

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء
- دراسة ميدانية حول خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية
بالأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبة:
- أحلام مزوزي

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ

- أ.د. جلول بن قشوة

مقررا

أستاذ محاضر "أ"

- د. خديجة قورين

ممتحنا

أستاذ محاضر "ب"

- د. آسيا فريجة قلوّمة

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

**دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء
- دراسة ميدانية حول خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية
بالأغواط -**

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبة:
- أحلام مزوزي

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ

- أ.د. جلول بن قشوة

مقررا

أستاذ محاضر "أ"

- د. خديجة قورين

ممتحنا

أستاذ محاضر "ب"

- د. آسيا فريجة قلوّمة

السنة الجامعية: 2023/2022

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي حممتني و منحنتني الحياة،
وأحاطتني بحنانها وحرصت على تعليمي بصبرها
وتضحيتها إلى من كان دعاؤها سرنجاعي "أهبي" الغالية حفظها الله

إلى الذي دعمني في مشواري الدراسي وكان وراء كل خطوة خطوتها
في طريق العلم والمعرفة "أبيي" الغالي رعاه الله

إلى من هم أنس عمري ومخزن ذكرياتي إخواني وأخواتي "أمال، نسرين، هديل، إيهاب،
يونس"

كما لا يفوتني أن أخص إهدائي إلى كل من عائلتي
"مزوزي" و "بالسايع"
وإلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير

✿ مزوزي أحلام ✿

شكر و عرفان

الحمد لله الذي ما تم جهد و لا ختم سعي إلا بفضلله و ما تخطى العبد من عقبات
وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته

لظالما كان حلما إنتظرناه

أشكر الله سبحانه و تعالى على فضله أن يسّر لي هذا العمل راجية منه عز وجل أن يكون
هذا العمل علما نافعا يستفاد منه

أتوجه بأطيب و خالص الإمتنان للدكتورة "فوريين خديجة" وبالشكر الخاص على كل
الجهد والوقت الذي سخّرته للإشراف على هذا البحث وعلى تشجيعها وتوجيهاتها لي طيلة
مراحل الدراسة.

كما أوجه جزيل الشكر والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة الموقرين الأستاذ الدكتور "جلول
بن قشوة" رئيسا، والدكتورة "أسيا فريجة قلولمة" ممتحنا على تشريفهما لمناقشة هذه
المذكرة المتواضعة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها،

أقدم شكري كذلك لكل من ساعدني في الدراسة الميدانية أخص بالذكر كلا من مدير
الإقامة الجامعية بولاية الاغواط "بن زيان صلاح الدين"، والموظفين كل من "إسماعيل
زديك" و "خديجة بومعزة" على المقابلة المثمرة،

كما لا يفوتني أيضا أن أشكر كل من ساعدوا في نشر الإستبيان الالكتروني.

✿ مزوزي أحلام ✿

الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	تقدير و عرفان
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
X	الملخص باللغة العربية
XI	الملخص باللغة الأجنبية
(أ-و)	مقدمة
(34-01)	الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات
03	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمات
04	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات
06	المطلب الثالث: خطوات وأساليب تحقيق جودة الخدمات
11	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمات
17	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العملاء
17	المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء وأهميته
18	المطلب الثاني: السلوكات الناجمة عن رضا وعدم رضا العملاء
20	المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا العملاء
22	المطلب الرابع: النظريات المفسرة لرضا العميل
23	المطلب الخامس: أساليب ونماذج قياس رضا العملاء
29	المبحث الثالث: التفاعل بين أبعاد جودة الخدمات ورضا العملاء
29	المطلب الأول: التفاعل بين بعد الملموسية ورضا العملاء
31	المطلب الثاني: تأثير التعاطف والأمان على رضا العملاء
32	المطلب الثالث: تأثير الاستجابة و الاعتمادية على رضا العملاء

34	خلاصة الفصل
(61-35)	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم
36	تمهيد
37	المبحث الأول: تقديم عام حول مصلحة الايواء بالإقامة الجامعية بالأغواط
37	المطلب الأول: تعريف الإقامة الجامعية ومصلحة الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط
39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للإقامة الجامعية بالأغواط
41	المطلب الثالث: أهداف الإقامة الجامعية بالأغواط وواقع أبعاد جودة خدمات الايواء بها
43	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
43	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
46	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
48	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
49	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات
49	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
53	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
57	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
61	خلاصة الفصل
(65-62)	خاتمة
66	قائمة المراجع
69	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مصفوفة تحسين الجودة	21
02	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	29
03	درجات سلم ليكارت الثلاثي	47
04	فئات أداة القياس	47
05	نتائج اختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	48
06	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	49
07	توزيع عينة الدراسة حسب السن	50
08	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	51
09	توزيع عينة الدراسة حسب إسم الإقامة	52
10	إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)	53
11	إتجاه عبارات المحور الثاني (الإعتمادية)	53
12	إتجاه عبارات المحور الثالث (الإستجابة)	54
13	إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)	55
14	إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)	55
15	إتجاه عبارات المحور السادس (رضا الطلبة)	56
16	إختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية	57
17	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	59
18	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، المستوى الجامعي، إسم الإقامة)	60

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمات	06
02	نموذج تحليل الفجوات لجودة الخدمات	12
03	نموذج عدم المطابقة	25
04	نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا	26
05	مقدمات وتوابع رضا العميل النظرية	28
06	الهيكل التنظيمي للإقامة الجامعية بالأغواط 2023	39
07	نموذج الدراسة	44
08	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	49
09	تركيبية عينة الدراسة حسب السن	50
10	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	51
11	تركيبية عينة الدراسة حسب إسم الإقامة	52

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	الإستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان
03	مخرجات برنامج SPSS.26 الإختبارات الإحصائية لثبات الأداة بإستخدام معامل ألفا كرونباخ
04	مخرجات برنامج SPSS.26 خصائص عينة الدراسة
05	الإحصاءات الوصفية لعبارات الإستبيان
06	إختبار فرضيات الدراسة
07	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس
08	تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، المستوى الجامعي، إسم الإقامة)
09	معاملات معادلة الانحدار

ملخصات الدراسة

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل، لا سيما مع تزايد الإهتمام بقطاع الخدمات في كل دول العالم واحتدام المنافسة بين مختلف المؤسسات لتصميم خدمات تتناسب مع توقعات العملاء وتتفوق على بدائل المنافسين، و هذا بهدف كسب رضا عملائها الحاليين و زيادة ثقتهم لاستخدام خدمات المؤسسة وبالتالي نشر سمعة طيبة عنها تجذب من خلالها عملاء جدد.

في إطار الدراسة الميدانية، تم إختيار خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط للتعرف على تقييم الطلبة لجودتها ومدى رضاهم عنها. حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة قدرها 76 مفردة، أما التحليل الإحصائي فكان بالاعتماد على برنامج SPSS.26، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضا الطلبة. حيث كان لكل من بعد الإعتمادية، الأمان، التعاطف دور ذو دلالة إحصائية في تحقيق رضا الطلبة عند مستوى الدلالة 5%، و تم رفض فرضية وجود دور ذو دلالة إحصائية لكل من الملموسية والإستجابة في تحقيق رضا الطلبة عند مستوى الدلالة 5%.

كما خلصنا إلى جملة من التوصيات منها: على الإقامة توفير تجهيزات السكن المناسبة من أجل تحقيق الراحة للطلاب، بالإضافة إلى حتمية مضاعفة جهودها فيما يخص معيار الأمان والعمل على تنمية الثقة بينها وبين الطلبة وتحسيسهم بالإنتماء. وغيرها من الإقتراحات التي يمكن أن تساهم بشكل فعال في تطوير جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط بهدف تحقيق راحة و رضا الطلبة.

الكلمات المفتاحية: إقامة جامعية الأغواط، جودة خدمات، خدمات الإيواء، رضا العميل، طلبة.

Abstract:

This study aims to identify the role of quality of services in achieving customer satisfaction, especially with the increasing interest in the service sector in all countries of the world and the intensification of competition between various enterprises to design services that suit customer expectations and surpass competitors' alternatives, with the aim of gaining the satisfaction of their current customers and increasing their confidence to use the services of the enterprise and thus spreading a good reputation about it that attracts new customers.

Within the framework of the field study, the accommodation services in the university residence in Laghouat were selected to identify the students' evaluation of their quality and their satisfaction with them. Where the questionnaire form was distributed to a sample of 76 students, while the statistical analysis was based on the SPSS.26 program, and the study found a statistically significant role for the quality of accommodation services in university residence in Laghouat in achieving student satisfaction. Where the dimension of reliability, safety, and empathy had a statistically significant role in achieving student satisfaction at the significance level of 5%, and the hypothesis of a statistically significant role for both tangibility and responsiveness in achieving student satisfaction at the significance level of 5% was rejected.

We also concluded with a number of recommendations, including: the residence should provide appropriate housing equipment in order to achieve comfort for the student, in addition to the imperative of doubling its efforts with regard to the safety standard and working to develop trust between it and students and their sense of belonging. And other suggestions that can contribute effectively to the development of the quality of accommodation services in the university residence in Laghouat in order to achieve the comfort and satisfaction of students.

Key Words: University accommodation Laghouat, quality of services, accommodation services, customer satisfaction, students

مقدمة

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا وفي إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى إنتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تندرج ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات إتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها إتجاه عملائها وذلك لتحقيق رضاهم، ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة.

إن تحسين أداء المؤسسات الخدمية أصبح يشكل إهتمام عالميا لذلك توجد ضرورة تطبيق المفاهيم الحديثة والمعاصرة لعلها تساهم في بناء وتطوير نظام المؤسسات ومنه تحسين الأداء الخدمي.

ونظرا للأهمية التي يحظى بها العميل فهو من تقدم له الخدمة وبدونه لا تنتج و إن أنتجت فلا بد أن تكون وفق احتياجاته وتطلعاته، جعل ذلك المؤسسات الخدمية تحاول قدر المستطاع التقرب منه وسماع رغباته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وتحقيق رضاه مما يعزز نموها ومركزها التنافسي وضمان استمرارها.

ولتتمكن المؤسسات الخدمية من الحفاظ على عملائها الأصليين والبحث عن عملاء جدد، عمدت إلى تركيز جهودها على الاهتمام بالجودة في أداء خدماتها، وتقليص الفجوة بين أداء الخدمة وتطلعات العملاء، ولكن حقيقة صعوبة هذا الامر ألزمت المؤسسات بالبحث عن العوامل المؤثرة في قرارات العميل وما يعتمد عليه في تقييم الخدمة.

بناء على ما سبق سنحاول دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية التي سيتم التطرق لها من خلال الدراسة الميدانية لمدى تبني المفاهيم الخاصة بجودة خدمات الإيواء ودورها في تحقيق رضا الطلبة بالإقامة الجامعية بمدينة الأغواط، حيث تقدّم الإقامة مجموعة من الخدمات من أهمها: خدمة الإيواء، الإطعام والنقل، الرعاية الصحية، النشاطات الثقافية والرياضية. وقد تم إختيار خدمة الإيواء لاختبار أبعاد الجودة عليها والمتمثلة في: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، ومدى تحقيقها لرضا الطلبة.

لذا، تمحورت إشكالية الموضوع كالتالي:

أولاً- الإشكالية الرئيسية:

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

فيما يتمثل دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء؟ وكيف يتجسد ذلك في الإقامة الجامعية بالأغواط؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة و رضا العميل؟ وما العلاقة بينهما؟
- ما هو دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضا الطلبة؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

- تطبيق جودة الخدمة مطلب مهم وضروري لتحقيق رضا العميل؛
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضا الطلبة عند مستوى الدلالة 5%.

ثالثا- أهمية الموضوع:

- تتمثل أهمية الموضوع في كون جودة الخدمة صارت أحد المتطلبات الضرورية في عصرنا الحالي لتنمية قدرة المؤسسة على التنافس وتحقيق قيمة مضافة للعميل، لا سيما في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم وسقوط الحواجز وتعدّد البدائل؛
- تكمن أهمية هذا البحث في دراسة أحد أهم أنواع جودة الخدمات وهي خدمات الإيواء والتي تعتبر شرط أساسي يتلاحم مع تحقيق الراحة للطلاب كي يتمكن من التحصيل العلمي المأمول.

رابعا- أهداف الدراسة:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج قياسها؛
- التعرف على أبعاد الجودة المستخدمة لتحقيق رضا العملاء؛
- التعرف على تقييم العميل لمستوى جودة الخدمات؛
- محاولة دراسة واقع جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضا الطلبة.

خامسا- دوافع اختيار الموضوع:

- طبيعة التخصص الذي ندرسه والرغبة الشخصية في إثراء المعرفة الذاتية حول موضوع الدراسة؛
- محاولة لفت إنتباه المؤسسات إلى ضرورة تبني الجودة واستغلالها لتحقيق أهدافها بكفاءة؛
- محاولة توجيه بعض التوصيات والإقتراحات لمصلحة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط لتحقيق راحة ورضا الطلبة.

سادسا- حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2022 إلى غاية ماي 2023
- الإطار المكاني: تم إختيار مصلحة الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي؛
- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من الطلبة بالإقامة الجامعية بالأغواط؛
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين: جودة خدمات (الإيواء) كمتغير مستقل و رضا العملاء (الطلبة) كمتغير تابع.

سابعاً- صعوبات الدراسة:

- لا يخل أي موضوع بحث من الصعوبات، و من جملة الصعوبات التي واجهناها في هذا الإطار:
- صعوبة إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، و ذلك لنقص تطبيق المفاهيم التسويقية المدروسة في الواقع العملي للمؤسسات؛
- عدم جدية بعض الطلبة في الإجابة على أسئلة الاستبيان؛

ثامناً- منهج الدراسة:

- الجانب النظري: سيتم إستخدام المنهجين الوصفي و التحليلي بهدف عرض أهم المفاهيم و المبادئ النظرية التي لها علاقة بجودة الخدمات و كذا رضا العملاء وتحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛
- الجانب التطبيقي: سيتم إستخدام منهج دراسة الحالة بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة و هي الإقامة الجامعية بالأغواط، مع الإستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات و تحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

تاسعاً- أدوات الدراسة:

تتمثل أهم هذه الأدوات فيما يلي:

- الدراسة النظرية: تم الإعتماد على البحث المكتبي بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، و كذا بعض الدراسات السابقة؛
- الدراسة الميدانية: تم الإعتماد على شبكة الأنترنت للحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالإقامة الجامعية، بالإضافة الى المقابلة مع مسؤول مصلحة الإيواء، هذا إلى جانب الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من الطلبة بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين..

عاشراً- الدراسات السابقة:

من خلال البحث المكتبي و شبكة الأنترنت، تم التحصّل على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع المدروس و التي تمّ الإستعانة بها في بناء الإطار النظري و بناء فقرات الإستبيان. كما أنّ تلك الدراسات تناولت متغيرات الدراسة كل حسب طبيعة تلك الدراسة، و فيما يلي نقوم بعرض بعض تلك الدراسات مرتبة زمنياً:

✓ دراسة: محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، 2017.

في هذا البحث تمت دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون في المؤسسة الخدمية ، وكانت النتيجة هي وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون فيها كثير من التفصيل. وهذا يرجع لوجود أبعاد متعددة لجودة الخدمة، ومنه تباين درجة تأثير هذه الابعاد على رضا الزبون، من أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

مقدمة

- الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون؛
 - يحتاج الزبون إلى خبرة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
 - تتضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء.
- ✓ دراسة: حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تسويق، جامعة سعد دحلب البلدية، 2013.

هدفت هذا الدراسة إلى دراسة جودة الخدمة من خلال أبعادها الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون، شارك في هذه الدراسة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة العلمة). ولقد اجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط للملموسية على رضا الزبون، بالإضافة إلى هذا، أظهرت نتائج اختبار الاستقلالية t-test أنه لم يكن هناك فروق معنوية بين الخصائص الديموغرافية للزبائن وعملية تقييم الجودة من طرفهم، والذي يعني أن تقييم جودة الخدمة لا يختلف حسب الخصائص الديموغرافية الخاصة بالزبائن. وأهم اختلاف بين هذه الدراسة وموضوع بحثنا هو ربط اختلاف مؤسسة دراسة الحالة ونوع عينة الدراسة؛

- ✓ دراسة: عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصد مرباح-ورقلة- 2009/2008.

يتميز تسويق الخدمات عن تسويق السلع بوجود الأبعاد الثلاثة للتسويق في الخدمات وهي: التسويق التفاعلي والتسويق الخارجي إضافة إلى التسويق الداخلي، ويتضمن هذا الأخير مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات من العاملين والاهتمام بحاجاتهم من أجل تحقيق رضاهم وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة وتحقيق رضا الزبائن، تعالج هذه الرسالة في ثلاثة فصول بإشكالية تدرس " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وكسب رضا الزبائن".

وقد تم إختيار الوكالات البنكية (BDL, BADR, BNA) بأدارار لمحاولة التعرف على مستوى تنفيذ أساليب التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة وأثرها على رضا الزبائن.

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع، تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري، والتركيز على عملية استقصاء اراء عينة من الموظفين والزبائن في الجزء التطبيقي.

وقد سمح البحث باستخلاص النتائج التالية:

- يتميز التسويق في الخدمات بوجود ثلاثة أبعاد رئيسية تميزه عن تسويق السلع وهي: التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، التسويق التفاعلي؛
- الفكرة الأساسية للتسويق الداخلي تعني تبني جميع أعضاء المؤسسة التفكير والسلوك الإيجابي عند الاتصال بالزبائن؛



- توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة، أي أنه كلما زادت جودة الخدمة المقدمة يزيد رضا زبائن الوكالات البنكية والعكس صحيح.

إحدى عشر - هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار الفرضيات، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانب نظري و آخر تطبيقي، سبقتهم مقدمة و تلتهم خاتمة، بالإضافة إلى ملخص عام للدراسة، و أهم النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري والتطبيقي، و تقديم التوصيات و الإقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن ثلاث مباحث بحيث: تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول جودة الخدمات، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أساسيات حول رضا العملاء، أما المبحث الثالث تناولنا علاقة جودة الخدمات برضا العملاء.

أما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد أيضا: يتمثل في دراسة على عينة من الطلبة حول جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط، و يحتوي على ثلاث مباحث، الأول تقديم عام للإقامة الجامعية و واقع جودة خدمات الإيواء فيها و كذا رضا الطلبة، أما الثاني: فيتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، و المبحث الثالث: يحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمائية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة التغيرات والتطورات المستمرة، وفي ظل هذه التحديات وجب على المؤسسات انتهاج أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لضمان الاستمرار وتحقيق الميزة التنافسية.

كما أصبح العميل أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات، نظرا لدور الجودة الفعال في أداء الخدمة وتقديمها، كما تعد توقعات وحاجات العميل عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، وهو الأمر الذي يصعب على المؤسسات أن تحدد، مما يخلق لها العديد من التحديات التي يجب التصرف حيالها.

في ظل المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على عملاء جدد، فأصبحت المؤسسة تعمل كل ما في وسعها للمحافظة على عملائها الحاليين لأطول مدة ممكنة والسعي من أجل إرضائهم والعمل على تحقيق ولائهم وبناء علاقة وطيدة معهم عن طريق خلق قيمة لهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بطرق لا يتوقعها العميل.

سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد مفاهيم حول جودة الخدمات ومحدداتها وطرق قياسها كما سنتعرف على مفاهيم حول رضا العملاء وأهم نماذج وأساليب قياسه، والترابط بين جودة الخدمات ورضا العملاء وذلك وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العملاء

المبحث الثالث: التفاعل بين أبعاد جودة الخدمات و رضا العملاء

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات

تعتبر جودة الخدمات من أهم الأدوات التي تستعملها المؤسسة لتحقيق تميزها عن المنافسين، حيث تمكنها من تحقيق حاجات ورغبات العملاء وبلوغ توقعاتهم مما يجسد لها رضاهم. وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى كل أهم العناصر المرتبطة بجودة الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمات

تتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمات وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمات المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمات، فهي تختلف من عميل لآخر كما تتباين أهمية جودة الخدمات من مؤسسة لأخرى.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات

لجودة الخدمات العديد من التعاريف من بينها ما يلي:

✓ "الجودة تشمل البعد الشخصي كأحد الأبعاد المهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكوّن الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما الجانب الشخصي أو الإنساني للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء".¹

✓ كما يمكن تعريف جودة الخدمات من خلال الأبعاد الخاصة بالخدمات بأنها تتكون من:²

- البعد التقني: متمثلاً في تطبيق العلم والتكنولوجيا؛

- البعد الوظيفي: أي الكيفية التي تم بها نقل الجودة الفنية إلى العميل، وتتمثل في التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل؛

- بعد الإمكانيات المادية: وهي المكان الذي تؤدّى فيه الخدمة.

✓ أيضاً يعرفها الباحث zénithal على أنها "تصويت العميل على مزايا أو امتيازات منتج أو خدمة ككل".³

✓ أيضاً تعرف بأنها "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف التالي:

"جودة الخدمات هي القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له من طرف المؤسسة".

¹ -إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان الأردن، 2008، ص: 119.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 437.

³ -سوسن شاكر مجيد ونجد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة في تطبيق الصناعة والتعليم، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 18.

⁴ -خضير كاظم حمود، إدارة الجودة والخدمة العملاء، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 215.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

ثانيا: أهمية جودة الخدمات

يمكن الإشارة إلى أربع أسباب أساسية تجعل لجودة الخدمات أهمية كبيرة وهي:¹

1. **نمو مجال الخدمة:** لقد تزايدت أعداد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف مؤسسات الاعمال يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع؛
2. **إزدياد المنافسة:** إذا من المعلوم ان بقاء المؤسسات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجاتها يوفر لها العديد من المزايا التنافسية،
3. **الفهم الأكبر للعملاء:** إذ تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
4. **المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المؤسسات يجب ألا تسعى فقط إلى اجتذاب العملاء جدد، ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات

هناك العديد من التصنيفات لأبعاد جودة الخدمات، حيث قام الباحثون بتقديم التصنيف التالي لتلك الأبعاد كما يلي:²

1. **الإعتمادية:** تعني قدرة مقدم الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه من حيث الالتزام بالوقت والأداء، بمعنى آخر مدى ثبات الأداء بمرور الوقت وتقديم الخدمة التي تم الاتفاق عليها بين المؤسسة والعميل بدقة واعتمادية عالية وعليه تتحقق ندرة الأعطال؛
2. **إمكانية الوصول:** يعني توفير الخدمة في المكان والزمان اللذين يريد هما العميل، وقرب وسهولة الاتصال بالهاتف ومناسبة ساعات العمل، وتوفر العدد الكافي من منافذ الخدمة؛
3. **الأمان:** هذا المعيار يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة و مقدّمها، وعدم وجود أية مخاطر أو شكوك مرتبطة بالخدمة، وتشتمل السلامة من الأخطار الجسمية والأمن المالي والسرية في التعاملات، مثل الطبيب الذي يقوم بإجراء عملية دون إلحاق الضرر بالمريض؛
4. **المصداقية:** تعني مدى الالتزام بالمواعيد والوعود التي تقدمها المؤسسة لعملائها مما ينتج عنه الثقة المطلقة بمقدم الخدمة والاعتماد عليه والتسليم الكامل له؛

¹ - مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 194.

² - أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2014، ص: 65.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

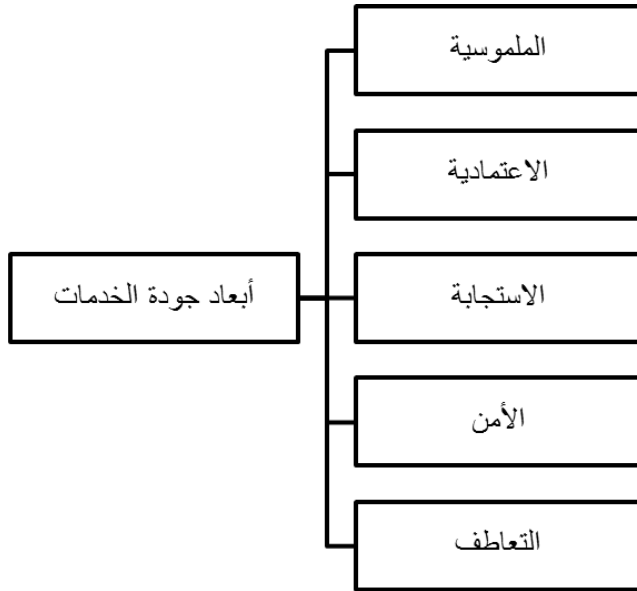
5. **تفهم حاجات العملاء:** يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية وبذل الجهد لفهم رغباتهم العملاء وطلباتهم وتعديل الخدمة لتناسب اذواق ورغبات مختلف العملاء بالإضافة لتقديم مشاعرهم والتعاطف مع مشكلاتهم؛
 6. **الإستجابة:** تعني القدرة على التعامل مع متطلبات وشكاوى العملاء بسرعة وكفاءة عالية، ومن ذلك سرعة الاستجابة لإصلاح اي عطل والتجاوب مع العمل واستخدام اللطف في التعامل معه وحل مشاكله المتعددة؛
 7. **الكفاءة:** تعني امتلاك العاملين في تقديم الخدمة المهارات والمعرفة والمعلومات الضرورية لتأدية الخدمة بكفاءة، فالعميل دائماً ما يلجأ لمثل هذه المعايير عند طلب الخدمة، مثل الشهادات العلمية ومصدرها الخبرات العلمية؛
 8. **المظهر أو الجوانب الملموسة:** يشير هذا المعيار إلى المظاهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة مثل المعدات ومظاهر الافراد مقدمي الخدمة ووسائل الاتصال وكذلك المباني، الاجهزة، الديكور، الانارة، صالات الاستقبال.... الخ، وتشكل المحسوسات اهمية كبرى في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال الكبير بالعملاء؛
 9. **الإتصالات:** وهذا يشمل الاتصال الدائم بالعملاء لتعريفهم بالخدمة وكذلك اعطاء معلومات تفصيلية عند وجود اي تأخير في تقديم خدمة ما، وشرح خصائص تقديم الخدمة للعميل وتنقيفه حول الاضرار التي يمكن ان تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه او عن كيفية تجنب اي مشكلة قد تحدث بصورة واضحة مثل الطلب من مريض ان يتبع بعض الاجراءات او التعليمات قبل اجراء العملية؛
 10. **اللطافة واللباقة:** تعني توافر صفات اللباقة والتأدب ودماعة الخلق في شخص مقدم الخدمة، وكذلك المودة والصدقة مع العملاء حتى يبني مع العميل علاقة جيدة تتسم بالصدق الود والاحترام.
- للمن من جهة أخرى يعد التصنيف التالي أكثر التصنيفات المعمول بها وهي تختصر أهم الأبعاد التي يجب أن تتسم بها جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء:¹
1. **الملموسة أو المادية:** تتضمن التسهيلات المادية، والمعدات، ومظهر العاملين وتصميم المباني، ومستوى التقنية، والتصميم العام؛
 2. **الإعتمادية:** تعبر عن قدرة المؤسسة ممثلة في موظفيها على اداء الخدمة بكفاءة ودقة، لذلك يعد هذا المجال هو الاهم من بين مجالات الخدمة وهو الذي يحدد بدرجة كبيرة درجة الرضا لدى العميل، وتحدد كفاءة المؤسسة في ادائها للخدمات بمدى وفائها والتزامها بوعودها للعملاء سواء في الوقت او في دقة الأداء وجودته؛
 3. **الإستجابة:** أي أن يكون موظفو المؤسسة على قدر كبير من الالتزام والتدريب سواء لنداء المستفيد ام لإكمال الخدمة في الوقت المناسب، اذ ان اداء الخدمة بشكل خطأ او في وقت طويل سوف يؤدي الى شعور المستفيد بعدم الرضا؛
 4. **الأمن والسلامة:** يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، اي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة او مقدمها او كلاهما؛

¹ - أمل محمد حسن البدوي وابتهاال القحطاني، استخدام نموذج الإدراكات والتوقعات Servqual في قياس جودة الخدمات التعليمية بمدارس التعليم العام، مجلة كلية التربية، العدد 184، الجزء الثاني، الجزائر، 2019، ص ص: 18-19.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

5. التعاطف أو المجاملة: تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر كبير من الاحترام ومراعات مشاعر العملاء والتعامل معهم بود عند الاتصال بهم.

الشكل رقم 01: أبعاد جودة الخدمات



المصدر: رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد الجودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، العدد 37، 2018، ص: 33.

المطلب الثالث: خطوات وأساليب تحقيق جودة الخدمات.

سوف نتطرق في هذا المطلب الى خطوات تحقيق جودة الخدمات واساليب المجددة لها.

أولاً: خطوات تحقيق جودة الخدمات

إن عملية تحقيق جودة الخدمة تأتي من خلال إتباع العديد من الخطوات نذكر اهمها كما يلي:¹

I. **الخطوة الأولى:** إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين، حيث يعرف الموقف بأنه حالة ذهنية تؤثر عليها المشاعر والميول الفكري والتصرف، وفي العادة الموقف الذي يظهره الشخص هو الذي يتحصل عليه بالمقابل. وتشير الدراسات الى ان معظم العاملين في مجال خدمة العميل يرجع فشلهم الى مواقفهم تجاه الآخرين وعدم اظهارهم للمواقف الايجابية بالنسبة لجميع من يتعاملون معهم كما ان الموقف الذي يظهره الموظف للآخرين يعتمد في الاساس على الطريقة التي ينظر بها الموظف الى وظيفته، ويقاس موقف الموظف نحو الآخرين من خلال عدة معايير اهمها:

✓ مدى الاهتمام بمساعدة الآخرين؛

✓ الابتسامة والايجابية نحو الجميع بصرف النظر عن أعمارهم ومظهرهم؛

¹ - بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013، ص: 41-43.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

- ✓ الايجابية نحو الآخرين حتى في الايام والمواقف العصيبة؛
- ✓ الشعور بشكل أفضل عند تحقيق جودة الخدمة في العمل؛
- ✓ التحسن العملي؛
- ✓ الشعور بالسعادة عند تقديم الخدمة الراقية؛
- ✓ الايجابية والابتعاد عن السلبية حتى في مواجهة الناس الذين يصعب التعامل معهم.

II. الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل.

- ✓ جعل العميل هو الرئيس (الاهتمام الاول للمؤسسة هو العميل)؛
- ✓ إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (ان معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة يعتبر من الامور الضرورية لتقديم خدمات ذات جودة، ويتطلب الاتصال الشخصي مع العميل البدء بتحقيقه خلال ثواني، واكمال الاعمال الورقية الخاصة خلال دقيقة على الاكثر ولا بد من اخبار العميل عن اي سبب للتأخير في الانجاز، وكذلك من الضروري الرد على المكالمات الهاتفية للعميل من خلال رنة واحدة مثلاً)؛
- ✓ فهم الحاجات الانسانية: كالحاجة للشعور بالترحيب والشعور بالراحة والحاجة لتلقي العون والمساعدة، والحاجة للاحترام الخ؛

- ✓ توقع حاجات العملاء مسبقا وتوفير تلك الخدمة للعميل دون ان يسأل عنها؛
- ✓ يقظة الموظف ولطفه: ويتم هذا من خلال دراسة العميل وفهمه من خلال الشفافية بمعنى ان يعي الموظف الاشارات اللفظية وغير اللفظية التي يبث بها العميل، وان يتقمص دور العميل بمعنى ان يحل مكان العميل ويرى ماذا يرغب هذا العميل.

III. الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات العملاء.

يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:

- ✓ يجب ان تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب؛
 - ✓ يجب ان يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة، والمهارات المناسبة؛
 - ✓ الوفاء بالحاجات الاساسية للعملاء، كالترحيب بالعميل بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.
- ### IV. الخطوة الرابعة: التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة. حيث يكون التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:

- ✓ الاهتمام بشكاوى العملاء، وذلك بالإصغاء الى شكاويهم وشرح الاجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوى، وفي الاخير تقديم الشكر الى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكوى؛
- ✓ محاولة مقدمي الخدمات كسب العملاء ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والاصغاء إليهم؛
- ✓ اجراء استطلاعات مستمرة لآراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المؤسسة في تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

ثانيا: أساليب تحقيق جودة الخدمات

تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها باستخدام مجموعة من الأساليب نذكر منها ما يلي:¹

I. الإستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

إن الوصول لتحقيق خدمات ذات جودة عالية من قبل المؤسسات يعتمد على اللجوء الى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها. ومن هذا المنظور فان المؤسسة الخدمية يجب ان تسعى جاهدة للبحث عن اجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

✓ ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح او خصائص الخدمة؟

✓ ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟

✓ كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟

إن التعرف على دور الخدمة وابعادها والتعرف على توقعات العملاء وادراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر اي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة.

كذلك فان قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم وقياس ادائهم وتحفيزهم يتوقف على ناتج هذه الابحاث، وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية للمؤسسة الخدمية:

✓ التعرف على معايير جودة الخدمة ومساعدة الادارة في المفاضلة بين تلك المعايير؛

✓ معرفة الاهمية النسبية لأبعاد الخدمة؛

✓ تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

II. تحليل شكاوى العملاء:

تعتبر شكاوى العملاء مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة وبالنسبة لبعض المؤسسات فان هذه الوسيلة تعتبر الاداة الرئيسية للتعرف على اداء العملاء ومدى رضائهم على مستويات الخدمة المقدمة كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة.

عادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على جودة الخدمة ونواحي الضعف في اداء وتوقعات التحسن ومن ثم توفير قاعدة من المعلومات والتي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

III. العمل على إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة لا يعتبر ذو قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الافراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير. وتشير نتائج الدراسات الى ان نحو ثلث مشكلات الجودة

¹ - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة الماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2012، ص 50-55.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

تتجسد في ضعف مهارات مقدمي الخدمة او افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرهم للعميل. لذا فان المؤسسة يجب ان تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمؤسسة.

IV. الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المؤسسة من تحقيق الاداء المتميز ولكن يجب ان يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمات ، والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر الى العاملين على انهم عملاء داخليين والى وظائفهم على انها منتجات داخلية، وان المؤسسة يجب ان تبذل جهودا معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين واقتناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجيين، يعني ذلك ان العاملين يجب النظر اليهم كسوق اول من وجهة نظر المؤسسة وان الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكاته بأهمية العميل وتحقيق العناية به.

وبصفة عامة فانه إذا ما استطاعت المؤسسة ان تحقق العناية للعملاء فان الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية الى مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضائهم وولائهم للمؤسسة.

V. سرعة التصدي لمشكلات العملاء:

في دراسة اجريت عام 1988 عن درجة رضا عملاء بعض المؤسسات الخدمية عن أسلوب تلك المؤسسات في مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها، جاءت النتائج كما يلي:

- ✓ تختلف نسبة رضا العملاء عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة؛
- ✓ يؤثر اسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات اعادة الشراء، وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال اعادة الشراء والعكس.

VI. تعليم العميل عن الخدمة:

يمكن للمؤسسة تعزيز مصدر قيمتها لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة. ولا شك ان زيادة المام العميل بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل. ومن ثم تحقيق درجات اعلى من الرضا عن هذه الخدمات. وتأخذ عمليات التعلم عدة اشكال أبرزها:

- ✓ تعريف العميل بكيفية انجاز بعض الخدمات بنفسه؛
- ✓ تعريف العميل متى يستخدم الخدمة؛
- ✓ تعريف العميل كيف يستخدم الخدمة، مثال ذلك وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على الخدمة؛
- ✓ شرح مبررات اتباع المؤسسة سياسات معينة قد لا تلقى قبولا لدى العميل او تحظى برضائه.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

VII. تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة ان تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين ويسعون الى التطبيق العملي له بمعنى ان تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الاشباع والرضا بل والحافز لدى العاملين. ولإيجاد هذه الثقافة فان الامر يتطلب:

- ✓ وجود معايير متفق عليها للجودة؛
- ✓ استقطاب افراد مؤهلين وقادرين على تحقيق تلك المعايير؛
- ✓ تشجيع اداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة.

VIII. تأكيد دور فرق الجودة:

يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة ويقصد بفرق الجودة، مجتمع العاملين الذين يتوفر لديهم القدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء.

تعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن انجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع. فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة. وتشير الدراسات والأبحاث الى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوفر لديهم الخصائص التالية:

- ✓ الشعور بأن كل فرد هو جزء من الفريق يسعى الى تحقيق هدف مشترك؛
- ✓ الشعور بالمسؤولية تجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على الوجه الصحيح؛
- ✓ سيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء؛
- ✓ الشعور بالولاء والانتماء للمؤسسة الخدمية؛
- ✓ الادراك بان الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز وخدمة العملاء.

IX. وجود تعهد أو التزام اداري نحو جودة الخدمة:

يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل بدءا من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها الآتي:

- ✓ رؤية واضحة لأهداف النشاط ورسالته؛
- ✓ القدرة في التصرفات والعمل؛
- ✓ القدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف؛
- ✓ الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه؛
- ✓ الحماس والولاء.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمات

إن عملية قياس جودة الخدمة ليست عملية سهلة مقارنة بقياس جودة السلع الملموسة، وهذا بطبيعة الحال راجع الى خاصية اللاملموسية للخدمات، ولعل المحاولات العديدة التي قام ولا يزال يقوم بها الباحثون في هذا المجال، لم تسفر بعد عن ايجاد نموذج بإمكانه قياس جودة الخدمة بطريقة دقيقة، وسنعرض فيما يلي اهم نموذجين لقياس جودة الخدمة.

