



الموضوع

دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون دراسة حالة - الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسة

الأستاذة المشرف :

دينور الدين دلال

إعداد الطالب :

- دريش أسامة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بن عبيد فريد	أستاذ محاضر "أ.د"	رئيسا	جامعة بسكرة
2	نور الدين دلال	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قسوري إنصاف	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا	جامعة بسكرة



الموضوع

دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون دراسة حالة - الخطوط الجوية الجزائرية بمدينة بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسة

الأستاذة المشرف :

دينور الدين دلال

إعداد الطالب :

- دريش أسامة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بن عبيد فريد	أستاذ محاضر "أ.د"	رئيسا	جامعة بسكرة
2	نور الدين دلال	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا	جامعة بسكرة
3	قسوري إنصاف	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا	جامعة بسكرة



إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أبي
الغالي

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها
سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي... أمي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى الأستاذ المشرف الدكتور " نور الدين دلال " ، إلى أساتذتي الكرام الذين
أناروا دروبنا بالعلم و المعرفة.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه
الله و منفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.



شكر وتقدير

فالشكر أولا لله عز و جل على أن هدايني لسلوك طريق البحث و التشبه بأهل العلم و إن كان بيني و بينهم مفاوز.

كما أخص بالشكر أستاذي الكريم و معلمي الفاضل المشرف على هذا البحث الدكتور " نور الدين دلال " ، فقد كان حريصا على قراءة كل ما أكتب ثم يوجهني إلى ما يرى بأرق عبارة و أطف إشارة، فله مني وافر الشناء و خالص الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة و كل الزملاء و كل من قدم لي فائدة أو أعانني بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عني خيرا و أن يجعل عملهم في ميزان حسناتهم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة خدمة النقل الجوي في تحقيق رضا زبائن الجوية الجزائرية بغرض مساهمة هذه المؤسسة في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من كسب رضا زبائنها والمحافظة على الحاليين وجذب زبائن جدد. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 45 زبون على مستوى مدينة بسكرة، وتم استرجاع 30 استبانة قابلة للمعالجة باستخدام برنامج (spss 25). وقد توصلت الدراسة إلى أن كل أبعاد جودة خدمة النقل الجوي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) تؤثر في رضا زبائن الخطوط الجوية الجزائرية. كما يؤثر كل بعد لوحده في رضا الزبائن، وكان بعد التعاطف هو أكثر الأبعاد تأثير في الرضا في حين أن بعد الاعتمادية له تأثير ضعيف مقارنة مع الأبعاد الأخرى. كما أظهرت نتائج الدراسة أنه كلما زاد عمر أفراد العينة يزيد تأثيره على جودة الخدمة وأن غالبية الزبائن يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع عمال الخطوط الجوية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبون، خدمات النقل الجوي، النقل الجوي، الخطوط الجوية الجزائرية

Summary:

This study aims to analyze and determine the impact of the quality of the Algerian air transport service in achieving customer satisfaction and to contribute to the adoption of appropriate strategies for the institution, and allow obtaining and maintaining its customer satisfaction on both cases and attract new customers.

To achieve the objectives of the study, a sample of 45 clients was taken from the city of Biskra, 30 treatable investigations were collected to identify using the SPSS 25 program.

The study revealed that all dimensions of the quality of air transport (services, tangibility, reliability, responsiveness, empathy and security) affect customer satisfaction of Air Algeria.

It is to notice that each dimension has an independent effect on customers or the satisfactory impact as the emotional dimension or repellent impact as reliability.

The results of this study showed that the more the sample respondents are older, more impact on the quality of the service, and that the majority of customers feel safe when they deal with workers of Air Algeria.

Key words: service quality, customer satisfaction, air transport services, air transport, Air Algerie.

قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	عناصر إدارة الجودة الشاملة ومكوناتها	1
59	يوضح طرق توزيع الاستبيان .	2
62	يوضح مقياس ليكرت لتحديد مستوى الموافقة	3
63	يوضح توزيع العينة حسب الجنس	4
64	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	5
65	يوضح توزيع العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	6
66	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة	7
67	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	8
68	آراء أفراد العينة حول بعد الملموسية	9
69	تحليل الفقرات الخاصة بالاعتمادية	10
70	تحليل الفقرات الخاصة بالاستجابة	11
71	تحليل الفقرات الخاصة بالامان	12
72	تحليل الفقرات الخاصة بالتعاطف	13
73	ملخص إجابات أفراد العينة عن المحور الأول	14

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	التطور التاريخي للجودة	1
14	العناصر الخمسة لإدارة الجودة الشاملة	2
30	خصائص الخدمة	3
38	مفهوم جودة الخدمة	4
42	طبيعة و محددات الجودة المدركة من الخدمات	5
44	نموذج فجوة الخدمة	6
64	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	7
66	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	8
67	يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة	9

مقدمة

مقدمة :

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات حيث شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف، أصبح لدى الباحثين والمتممين بالأنشطة الخدمية وعي بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا الزبون من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

كما تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطها.

فالمؤسسة الخدمية تسعى إلى رفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة وتعزيز مكانتها التنافسية في ظل اشتداد المنافسة و هذا من خلل تبنيها استراتيجية تسويقية فهي تعتمد على تخفيض تكلفة خدماتها و التركيز على جودتها حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء الذي يعد مثلا يسعى الجميع للوصول إليه فعلى المؤسسة أن تبحث دوما على زبائن جدد وأسواق أخرى مع الحفاظ على زبائنهم الحاليين وجعلهم أوفياء من خلال تقديم أحسن المعروضات و الخدمات و ذلك طبقا لمعايير الجودة و النوعية.

ومن أجل نمو وتطور المؤسسة أصبح رضا الزبون محور اهتمام إدارة الجودة حيث أصبحت دأمة البحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الإتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته.

هذا وتسعى أيضا المؤسسة الخدمية إلى إرضاء الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، فالزبائن أصبحوا يطالبون المؤسسات الخدمية بضرورة إدراج الجودة ضمن استراتيجياتهم لذا فالخطوة الأولى في طريق تحقيق هذا الهدف تتمثل في محاولة قياس جودة خدماتها اعتمادا على آراء زبائنهم.

I. الإشكالية

أمام جميع المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي :

- ما مدى رضا الزبون على جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة النقل الجوي؟

ولكشف جوانب هذه الدراسة من خلال التساؤل الذي تم طرحه يمكن الاعتماد على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يمكن للزبون الرضا على الخدمات المقدمة من دون وجود جودة؟
- 2- أيمكن إرجاع عدم تحقق الجودة في المؤسسات لسوء التسيير داخل المؤسسة؟
- 3- ما هي الأساليب التي تستعملها الشركة لتقييم جودة خدماتها هل الزبون راض عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة؟

II. دراسات سابقة

- الدراسة الأولى : عناية مُجّد خضير، "واقع معرفة وتطبيق ادارة الجودة الشاملة في مديريات التربية وتعليم فلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، فلسطين، جامعة نجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2007.
- الدراسة الثانية : سالي عمار ، رحمانى مراد ، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، العلوم التجارية ، تسويق خدمات ، جامعة مُجّد بوضياف ، المسيلة، 2018/2019.

