدمة
					تتحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن
					الموظفون مستعدين دائما لمساعدة الزبون
					الموظفون في بريد الجزائر (Algérie Poste) يلبون الطلبات فوراً مهما كانت درجة انشغالهم

التأكيد: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					الموظفون جديرون بالثقة
					أشعر بالأمان عند التعامل مع بريد الجزائر (Algérie Poste)
					الموظفون في بريد الجزائر (Algérie Poste) مهذبين
					يحصل الموظفون على الدعم المناسب من بريد الجزائر (Algérie Poste) لأداء عملهم بشكل جيد

العطف: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					يولي الموظفون بريد الجزائر (Algérie Poste) عناية كبيرة بالزبائن
					يولي الموظفون بريد الجزائر (Algérie Poste) كل زبون اهتماماً فردياً
					يفهم الموظفون بشكل تام احتياجات الزبون
					يعطي الموظفون الأولوية لمصلحة الزبون الفضلي

المراجع والمصادر

					ساعات عمل بريد الجزائر (Algérie Poste) ملائمة لجميع الزبائن
--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------

الرضا: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					أنا مسرور مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
					أنا سعيد مع علامة الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
					أنا مقتنع بالخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
					عموما أنا راض عن الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)

الولاء: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك.

					العبارات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					أنا ملتزم مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
					أنا مستعد لدفع سعر أعلى لأستفيد من خدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
					سأتعامل دائما مع الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)
					أنوي الإستمرار في استخدام الخدمات المصرفية لبريد الجزائر (Algérie Poste)

شكراً لتعاونكم.