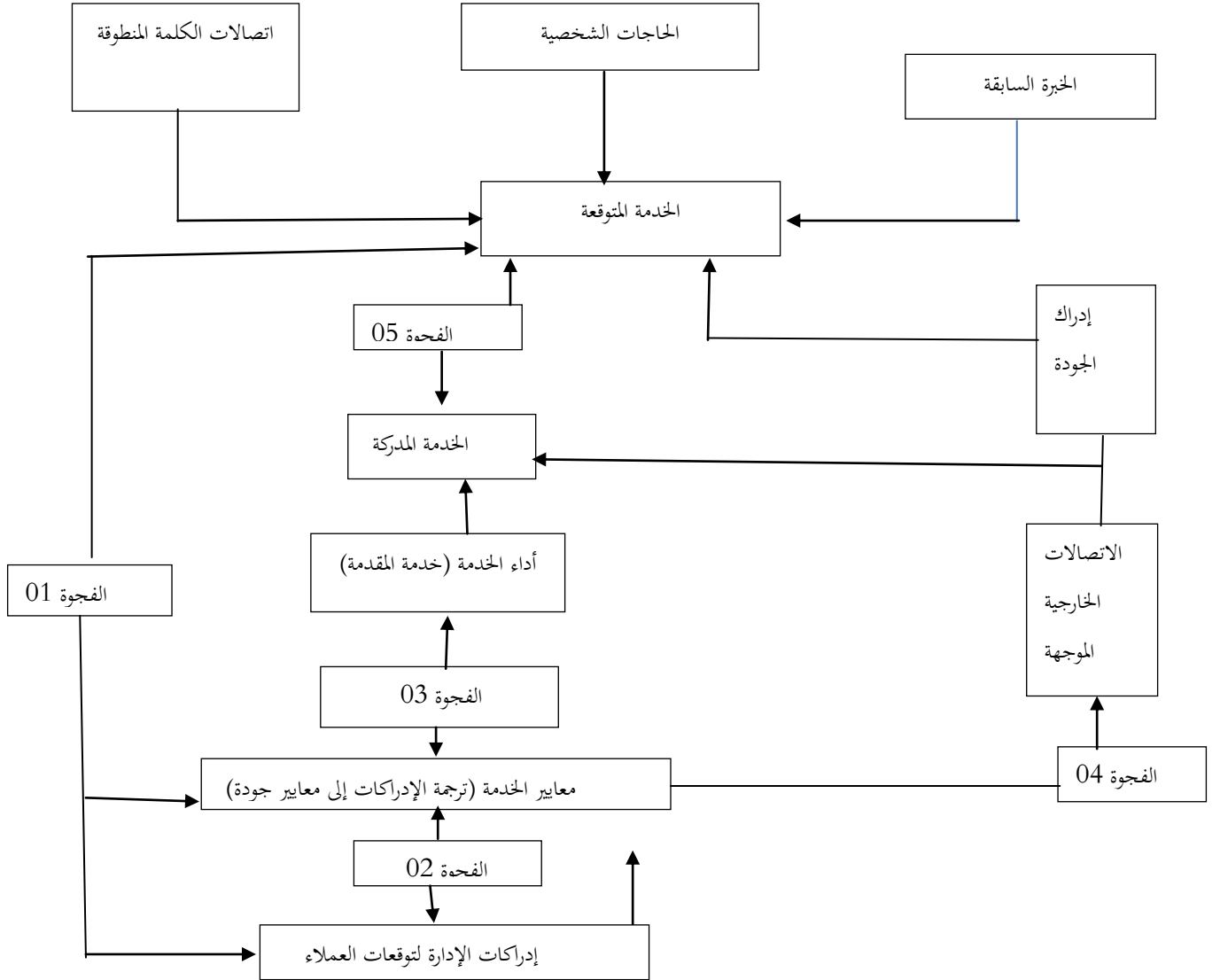
أولاً: نموذج تحليل الفجوات (SERVQUAL)

ينسب هذا النموذج إلى الباحثين Parasurman Zeithaml and Berry ويعتمد على توقعات العملاء لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراك وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة. حيث أن توقعات العملاء تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خيارات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شكل شروط يعتقد العملاء أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما إدراكهم فيمثل الخدمة الفعلية.¹

والشكل الموالي يوضح نموذج تحليل الفجوات:

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط 1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005، ص ص: 332-333.

الشكل رقم 02: نموذج تحليل الفجوات لجودة الخدمات



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط 01، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 101.

أما الفجوات التي يمكن أن تستخلص من هذا النموذج، تتمثل فيما يلي:

I. الفجوة رقم 1:

تنتج عن الاختلافات بين ما يرغب به العملاء وما هو معتقد من طرف المؤسسة الخدمية انه رغبة العملاء، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فان هذا يشير إلى عجز المؤسسة عن معرفة وتفهم حاجات ورغبات العملاء من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

II. الفجوة رقم 2:

تنتج عن الاختلافات بين ما هو معتقد من طرف المؤسسة أنها رغبة العميل وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه فعليا، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني انه بالرغم من إدراك المؤسسة لتوقعات العملاء، فانه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للعملاء.

III. الفجوة رقم 3:

تظهر بسبب الاختلافات بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الاداء الفعلي، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أن هناك اختلافات بين مواصفات الخدمة المقدمة للعملاء وبين ما تدركه المؤسسة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمات، أو عدم وجود الدافعية عندهم لتقديم الخدمات وفق المواصفات المخططة، والعكس صحيح.

IV. الفجوة رقم 4:

تنتج عن الاختلاف بين الخدمات الفعلية وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمات، وفي حالة وجود فجوة سلبية فهذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية والثقة في المؤسسة، والعكس صحيح.

V. الفجوة رقم 5:

تنتج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فان هذا يؤدي الى عدم رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، وتكوين انطباعات سيئة وسلبية عن المؤسسة الخدمية.

لقد تعرض نموذج تحليل الفجوات لعدة انتقادات، نذكر منها:¹

- ✓ صعوبة تعميم الأبعاد الخمس المستخدمة في النموذج على جميع اصناف للخدمات؛
- ✓ حسب أصحاب النموذج، فانه يتم توجيهه إلى العملاء من الخدمة خلال ثلاثة أشهر متتالية، فأصحاب النموذج لم يميزوا بين العملاء الذين لديهم خبرة في التعامل مع الخدمة، وبين أولئك الذين ليس لديهم خبرة.

ثانيا: نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF)

ويعرف هذا النموذج باسم (Servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهها ويرتبط بالإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الابعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".²

¹ - قاسم نايف الحياوي، إدارة الجودة في مجال الخدمات، مفاهيم عمليات تطبيقات، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 99-100.

² - رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص: 51.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعمل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

كما تتضمن عملية تقييم الجودة وفقا لهذا النموذج الافتراضات التالية:¹

✓ في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها؛

✓ بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة؛

✓ إن 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 عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة. وعليه فإن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

✓ أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية؛

✓ ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة لأجل نسبيا؛

✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية

لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERE

ثالثا: شهادة الإيزو كأداة للحكم على تحقق جودة الخدمة²

عادة ما تواجه المؤسسات العالمية الكثير من التحديات والصعوبات المتجددة في ظل السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بتيارات العولمة الصناعية والتجارية، وإمكانية فتح الحدود والعمل على خلق مناخ تنافسي جديد وسريع التغير في إطار نظم جديدة على المستوى الدولي. مما يجعل إدارة المؤسسات في أية كيانات اقتصادية تجد نفسها أمام عقبات ومشاكل جسيمة وخطيرة، تتطلب أهمية متابعة مجريات العمل والقيام بتحسينه وتطويره لتحقيق الاهداف المطلوبة نحو الأفضل والعمل بشكل أفضل، ويتم ذلك الهدف بحصول المؤسسة على شهادة الايزو.

كما يجب مشاركة العاملين بالمؤسسات العالمية للعمل على تحسين الأداء في عمليات الإنتاج، وخلق روح التعاون والابداع بين العاملين والتطور الدائم بإدارة المؤسسات، وهذا السبب كان نظام الجودة الأيزو 9001 هو الاختيار الأنسب لدوره الفعال في تحقيق أهداف المؤسسات العالمية التي تضمن نجاح واستمرارية العاملين بكل إصرار وعزيمة، والحفاظ على أجورهم بدون تقصير.

¹ - ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 2، الأردن، 1998، ص: 362.

² www.almrsal.com 05/04/2023. 14 : 34.

I. معنى شهادة الايزو (ISO):

تأتي كلمة الايزو اختصاراً لمسمى المؤسسة الدولية للتقييس International Organization for Standardization (ISO)، والتي تعتمد على الكلمة اليونانية ISOS بمعنى متساوي (Equal). وتعرف الايزو على أنها اتحاد عالمي تأسست في جنيف بسويسرا في شهر فبراير عام 1947م ومقرها الرئيسي حالياً في جنيف وهي مؤسسة غير حكومية لا تعد جزءاً من الأمم المتحدة وتضم في عضويتها أكثر من 90 هيئة تقييس وطنية لأعضاء دوليين تضم 130 دولة متمثلة في عضو واحد نظير كل دولة.

II. الأهداف التي تحققها شهادة الأيزو:

- ✓ تهدف شهادة الأيزو إلى تقييم العملية الخدمية وتبادل المنتجات حول العالم؛
- ✓ خلق روح التعاون والإبداع في كافة المجالات الاقتصادية والعلمية والتكنولوجية مما نتج عن المهام التي قامت بها
- الـ ISO عدد من الاتفاقات الدولية التي أصدرت كمقاييس دولية محددة؛
- ✓ تقوم أيضاً بتطبيق ومتابعة معايير نظام الجودة في جميع قطاعات المؤسسات؛
- ✓ تهدف إلى توحيد المقاييس التجارية في كافة أنحاء العالم ويشترط إتمام هذه العملية في وجود المؤسسة الدولية للمعايير التي تعتبر وسيط بين مؤسسة الايزو وجميع المؤسسات الأخرى بهدف تنشيط مجموعة المؤسسات الوطنية للتغيير.

III. مقاييس شهادة الأيزو

هي عبارة عن اتفاقيات موثقة تضم مواصفات تقنية أو الأساليب التي يجب إتباعها كقواعد أساسية للتأكد من المنتجات ومعرفة مدى ملائمتها مع الهدف الأساسي التي تطمح إليه شهادة الايزو، وتعرف سلسلة الأيزو بأنها عبارة عن نظام متكامل يضم مجموعة من المعايير العالمية، التي توضع من قبل المؤسسة الدولية للمعايير للقيام بمنح شهادات الأيزو وفقاً لتوفير المعايير العالمية لدى هذه المؤسسات، ويشترط الحفاظ على سجلات الجودة لدى المؤسسات وعددها 17 سجلاً لأثبت مدى كفاءة وقوة نظام معايير الجودة لديها. وتتمثل مقاييس الأيزو فيما يلي:

- ✓ سجل الجودة؛
- ✓ سجل مراجعة تصميم المنتج؛
- ✓ سجل التدريب؛
- ✓ سجل تدقيق الجودة الداخلي؛
- ✓ سجل مراجعة العقود.

IV. أهمية شهادة الإيزو وفوائدها على المؤسسات:

- ✓ ضرورة مشاركة الموظفين بالمؤسسة وخلق روح التعاون والابداع لديهم ورفع الروح المعنوية وتحفيزهم باستمرار على المساهمة في تطبيق عمليات التقييم والمراجعة للدوريات الداخلية بهدف الوصول إلى مستوى أفضل للحفاظ على شهادة الايزو التي حصلوا عليها وعدم إتباعهم مجريات العمل التقليدي الاجتماعي؛

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

- ✓ مساعدة المؤسسة على طرح منتجاتها في الأسواق العالمية مما يسبب زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك بهدف ملائمة منظمة التجارة العالمية؛
- ✓ الارتقاء بمستوى المؤسسة والتمكن من القيام بعمل المراجعات ذاتيا والتقييم لأداء مستوى المؤسسة والعمل على تحسين علاقاتها مع العملاء؛
- ✓ مساعدة المؤسسة في الحد من تكلفة الإنتاج وتقليل نسبة التالف وزيادة المبيعات بهدف تحقيق الأرباح المطلوبة وتحقيق المكاسب المادية عن طريق استخدام الموارد بصورة أفضل؛
- ✓ إكساب الموظفين مهارات جديدة ومتنوعة تؤدي إلى تطوير قدراتهم مما ينعكس إيجابيا على مستوى أداء المؤسسة والتمكن من حل المشاكل والصعوبات التي تواجهها والتعامل معها بطريقة صحيحة لمنع حدوثها مستقبلا؛
- ✓ مساعدة المؤسسة في تحسين مستوى الأداء وتحقيق الكفاءة المطلوبة عن طريق تقليل الفائدة من العملية الإنتاجية وهذا يتم من خلال تقليل العيوب مما يؤدي إلى الخدمات والسلع المعروضة من قبل المؤسسات الأخرى؛
- ✓ التمكن من الاستفادة من خبرات المؤسسات الأخرى المتقدمة في نفس مجال العمل مما يسبب نقل التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة.

V. الإيزو في مجال الخدمات:

يعد شمول عائلة مواصفات الإيزو لمؤسسات الخدمة امتدادا هاما لمواصفات الإيزو و لمجال لم يكن معتمدا خضوعه لأية مواصفات رسمية كما يمثل تحولا رئيسيا في الاتجاهات العالمية تجاه قياس الجودة في مؤسسات الخدمة حيث سيؤدي انتشار تطبيق المواصفة للإفادة من خدمات مؤكدة الجودة حيث يمكن وصف و توثيق نظام الجودة الذي يفرزها، و توضح صيغة مقدمة وثيقة الإيزو الاصلية ان اهمية جودة و فاعلية النظام التي تقيس و تراقب جودة الخدمات تلقي اهتماما متزايدا على النطاق العالمي .

يمكن قياس جودة الخدمات من خلال تحديد العملاء و حاجياتهم و رغباتهم التي يمكن فهمها و الوفاء بها، وعلى ضوء ذلك توضع مجموعة عناصر نظام جودة خاص بمؤسسة الخدمة و يمكن تطبيقه في كافة انواع الخدمات، و تنطبق مواصفة الإيزو على كل عملية خدمية.¹

ومن أمثلة شهادات الإيزو في مجال الخدمات ما يلي:

- مواصفة إدارة المؤسسات التعليمية طبقاً للمواصفة ISO 21001
- مواصفة إدارة رضا العملاء طبقاً للمواصفة ISO 10002
- مواصفة تطبيق مواصفة ISO 9001 في الإدارات المحلية "البلديات، الأمانات ... الخ" طبقاً للمواصفة ISO 18091
- مواصفة ادارة مقدمي خدمات التعليم والتدريب ISO 29990

¹ أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة والتنافسية مع ترجمة لنصوص ومفاهيم وإرشادات منظمة الإيزو، 2005، ص190.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العملاء

تسعى المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، وهذا لا يتم إلا تجسيد جودة الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي كسب رضائهم الذي أصبح يحتل مركزا جوهريا في اهداف المؤسسة ونقطة قوة مهمة لها. ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أهم العناصر التي توضح مفهوم رضا العملاء وأساليب تحقيقه.

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء وأهميته

لقد تعددت التعاريف الخاصة برضا العميل بين الباحثين وأهميته بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولا: مفهوم رضا العملاء

تعددت تعاريف رضا العميل حسب تعدد آراء الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسيتم عرض بعضها فيما يلي:

✓ عرف فليب كوتلر الرضا على أنه: " الانطباع الإيجابي والسلبي للعميل اتجاه تجربة استهلاك أو استفادة ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين الأداء المنتج وتوقعات العميل"¹

✓ الرضا هو "إحساس العميل ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته"²

✓ ويعرف أيضا بأنه "حالة نفسية لما بعد شراء خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ويعتمد أيضا على الموقف السابق تجاه الخدمة"³

من التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو "شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات العميل".

ثانيا: أهمية تحقيق رضا العميل

يعد رضا العميل أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يمكن المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، ويمكن إبراز أهمية رضا العميل في النقاط التالية:⁴

✓ تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا العميل؛

¹ - Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11 ème édition, Pearson éducation, Paris, 2005, p :169 .

² - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط1، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 29.

³ -Annabelle Belin, **La Mesure de La Satisfaction Client Dans Les Marches Industriel**, Mastère Marketing et Communication Commerciale, école supérieure de commerce de Toulouse, Juillet 2002, P :7.

⁴ - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير ،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص:50.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

✓ رضا العملاء عن خدمات المؤسسة يعزز من قرار العودة للتعامل مع المؤسسة وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى العميل لخدمات المؤسسة؛

✓ يعد العملاء ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر؛

✓ يمثل رضا العملاء التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن المؤسسة من تطوير الخدمات المقدمة للعملاء.

فضلا عن ذلك، هناك أهمية أخرى لرضا العميل تتمثل فيما يلي: ¹

✓ رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه العميل إلى المؤسسات أخرى أو منافسة؛

✓ إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى آخرين مما يولد عملاء جدد.

✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛

✓ يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: السلوكات الناجمة عن رضا وعدم رضا العملاء

ينتج عن حالة الرضا أو عدم الرضا سلوكيات مرتبطة بكل حالة على حدى، والتي يجب على المؤسسة أن تكون على دراية بها لكي تتصرف وفق الموقف. لأن سلوك الرضا أو عدم الرضا يظهر من خلال المرحلة ما بعد الشراء، وهو أساس تقييم استهلاك المنتج أو الحصول على خدمة، أي وقوع الرضا أو عدم الرضا.

أولاً: السلوكات المترتبة على حدوث الرضا

I. سلوك تكرار الشراء:

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون دون الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو التزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء؛ ²

II. سلوك التحدث بكلام إيجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة. وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة؛ ³

¹ -مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012، ص: 100

² -المرجع السابق، ص: 58.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، ط2، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2005، ص: 61.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

III. سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه عميق بتكرار الشراء أو بعد التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل.¹

ثانياً: السلوكيات المترتبة على عدم الرضا

I. التحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى:

يعدّ تحوّل العميل رد فعل سلوكي ناتج على عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه حالات عزوف العملاء، لذا يجب على المؤسسة التحول الى تحقيق صفر عيب أو تحقيق الرضا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:²

- ✓ عدم اظهار اهتمام العملاء الداخليين يحتلون الواجهة الأمامية؛
- ✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛
- ✓ عدم توفر الخدمة المطلوبة؛
- ✓ مستوى الجودة مقارب مع مستوى المنافسين مع أسعار أعلى.

II. سلوك الشكاوى:

يعد سلوك الشكاوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في التسليم أو تقديم خدمة لم يطلبها العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه.

للقيام بعملية معالجة الشكاوى هنالك ثلاثة طرق:³

- ✓ تشجيع العملاء لتقديم الشكاوى من خلال تسهيل التعبير عن عدم الرضا ولا يتحقق هذا الا بإعلام العميل اين يوجه اقتراحاته وشكاويه؛
- ✓ معالجة الشكاوى والاقتراحات بعناية بحيث يبدأ الأمر بالإصغاء وتسجيل وتشخيص المشكلة والتصرف باتخاذ القرار الصحيح؛
- ✓ استغلال عدم الرضا لتطور أي استغلال المعلومات المجمعة حول الشكاوى لاستغلالها في التحسين.

III. غياب رد فعل:

هناك عملاء لا يختارون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا تكون المؤسسة معرضة لخطر فقدان العميل.

¹ -حبيبة كشيدة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة 2004/2005، ص ص: 58-62.

² -عبد الله خالد، رضا العميل، مجلة الاقتصاد، العدد 353، المملكة العربية السعودية، 2002، ص: 9.

³ -Monin Jean Michel, La Certification Qualité Dans Les Services, Afnor, Paris, 2001, P157-158.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

- إن حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها:¹
- ✓ ان الامر ليس له قيمة لان الوقت والجهد الذين يبذلان للالتزام برد عن عدم الرضا بالغ الأهمية بمقارنة مع منافع التي يترتب الحصول عليها؛
 - ✓ يعتبر ان الشكاوى هي مصدر ازعاج ونزاع شديد بين العميل والمؤسسة؛
 - ✓ يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى العميل؛
 - ✓ عدم وجود قناة اتصال لتقديم شكاوى من خلالها.