III. الفرضيات:

لكي نستطيع الإجابة على الأسئلة السابقة اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الفرضيات والتي نراها أساسية لتوجيهنا ولعلها تسمح لنا بفهم الموضوع بأكثر دقة وأكثر تفصيل وتتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

• الفرضية الرئيسة

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

• الفرضيات الفرعية

يوجد اتجاه إيجابي ذو دلالة إحصائية نحو بعد الملموسية في جودة الخدمة عند مستوى معنوية

$$(\alpha = 0,05)$$

- يوجد اتجاه إيجابي ذو دلالة إحصائية نحو بعد التعاطف في جودة الخدمة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)
- يوجد اتجاه إيجابي ذو دلالة إحصائية نحو بعد التعاطف في جودة الخدمة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)
- يوجد اتجاه إيجابي ذو دلالة إحصائية نحو بعد الاستجابة في جودة الخدمة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)

IV. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار الموضوع والمتمثلة في:

- 1- نظراً للمكانة التي تحتلها المؤسسة الخدمية في الاقتصاد الوطني، أردنا معرفة مدى تركيز المؤسسة الجزائرية على تطوير مفهوم جودة الخدمات
- 2- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية
- 3- محاولة معرفة العراقيل التي تواجه شركة محل الدراسة أثناء تقديمها للخدمات وتوجيه بعض الحلول والاقتراحات التي تساعد الشركة في تحسين جودة خدماتها.
- 4- إهمال المؤسسات الخدمية للجوانب المتعلقة بالزبون، فهي لا تهتم بسلوكه و لا بتحقيق حاجاته ورغباته والقياس درجة رضاه.

V. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- تقديم مفهوم إدارة الجودة الشاملة باعتبارها من المفاهيم الجديدة في حقل الإدارة والذي يرمي إلى تحسين أداء المنظمات من خلال الاهتمام بالجودة.
- 2- التعرف على مستويات جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة محل الدراسة من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن.
- 3- تزويد مؤسسة محل الدراسة بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.

VI. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أن قطاع النقل الجوي يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد الجزائري إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال هزيباً في الجزائر، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات. خاصة تلك المتعلقة بمجال التسويق من أجل التعريف بجودة الخدمة في هذا القطاع وعلاقتها في رضا الزبائن.

VII. المنهج المتبع:

لمعالجة هذا البحث سوف نقوم بإتباع المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري والمنهج التحليلي فيما يخص الجانب التطبيقي وعليه فقد تم تقسيم البحث إلى فصلين نظرية وفصل ثالث تطبيقي وهي كالآتي: نستعرض في الفصل الأول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالجودة ونظام إدارة الجودة آيزو، بينما نتناول في الفصل الثاني جودة الخدمة ورضا الزبون، أما الفصل الثالث فتم تخصيصه للدراسة التطبيقية، بحيث سنحاول فيه دراسة جودة الخدمات لشركة محل الدراسة إذ سنقوم بإعطاء صورة عامة على نشاط هذه المؤسسة من خلال هيكلها التنظيمي، ثم القيام باستبيان وتحليله.

VIII. هيكل الدراسة :

و للإجابة على الإشكالية المطروحة تم التقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول :

الفصل الأول : مدخل عام للجودة ، و تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الجودة

المبحث الثاني : ماهية إدارة الجودة الشاملة

المبحث الثالث : نظام إدارة الجودة إيزو 9000

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون ، و تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : ماهية الخدمة .

المبحث الثاني : أساسيات حول الرضا الزبون .

المبحث الثالث : قياس الرضا على جودة الخدمة

الفصل الثالث : فصل تطبيقي

الفصل الأول

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

تمهيد :

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

وفي ظل هذه التحديات ليس هناك أمام المؤسسة إلا إتباع الأساليب الحديثة في الإدارة لمواجهة الظروف التي أصبحت أكثر تعقيدا وغموضا ، ويتمثل ذلك في الاعتماد على الإدارة عن طريق الجودة حتى يمكنها استخدام الموارد بشكل أمثل وتحقيق ميزة تنافسية على المستوى المحلي والعالمي .

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الجودة

تعتبر الجودة سلاح إستراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها وللمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها، وإعطاء لمحة عن مراحل تطور هذا المفهوم، وتحديد أهم متطلبات الجودة

المطلب الأول : مفهوم الجودة.

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائه مفهوماً موحداً ودقيقاً حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعاريف يمكن عرض البعض منها:

I- تعريف الجودة: لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك راجع لمختلف التحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائها مفهوماً موحداً ودقيقاً، وفيما يلي يمكن عرض البعض منها.

- اصطلاحاً: يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان (الدرادكة، 2002، صفحة 15).
- تعريف Hill: $Z_{-}^{\prime} a$ بأنها "المقدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها باتجاه الأفضل (الطائي، 2009، صفحة 5)

أما فيما يخص التعريف الرسمي للجودة من قبل بعض المنظمات الدولية فهو:

- الجمعية الأمريكية للجودة: " تعرفها على أنها المهياة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية".
- المنظمة الدولية للمعايير ISO: تعرفها على أنها "الخصائص الكلية لكيان نشاط أو عملية أو سلعة أو خدمة أو منظمة أو نظام أو فرد أو مزيج منها التي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية" (الطائي ر.، 2008، صفحة 29).

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

• وعرفت الجمعية الفرنسية للتقنيين AFNOR ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو وعلى أنها "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء" (duret و Pillet).

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والتي لها قدرة على تلبية حاجات وتوقعات الزبائن(العملاء).

و قد أرجع الباحث David Garvin الاختلاف في المعايير التي يأخذها مصطلح الجودة إلى خمسة مداخل لخصها كما يلي :

1)- مدخل التفوق: ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك بمعنى آخر تحقيق رغبة المستهلك.

2)- مدخل المنتج: ضمن هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في القياس للمفردات والخصائص المطلوبة في المنتج، والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك، ومن هنا فإن الجودة هي المتغير الخاضع للقياس الدقيق.

3)- مدخل المستخدم: تمثل الجودة هنا قدرة المنتج على إرضاء توقعات العميل، لذلك فهي عبارة عن مفهوم شخصي ذاتي عكس المفهوم السابق الذي يعتبر مفهوم موضوعي، لذلك تعرف الجودة وفق هذا المدخل على أنها الملائمة بين خصائص المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل.

4)- مدخل التصنيع: في هذا المدخل تعني الجودة صنع منتجات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة، أي عمل الشيء من أول مرة.

5)- مدخل القيمة: يهدف هذا المدخل إلى تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك العميل لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، من خلال مقارنة خصائص ذلك للعميل فان المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول وتحقق السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة (علوان، 2005، الصفحات 21-22).

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

المطلب الثاني : المسار التاريخي للجودة .