المطلب الثالث: أدوات و وسائل تحسين رضا العملاء

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى العملاء، أصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا العملاء وقياسه بل أنها تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء العميل.

أولاً: أدوات تحسين رضا العملاء.

تتم عملية تحسين الرضا من خلال الأدوات التالية:²

- ✓ **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء العميل، إلا أنه غير كافٍ حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا عملائها؛
- ✓ **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المؤسسة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة كبير، لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة يعادل عميل مفقود؛
- ✓ **متابعة العميل:** هذه العملية تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين العميل والمؤسسة، فمن الضروري أن تكون هذه العلاقات شخصية؛
- ✓ **ولاء العميل:** إن العميل الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب عميل جيد، فيجب على المؤسسة توجيه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء العميل نقطة بداية، وأن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا.

ثانياً: وسائل تحسين رضا العميل

هناك عدة وسائل لتحسين رضا العميل منها:³

1. **وظيفة الجودة:** يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسات على توقعات حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في الشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل. وتعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظم تقوم بترجمة متطلبات العملاء ملائمة بالنسبة للمؤسسة؛
2. **مصنوفة تحسين الجودة:** هدف هذه المصنوفة تحديد مستوى رضا العميل بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة.

¹ -Richard Ladwein, **Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur**, Economica, Paris, 1999, P365

² - فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، الجزائر، 2013/2012، ص ص: 192-194.

³ - كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005/2004، ص ص: 98-99.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

الجدول رقم (01): مصفوفة تحسين الجودة

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

المصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

إن مصفوفة تحسين الجودة تحتوي على:

- ✓ إن العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل جودة الصيانة، جودة التحسين، ... الخ؛
- أما العمود الثاني يعبر عن طريقة القياس مثل تقارير الشكاوى، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة... الخ.
- ✓ قلب المصفوفة يشمل أحد عشرة عموداً تمثل مستويات الأداء المقايسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم من خلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقاً والمتفق عليها مع العملاء.
- ✓ إن الأعمدة الأربعة الأخيرة تشتمل على:

- الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة؛
- النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس؛
- الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال من مجالات، إن تحديد وزن كل مجال يتم من خلال إجراء مفاوضات مع العملاء حيث تتاح لهم فرصة للتعبير عن أكثر المجالات أهمية بالنسبة لهم أي تحديد الأولويات؛
- القيمة الخاصة بكل مجال من مجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليعبر عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بألف نقطة.

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

3. برامج بحوث المساعدة الفنية: ويتمثل الغرض من برنامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية:

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالعملاء = تعظيم الرضا

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

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

✓ القيام ببحوث القياس المقارنة للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي؛

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

✓ تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال معالجة الشكاوى، وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء؛

✓ تنفيذ الخطوات السابقة؛

✓ تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير وإمكانية مناقشتهم لحلول الممكنة.

المطلب الرابع: النظريات المفسرة لرضا العميل

لقد اقتصر استعمال مصطلح الرضا في البداية عند علماء النفس فقط، ثم دخل هذا المصطلح المجال التسويقي فأصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للباحثين، وذلك نظرا لأهميته البالغة في استمرار نمو المؤسسات وتحقيقها للأرباح سنعرض فيما يلي بعض النظريات التي ساهمت في تفسير الرضا.¹

أولا: نظرية الاستيعاب

إن نظرية التنافر المعرفي ل 1957 تعتبر أكثر نظريات تغيير الاتجاه اقبالا من طرف العلماء والمختصين، والفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في ان عدم الاتساق بين معلومتين متصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة الى توتر وضيق نفسي، الامر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر، وذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه.

لقد شكلت نظرية التنافر المعرفي ل 1957 أساس نظرية الاستيعاب، فنظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين واداءه الفعلي أو المدرك، فاذا كان هناك فرق او تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التنافر. هذه النظرية (التقييم بعد الاستخدام أو الاستعمال) كانت قد دخلت ادبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب 1973

وحسب هذه النظرية فان الزبائن يسعون الى تجنب التنافر عن طريق تعديل ادراكاتهم نحو المنتج لكي يجعلونها تتلاءم مع توقعاتهم نحو هذا المنتج. يمكن للزبائن أيضا تخفيض مستوى التوتر الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي اما عن طريق تشويه التوقعات لكي تتطابق مع الأداء الفعلي للمنتج او عن طريق زيادة مستوى الرضا بتخفيض الأهمية النسبية لحالة عدم الثبوت (عدم المطابقة). ولدى نظرية الاستيعاب بعض أوجه القصور تتمثل فيما يلي:

✓ ترى النظرية أن هناك علاقة بين التوقعات والرضا لكن لم تحدد كيف لعدم الثبوت من التوقعات أن يؤدي إلى الرضا أو تفترض عدم الرضا؛

✓ تفترض النظرية أيضا أن العملاء محفزون بقدر الكفاية لكي يقوموا بتعديل إما توقعات أو إدراكاتهم نحو أداء المنتج.

¹ - بوزيان حسان، مرجع سبق ذكره، ص: 62-64.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

ثانيا: نظرية عدم التطابق

لقد تم قياس مرحلة تكوين رضا العميل في أدبيات التسويق باستعمال عدة نظريات سلوكية، وتعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا العميل والأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال.

تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء، وعند القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكون إدراكا نحو هذه الخدمة وتحدث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.

هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي:

- I. **التوقعات:** تتمثل في توقعات العميل حول أداء منتج معين، ويمكن تحديد نوعين من العملاء حسب هذه النظرية:
 - ✓ **العملاء الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما، فتوقعات هذا النوع من العملاء الذين يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع؛**
 - ✓ **العملاء الجدد الذين ليس لديهم أي خبرة حول أداء المنتج أو الخدمة، والذين هم بصدد الشراء لأول مرة، فتوقعات هكذا نوع من العملاء تتكون من التغذية العكسية التي تأتي من العملاء، الإشهار، ووسائل الإعلام.**
 - II. **الأداء المدرك:** يتمثل في خبرة العميل بعد استعمال المنتج والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوأ من توقعاته، فكلما النوعين من العملاء (ذو خبرة سابقة أو أولئك الذين بدون خبرة) سوف يقومون باستعمال المنتج لفترة من الزمن، ليدركوا بعدها الجودة الحالية للمنتج المقدم لهم من المؤسسة.
 - III. **عدم المطابقة أو عدم التثبت:** هي الفرق بين التوقعات الأولية للعملاء والأداء الحالي للمنتج.
- الرضا:** الذي يتحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق:
- ✓ **عدم تطابق إيجابي:** يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (رضا كبير)؛
 - ✓ **تثبيت التوقعات:** يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (رضا)؛
 - ✓ **عدم تطابق سلبي:** ويظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات. (عدم رضا).

المطلب الخامس: أساليب ونماذج قياس رضا العملاء

أولا: أساليب قياس رضا العملاء.

تعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضا العميل وهي:¹

- I. **القياسات الدقيقة:** وهي متنوعة نذكر منها:
 - ✓ **الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من العملاء، لكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، واعتماد هذا المقياس يكون من خلال العملاء الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة؛

¹ -زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 2، العدد 05، جيغل، 2016، ص ص: 84-85.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

- ✓ معدل الإحتفاظ بالعميل (أقدمية العميل): إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالعملاء الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدمه من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة؛
- ✓ جلب عملاء جدد: من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تسعى لتوسيع قاعدتها من العملاء؛
- ✓ المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء، إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات التي تقدمها له المؤسسة الخدمية؛
- ✓ معدل الطلب من قبل العميل: إذا ارتفع معدل طلب العميل على خدمات المؤسسة، فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره الرضا؛
- ✓ تطوير عدد العملاء: يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا لوحظ أن عدد عملاء المؤسسة الخدمية في تزايد هذا يوحي بأن خدماتها تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا.

II. القياسات التقريبية: وتعتمد على نوعين وهما:

1. البحوث الكيفية: لقد أصبح العميل يمثل نقطة ارتكاز مختلف مهام المؤسسة الخدمية، إذ ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول على سبيل المثال: العميل أولاً والعميل دائماً على حق. إن القياسات التقريبية تشمل:
 - ✓ تسير الشكاوى: إن المعالجة الصحيحة لشكاوى العميل يمكنها من تحقيق رضاه؛
 - ✓ بحوث حول العملاء المفقودين: من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية؛
 - ✓ بحوث العملاء الخفي: من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضا العميل مع تلك المتوفرة.
2. البحوث الكمية: يجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في رضا العميل باستعمال الاستقصاء، وإن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في أهداف البحث، إعداد الاستقصاء، صياغة الأسئلة، تحديد العينة، تجميع البيانات، تحليل البيانات المجمعة وعرض النتائج.

ثانياً: نماذج قياس رضا العملاء

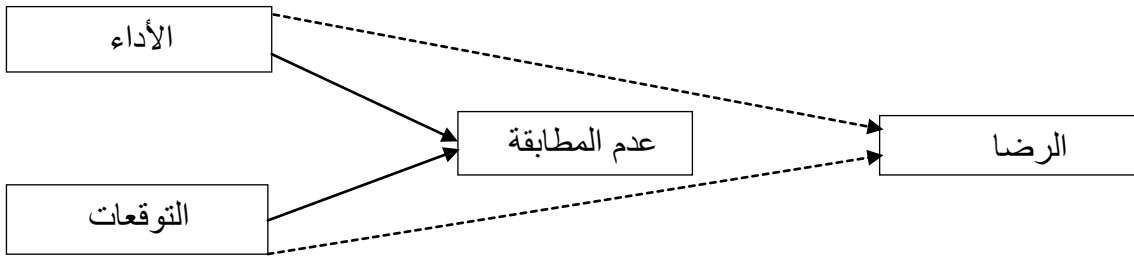
لقد تطرق العديد من الباحثين من خلال النماذج لتفسير الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الرضا أو عدم رضا بالإضافة إلى توابع هذا الشعور والتي نذكر منها:

I. نموذج عدم المطابقة:

إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

الشكل رقم 03: نموذج عدم المطابقة



المصدر: علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، بسكرة، 2008، ص35.

بحيث تمثل¹.

1. الأداء: رأي العميل المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.
 2. التوقعات: التي يكونها العميل قبل عملية استعمال الخدمة.
 3. عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون إيجابية أو سلبية أو حيادية، إن عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة العملاء أي الرضا أو عدم الرضا.
- نلاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا، بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا.

II. نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا:

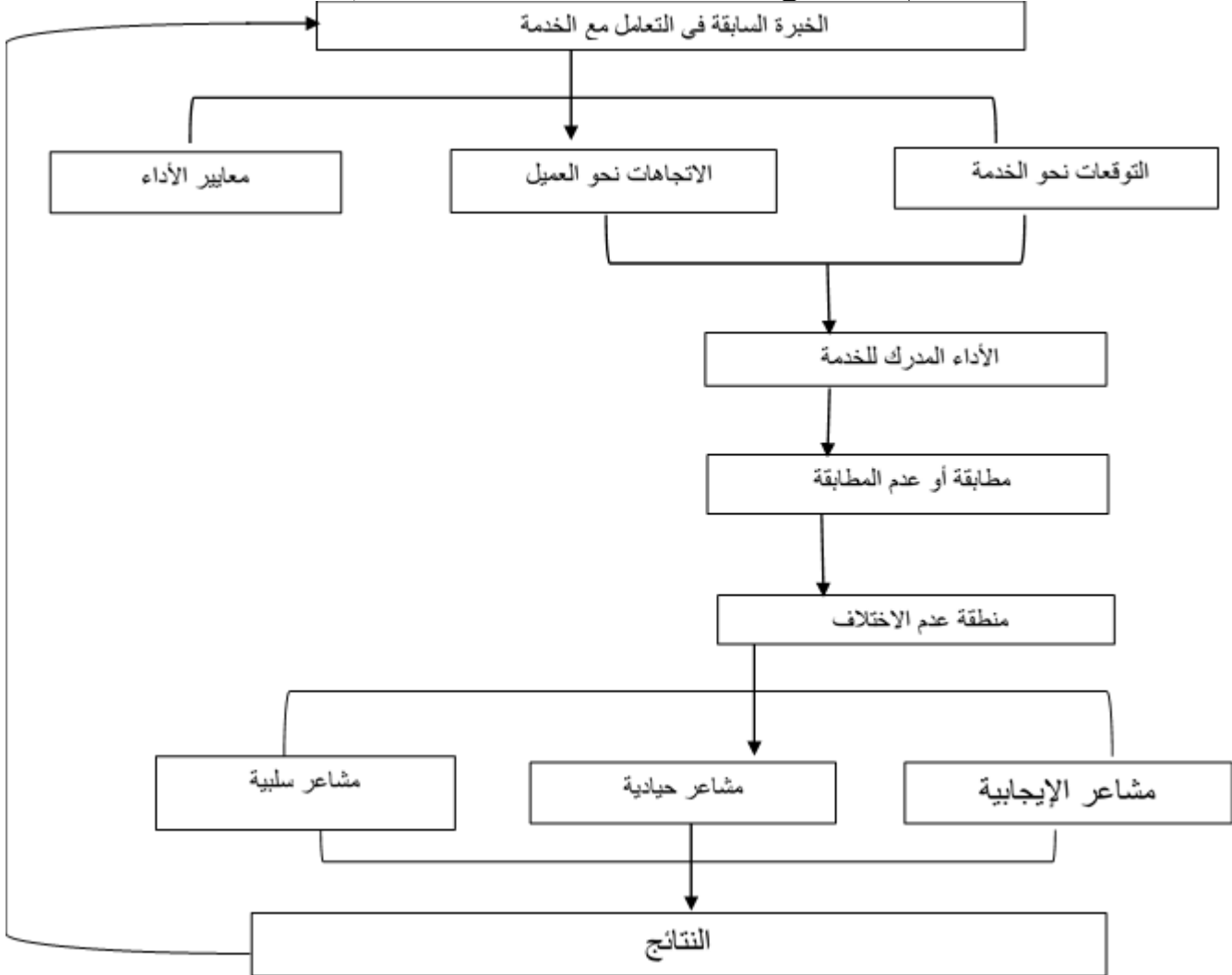
إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محدد الاستعمال بحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط بالمعارف السابقة للعميل لديه فإن خبرة العميل حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة.

ويكمن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

¹ - علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، بسكرة، 2008، ص35.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

الشكل رقم 04: نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا



المصدر: علي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص:36.

من الشكل أعلاه نلاحظ:¹

نقطة إرتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لعملاء آخرين حول الخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية لجذب العملاء.

إن للخدمة ثلاث متغيرات تتحكم فيها:

✓ توقعات نحو الخدمة؛

✓ معايير الأداء؛

✓ الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.

¹ - علي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص:36.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء.

وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة والرضا أو عدم الرضا العميل كما نلاحظ وجود حالة عدم مطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء < التوقعات كما تنتج عنها مشاعر إيجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي تكون فيها الأداء > التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع توقعات التي تؤدي بدورها إلى مشاعر حيادية.

كما يرى Hill وجود ثلاث حالات تنتج عن مقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات وهي:

- ✓ الأداء المدرك < التوقعات: فيحدث تحقيق إيجابي ينتج عنه رضا العميل؛
- ✓ الأداء المدرك = التوقعات: أي أن التوقعات تحققت فيحدث شعور حيادي لدى العميل؛
- ✓ الأداء المدرك > التوقعات: فيحدث عدم تحقق سلبي عنه عدم الرضا.

III. نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية:

قدّم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه لقد حدد Oliver مقدمات الرضا على عدم التوقعات وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان التوابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية:¹

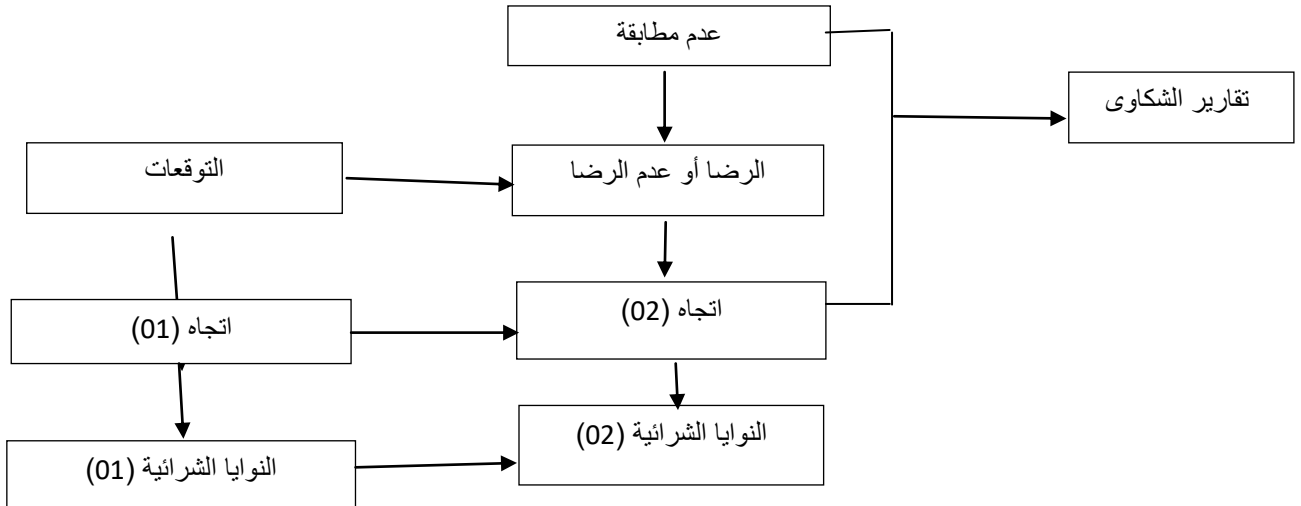
- ✓ قبل استعمال الخدمة توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها؛
- ✓ قبل استعمال الخدمة يحدد كل من توقعات العميل عن الخدمة قبل استعمالها والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك، مستوى رضا العميل عن الخدمة؛
- ✓ بعد استعمال الخدمة يساهم كلا من اتجاه العميل نحو الخدمة قبل الاستعمال ومستوى رضا العميل عن الخدمة بعد استعمال في تحديد اتجاه العميل نحو الخدمة بعد تجربته؛
- ✓ بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من نية العميل بشراء الخدمة قبل تجربته واتجاه العميل نحو الخدمة بعد تجربته في تكون نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة؛

كما لقد كل من Bearden et Teel سنة 1983 بتوسيع نموذج Oliver وهذا بإضافة سلوك شكاوى العملاء من أجل تفسير أعمق لرضا العميل، وإن الشكل الأتي يبين مقدمات وتوابع رضا العميل النظرية.

¹ - كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

الشكل رقم 05: مقدمات وتوابع رضا العميل النظرية



المصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

من الشكل نلاحظ أن:

- ✓ الرضا هو دالة التوقعات العميل وعدم المطابقة، بالإضافة إلى استخدام كمحددات الاتجاهات التي تسبق لنوايا الشراء؛
- ✓ يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات، النوايا الشرائية، سلوك العميل ذوي الشكاوى؛
- ✓ كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا .

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

المبحث الثالث: التفاعل بين أبعاد جودة الخدمات و رضا العملاء

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين ابعاد جودة الخدمات ورضا العميل، وتأثير كل من بعد من الابعاد على رضا العميل.

تؤثر جودة المنتج عموما سواء كان (سلعة/خدمة) في تحقيق رضا العميل، أي أن الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات والتي في غالبيتها ذات أبعاد نفسية كالاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها العميل فعلا و التي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه.¹

أما فيما يخص علاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ذلك ان المؤسسة تقوم بتلبية حاجات العملاء والتي تتضمن رضاهم، لذلك أصبح رضا العملاء هدف رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة وتحقيق رضا العملاء. لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت عملائها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوى العملاء واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل أكبر جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الحاجات الخاصة.²

المطلب الأول: التفاعل بين بعد الملموسية و رضا العملاء

يتأثر عملاء المؤسسة بالعديد من العوامل عند اتخاذهم قرار الشراء أو استخدام خدمة معينة، ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة هي البيئة المادية أو ما يسمى بالعناصر الملموسة التي تساعد على خلق الجو النفسي عند شراء الخدمة، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العميل عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، كما ان المؤسسة تحاول استخدام الدلائل المادية لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة، ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في اكتساب رضا العميل ما هو ملخص في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

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

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 428.

¹ -محمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص: 384.

² -بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

وعليه، الجدول أعلاه يوضح أهم عناصر البيئة الملموسة للمؤسسة وسنقدم في الآتي شرح موجز لتلك العناصر:¹

أولاً: العناصر الخارجية

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على العميل، فتركيبه البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العميل، بالإضافة إلى العوامل الأخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل والأبواب والشبابيك التي تعد أيضاً من العوامل المهمة والمؤثرة، كما يوحي المظهر الخارجي إلى الصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية.

ثانياً: التصميم الداخلي

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب، الإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة، جودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع هذه العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية وتحقيق الراحة النفسية للعميل وكسب رضاه، ومن أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد:

- 1. الألوان:** تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى العميل وهي أقوى عنصر في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم، فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر والبنفسجي من الألوان الباردة، فالألوان الدافئة تمنح العميل الشعور بطابع الدفء في الخدمة وبيئة خدمية مريحة، بينما تضيفي الألوان الباردة الشكل الرسمي على بيئة الخدمة؛
 - 2. الجو والشعور الداخلي:** ان الشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور العملاء بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها، بالطبع تؤثر هذه الأجواء على نفسية العاملين والأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع العملاء.
 - 3. ظروف التكييف والتبريد:** تؤثر ظروف التكييف على نفسية العاملين والعملاء وهي تتضمن درجات الحرارة والازعاج، الموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المؤسسة إذا كانت درجة الحرارة في الداخل باردة جداً أو حارة جداً سيشعر العميل بعدم الراحة مما يجعله يختار مكاناً آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكراً كما أن العاملين في مثل هذه الظروف يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب؛
 - 4. مظهر العاملين وسلوكياتهم:** إن مظهر مقدم الخدمة سوف يؤثر على معتقدات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يتحصلون عليها، للتحكم بالصورة الذهنية لدى العملاء عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين بلباس رسمي موحد.
- إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضاً تأثير على العملاء والعكس يمكن أن يحدث. فسلوك ومزاج العملاء يمكن أن يؤثر على العاملين، فالعمل السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالعمل حسن

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 427.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

المزاج، وبالمقابل العاملين يبذلون قصار جهدهم لإرضاء العميل حسن المزاج أكثر من العميل السيئ المزاج، فالعامل عكر المزاج سيكون جاف التعامل مع العملاء دون عاطفة أو حس مما يجعل العميل يشعر بأنه لا يهتم بخدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة مكتمل من الناحية الفنية وجيد إلا أن العميل سيكون غير راضي عن الجزء الوظيفي للخدمة.

المطلب الثاني: تأثير التعاطف والأمان على رضا العميل

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والعميل ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه العملاء ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحاً، وبالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دوراً مؤثراً للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو العملاء مشاعر التعاطف والأمان. و فيما يلي نقدم توضيح لذلك:¹

تأكيدا لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض العملاء عن اقتناء الخدمات يعود إلى:

✓ 14%: عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة.

✓ 68%: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام، سوء المعاملة.

✓ 13%: عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات.

✓ 2%: سمعة المؤسسة.

✓ 3%: أسباب أخرى.

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

إن رضا العميل يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلاً ومتحمساً ومستعداً لمساعدة العملاء، فإن هذا يدعم من وجود فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والعملاء ما يلي:

✓ الاستعداد الجيد للخدمة؛

✓ إشعار العميل بالصدقة؛

✓ إبراز الجانب الشخصي؛

✓ عدم الانشغال بأمر آخر؛

✓ تجنب قول أسف.... لا؛

✓ عرض بدائل للاستجابة لطلب العميل؛

¹ - محمد خثير وأسماء مرابطي، العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، جامعة خميس مليانة، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص 39-42.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

✓ استخدام اسم العميل واحترام وقته.

كما تؤثر الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا العميل من خلال:

1. **تعبيرات الجسم:** إن 93 % من مجريات أمور حياتنا تتم من خلال استخدام التعبيرات والاشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم، أو بالقدم...، وتستخدم التعبيرات و الإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية، حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والعميل؛

2. **الإيماءات:** هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسله من كلمات التي تصنعها اليدين والكفين والذراعين وقد تكون الاقدام، هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والعميل لأنها:

✓ توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسم أفكاره؛

✓ أداة مساعدة تؤثر في نظرة العملاء وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة.

للـ كما يمكن تصنيف الإيماءات إلى:

✓ الإيماءات الوصفية: تستخدم لتوضيح الحديث؛

✓ إيماءات مؤكدة: تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث؛

✓ إيماءات باقتراحات: تمثل رموزاً لأفكار يمكن أن تساعد العميل على الحديث؛

✓ إيماءات مشجعة: تستخدم لتحفيز العملاء على إعطاء ردود أفعال مناسبة.

المطلب الثالث: تأثير الإستجابة والإعتمادية على رضا العميل

يتأثر العميل بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنها محل تقدم واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة.

ويرتكز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والاجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضاءه، يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة الاستجابة لها تأثير في رغبات العميل وكسب رضاه.

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولد لدى العميل في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما، فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر العميل أن ينتظرها تؤثر على الطريقة التي يدرك فيها العميل جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها، فالانطباعات الأولى مهمة جداً في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار.¹

¹-المرجع السابق، ص: 43.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء

حيث وضع ما يستر Maister في عام 1985 عددا من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات. ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعا رئيسيا في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير، هذه الافتراضات هي:¹

1. **الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة:** عندما يكون لدى العميل شيء يعمل أو ينشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع، ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الانتظار فإن العميل يشعر أن الوقت يمر بطيئا؛
 2. **أوقات الإنتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية:** عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلك للخدمة يكون أقل من تقبلك للانتظار قبل بدء الخدمة تماما، هذه نقطة دقيقة ومفيدة للمديرين؛
 3. **القلق يجعل الوقت يمر أبطأ:** عندما تنتظر نتيجة الاختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظارك لدفع فاتورة الكهرباء، وكذلك عندما ينتظر العميل نتيجة تحليل طبي حرج فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظار نفس العميل لبرنامج تلفزيوني؛
 4. **الإنتظار غير المحدد يمر أبطأ من الإنتظار المحدد:** عندما لا يعرف العميل إلى متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقا أنه سينتظر خمس عشرة دقيقة؛
 5. **الإنتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الإنتظار الموضح السبب:** عندما لا يعلم العميل لماذا ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلا للانتظار، ولكن عندما يعلم العميل سبب الانتظار مثل ازدحام المكان فإنه يكون أكثر تقبلا للانتظار؛
 6. **الإنتظار غير العادل يبدو أطول من الإنتظار العادل:** عندما تنتظر خمس عشرة دقيقة في طابور له احترامه فإن شعورك يكون أفضل بكثير من انتظارك عشرة دقائق في طابور غير منظم، فعندما تشعر أنك تنتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصا تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي فإنك تشعر بضيق لا تشعر به إن انتظرت وقتا أطول بسبب الازدحام مثلا؛
 7. **كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الإنتظار:** عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلا للانتظار منه في طابور المحل التجاري، فكلما كانت الخدمة التي ننتظرها مهمة بالنسبة لنا كلما كان تقبلنا للانتظار أكثر؛
 8. **الإنتظار المنفرد يمر أبطأ من الإنتظار في جماعة:** عندما تنتظر وحدك فإنك تشعر بالملل ولكن وجود صحبة معك تجعل الوقت يمر أسرع فإنك قد تتحدث معهم وتناقش معهم بعض الأمور والتي قد تكون مفيدة كذلك.
- وقد أضاف غيره أن الإنتظار المريح يمر أسرع من الإنتظار غير المريح، لذلك فإنه كلما كان مكان الإنتظار سيئا في الحر أو البرد كلما مر الوقت أبطأ كلما كان الإنتظار تجربة غير مريحة.

¹ - المرجع السابق، ص ص: 43-44.

خلاصة الفصل:

جودة الخدمة تكمن في مدى قدرة المؤسسة على تلبية رغبات العميل ومحاولة الوصول إلى توقعاته عن طريق الاعتماد على مؤشرات قياس متعلقة بخصائص الخدمة، والتي يعتمد عليها العميل في تحديد مدى جودة الخدمة المقدمة له من عدمها من خلال إدراكه للأداء الفعلي للخدمة من وجهة نظره ويقوم بعملية قياس بين المتوقع والفعلي.

كما يجب على المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على عملائها الحاليين، وكذلك جذب العملاء الجدد أن تستخدم طرق قياس الرضا الصحيحة حتى تضمن نتائج دقيقة تمكنها من تحديد الفجوة بين توقعات العملاء وما توفره من خدمات، وذلك سعياً منها للاستمرار.

ولتحقيق مستوى الجودة المطلوبة في الخدمة على المؤسسة الاستمرار بعملية التحسين والتطوير على الداخلي والخارجي عن طريق البحث عن التميز في الأداء الجيد لأفرادها وتدريبهم وربط علاقات متينة مع العملاء والادراك المتوقع لتغير أذواقهم وميولاتهم.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور
جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في
تحقيق رضاهم

تمهيد:

تم التطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم الأساسية حول جودة الخدمات و رضا العملاء، باعتبار العميل هو نقطة بداية نشاط المؤسسة مع التركيز عليه في فهم حاجاته ورغباته والسعي لتلبيتها وتحقيق رضاه باعتباره أحد أسباب وجود المؤسسة وبقائها.

ومن أجل التعرّف أكثر على جودة الخدمات وعلاقتها برضا العميل، تم إختيار الإقامة الجامعية بالأغواط لدراسة رضا الطلبة عن جودة خدمات الإيواء المقدّمة لهم. وقصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة قسمنا الفصل التطبيقي إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم عام حول الإقامة الجامعية بالأغواط؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مصلحة الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط

الإقامات الجامعية هي ملحى ومسكن الطلاب الذين يدرسون في الجامعات التي تبعد عن منازلهم، حيث يستفيدون من خدمة الإيواء في الإقامة الجامعية ويتحصلون على غرفة للمبيت حسب قانون الإقامة الجامعية، ويختلف القانون الداخلي من إقامة إلى أخرى.

المطلب الأول: تعريف الإقامة الجامعية ومصلحة الإيواء بالأغواط

أولاً: تعريف ونشأة الإقامة الجامعية بالأغواط

تشكل الإقامة الجامعية الهيكل القاعدي للديوان الوطني للخدمات الجامعية، وتتكون حسب أهمية عدد الطلبة من وحدة أو عدة وحدات للإيواء والإطعام، بتقديم الخدمات مباشرة لفائدة الطلبة في مجال الإيواء، الإطعام، الوقاية الصحية و الأنشطة العلمية والرياضية والترفيهية، كما تتكفل بتسيير الأعمال التربوية والثقافية وكذا خدمات إجتماعية أخرى.

أنشأت بموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 26 فيفري 2008 المعدل و المتمم للقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 2004/12/22 المتضمن إنشاء مديريات الخدمات الجامعية و تحديد مقرها و قائمة الإقامات التابعة لها و مشتملاتها المعدل المتضمن إنشاء الإقامة الجامعية 1500 سرير، و التي سميت بالإقامة الجامعية "الأخوين لمنور" وفق القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 07 أكتوبر 2010. بعدها توسعت بسبب تزايد عدد الطلبة الملتحقين بجامعة الأغواط، وأصبحت تشمل أكثر من إقامة تحمل كل منها التسميات التالية (الأخوين لمنور، بوشريط لشخم، بوشارب الطاهر، محمد دهينة، قوجال محمد، قميم أحمد، برطال بوزيد).¹

ثانياً: تقديم مصلحة الإيواء

تعدّ خدمات الإيواء من الصناعات القديمة جداً، وقد أخذت مجالها الحيوي في التطور والتقدم حتى أصبحت تشمل خدمات متعدّدة تضمن من خلالها راحة و أمن الطالب، و فيما يلي نذكر النقاط الأساسية التي تمكّن الطالب من الاستفادة من خدماتها:²

I. التسجيل بمصلحة الإيواء

تعتبر مصلحة الإيواء حلقة وصل بين الطالب والإقامة الجامعية، حيث يستفيد بعد حصوله على شهادة البكالوريا من حق الإقامة بعد المرور على مصلحة الإيواء، وذلك بعد إيداع ملف من طرف المعني خلال فترات محدّدة (بداية السنة الدراسية). و يحتوي الملف الذي يمكّن الطالب من إكتساب حق الإقامة على مجموعة الوثائق وهي:

✓ نسخة من شهادة البكالوريا؛

✓ نسخة طبق الأصل من بطاقة التعريف الوطنية؛

¹ - من وثائق مصلحة الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط 2023.

² -بومعزة خديجة، مسؤول مصلحة الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط، مقابلة يوم: 2023/03/13.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

✓ نسخة من شهادة التسجيل؛

✓ شهادة الميلاد؛

✓ شهادة طبية من طرف عيادة الإقامة؛

✓ شهادة إقامة؛

✓ وصل حقوق تسجيل؛

✓ أربع صور شمسية.

II. شروط الإيواء:

محددة بمقتضى القرار الوزاري رقم 42 المؤرخ في 25 جوان 1998 و المتضمن المصادقة على النظام الداخلي

للإقامات الجامعية الذي يحدد كيفية الاستفادة من الخدمات الجامعية و هي كالتالي:

✓ **المادة 01:** يستفيد الطالب من الإيواء في إقامة جامعية متى استوفى الشرطين التاليين: أن يكون مسجلا بمؤسسة تابعة لقطاع التعليم العالي. وأن يكون مستفيدا من قرار القبول بالالتحاق أو إعادة الالتحاق بالإقامة الجامعية؛

✓ **المادة 02:** تقدّم طلبات الالتحاق بمديرية الخدمات الجامعية من طرف الطالب مرفقة بملف يحتوي وثائق التسجيل حسب ما تحدده الوصاية؛

✓ **المادة 03:** يستفيد من الإيواء في الإقامات الجامعية الطلبة المسجلون في المؤسسات الجامعية التابعة للتعليم العالي والبحث العلمي، حسب الأولوية و في حدود إمكانيات استيعاب الإقامة على النحو التالي: المعوقون جسديا والطلبة الأجانب المستفيدون من المنحة الجامعية من قبل الدولة الجزائرية. الطلبة المستفيدون من المنحة الجامعية الذين يسكنون على بعد مسافة تساوي أو تفوق 50 كلم بالنسبة للذكور و 30 كلم بالنسبة للإناث من المؤسسات البيداغوجية التي يدرسون بها حسب خاصية كل جهة و في حدود طاقة الاستيعاب المتوفرة؛

✓ **المادة 04:** تنشأ على مستوى مديرية الخدمات الجامعية لجنة مكلفة بدراسة طلبات الإيواء، و تحديد كفاءات تشكيل هذه اللجنة و تسييرها بقرار من الوصاية؛

✓ **المادة 05:** تقبل الاستفادة أو إعادة الاستفادة من الإيواء في الإقامة الجامعية بقرار من لجنة الإيواء لمديرية الخدمات الجامعية؛

✓ **المادة 06:** لا يستفيد من الإيواء بالإقامات الجامعية في الحالتين التاليتين: تأخر دراسي يفوق سنتين و سن يتجاوز الثامنة و العشرون سنة. إلا أنه على اللجنة المكلفة بدراسة طلبات الإيواء على مستوى كل إقامة معالجة حالات طلب الإيواء وفقا لأولويات و معايير تحددها حسب خصوصياتها. كما يمكن لطلبة الماجستير غير العاملين و غير الأجراء الاستفادة من الإيواء لمدة لا تفوق ثلاث سدايسات إذا توفرت فيهم الشروط المنصوص عليها في المواد 01، 02 و 03 أعلاه و حسب الأولويات و الإمكانيات المتوفرة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

كما يعتبر التسجيل في نظام progres شرط أساسي للحصول على الإيواء.

III. تسيير الإيواء: تحتوي مصلحة الإيواء على فرعين:

1. فرع توفير الإيواء:

يهتم باستقبال الطلبة الجدد والقادمين من ناحية شروط منح السكن ومنح الغرفة ومتابعة ملفاتهم إلى غاية

التخرج؛

2. فرع التسيير:

بعد منح الغرفة، يتابع الطالب من ناحية السكن في الإقامة بواسطة رؤساء الأجنحة. حيث يقومون بإعداد

تقارير يومية عن الأجنحة و مختلف المشاكل التي تحدث في الغرف.

IV. العتاد الموجود:

تحتوي المصلحة على حاسوبين مزودين بشبكة الأنترنت و موصولين ببعضهما بشبكة داخلية. بالإضافة إلى

طابعة ملونة وأخرى عادية، و ناسخ ضوئي، وهاتف داخلي، و خزائن للأرشفة.

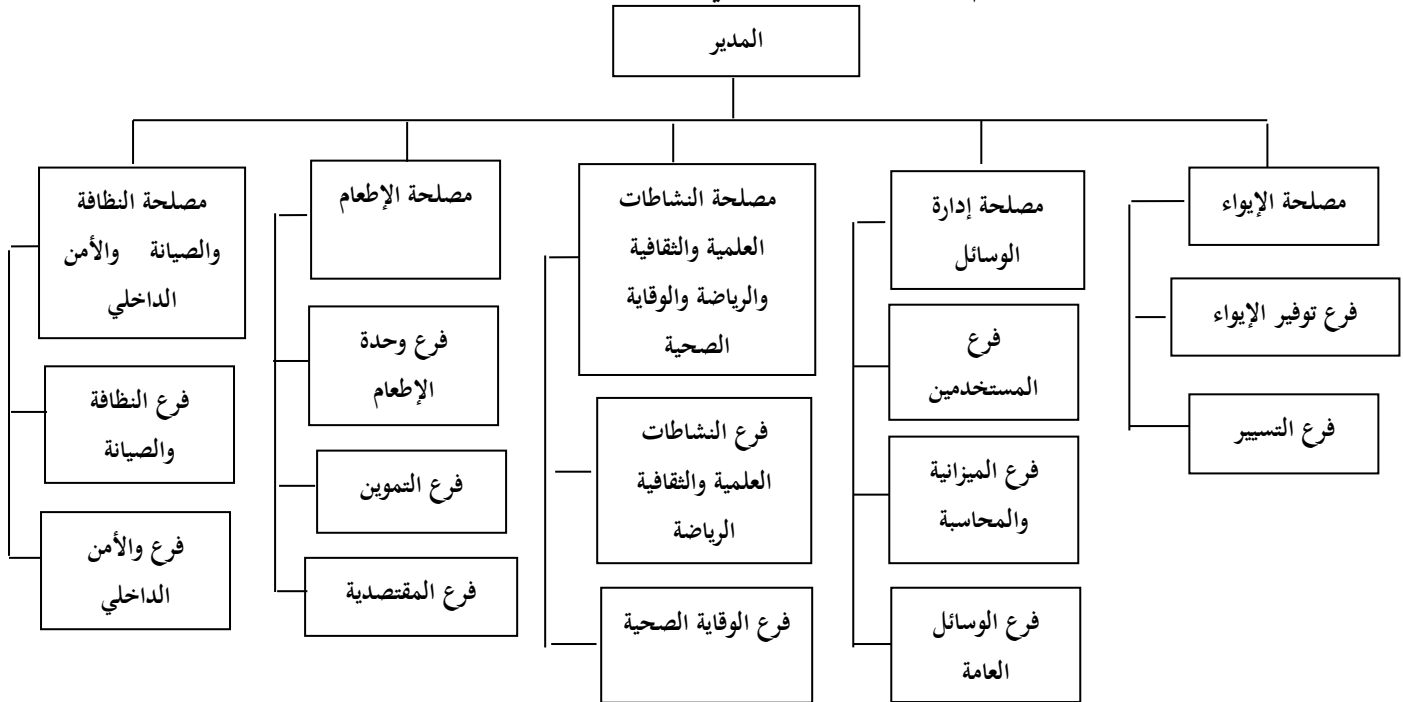
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للإقامة الجامعية بالأغواط

حدّد القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 26 فيفري 2008 المعدل و المتمم للقرار الوزاري المشترك المؤرخ في

2004/12/22 المتضمن إنشاء مديريات الخدمات الجامعية و تحديد مقرها و قائمة الإقامات التابعة لها و مشتملاتها.

حيث يتضمن الهيكل التنظيمي للإقامة المصالح التالية:

الشكل رقم 06: الهيكل التنظيمي للإقامة الجامعية بالأغواط 2023



المصدر: من وثائق الإقامة الجامعية 2023

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

وفيما يلي نقدّم تعريف لكل مصلحة بالهيكل التنظيمي:

أولاً: مصلحة إدارة الوسائل:

تعتبر إدارة الوسائل من أهم المصالح في الهيكل التنظيمي لمختلف المؤسسات العمومية وفي قطاع الخدمات الجامعية، إذ يعتبر المشرف على هذه المصلحة بمثابة نائب مدير بحيث يقوم بالمتابعة، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

- I. **فرع المستخدمين:** يشرف عليه رئيس فرع يتابع وضعية المستخدمين وتوزيعهم على مختلف المصالح؛
- II. **فرع الميزانية:** يقوم المشرف على فرع الميزانية والمحاسبة بالتنسيق مع مصلحة إدارة الوسائل بعملية إعداد وتحضير مشروع الميزانية للسنة المقبلة ويصادق عليه المدير؛
- III. **فرع الوسائل العامة:** يشرف على عمله وتسيير مختلف شؤونه رئيس فرع بالتنسيق مع رئيس مصلحة إدارة الوسائل وكذلك أمين مخزن الوسائل العامة حيث يقوم بتوفير مختلف التجهيزات والوسائل التي تحتاجها مختلف المصالح لغرض السير الحسن لمختلف مرافق المؤسسة وأداء خدماتها على الوجه الصحيح.

ثانياً: مصلحة النشاطات الثقافية العلمية الرياضية والوقاية الصحية

تعتبر هذه المصلحة من أهم المصالح على المستوى الإقامة إذ هي بمثابة مركز إشعار فكري وثقافي تسير الحياة الاجتماعية للطلبة الجامعية لاسيما المقيّمات منهم، فهي تسهر على السير الحسن لمختلف أنواع النشاطات المبرمجة سواء من إشراف المصلحة، أو مدير الخدمات، الديوان الوطني للخدمات الجامعية، بإشراف مختلف التنظيمات الطلابية المعتمدة على مستوى الإقامة.

ثالثاً: مصلحة الإطعام

هي من المصالح الأساسية التي يحتاجها الطالب في موسمه الدراسي و التي تسهر على توفير وجباته الغذائية ويحتوي مطعم الإقامة على: قاعة للطهي، قاعتين للأكل، قاعة أكل العمال.

للـ فروعها:

- I. **فرع التموين:** يشرف على عملية تموين المطعم بالمواد الغذائية اللازمة؛
- II. **فرع المقتصدية:** يقوم بمتابعة جميع الوضعيات الاستهلاكية على مستوى المطعم؛
- III. **فرع وحدة الإطعام:** يشرف على تسيير المطعم ومراقبة العمال والطلبة.

رابعاً: مصلحة الإيواء

يمكن الإستفادة من الإيواء حسب طاقة إستيعاب الإقامات الجامعية، من غرف جماعية يكون بها عدد الطلبة متماشيا ومساحة هذه الغرفة، والمستفيد من الإيواء يجب ان يخضع للشروط التالية: أن تكون مسجّلا في إحدى فروع مؤسسات التعليم العالي، إلا إذا تعدى سنه 28 سنة، لا يستفيد من الإيواء بالإقامات الجامعية الا الطلبة القاطنين على بعد 50 كلم بالنسبة للذكور، و 30 بالنسبة للإناث من الأماكن البيداغوجية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

خامسا: مصلحة النظافة والصيانة والأمن الداخلي

تعتبر هذه المصلحة أحد أهم المصالح على مستوى الإقامة الجامعية كونها تهتم بنظافة الهياكل التابعة لإيواء الطلبة وكذا تقوم بالحفاظ على سلامة الطلبة من الجهة الأمنية، كما تهتم بالصيانة الدورية لكافة الأجهزة والمرافق التابعة للإقامة وكذلك توفير الأمن الداخلي. حيث تسهر على توفير جميع الشروط الأمنية للطلبة والعمال ويحافظ على ممتلكات المؤسسة.

المطلب الثالث: أهداف الإقامة الجامعية بالأغواط و واقع أبعاد جودة خدمات الإيواء بها

أولا: أهداف الإقامة الجامعية بالأغواط

- ✓ توفير مكان مناسب للإقامة على أعلى مستوى؛
- ✓ توفير وجبات على مستوى عالي من الجودة؛
- ✓ توفير الراحة الكاملة للطلاب والتهيئة المناسبة للدراسة؛
- ✓ إتاحة الفرصة للطلبة للتعارف مع بعض من مختلف الأماكن؛
- ✓ توفير الرعاية الصحية اللازمة للطلبة داخل الاقامات الجامعية؛
- ✓ التكافل الإجتماعي بين الطلبة.

ثانيا: واقع أبعاد جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط

من خلال ما تم ملاحظته في مصلحة الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط، نستنتج ما يلي:

I. الجوانب الملموسة: تحتوي الإقامة الجامعية على:

- ✓ التصميم الخارجي لمباني الإقامة منظم؛
- ✓ تحتوي غرفة الإيواء بالإقامة على بعض تجهيزات سكن؛
- ✓ مظهر مقدمي الخدمة لائق.

II. الاعتمادية:

- ✓ الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛
- ✓ حدوث أخطاء قليلة في تقديم الخدمة.

III. الإستجابة:

- ✓ وجود إستجابة لحاجات الطلبة؛
- ✓ الرد على استفسارات وشكاوى الطلبة؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

IV. الضمان (الأمان):

- ✓ الإحساس بالإطمئنان داخل الإقامة لتوفر الأمن فيها؛
- ✓ تحرص مصلحة الإيواء بتوفير الراحة للطلبة داخل الإقامة.

V. التعاطف:

- ✓ يحرص عمال مصلحة الإيواء على مراعاة الحالة الشخصية و ظروف كل طالب؛
- ✓ يتميز سلوك عمال مصلحة الإيواء باللطف في التعامل.

لهم وسنحاول من خلال تحليل نتائج الاستبيان التعرف على آراء الطلبة بخصوص هاته الأبعاد ومدى تحقق رضاهم عنها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان وتحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإيواء في تحقيق رضا الطلبة بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

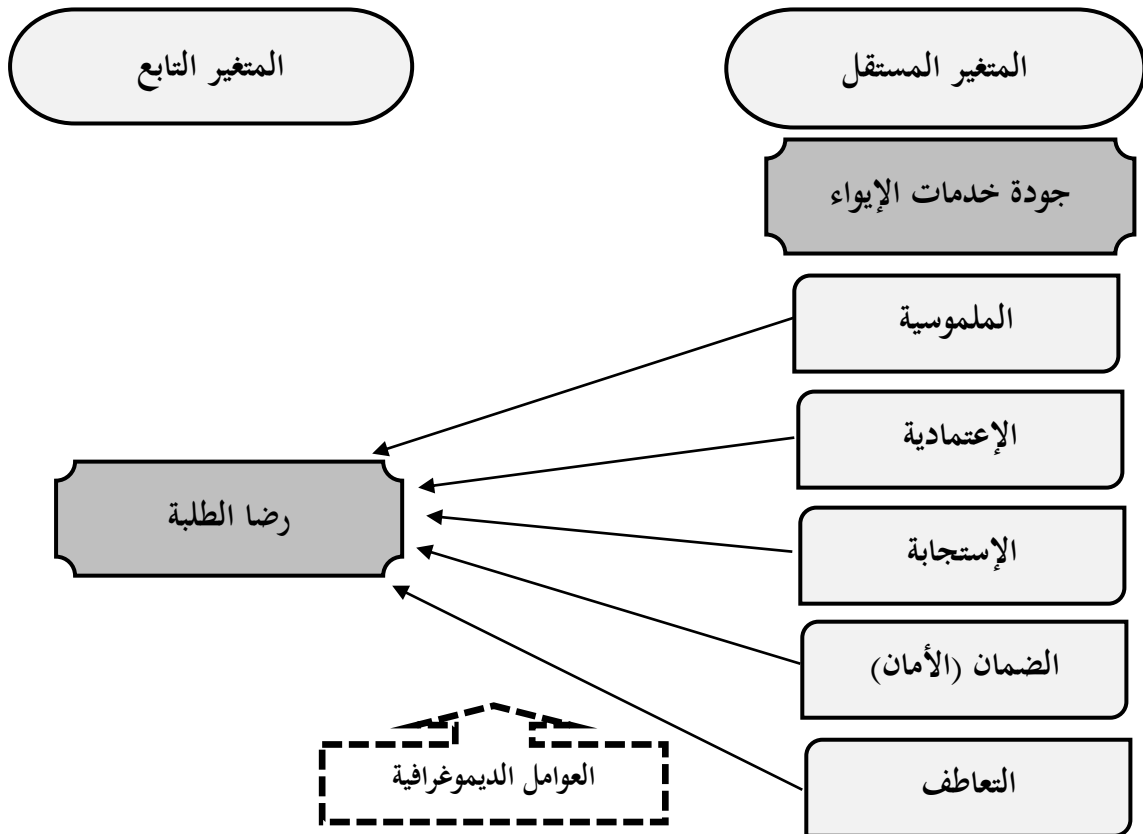
- ✓ هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟
- ✓ هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟
- ✓ هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟
- ✓ هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟
- ✓ هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

ثانياً: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغير مستقل ومتغير تابع، حيث أن المتغير المستقل يمثل جودة خدمات الإيواء بينما المتغير التابع يتمثل في رضا الطلبة، كما هو مبين في الشكل التالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

الشكل رقم (07): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإيواء في تحقيق رضا الطلبة بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإيواء في تحقيق رضا الطلبة بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

- H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير المستوى الجامعي عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير المستوى الجامعي ليمي عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة:

- H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير مكان إقامة الطالب عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير مكان إقامة الطالب عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع الطلبة المقيمين بالإقامات الجامعية بولاية الأغواط، حيث تم إختيار عينة عشوائية من خلال توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بالطلبة. وقد تم إسترجاع 76 إستبانة كلها قابلة للدراسة.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الإعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

✓ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للعملاء من حيث (الجنس، السن، المستوى الجامعي، إسم الإقامة)

✓ **القسم الثاني:** يحتوي على المتغيرات المستقلة و المتمثلة في: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف. والمتغير التابع يتمثل في: رضا الطلبة.

- المتغير الأول: الملموسية تشمل العبارات (من 1 إلى 4)؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

- المتغير الثاني: الاعتمادية تشمل العبارات (من 5 إلى 8)؛
- المتغير الثالث: الاستجابة تشمل العبارات (من 9 إلى 12)؛
- المتغير الرابع: الأمان يشمل العبارات (من 13 إلى 16)؛
- المتغير الخامس: التعاطف يشمل (من 17 إلى 20)؛
- المتغير التابع: المتمثل في رضا الطلبة ويشمل العبارات (21 إلى 30). (أنظر الملحق رقم 01).

كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات الطلبة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

الجدول رقم (03): درجات سلم ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان وطول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى استجابة - 1) / درجة أعلى استجابة

بناءً على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $(3-1) / 0.66 = 3$ أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، وذلك

كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): فئات أداة القياس

الفئة	الاتجاه
[1-1.66[	موافق
[1.66-2.32[	محايد
[2.32-3[	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثاً: أساليب تحليل البيانات

تم الإستعانة ببرنامج SPSS 26 في عملية التفرغ والتحليل الاحصائي للبيانات واختيار فرضيات الدراسة

حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

✓ معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛

✓ التكرار والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة؛

✓ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

- ✓ نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها؛
- ✓ اختبار t لعينتين مستقلتين لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية؛
- ✓ . اختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA) لاختبار الفرضيات الرئيسية الثالثة والرابعة والخامسة.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي و عرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 02)، و قد تم تعديله بناء على تصويباتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي.

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها، و مدى إستقرار و عدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbachs بالاستعانة ببرنامج SPSS 26 لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00). و الجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (05): نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإستبيان	30	0.953

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0,953)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات و يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، و كذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور جودة خدمات الإيواء في تحقيق رضا الطلبة.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

I. الجنس: من مجموع 76 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

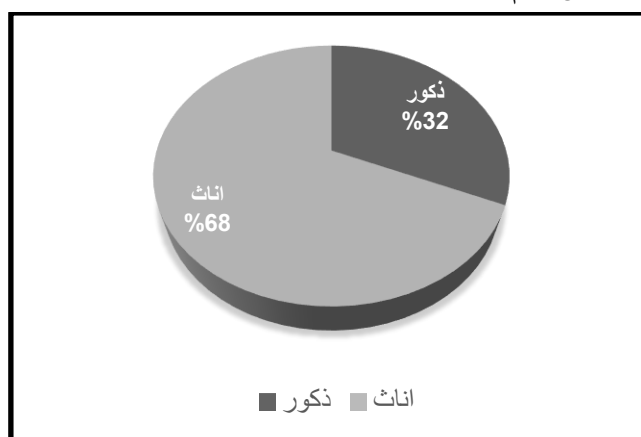
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
الذكور	24	31.6 %
إناث	52	68.4%
المجموع	76	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الإناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 68.42%، بينما الذكور تقدر نسبتهم في العينة بـ 31.58%، وهذا الاختلاف طبيعي و يمكن إرجاعه إلى التوزيع العشوائي للإستبيانات.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

II. السن: من مجموع 76 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

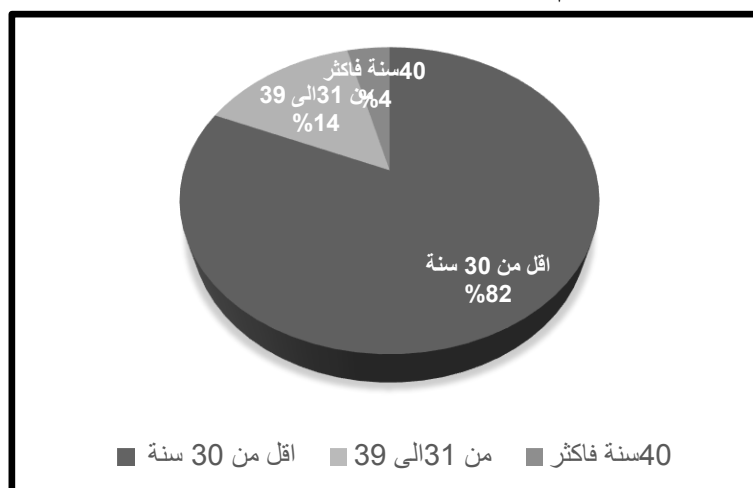
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	62	81.6 %
من 31 إلى 39	11	14.5 %
40 سنة فأكثر	03	3.9 %
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 81.58 %، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 14.47 %، وتليها الفئة العمرية 40 سنة فأكثر، بنسبة 3.95 %، وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى، وهذا راجع إلى أن العينة الإحصائية التي تم إستجوابهم هم طلبة وأغلبهم من فئة الشباب، وأيضا يمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع الإلكتروني للإستبيان حيث أن أغلب أعمار المتواجدين في هذا الفضاء هم من فئة الشباب.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

III. المستوى الدراسي: من مجموع 76 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

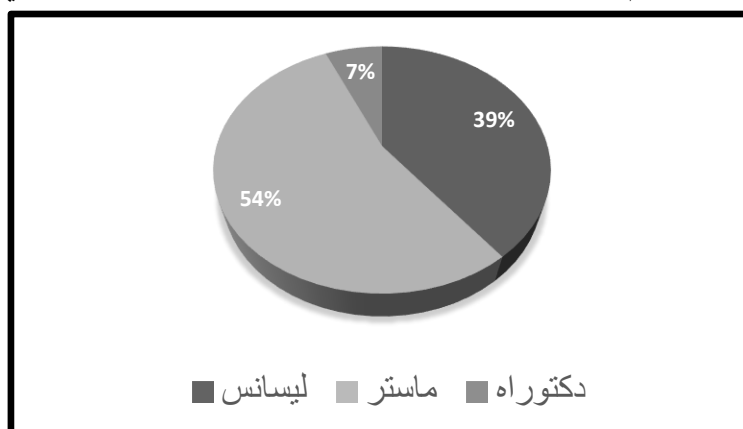
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
39.47%	30	ليسانس
53.95%	41	ماستر
06.58%	05	دكتوراه
100%	76	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أنّ أعلى نسبة هي في المستوى التعليمي "الماستر" بنسبة 53.95%، وتليها ليسانس بنسبة 39.41%، ثم الدكتوراه بنسبة 06.58%.