نظرا للأهمية التي تحتلها الجودة في حياة كل من الفرد والمجتمع والمنشأة، فقد كان الاهتمام بها على مر العصور، حيث كان تطورها عبر عدة مراحل نذكر منها:

(1). مرحلة المعاينة (الفحص أو التفتيش):

امتدت هذه المرحلة (1920- 1945) من القرن 19 حتى أوائل القرن 20 تضمنت مجموعة نشاطات كالقياس والفحص والاختبار، يتم مقارنة نتائجها مع المتطلبات المحددة للتحقق من المطابقة لهذه النتائج، حيث تم فيها استخدام الأساليب الإحصائية لفحص المنتج.

(2). مرحلة ضبط الجودة:

كانت هذه المرحلة سائرة (1945- 1959) خلال القرن 20 حتى الخمسينيات منه، في هذه المرحلة تم التركيز على حاجات الزبون وتحديدتها من خلال الأبعاد المتمثلة في جودة التصميم وجودة المطابقة.

(3). مرحلة تأكيد الجودة (1959-1989):

هي جميع الأفعال والنشاطات المنتظمة والمخططة الضرورية لتقديم الثقة الكافية لأن السلعة أو الخدمة سترضي جميع المتطلبات المحددة للجودة.

(4). مرحلة إدارة الجودة الشاملة (1989- 2010):

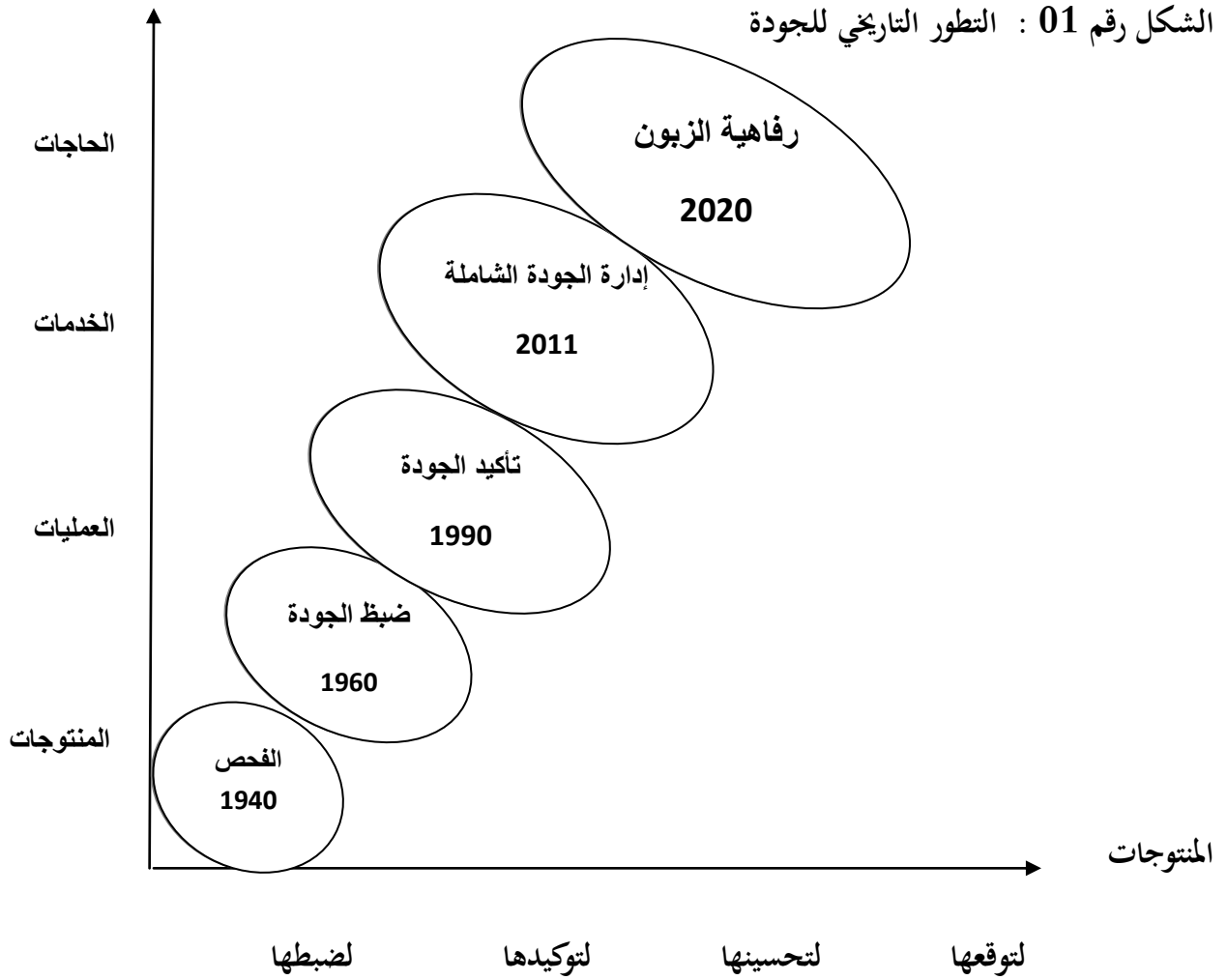
هذه المرحلة هي بمثابة فلسفة أو مجموعة مبادئ إرشادية لإدارة المنظمة وما يميزها هو إسهام الزبون في إجراء تحسينات على المنتج وتطوير مواصفاته بما يلي حاجياته.

(5). مرحلة رفاهية الزبون (2011-المستقبل):

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

يتوقع أن يشهد العقد القادم خطوات كبيرة في أساليب ضبط الجودة ولكن تحقق المؤسسة مستوى الجودة المطلوبة عليها التركيز وبشكل أساسي على رضا الزبون.

ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل التالي.



المصدر : عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 61.

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

المطلب الثالث : أهمية و أهداف الجودة

I. أهمية الجودة

مع تزايد المنافسة، ومع ارتفاع مستوى متطلبات الزبائن، أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدرا لقدرتها التنافسية، فلا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات، وذلك أن الجودة لم تعد ترفا أو اختيارا يمكن التغاضي عنه، وإنما هي التزام لا بديل له. و سندرج أهمية الجودة فيما يلي:

1- **شهرة الشركة:** تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، فهذا يضيف على المنظمة السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها و يترتب على فشل الإدارة في الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المنظمة، وربما فقدانها الحصة السوقية.

2- **المسؤولية القانونية عن المنتج:** إن المنظمات التي تقوم بتصميم منتجات معينة وإنتاجها تكون مسؤولة قانونا عن كل أذى يحصل من وراء هذا المنتج، وعليه لا بد من أن تنتج منتجات خالية من العيوب تجنبها المسؤولية القانونية المترتبة عليها (علوان المحيوي، الصفحات 32-33).

3- **المنافسة العالمية:** من أجل أن تكون المنظمة المنتجة في وضع تنافسي على المستوى الدولي فعليها الاهتمام بمستوى الجودة، إذ يجب أن تتوافق وتنسجم منتجاتها مع المتطلبات العالمية حتى تضمن بقاءها في بيئة الأعمال.

4- **التكاليف والحصة السوقية:** إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية وذلك سيؤدي إلى خفض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المنظمة (الطائي ي.، مرجع سابق، صفحة 74).

II. أهداف الجودة :

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة و هما :

1- **أهداف تخدم ضبط الجودة :** و هي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان و إرضاء العملاء ... إلخ

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

2- أهداف تحسين الجودة : و هي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير منتجات و خدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر .

و من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة و يتضمن الأسواق و البيئة و المجتمع
- أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة و تناول حاجات العملاء و المنافسة
- أهداف العمليات و تناول مقدرة العمليات و فاعليتها و قابليتها للضبط
- أهداف الأداء الداخلي و تتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها و مدى استجابتها للتغيرات و محيط العمل .
- أهداف الأداء العاملين و تناول المهارات و القدرات و التحفيز و تطوير العاملين (علوان، 2006، صفحة 97).

المبحث الثاني : ماهية إدارة الجودة الشاملة

المطلب الأول : تعريف ادارة الجودة الشاملة.

قبل أن نتطرق إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة يجب أن نتطرق إلى فهم المصطلحات التالية:

الإدارة: نقصد بها التطوير و المحافظة على إمكانيات المنظمة من اجل تحسين الجودة بشكل مستمر وتبدأ الإدارة من أعلى مستوى إلى أدنى مستوى.

وتعني أيضا التنظيم و توجيه ومراقبة جميع نشاطات المتعلقة بتطبيق الجودة، وتتضمن دعم نشاطات الجودة وتوفير الموارد الضرورية اللازمة.

الجودة: نقصد بها الوفاء بمتطلبات المستفيد أو تجاوزها وهيا تضم كل من جودة المنتج وجودة الخدمة وجودة المسؤولية الاجتماعية وجودة السعر وتاريخ التسليم.

وتعني أيضا الوفاء بمتطلبات المستفيد وتوقعاته.

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

الجودة الشاملة: نقصد بها البحث عن الجودة في جميع مظاهر العمل أي ابتداء من التعرف على احتياجات المستفيد إلى غاية تقويم رضا عن المنتج المقدم.

وبهذا سوف نتطرق إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة كما يلي: (بن عيشاوي، 2006، الصفحات 9-10)

- عرفها johblonski على أنها: "شكل تعاوني لأداء الأعمال وبتحريك المواهب و القدرات لكل من العاملين وإدارة لتحسين الإنتاج و الجودة بشكل مستمر، مستخدمة فرق العمل من خلال مقومات الأساسية لنجاح في المؤسسة وهي اشترك في الإدارة وهذا لتحسين المستمر للعمليات واستخدام فرق عمل".

- عرفها Tunks بأنها: "التزام وتعهد كل من إدارة و العاملين بترشيد الأعمال بحيث تلي بصورة متناسقة توقعات المستفيد أو ما يفوقها." (عناية ، 2007، صفحة 31)

-عرفها (Robbins & Coulter)على أنها: "فلسفة إدارية موجهة على أساس التحسين المستمر و الاستجابة لاحتياجات و توقعات الزبون." (الحوري، 1492، صفحة 150)

المطلب الثاني : مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

بالرغم من اختلاف المصطلحات لتعبير عن الجودة من قبل الباحثين، إلى أنهم اتفقوا جميعا على نفس المبادئ، حيث تركز على تحسين الجودة كقوة محفزة في كافة المجالات الوظيفية وان هذه المبادئ تلخص فيما يلي:

1/الزبون هو من يعرف الجودة، والأولوية هي ورضاه عن المنتج.

2/اهتمام الإدارة العليا بالجودة، وتقديم القيادة لها.

3/الجودة هي مسؤولية جميع الأفراد في المنظمة بكل مستوياتها.

4/الجودة هي عبارة عن موضوع استراتيجي، وبهذا تتطلب خطة إستراتيجية.

5/يجب على جميع الوظائف في المنظمة أن تركز على تحسين الجودة المستمرة، وهذا من اجل تحقيق أهداف إستراتيجية.

6/لتحسين الجودة يجب التدريب وتعليم لكافة الموظفين باستمرار.

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

7/تحل مشاكل الجودة بتعاون ما بين الموظفين.

8/إن تحسين الجودة و حل مشاكلها يتطلب استخدام طرق ضبط الجودة الإحصائية (الصويص، الصويص، و اخرون، الصفحات 53-54)

المطلب الثالث :عناصر ادارة الجودة الشاملة .

إن نظام إدارة الجودة الشاملة عبارة عن نموذج متكامل يتطلب توفر عناصر تحتاج إلى الربط والتكامل من أجل تحقيق أهداف نظام الجودة، هذه العناصر تتمثل فيما يلي : (علوان المحيوي، صفحة 97)

1- **عملية الجودة:** وتشمل نظام عملية الجودة على كل العمليات.

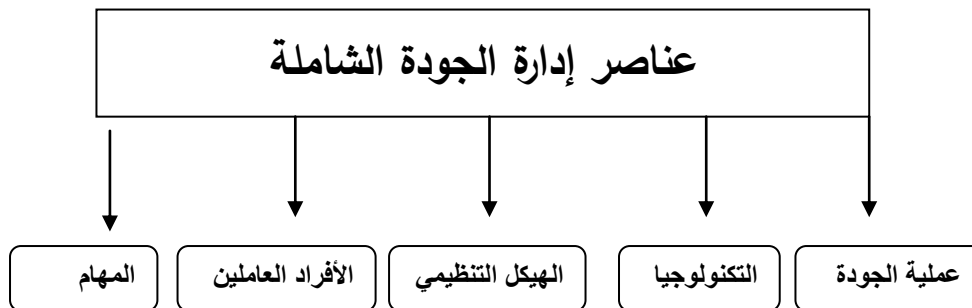
2- **التكنولوجيا :** يتمثل هذا النظام الفرعي لإدارة الجودة الشاملة على العديد من المكونات وال فقرات الضرورية لأداء المهام بشكل كامل .

3- **الهيكل التنظيمي:** ويتضمن مسؤوليات الأفراد العاملين وظروف عملهم في بيئة المؤسسة، والاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تتم داخل المؤسسة.

4- **نظام الأفراد:** يتكون النظام الفرعي للعاملين في المؤسسة من التعليم، التدريب، وتغيير الثقافة وغيرها.

5- **المهام:** وتشمل مهام الجودة، ووظائف الأعمال، وغيرها ويمكن تمثيل هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل رقم 02 : العناصر الخمسة لإدارة الجودة الشاملة



المصدر : د. قاسم نايف علوان ، مرجع سابق ، ص 98

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

والجدول التالي يبين عناصر إدارة الجودة الشاملة ومكونات كل عنصر بحيث وجود أي خلل في تحقيق التوازن في هذه العناصر يؤدي إلى ضعف نظام إدارة الجودة الشاملة.