IV. إسم الإقامة: من مجموع 76 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

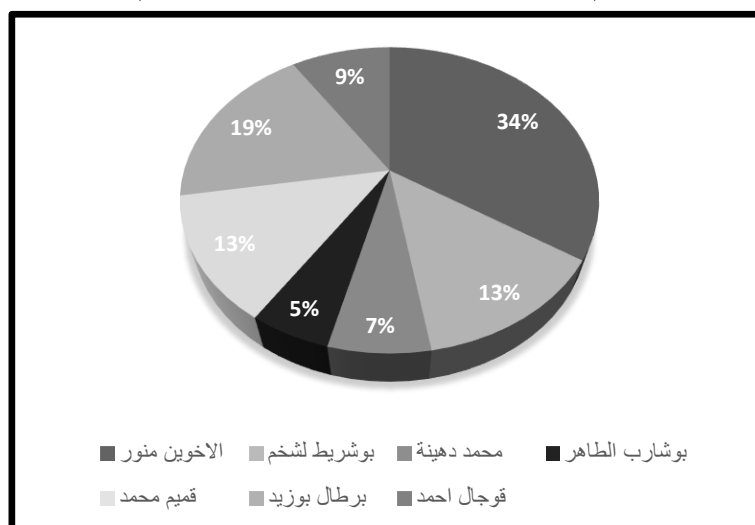
الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب إسم الإقامة

إسم الإقامة	التكرار	النسبة
الأخوين لمنور (إناث)	26	34.2%
بوشريط لشخم (إناث)	10	13.2%
محمد دهينة (إناث)	05	6.6%
بوشارب الطاهر (إناث)	04	5.3%
قميم محمد 2000 (ذكور)	10	13.2%
برطال بوزيد 3000 (ذكور)	14	18.4%
قوجال أحمد (إناث)	07	9.1%
المجموع	76	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي

الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب إسم الإقامة



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه يوجد خمس إقامات للإناث وإقامتين للذكور، حيث كانت أكبر نسبة من العينة تنتمي لطالبات إقامة الأخوين لمنور بنسبة 34.21%، يليها طلبة إقامة برطال بوزيد 3000 وهي للذكور بنسبة 18.4%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة الطلبة على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، و هذا ما توضحه الجداول التالية:

I. الملموسية:

الجدول رقم (10): إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
01	التصميم الخارجي لمباني الإقامة منظم وحديث	1.82	0.812	محايد
02	التصميم الداخلي لغرف الإقامة من حيث المساحة والتقسيم ملائم ومريح	2.13	0.822	محايد
03	تحتوي غرف الإقامة على تجهيزات سكن (جهاز التدفئة، السرير، أفرشة وأغطية، ...)	2.29	0.830	محايد
04	مظهر عمال مصلحة الأيواء مرتب ولائق	2.22	0.826	محايد
	متوسط عبارات المحور الأول	2.115	0.611	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الملموسية يقدر بـ 2.11 و الذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 03 هي قيمة للمتوسط حسابي قدره 2.29 بإتجاه محايد، و أقلها العبارة رقم 01 بإتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 1.82. و تعدّ العبارة 01 هي الأكثر تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.812، أما العبارة 03 هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.830. و عليه بناء على إجابات الطلبة يجب على الإقامات الجامعية إعادة النظر في كل الجوانب المتعلقة ببعد الملموسية بصفة عامة لا سيما تجهيزات السكن وهي التي تحقّق للطلاب الإقامة المريحة.

II. الاعتمادية:

الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
05	تلتزم مصلحة الايواء بالوفاء بالوعود التي قدّمتها للطلبة	2.20	0.817	محايد
06	يقوم العمال بتفقد الغرف والأجنحة وتقديم خدمات الصيانة بشكل دائم	2.17	0.806	محايد
07	تتم خدمات تنظيف الغرف والأجنحة ودورات المياه بطريقة جيدة	2.37	0.746	موافق
08	تحرص مصلحة الايواء على توفير المياه والكهرباء والتدفئة بشكل دائم للطلبة	2.03	0.879	محايد
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.20	0.60	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاعتمادية يقدر بـ 2.20 و الذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 07 هي الأكثر قيمة للمتوسط حسابي 2.37 باتجاه موافق، و أقلها العبارة رقم 08 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.03. و تعدّ العبارة 07 هي الأكثر تجانس في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.74، أما العبارة 08 هي الأقل تجانس بانحراف معياري قدره 0.87، و عليه بناءً على إجابات الطلبة فهم يوافقون على أنّ خدمات تنظيف الغرف والأجنحة ودورات المياه تتم بطريقة جيدة وهذا أمر مهم وإيجابي ويجب المداومة على ذلك والعمل على تحسينه بصفة مستمرة، من جهة أخرى يجب على مصلحة الإيواء تدارك النقائص في النقاط الأخرى المتعلقة بعدد الاعتمادية لا سيما توفير المياه والكهرباء والتدفئة بشكل دائم للطلبة وهو أمر مهم جدا ويعتبر من ضروريات وأساسيات ظروف العيش التي يحتاجها الطالب والتي توفر له الإقامة المريحة والحياة الكريمة، خاصة مع الرؤية العصرية للجامعة، فقبل مواكبة العصرية من الضروري توفير الأساسيات.

III. الإستجابة:

الجدول رقم (12): إتجاه عبارات المحور الثالث (الإستجابة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
09	عمالّ مصلحة الإيواء على استعداد دائم للرد على استفسارات الطلبة وشكاويهم في الوقت المناسب	2.07	0.806	محايد
10	يستجيب عمالّ الصيانة بشكل فوري وسريع لبلاغ الطالب عن وجود أعطال	2.01	0.825	محايد
11	مصلحة الإيواء تقدّم مختلف الخدمات التي يحتاجها الطلبة بشكل سريع	2.29	0.763	محايد
12	تستخدم مصلحة الإيواء وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للتواصل مع الطلبة في أي وقت وإعلامهم بكل المستجدات	2.46	0.756	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	2.207	0.621	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات الـ SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإستجابة يقدر بـ 2.20 و الذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 12 هي الأعلى قيمة للمتوسط حسابي 2.46 باتجاه موافق، وأقلها العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي قدره 2.01 باتجاه محايد. كما تعدّ العبارة 12 هي الأكثر تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.75، أما العبارة 10 هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.82. و عليه بناءً على إجابات الطلبة فإنهم يوافقون على إستخدام مصلحة الإيواء وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للتواصل مع الطلبة في أي وقت وإعلامهم بكل المستجدات، وهي نقطة إيجابية يجب تدعيمها وتطويرها لمواكبة التطورات التكنولوجية. من جهة أخرى يجب على مصلحة الإيواء تدارك النقاط السلبية الباقية التي تؤدّي إلى تقصيرها في الإستجابة لاحتياجات الطلبة لا سيما جانب صيانة وتصليح الأعطال التي يبلغ عنها الطلبة وكذا الشكاوى المقدّمة بخصوص مختلف الخدمات.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

IV. الضمان (الأمان):

الجدول رقم (13): إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
13	تحرص مصلحة الإيواء على توفير الأمن في كافة الأجنحة والغرف بالإقامة	1.83	0.79	محايد
14	التجهيزات والأثاث الموجود بالغرفة كافي لتوفير الراحة للطلاب	2.25	0.83	محايد
15	يمكنك ترك أغراضك الشخصية في غرفتك بالإقامة بكل إطمئنان	2.14	0.90	محايد
16	لدي ثقة عالية في عمّال مصلحة الإيواء	2.17	0.82	محايد
	متوسط عبارات المحور الرابع	2.098	0.594	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الضمان يقدر بـ 2.098 و الذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 14 هي الأكثر قيمة للمتوسط الحسابي 2.25 باتجاه محايد، و أقلها العبارة رقم 13 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 1.83. وتعدّ العبارة 13 هي الأكثر تجانسا في إجابات الطلبة بانحراف معياري قدره 0.79، أما العبارة 15 هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.90، وعليه بناء على إجابات الطلبة فهناك خلل ملحوظ بخصوص بعد الضمان (الأمان)، لذا يجب على مصلحة الإيواء الإنتباه بصفة جدّية لهذه النقطة لكونها نقطة جوهرية ومن المبادئ الأساسية لقيام الإقامات الجامعية، فمن واجبها توفير الأمان والحفاظ عليه في كافة الأجنحة والغرف بالإضافة إلى الحفاظ على ممتلكات الطالب وأغراضه الشخصية بالغرف لكون الإقامة هي الملجأ الذي يحقّق للطلاب الإستقرار والراحة خلال فترة الدراسة.

V. التعاطف:

الجدول رقم (14): إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
17	يحرص عمّال مصلحة الإيواء على مراعاة الحالة الشخصية وظروف كل طالب	2.12	0.78	محايد
18	أوقات الإستقبال في مصلحة الإيواء مناسبة لكل الطلبة	2.07	0.85	محايد
19	يتميّز سلوك عمّال مصلحة الإيواء باللطف في التعامل	1.99	0.82	محايد
20	يتعامل عمّال مصلحة الإيواء مع شكاوى الطلبة بكل جدّية	2.24	0.84	محايد
	متوسط عبارات المحور الخامس	2.102	0.684	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور التعاطف يقدر بـ 2.10 و الذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 20 هي الأعلى قيمة للمتوسط الحسابي قدره 2.24 باتجاه محايد، و أقلها العبارة رقم 19 باتجاه محايد ومتوسط حسابي قدره 1.99. و تعدّ العبارة 17 هي الأكثر تجانسا في إجابات الطلبة بانحراف معياري قدره 0.78، أما العبارة 18 هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.85. وعليه بناء على إجابات الطلبة بخصوص بعد التعاطف، فهناك تحقّظ من طرفهم بخصوص مختلف النقاط التي تشعرهم بمراعاة مصلحة الإيواء لظروفهم وأحوالهم الشخصية، وكذا ضرورة الإستماع لشكاويهم والتعامل معها بكل جدية لتحسين العديد من النقاط التي يمكن أن ترقى بخدمات الإقامة بصفة عامة إلى الأفضل، و بما يحقق رضى الطلبة ويحسّسهم بالإنتماء.

VI. رضا الطلبة:

الجدول رقم (15): إتجاه عبارات المحور السادس (رضا الطلبة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
21	التجهيزات الموجودة في الغرفة تتناسب مع حاجاتي	2.21	0.805	محايد
22	تصميم مبنى الإقامة مناسب وملائم للسكن	2.01	0.808	محايد
23	إلتزام مصلحة الإيواء في تقديم مختلف الخدمات للطلاب يشعري بالراحة	2.09	0.819	محايد
24	كفاءة عمّال مصلحة الإيواء يشعري بأنه يمكنني الإعتماد عليهم في أي أمر أحتاجه	2.24	0.846	محايد
25	إستجابة عمّال مصلحة الإيواء لإنشغالات الطلبة في الوقت المناسب يحقّق رغباتي	2.28	0.810	محايد
26	إستخدام مصلحة الإيواء لوسائل متنوعة للتواصل الدائم مع الطلبة يشعري بحرصهم على تلبية كل حاجاتي	2.32	0.852	موافق
27	مستوى الأمن بمختلف الأجنحة والغرف يشعري بالطمأنينة	2.07	0.822	محايد
28	ثقتي في عمّال مصلحة الإيواء يجعلني لا أتردّد في مناقشة إنشغالاتي معهم	2.29	0.763	محايد
29	مراعاة عمّال مصلحة الإيواء لظروف وحالة كل الطلبة يترك لدي إنطباع إيجابي عنهم	2.14	0.795	محايد
30	طريقة المعاملة وإستقبال الشكاوى من طرف عمّال مصلحة الإيواء تشجّعني على طرح إنشغالاتي براحة تامة	2.33	0.839	موافق
	متوسط عبارات المحور السادس	2.197	0.616	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات الـ SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور رضا الطلبة يقدر بـ 2.19 و الذي يقع في مجال محايد، حيث كانت العبارة 30 هي الأعلى قيمة للمتوسط الحسابي 2.33 باتجاه موافق، و أقلها العبارة رقم 22 باتجاه محايد ومتوسط حسابي قدره 2.01. و تعدّ العبارة 28 هي الأكثر تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.76، أما العبارة 26 هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.85، وعليه بناء على إجابات الطلبة بصفة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

عامة، فهم يوافقون على وجود حسن المعاملة من طرف عمال مصلحة الإيواء بالإضافة إلى إستحسانهم إستخدام المصلحة لوسائل متنوعة للتواصل الدائم مع الطلبة وهذا ما يشجعهم على طرح إنشغالاتهم بطريقة مريحة. لكن من جهة أخرى هناك العديد من النقائص والنقاط السلبية الحساسة التي تؤثر على راحة الطالب، حيث يجب تعديل تصميم مباني الإقامة بطريقة أكثر ملائمة لعدد الطلبة وبما يوفر لهم الراحة في السكن، كما يجب الحرص الشديد على تدارك هذه النقطة والعمل بجدية على تصحيحها وهي توفير الأمن والطمأنينة بمختلف الأجنحة والغرف، حيث تعدّ مسألة حساسة ولها تداعيات سلبية عديدة، بالإضافة إلى تحسين مستوى تقديم الخدمات الأخرى وتلبية إحتياجات الطالب بما يجعله يحس براحة نفسية تشعره بأن الإقامة بيته الثاني الذي يمكنه من التحصيل العلمي الجيد.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم إستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغير المستقل المتمثل في أبعاد جودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في رضا الطلبة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): إختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة (X ₁ إلى X ₅)	المتغير التابع (Y)	معامل الانحدار	القيمة الإحتمالية Sig	معامل التحديد R ²	قيمة F	قيمة a	نتيجة الإختبار
الملموسية	رضا الطلبة	-0.027	0.682				نقبل H ₀
الإعتمادية	رضا الطلبة	0.304	0.003				نقبل H ₁
الإستجابة	رضا الطلبة	-0.075	0.459				نقبل H ₀
الضمان	رضا الطلبة	0.374	0.000				نقبل H ₁
التعاطف	رضا الطلبة	0.404	0.000				نقبل H ₁
جودة خدمات الإيواء	رضا الطلبة		0.000	0.807	f=59.09	0.122	نقبل H ₁

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 06)

X: محاور المتغير المستقل.

Y: المتغير التابع.

R²: معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (رضا الطلبة) الذي يسببه المتغير المستقل (جودة خدمات الإيواء).

✓ معامل التحديد R²:

✓ نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد قيمته (0.807) أي بنسبة 80.7%، وذلك يدل على أن

80.7% من التغير في رضا الطلبة تسببه جودة خدمات الإيواء.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

للم طريقة اختبار الفرضية: المقارنة بين قيمة Sig ومستوى الدلالة $\alpha=0,05$:

✓ القاعدة العامة كما يلي:

- إذا كان: $Sig \leq \alpha$ نرفض H_0 ونقبل H_1

- إذا كان: $Sig \geq \alpha$ نقبل H_0 ونرفض H_1

من خلال الجدول أعلاه نستنتج مايلي:

I. الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig=0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإيواء في تحقيق رضا الطلبة بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

II الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig=0.682$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية البديلة H_1 وتقبل الفرضية H_0 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig=0.003$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig=0.459$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية البديلة H_1 وتقبل الفرضية H_0 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig=0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

✓ الفرضية الفرعية الخامسة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig=0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 وترفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ معادلة الانحدار:

من خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي: (أنظر الملحق رقم 09)

$$Y = 0.090 + 0.256 X_2 + 0.357 X_4 + 0.380 X_5$$

إن البعد الذي له الدور الأكبر في معادلة الانحدار المتعدد هو "التعاطف" يليه "الضمان"، لذلك يجب على الإقامة الجامعية التركيز على هاذين البعدين وتدعيمهما، إذ يعدّان من الأبعاد الأساسية لجودة خدمات الإيواء المساعدان في تحقيق الرضا لطلبة، في نفس الوقت يجب على المؤسسة تدرك نقاط التقصير في أبعاد جودة الخدمة الأخرى لاسيما بعد "الإعتمادية" والعمل على تقويتها.

II. الفرضية الرئيسية الثانية:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t-test) كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
رضا الطلبة	0.000	74	2.288	0.025

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 07)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.025$ أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 . أي توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول دور جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط في تحقيق رضاهم

III. الفرضية الرئيسية الثالثة و الرابعة و الخامسة:

من أجل اختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى الجامعي، إسم الإقامة)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	1.163	2	0.581	1.551	0.219
	داخل المجموعات	27.357	73	0.375	-	
	المجموع	28.519	75	-	-	
المستوى الجامعي	بين المجموعات	0.165	2	0.082	0.212	0.809
	داخل المجموعات	28.355	73	0.388	-	
	المجموع	28.519	75	-	-	
إسم الإقامة	بين المجموعات	3.118	6	0.520	1.412	0.223
	داخل المجموعات	25.402	69	0.368	-	
	المجموع	28.519	75	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 08)

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.219$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و ترفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.809$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و ترفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير المستوى الجامعي عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.223$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى لمتغير اسم الإقامة (الإقامة التي موجود بها الطالب) عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا من خلاله التعرف على مدى تطبيق الاقامات الجامعية لتلك المفاهيم ومدى رضا الطلبة عن ذلك، وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها. حيث توصلنا إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإيواء كمتغير مستقل للدراسة في تحقيق رضا الطلبة الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أنه لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الطلبة عن خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط تعزى للمتغيرات الديموغرافية ما عدا الجنس. كما لوحظ بصفة عامة وجود تحفّظات في آراء الطلبة حول أبعاد جودة خدمات الإيواء، لذا يجب على الإقامة الجامعية تدعيم وتطوير جودة تلك الخدمات لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق راحة و رضا الطلبة، وهذا من خلال تدارك النقائص والأخذ بآراء الطلبة وتحقيق حاجاتهم و رغبتهم بتوفير الإقامة الكريمة والتي ستعكس بالإيجاب على تحصيلهم العلمي.

خاتمة

يعتبر موضوع جودة الخدمات من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم الجودة في السلع المادية، الأمر الذي نتج عنه تحديد العديد من الأساليب والإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها، لكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالعمل فقد أصبح الاهتمام بموضوع جودة الخدمات مطلباً ملحاً وهاماً لا يمكن تجاهله.

من هذا المنطلق وبالاعتماد على الإطار النظري لهذه الدراسة، يمكن القول بأن نجاح المؤسسة و زيادة قدرتها التنافسية من منطلق تطبيق أبعاد ومعايير الجودة في خدماتها يعدّ مرتكز أساسي تسعى لبلوغه في ظل اقتصاد السوق، وتعتمد في هذا السعي للتعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة خدماتها المقدمة لهم من أجل تشخيصها، و رفع مستواها بما يحقق حاجاتهم و رغباتهم ويفوق توقعاتهم. وقد استهدف الجزء التطبيقي من الدراسة تسليط الضوء على تقييم الطلبة لجودة خدمات الإيواء في الإقامة الجامعية بالأغواط، وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها من جهة، وكذا محاولة تزويد إدارة الإقامة الجامعية ببعض المقترحات التي ستساعد في تطوير وتحسين خدماتها كونها نابعة من آراء الطلبة و ذلك من أجل الرفع من مستوى خدماتها والتمكّن من حصد رضا الطلبة المقيمين من جهة أخرى.