الجدول رقم 01 : عناصر إدارة الجودة الشاملة ومكوناتها

عملية الجودة	التكنولوجيا	الهيكل التنظيمي	الأفراد والعاملين	المهام (الوظائف)
- تنظيم	- خط الإنتاج .	- المسؤوليات	- بناء فرق العمل.	- قضايا الجودة .
أنظمة تخطيط	- نظام المعلومات	- الاتصالات	- التنظيم	- تغيير الثقافة .
الجودة - قيادة		- الإدارة	والتدريب	- الأعمال .
التنظيم والضبط			تطوير الإدارة	- الوظائف .
- مراجعة			- الحوافز و المكافآت	
طرق التصميم				

المصدر : د . قاسم نايف علوان ، مرجع سابق ، ص 98 .

المبحث الثالث : نظام إدارة الجودة إيزو 9000

تعتبر المواصفات القياسية الإيزو 9000 كمعايير تعتمد عليها المؤسسات في بناء نظام الجودة من أجل تقديم منتجات وخدمات ذات جودة مقبولة على المستوى المحلي وحتى العالمي ، لأن الحصول على شهادة الإيزو يمكن المؤسسة من مطابقة منتجاتها وخدماتها مع هذه المواصفات ، الشيء الذي يجعل العملاء أكثر ثقة بها ومنتجاتها وخدماتها مما يزيد من حصتها السوقية وتعظيم أرباحها .

المطلب الأول : مفهوم نظام ادارة الجودة ايزو 9000 و مكوناتها .

أولا " : مفهوم الـ ISO 9000

من باب تيسير وتسهيل الفهم، فضلنا أن نسبق تعريف الـ ISO 9000 بشرح بعض المصطلحات ذات العلاقة، تخص هذه الشروحات مصطلحات: مواصفة، تقييس و ISO.

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

● مواصفة

المواصفة هي عبارة عن وثيقة تم إعدادها والمصادقة عليها بإجماع من قبل هيئة معترف بها تعطي هذه الوثيقة قواعد، إرشادات أو خصائص تخص ممارسات متكررة ومشتركة، نشاطات أو نتائج هذه النشاطات، تضمن لهم من خلالها، وفي سياق معين، الوصول إلى مستوى أمثلي من النظام (Directive ISO/CEI, 2004, p. 9)

وتوجد عدة أنواع من المواصفات هي : (anne, 1996)

1- المواصفات القاعدية :

تتعلق هذه المواصفات باللغة، المصطلحات وعلم القياس، والوحدات والرموز وطرق القياس والتوثيق والتصنيف والترقيم، وتوضع هذه المواصفات بالتوافق مع العوامل الفنية، التجارية والسياسية المعاصرة.

2- المواصفات الخاصة :

تتعلق هذه المواصفات بتوصيف المنتج من خلال تحديد خصائصه الفنية فهي بذلك تهدف إلى ترشيد الإنتاج والأداء ، وإمكانية الاستعمال .

3- مواصفات أدوات التحليل والتجريب :

تهدف إلى تحديد تقنيات وأساليب قياس خصائص المنتج وهي بذلك تتعلق بعمليات الرقابة ، وتشمل أساليب أخذ العينات وطرق الاختبار والفحص ، ويتعين على هذه المواصفات في مثل هذه الحالة الأخذ بعين الاعتبار مدى توفر أجهزة القياس في الأسواق وإمكانات الإنتاج المستعملة .

4- مواصفات التنظيم والخدمات :

تتتم هذه المواصفات بوصف وظائف وأنشطة المؤسسة والعلاقات الموجودة بينها ، إضافة إلى منهجية عمليات الخدمة ووضع أسس التنظيم والتنفيذ لمنشآت التركيب والصيانة .

● تقييس

التقييس هو نشاط خاص يرمي إلى إعطاء حلول لتطبيقات متكررة في مختلف الحقول والميادين العلمية، التكنولوجية والاقتصادية، وذلك من أجل البلوغ بها، في سياق معين، إلى مستوى أمثلي من النظام، يتجسد هذا النشاط في صياغة مواصفات ونشرها وتطبيقها. (GAL, 2004, صفحة 8)

تستخدم الحروف اللاتينية الثلاثة ISO للدلالة على المنظمة الدولية للتقييس ولتمييز جميع المواصفات التي تصدر عنها، يعود أصل هذه التسمية إلى الكلمة اليونانية ISOS التي تعني التساوي وقد تم إطلاقها على المنظمة الدولية للتقييس لتجنب الجدل بين أعضاء المنظمة حول الحروف الواجب استخدامها للدلالة عليها والتي تختلف باختلاف اللغات المعتمدة من قبلها ("ISO" بالانجليزية، "OIN" بالفرنسية، ...) ولتدل كذلك على التساوي بينهم (2021)، ومنظمة ال-ISO هي اتحاد عالمي يضم هيئات التقييس الوطنية في دول العالم تأسست سنة 1947، مقرها جنيف بسويسرا، وتضم في عضويتها 162 دولة (كل دولة ممثلة بعضو واحد)، والجزائر هي أحد أعضاء هذه المنظمة ممثلة بالمعهد الجزائري للتقييس IANOR، صدر عن منظمة ال-ISO، حتى سنة 2008، 17765 مواصفة ووثيقة تقييسية تغطي جميع المجالات باستثناء المواصفات التقنية للمنتجات الخاصة بالصناعات الكهربائية والهندسة الالكترونية التي هي من اختصاص منظمة أخرى تأسست سنة 1906 هي اللجنة الدولية للإلكترونيات CEL.

يتم تطوير المواصفات التي تصدرها المنظمة من قبل لجان فنية يبلغ عددها 201 لجنة، كل واحدة منها تختص بتطوير مجموعة معينة من المواصفات، و اللجنة الفنية ISO/TC 176 هي اللجنة المسؤولة عن تطوير سلسلة المواصفات الدولية الخاصة بأنظمة إدارة الجودة ISO 9000.

حتى سنة 1987، كانت المواصفات التي تصدرها منظمة ال-ISO كلها مواصفات تقنية، هذه الأخيرة وبحكم أنها على درجة عالية من التخصص لم تلفت سوى انتباه التقنيين والمهندسين، أما باقي الجمهور بما فيهم المديرين فقد كانت مجهولة لهم (A، 2005، صفحة 29)، غير أنه وبمجيء سلسلة المواصفات ISO 9000 و ISO 14000 سنوات 1987 و1996 على الترتيب واكتسابهما لشهرة عالمية أصبحت هذه المواصفات محل اهتمام الجميع، مديرين، عملاء، ملاك، موردين، عمال... الخ، فزيادة على كونها مواصفات نظامية أي أن المتطلبات والإرشادات التي تحتويها لا تخص المنتج في حد ذاته وإنما النظام، أي العمليات المتفاعلة والمرتبطة التي تقوم بإنجاز المنتج، فهي مواصفات جنيسة، بمعنى أنها تصلح للتطبيق في جميع المنظمات بغض النظر عن شكلها حجمها أو نشاطها.

أمام القبول والانتشار الواسعين الذين لاقتهم سلسلة المواصفات ISO 9000 تحركت العديد من هيئات التقييس الوطنية والإقليمية وسارعت إلى تبنيها كمواصفات وطنية وإقليمية، وأثرت إلا أن تحتفظ برمز ال-ISO 9000 وتسبقه

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

باختصاراتها الوطنية والإقليمية مثلما هو عليه الحال في الجزائر NA ISO 9000 أو فرنسا NF EN 9000 .ISO

في الأخير يمكننا تعريف سلسلة المواصفات ISO 9000 على أنها سلسلة من المواصفات المكتوبة النظامية والجنيسة الصادرة عن منظمة ال ISO تحتوي متطلبات وإرشادات خاصة بأنظمة إدارة الجودة.

ثانيا: مكونات سلسلة مواصفات الإيزو 9000 :

وتنقسم سلسلة المواصفات الإيزو 9000 إلى:

1- المواصفة القياسية الإيزو 1994/8402: (السلطي و إلياس، 1999، صفحة 38)

إدارة الجودة وتؤكد الجودة (مصطلحات) تعتبر هذه المواصفة كقاموس للجودة ، تحتوي على 67 تعريف لمختلف التعبيرات والمصطلحات المرتبطة بمفاهيم الجودة وتشمل على مصطلحات عامة عددها 13 وأخرى خاصة بالجودة عددها 19 ، وأنظمة الجودة عددها 16 ، وأخيرا مصطلحات متعلقة بالأدوات والأساليب المستخدمة في مجال الجودة وعددها 19 .

إن وضع مثل هذه التعاريف يسمح ويهيئ فهما مشتركا لها عبر الاتصالات والتعاملات على المستوى العالمي .

ثانيا : المواصفة القياسية الإيزو 9000 طبعة 1994 :

وتتضمن ما يلي : (مُجدّ البكري، الصفحات 334-335)

تعتبر المواصفة القياسية 9000 مواصفة إرشادية لمساعدة المؤسسة في تطبيق مواصفات الإيزو الفنية (9001 - 9002 - 9003) ، وتعرض هيكل الأنشطة التي تشملها كل مواصفة ومن ثم تسعى للتوافق معها ، ويشمل الإيزو 9000 أربعة مستويات هي :

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

1- الإيزو 9001 :

نظام الجودة – نموذج لضمان الجودة في التصميم والتطوير والإنتاج والتركيب ، وتقديم الخدمات وهي أكثر المعايير شمولاً وتحتوي على 20 عنصراً تعطي احتياجات نظام جودة فعال ، منذ تسليم التعاقد وخلال عمليات ومراحل التصميم والتطوير وحتى المرحلة النهائية لتقديم خدمات ما بعد البيع .

2- الإيزو 9002 :

نظام الجودة – نموذج لضمان الجودة في الإنتاج والتركيب ، وتعالج عمليات الوقاية واكتشاف المشاكل ومعالجتها خلال الإنتاج والتركيب ، وهي تستخدم في حالة المؤسسات التي لا يدخل ضمن أعبائها التصميم أو تقديم خدمات ما بعد البيع وتتضمن 18 عنصراً .

3- الإيزو 9003 :

نظام الجودة – نموذج لضمان الجودة في الفحص النهائي والاختبارات ، وهي أقل هذه السلسلة شمولاً وتعطي 12 عنصراً فقط ، وهي لا تعتبر نظاماً للرقابة على الجودة وإنما تتضمن فقط متطلبات عملية اكتشاف المشاكل والتي يتم فحصها في المراحل النهائية للفحص والتفتيش .

4- الإيزو 9004 :

تقدم هذه المواصفة توجيهات وإرشادات للمؤسسة يتم استخدامها في تطوير عناصر نظم الجودة وتحديد مدة وإمكانية تطبيق كل عنصر من عناصر نظم الجودة ، وتنقسم إلى :

أ- الإيزو 9004-1 :

إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة جزء 1 – تتضمن إرشادات حول كيفية تصميم ووضع نظام إدارة الجودة الداخلية للمؤسسة .

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

ب - الإيزو 2-9004 :

إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة جزء 2- تتضمن إرشادات حول إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة المتعلقة بالخدمات.

ج - الإيزو 3-9004 :

إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة الجزء 3- تتضمن إرشادات للمواد المصنعة .

د- الإيزو 4-9004 :

إدارة الجودة وعناصر أنظمة الجودة جزء 4- تتضمن إرشادات لتحسين الجودة .

وهناك مشروع لإصدار مواصفة جديدة تتعلق بتأكيد الجودة للأغراض الداخلية سميت بالمواصفة القياسية الإيزو 8-9004 تتضمن إرشادات حول مبادئ الجودة وتطبيقاتها في الممارسات الإدارية .

ثالثا : المواصفة القياسية الإيزو 9000 طبعة 2000 :

وتشمل ما يلي : (Duret & Pillet, p. 53)

1- الإيزو 9000 (ديسمبر 2000) :

نظام إدارة الجودة - مبادئ أساسية ومصطلحات .

2- الإيزو 9001 (ديسمبر 2000) :

نظام إدارة الجودة - متطلبات .

3- الإيزو 9004 (ديسمبر 2000) :

نظام إدارة الجودة - إرشادات حول تحسين الأداء .

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

رابعا : المواصفات القياسية الإيزو 1000 (Ibid, p. 55):

1- الإيزو 19011 (أكتوبر 2001) :

إرشادات خاصة بتدقيق أنظمة إدارة الجودة وإدارة البيئة .

2- الإيزو 10005 (سبتمبر 1995) :

إدارة الجودة - إرشادات حول مخططات الجودة .

3- الإيزو 10006 (سبتمبر 1998) :

إدارة الجودة - إرشادات حول الجودة في إدارة المشاريع .

4- الإيزو 10007 (أكتوبر 1996) :

إدارة الجودة - تتضمن إرشادات حول تسيير الصفات المميزة للمنتوجات .

5- الإيزو 10011-1 (1991) :

إرشادات حول تدقيق أنظمة الجودة جزء 1- التدقيق .

6- الإيزو 10011-2 (1991) :

إرشادات حول تدقيق أنظمة الجودة جزء 2- معايير تأهيل مدققي أنظمة الجودة .

7- الإيزو 100112 (1991) :

إرشادات حول تدقيق أنظمة الجودة جزء 3- إدارة برامج التدقيق .

8- الإيزو 10012-1 (جانفي 1992) :

متطلبات تأكيد جودة تجهيزات القياس جزء 1- إثبات الخصائص المترولوجية لأجهزة القياس .

9- الإيزو 100012-2 (ديسمبر 1997) :

تأكيد الجودة في تجهيزات القياس جزء 2- إرشادات حول التحكم في عمليات القياس .

10- الإيزو 10013 (جويلية 2001) :

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

إرشادات حول تطوير التوثيق في نظام إدارة الجودة .

11-الإيزو 10014 (أوث 1998) :

إرشادات حول إدارة الآثار الاقتصادية للجودة .

12-الإيزو 10015 (ديسمبر 1999) :

إدارة الجودة – إرشادات حول التكوين والتدريب .