من هذا المنطلق يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

أولاً- نتائج الدراسة:

I. نتائج الدراسة النظرية: من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن إستخلاص ما يلي:

- ✓ يركّز مفهوم جودة الخدمة على تصميم خدمات تتطابق مع توقعات العملاء ومن الأفضل تفوقها حتى تحقق الرضا الذي تطمح اليه وبالتالي المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد
- ✓ إنّ لأبعاد جودة الخدمات تصنيفات عديدة لكن أجمعت أغلب الدراسات على الأبعاد التالية: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف؛
- ✓ رضا العميل يعبر على تقبله لخدمات المؤسسة وإشباعها لحاجاته ورغباته المتعدّدة والمتغيرة باستمرار؛
- ✓ يعتبر العميل الراضي ورقة رابحه لصالح المؤسسة، لكونه أكثر استعدادا للتعامل معها ونقل آراء إيجابية عن المؤسسة وخدماتها؛
- ✓ يتم قياس جودة الخدمة بمعايير ثابتة تعمم على جميع المؤسسات؛
- ✓ الجودة لها معايير تحدد مواصفاتها منها شهادة الإيزو التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها بشكل أفضل؛
- ✓ تسعى المؤسسة دائماً لتجنب حالات عدم الرضا التي تؤثر سلباً على أدائها، وتؤدي إلى فقدان العملاء، مما يعرضها إلى فقدان مكانتها السوقية.

II. نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول خدمات الإيواء بالإقامة

الجامعية بالأغواط، نذكر البعض منها فيما يلي:

- ✓ هناك تحفظ من طرف الطلبة فيما يخص جوانب الملموسية بالإقامة الجامعية سواء من ناحية التصميم أو من ناحية تجهيزات السكن المختلفة؛
- ✓ يوافق الطلبة على أنّ خدمات تنظيف الغرف والأجنحة ودورات المياه تتم بطريقة مقبولة وهذا أمر مهم وإيجابي ويجب المداومة على ذلك والعمل على تحسينه بصفة مستمرة؛
- ✓ يوافق الطلبة على استخدام مصلحة الإيواء وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للتواصل مع الطلبة في أي وقت وإعلامهم بكل المستجدات، وهي نقطة إيجابية يجب تدعيمها وتطويرها لمواكبة التطورات التكنولوجية؛
- ✓ يرى الطلبة أنّ هناك خلل ملحوظ بخصوص بعد الضمان (الأمان)، لذا يجب على مصلحة الإيواء الإنتباه بصفة جدية لهذه النقطة لكونها نقطة جوهرية ومن المبادئ الأساسية لقيام الإقامات الجامعية؛
- ✓ هناك تحقّظ من طرف الطلبة بخصوص بعد التعاطف فيما يتعلق بمختلف النقاط التي تشعرهم بمراعاة مصلحة الإيواء لظروفهم وأحوالهم الشخصية.

ثانيا- التوصيات والإقتراحات:

- على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات والمقترحات على النحو التالي:
- ✓ يجب على الإقامات الجامعية إعادة النظر في كل الجوانب المتعلقة ببعد الملموسية بصفة عامة لا سيما تجهيزات السكن وهي التي تحقّق للطلاب الإقامة المريحة؛
- ✓ يجب على مصلحة الإيواء تدارك النقائص فيما يخص توفير المياه والكهرباء والتدفئة بشكل دائم للطلبة وهو أمر مهم جدا ويعتبر من ضروريات وأساسيات ظروف العيش التي يحتاجها الطالب والتي توفر له الإقامة المريحة والحياة الكريمة، خاصة مع الرؤية العصرية للجامعة، فقبل مواكبة العصرية من الضروري توفير الأساسيات؛
- ✓ يجب على مصلحة الإيواء تدارك النقاط السلبية لا سيما جانب صيانة وتصليح الأعطال التي يبلغ عنها الطلبة وكذا الشكاوى المقدّمة بخصوص مختلف الخدمات، حتى لا يكون تقصير في الإستجابة لاحتياجات الطلبة؛
- ✓ من واجب الإقامة الجامعية توفير الأمان والحفاظ عليه في كافة الأجنحة والغرف بالإضافة إلى الحفاظ على ممتلكات الطالب وأغراضه الشخصية بالغرف لكون الإقامة هي الملجأ الذي يحقّق للطلاب الإستقرار والراحة خلال فترة الدراسة؛
- ✓ من واجب مصلحة الإيواء مراعاة ظروفهم وأحوالهم الشخصية. وكذا الإستماع لشكاويهم والتعامل معها بكل جدية لتحسين العديد من النقاط التي يمكن أن ترقى بخدمات الإقامة بصفة عامة إلى الأفضل، و بما يحقّق رضى الطلبة ويحتسّسهم بالإنتماء.

خاتمة

- ✓ على الإقامة أن تغير وتحدد المظهر الخارجي وتصميم المبنى لجعلها أكثر راحة ولفتنا للإنتباه؛
- ✓ إثراء النشاطات الثقافية والعلمية والترفيهية داخل الإقامة من أجل ملاءمة الفراغ والملل الذي قد يصيب الطالب أحيانا أثناء فترة إقامته.

ثالثا- آفاق الدراسة:

- بناء على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجال لبحوث أخرى لذلك سنحاول إقتراح المواضيع التالية تكملة لموضوع الدراسة:
- ✓ دور جودة الخدمة في تحفيز قرار الشراء؛
 - ✓ دور جودة الخدمة تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة؛
 - ✓ العلاقة بين العلامة التجارية و تحسين جودة خدمات المؤسسة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I- الكتب:

1. أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000: دليل عصري للجودة والتنافسية مع ترجمة لنصوص ومفاهيم وإرشادات منظمة الإيزو، 2005.
2. أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن، 2014.
3. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصري، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005.
5. سوسن شاكر مجيد ومُحمَّد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة في تطبيق الصناعة والتعليم، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط1، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
7. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. مأمون الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. مُحمَّد إبراهيم عبيدات، ط2، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2005.
10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
11. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

II. الأطروحات و الرسائل الجامعية:

12. حبيبة كشيده، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة 2005/2004.
13. حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2013.
14. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
15. عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011.
16. عبد النبي بلبالي، دور التسويق الدولي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
17. ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أممَّحَّد بوقرة، بومرداس، 2012.

III. المجالات العلمية:

18. أمل مُحمد حسن البدوي وابتهاال القحطاني، استخدام نموذج الإدراكات والتوقعات Servqual في قياس جودة الخدمات التعليمية بمدارس التعليم العام، مجلة كلية التربية، الجزائر، 2019.
19. محمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014.
20. سامي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل)-، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 2، العدد 05، جيغل، 2016.
21. عبد الله خالد، رضا العميل، مجلة الاقتصاد، العدد 353، المملكة العربية السعودية، 2002.
22. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، بسكرة، 2008.
23. مُحمد خنير وأسماء مرايمي، العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، جامعة خميس مليانة، 2017.
24. ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، العدد 2، الأردن، 1998.

IV. الملتقيات العلمية:

25. مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين 01-04 نوفمبر 2009.

V. المواقع الإلكترونية :

26. www.almrsal.com, 05/04/2023, 14 : 34

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

27. Annabelle Belin, La Mesure de la Satisfaction Client dans les Marches Industriel, mastère marketing et communication commercial, école supérieure de commerce de Toulouse, Juillet 2002.
28. Monin Jean Michel, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001.
29. Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 11 ème édition, Pearson éducation, Paris, 2005.
30. Richard Ladwein, Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur, Economica, Paris ,1999.

الملاحق

جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



الطالب(ة) المحترم(ة): تحية طيبة وبعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان " دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء -دراسة ميدانية على عينة من الطلبة حول جودة خدمات الإيواء بالإقامة الجامعية بالأغواط"، يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا الإستبيان، ويرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة في الخانة التي تتفق مع رأيكم.

علماً بأن إجاباتكم ستعامل لغايات البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:
د. قورين خديجة

من إعداد الطالبة:
مزوزي أحلام

الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

☐

ذكر

☐

أنثى

2- السن:

☐

أقل من 30 سنة

☐

من 30 إلى 39 سنة

☐

40 سنة فأكثر

3- المستوى الجامعي:

☐

ليسانس

☐

ماستر

☐

دكتوراه

4- إسم الإقامة:

☐

بوشريط لشخم

☐

لمنور

☐

دهينة

☐

بوشارب

☐

برطال

☐

قميم

☐

قوجال

القسم الثاني: محاور الإستبيان

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	الملموسية			
1	التصميم الخارجي لمباني الإقامة منظم وحديث			
2	التصميم الداخلي لغرف الإقامة من حيث المساحة والتقسيم ملائم ومريح			
3	تحتوي غرف الإقامة على تجهيزات سكن (جهاز التدفئة، السرير، أفرشة وأغطية، ...) في حالة سليمة وحديثة			
4	مظهر عمال مصلحة الإيواء مرتب ولائق			
	الاعتمادية			
5	تلتزم مصلحة الإيواء بالوفاء بالوعود التي قدمتها للطلبة			
6	يقوم العمال بتفقد الغرف والأجنحة وتقديم خدمات الصيانة بشكل دائم			
7	تتم خدمات تنظيف الغرف والأجنحة ودورات المياه بطريقة جيدة			
8	تحرص مصلحة الإيواء على توفير المياه والكهرباء والتدفئة بشكل دائم للطلبة			
	الإستجابة			
9	عمال مصلحة الإيواء على إستعداد دائم للرد على إستفسارات الطلبة وشكاويهم في الوقت المناسب			

الملاحق

10	يستجيب عمّال الصيانة بشكل فوري وسريع لبلاغ الطالب عن وجود أعطال		
11	مصلحة الإيواء تقدّم مختلف الخدمات التي يحتاجها الطلبة بشكل سريع		
12	تستخدم مصلحة الإيواء وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للتواصل مع الطلبة في أي وقت وإعلامهم بكل المستجدات		
	الضمان (الأمان)		
13	تحرص مصلحة الإيواء على توفير الأمن في كافة الأجنحة والغرف بالإقامة		
14	التجهيزات والأثاث الموجود بالغرفة كافي لتوفير الراحة للطلاب		
15	يمكنك ترك أغراضك الشخصية في غرفتك بالإقامة بكل إطمئنان		
16	لدي ثقة عالية في عمّال مصلحة الإيواء		
	التعاطف		
17	يحرص عمّال مصلحة الإيواء على مراعاة الحالة الشخصية وظروف كل طالب		
18	أوقات الإستقبال في مصلحة الإيواء مناسبة لكل الطلبة		
19	يتميّز سلوك عمّال مصلحة الإيواء باللطف في التعامل		
20	يتعامل عمّال مصلحة الإيواء مع شكاوى الطلبة بكل جدّية		
	رضا الطلبة		
21	التجهيزات الموجودة في الغرفة تتناسب مع حاجاتي		
22	تصميم مبنى الإقامة مناسب وملائم للسكن		
23	إلتزام مصلحة الإيواء في تقديم مختلف الخدمات للطلاب يشعري بالراحة		
24	كفاءة عمّال مصلحة الإيواء يشعري بأنه يمكنني الإعتماد عليهم في أي أمر أحتاجه		
25	إستجابة عمّال مصلحة الإيواء لإنشغالات الطلبة في الوقت المناسب يحقق رغباتي		
26	إستخدام مصلحة الإيواء لوسائل متنوّعة للتواصل الدائم مع الطلبة يشعري بحرصهم على تلبية كل حاجاتي		
27	مستوى الأمن بمختلف الأجنحة والغرف يشعري بالطمأنينة		
28	ثقتي في عمّال مصلحة الإيواء يجعلني لا أتردّد في مناقشة إنشغالاتي معهم		

الملاحق

			مراعاة عمّال مصلحة الإيواء لظروف وحالة كل الطلبة يترك لدي إنطباع إيجابي عنهم	29
			طريقة المعاملة وإستقبال الشكاوى من طرف عمّال مصلحة الإيواء تشجّعني على طرح إنشغالاتي براحة تامة	30

في الأخير تفضلوا شكرنا وتقديرنا على تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم للإجابة.

الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

إسم الأستاذ	الجامعة
أ.د. التاوتي عبد العليم	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الاغواط
د. الرق زينب	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الاغواط

الملاحق

الملحق رقم (03): الإختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

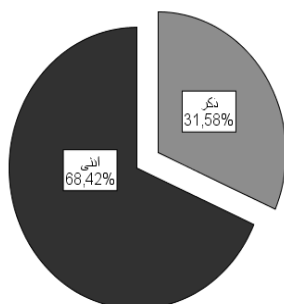
Cronbach's Alpha	N of Items
,953	30

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS.26 حول الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

		الجنس		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	ذكر	24	13,6	31,6	31,6
	انثى	52	29,5	68,4	100,0
	Total	76	43,2	100,0	
Missing	System	100	56,8		
Total		176	100,0		

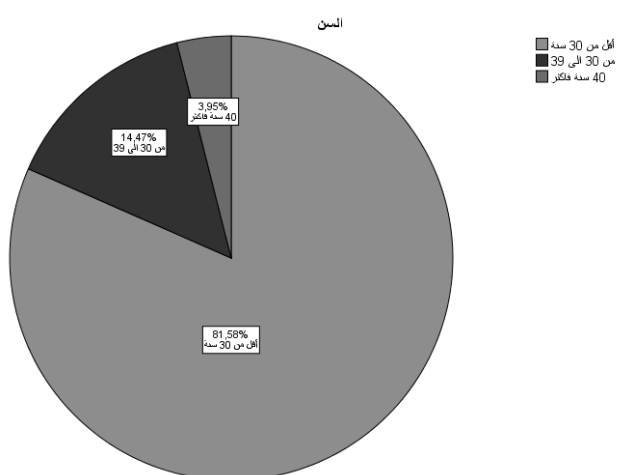
الجنس



الملاحق

- خصائص عينة الدراسة حسب السن

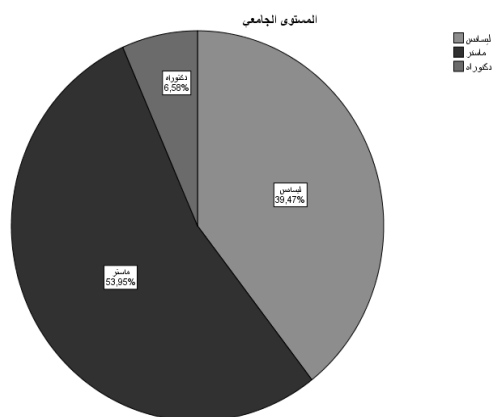
		السن		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	سنة 30 من أقل	62	35,2	81,6	81,6
	39 الى 30 من	11	6,3	14,5	96,1
	فاكثر سنة 40	3	1,7	3,9	100,0
	Total	76	43,2	100,0	
Missing	System	100	56,8		
Total		176	100,0		



- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي

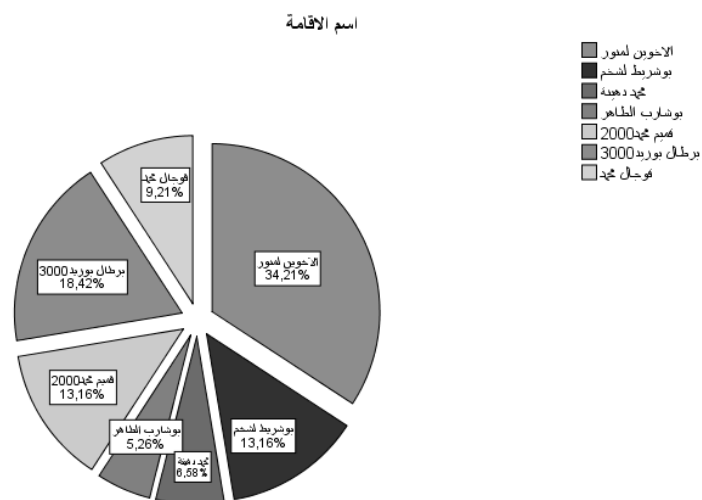
		الجامعي المستوى		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	ليسانس	30	17,0	39,5	39,5
	ماجستير	41	23,3	53,9	93,4
	دكتوراه	5	2,8	6,6	100,0
	Total	76	43,2	100,0	
Missing	System	100	56,8		
Total		176	100,0		

الملاحق



- خصائص عينة الدراسة حسب إسم الإقامة

الإقامة اسم		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لمنور الاخوان	26	14,8	34,2	34,2
	لشخم بوشريط	10	5,7	13,2	47,4
	دهينة محمد	5	2,8	6,6	53,9
	الطاهر بوشارب	4	2,3	5,3	59,2
	2000 محمد قميم	10	5,7	13,2	72,4
	3000 بوزيد برطال	14	8,0	18,4	90,8
	محمد قوجال	7	4,0	9,2	100,0
	Total	76	43,2	100,0	
Missing	System	100	56,8		
Total		176	100,0		



الملاحق

الملحق رقم (05): الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1	76	1,82	,812
x2	76	2,13	,822
x3	76	2,29	,830
x4	76	2,22	,826
الملموسية	76	2,1151	,61161
x5	76	2,20	,817
x6	76	2,17	,806
x7	76	2,37	,746
x8	76	2,03	,879
الاعتمادية	76	2,1908	,59423
x9	76	2,07	,806
x10	76	2,01	,825
x11	76	2,29	,763
x12	76	2,46	,756
الاستجابة	76	2,2072	,62100
x13	76	1,83	,790
x14	76	2,25	,835
x15	76	2,14	,905
x16	76	2,17	,823
الضمان	76	2,0987	,59453
x17	76	2,12	,783
x18	76	2,07	,854
x19	76	1,99	,825
x20	76	2,24	,846
التعاطف	76	2,1020	,68457
x21	76	2,21	,805
x22	76	2,01	,808
x23	76	2,09	,819
x24	76	2,24	,846
x25	76	2,28	,810
x26	76	2,32	,852
x27	76	2,07	,822
x28	76	2,29	,763
x29	76	2,14	,795
x30	76	2,33	,839
الرضا	76	2,1974	,61665
Valid N (listwise)	76		

الملاحق

الملحق رقم (06): إختبار فرضيات الدراسة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,808	,795	,27940

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,055	5	4,611	59,069	,000 ^b
	Residual	5,464	70	,078		
	Total	28,519	75			

a. Dependent Variable: الرضا

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,122	,142		,860	,393
	الملموسية	-,027	,066	-,027	-,412	,682
	الاعتمادية	,304	,100	,293	3,050	,003
	الاستجابة	-,075	,101	-,076	-,744	,459
	الضمان	,374	,085	,360	4,399	,000
	التعاطف	,404	,076	,448	5,286	,000

a. Dependent Variable: الرضا

الملاحق

الملحق رقم (07): اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الرضا	ذكر	24	2,4292	,61537	,12561
	انثى	52	2,0904	,59285	,08221

		Levene's Test for Equality of ...		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
الرضا	Equal variances assumed	,000	,998	2,29	74	,025	,33878	,14805	,04379	,63378
	Equal variances not assumed			2,26	43,34	,029	,33878	,15012	,03610	,64147

الملاحق

الملحق رقم (08): تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى الجامعي، إسم الإقامة)

السن

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,163	2	,581	1,551	,219
Within Groups	27,357	73	,375		
Total	28,519	75			

المستوى الجامعي

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,165	2	,082	,212	,809
Within Groups	28,355	73	,388		
Total	28,519	75			

إسم الإقامة

ANOVA

الرضا

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,118	6	,520	1,412	,223
Within Groups	25,402	69	,368		
Total	28,519	75			

الملاحق

الملحق رقم (09): معاملات معادلة الانحدار

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,090	,131		,687	,495
	الاعتمادية	,256	,078	,246	3,269	,002
	الضمان	,357	,080	,344	4,473	,000
	التعاطف	,380	,069	,422	5,473	,000

a. Dependent Variable: الرضا