13-الإيزو 16949 (مارس 2002) :

نظام إدارة الجودة – متطلبات خاصة حول تطبيق مواصفة الإيزو 9001 طبعة 2000 في الإنتاج بالسلسلة وقطع الغيار في صناعة السيارات .

المطلب الثالث : أهمية ومزايا الحصول على شهادة الإيزو 9000 :

إن تطبيق مواصفات الإيزو 9000 من طرف المؤسسات الخدمية أو الصناعية أدى إلى زيادة الطلب على منتجاتها مما يؤدي إلى زيادة ربحيتها وخلق سمعة جيدة لها في الأسواق إلى جانب تحسين علاقاتها مع المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة وتكمن أهم المزايا فيما يلي : (احمد سيد، الصفحات 16-20)

أولا : بالنسبة للمؤسسة :

- يساهم في زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة مما يساعدها على تصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية.
- الرفع من الكفاءة التشغيلية للمؤسسة من خلال تحسين عمليات التصنيع وزيادة إنتاجية العاملين.
- وضوح في المسؤوليات والصلاحيات بالنسبة للعاملين في المؤسسة مما يساهم في تكوين سياسات عمل واضحة ومحددة بما يساهم في خلق وعي وإدراك البر بالجودة .
- تحسين الأداء في عملية صنع القرار من خلال تزويد الإدارة بما تحتاجه من معلومات لصنع القرارات السليمة بالاعتماد على المراجعات الداخلية والتوثيق السليم للبيانات .
- توثيق العلاقات بين العملاء والموردين من خلال تهيئة أرضية مشتركة لمناقشة قضايا الجودة .

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

- تحقيق التحسين المستمر للجودة ولعمليات المؤسسة ككل من خلال إرساء الإجراءات التصحيحية التي تمنع وجود الأخطاء بدلا من اكتشافها بعد حدوثها .

* يمكن للمؤسسة استعمال الشهادة المحصل عليها لأغراض الدعاية من أجل الحصول على عملاء جدد لزيادة حجم المبيعات ويمكن الاستدلال على الفوائد المحققة من حصول المؤسسة على شهادة الإيزو من خلال التقرير الذي أصدرته شركة لويدز لتأكيد الجودة (مركز بريطاني يمنح شهادات الإيزو 9000) من خلال مسح أجرته على 400 مؤسسة مسجلة لديها باعتبارها حاصلة على شهادة الإيزو في المملكة المتحدة ، وقد كانت نتائج التقرير كما يلي : (المرجع نفسه، الصفحات 18-19)

* رأى 67% من المؤسسات أن مدخل الإيزو كان أساسا لتهيئة نظم جودة فعالة والحفاظ عليها .

* اكتشف 39% من مديري المؤسسات أن مزايا الإيزو الداخلية كانت أعظم فائدة من مزاياها الخارجية .

* أوضح 86% أن نظم الجودة ، الإيزو 9000 حسنت من السيطرة الإدارية .

* رأى 73% أن نظم جودة الإيزو مكنتهم من تقديم خدمة أفضل لعملائهم ، وأكدت الانسجام بين ما قدم للعملاء وبين توقعاتهم .

* أشار 69% أن أنظمة الإيزو 9000 قد حسنت الإنتاجية وفتحت أمامها أسواقا كانت متعلقة قبل ذلك.

* رأى 63% منهم أن الحصول على شهادة الإيزو يعد أداة تسويقية فاعلة ، و 49% يعتبرونها قد مكنتهم من توسيع النصيب السوقي .

ثانيا : بالنسبة للعاملين :

أما فيما يخص العاملين فتطبيق الإيزو يحقق الفوائد التالية :

- يساهم في رفع الحالة المعنوية للعاملين من خلال رفع كفاءتهم بالتوجيه ، والتدريب ، وتطوير القدرات الشخصية لهم بما يعكس إيجابيا على الإنتاج .

- يمنح نظام جودة الإيزو العاملين القدرة على ضبط عملياتهم الإنتاجية ، كما تمكنهم المواصفة من تحديد وتخطيط المهام والأساليب الأخرى للأداء للحصول على نتائج صحيحة .

- إن عملية توصيف الوظائف ، تسمح للعاملين بالحصول على رؤية واضحة لأدوارهم وأهدافهم المطلوبة منهم مما يمكنهم من رفع إنتاجهم وتحسين نوعية أدائهم .

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

- تطوير ثقافة الجودة في المؤسسة وخلق جو عمل أفضل وتقوية التعاون والاتصال بين مختلف العاملين .

المطلب الثالث : علاقة نظام ادارة ايزو 9000 بالإرادة الجودة الشاملة .

هناك الكثير من الباحثين في هذا الميدان يعتبرون أبحاثهم ومقالاتهم أن نظام إدارة الجودة ايزو 9000 ونظام إدارة الجودة الشاملة لهما نفس المعنى ، إلا أن نظام إدارة الجودة ايزو 9000 يختلف عن إدارة الجودة الشاملة، وفيما يلي سنعرض أوجه الاختلاف و أوجه التكامل بينهما:

أولا : أوجه الاختلاف:

- إن نظام إدارة الجودة ايزو 9000 هو مقياس عال موحد للجودة مبني على أساس تحقيق رضا الزبون على منتوجات أو خدمات الشركة، أما إدارة الجودة الشاملة فإنها تمثل منهجيا إداريا حديثا مبني على أساس تحقيق رضا الزون بجانب رضا الأطراف المعنية الأخرى في الشركة من العمال و المستثمرون والموردين والمجتمع ككل. (عبدالله، 2010، صفحة 192)

- إن نظام إدارة الجودة ايزو 9000 ليس بالضرورة أن يكون جزءا من استراتيجية الشركة بل نظام يركز بالضرورة على الإجراءات التشغيلية التقنية لصناعة منتوج يطابق المواصفات العالمية، تحسين العمليات وفق إجراءات وقائية وتصحيحية تحددها الإدارة المختصة (قسم الجودة)، أما نظام إدارة الجودة الشاملة فهي فلسفة إدارية تهدف إلى تطوير أداء الشركات الحالية لتحقيق الربح وتحسين موقعها التنافسي وفق استراتيجية محورية وشاملة من خلال التزام الإدارة العليا بنشر ثقافة الجودة في ذهنية كل عامل بالشركة، الاستخدام الفعال للموارد المادية والبشرية للتحسين المستمر للعمليات والتطبيقات الإدارية و الإنتاجية للأداء الكلي للشركة. (سعدي، 2016، صفحة 113)

كما أن معظم الشركات المتحصلة على شهادة نظام إدارة الجودة ايزو 9000 سعت للحصول عليها بطلب من الزبائن، أو غالب الأحيان تكون لها كجواز سفر يسمح لمنتوجاتها بالذهاب للخارج (التصدير)، في حين أن نظام إدارة الجودة الشاملة هو نظام تباشر بتطبيقه إدارة الشركة بوعي منها بأهميته وضرورة تطبيقه في ظل التحديات البيئية التي تعيشها الشركات الاقتصادية اليوم.

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

ثانيا : أوجه التكامل :

إن الشركات التي تطبق نظام إدارة الجودة الشاملة يمكن أن تسجل نفسها للحصول على شهادة المواصفات الدولية إيزو 9000، لأن تطبيق هذه المواصفات يساعد على إضافة صفة الرسمية على أنظمة جودتها، أما بالنسبة للشركات المتحصلة على شهادة إدارة الجودة إيزو 9000 فإن هذه الشهادة تمثل قاعدة قوية تستطيع أن تكون كخطوة أو نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالتركيز على مشاركة العمال والتحسين المستمر والتركيز على الزبون. (سعدون و صالح ، 2005، صفحة

(148

الفصل الأول : مدخل عام للجودة

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل يظهر التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة وتركيزها على العميل باعتباره سبب وجود هذه المؤسسة . وصولا إلى أسلوب أكثر تطورا يعرف بنظام إدارة الجودة، الذي يعتبر ثقافة تنظيمية جديدة التي أحدثت ثورة إدارية وتور فكري شامل يهدف إلى التحسين المستمر في العمليات والتخفيض في التكاليف من خلال إشراك جميع العاملين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل فرد حتى يتمكن من أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح ومن المرة الأولى.

وتعتبر نظام إدارة الجودة من المداخل الحديثة التي لقيت إقبالا وقبولا من طرف المؤسسات في مختلف أنحاء العالم الذي يعتمد على التزام الإدارة العليا ودعمها له وتقديم السبل الكفيلة لتطبيقه والمحافظة عليه ، وحتى تنجح المؤسسة في ذلك يجب أن تفهم جيدا معنى معايير الإيزو 9000 التي تهدف إلى التحسين والمراجعة المستمرة ، وإدخال الإجراءات التصحيحية والوقائية التي ترفع من فعالية نظام إدارة الجودة وتحقيق جودة الأداء .

إن الحصول على شهادة الإيزو 9000 والتطابق مع المواصفة 9001 طبعة 2000 ليست نهاية المطاف ، بل تعتبر البداية لإرساء نظام إدارة الجودة يتوافق مع مبادئ ومتطلبات إدارة الجودة الشاملة

الفصل الثاني

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

تمهيد :

لقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية ، كما أصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها ، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات ، وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة ، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية ، إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها .

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

المبحث الأول : ماهية الخدمة .

المطلب الأول : تعريف الخدمة و تبيان خصائصها .

أولاً: تعريف الخدمة:

للخدمة عدة تعاريف من بينها:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية "الخدمة بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفتى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو مع معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها". (عبد الفتاح ، 2017 ، صفحة 27)
 - عرفيا "كوتلر" على أنها "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون". (الضمور، 2015، صفحة 21)
 - وقد عرفت بأنها "عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فهو على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن استهلاكها ماديا". (توفيق الحاج و حسين عودة، 2001، صفحة 42)
- من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك، وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي، سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع .

ثانيا: خصائص الخدمة:

هناك عدة خصائص تميز الخدمة من أهمها ما يلي: (بلحسن، 2012، صفحة 28)

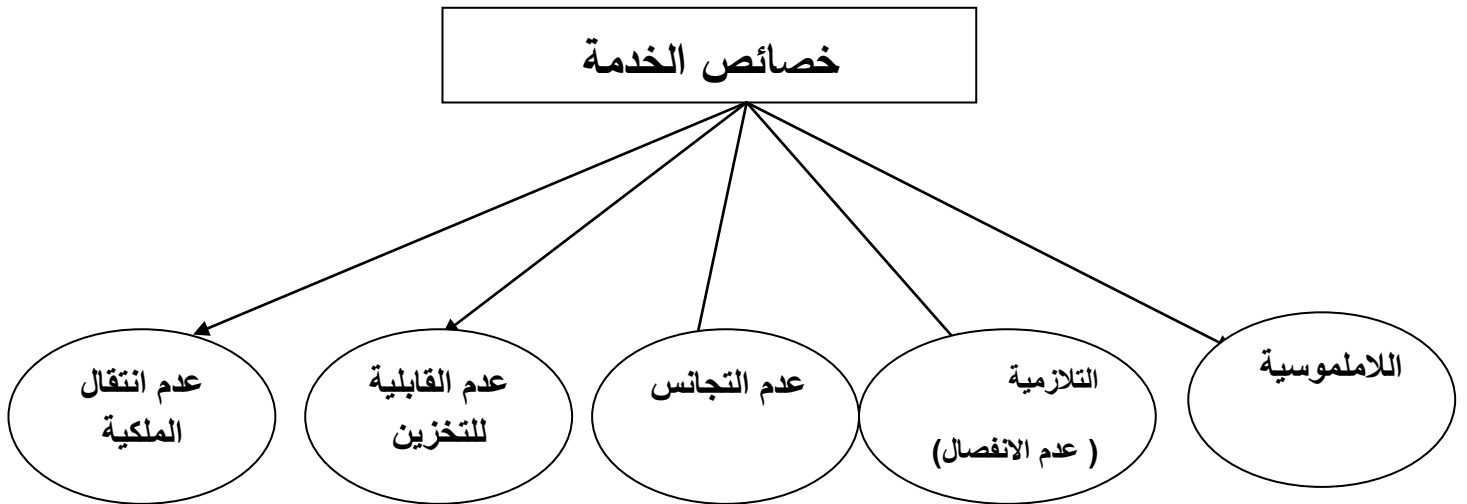
- اللاملموسية: نظرا للخدمة غير الملموسة فإنه من المستحيل على المستخدم إدراكها بالحواس والإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها، أو رؤيتها قبل شرائه لها.

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

- التلازمية (عدم الانفصال): تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت، وهي تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.
- عدم التجانس: من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والنوعية لأن جودة أداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لآخر أي من مقدم إلى آخر.
- عدم القابلية للتخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بالتالي عدم إمكانية تخزينها.
- عدم انتقال الملكية: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السمعة عن الخدمة، ذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السمعة التي يكون فيها الزبون لديه حق امتلاكها كما في السلعة المادية.

ويمكن تلخيص خصائص الخدمة في الشكل التالي:

الشكل رقم 03 : خصائص الخدمة



المصدر : سالي عمار ، رحامي مراد ، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،

العلوم التجارية ، تسويق خدمات ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة، 2019/2018 ، ص 08

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

المطلب الثاني :أهمية الخدمة

إن أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال في الفترة الحالية هو زيادة الإهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع الصناعي، فالفترة طويلة من الزمن كان الإهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تحقيق خطط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المؤسسات ولكن في الآونة الأخيرة انخفض الدور والأهمية النسبية لهذا القطاع وازداد الإهتمام بقطاع الخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وكمورد هام لدخل الدولة .

ويلاحظ أن الإهتمام بقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة ففي حالة المرحلة الأولى كان الإهتمام الأساسي مراكز على الصيد والصناعات الإستخراجية ثم تلي ذلك مرحلة التصنيع والتي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبيق مبادئ الإدارة العلمية في الصناعات المختلفة وتأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات، ويقصد بصناعة الخدمات تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لعملائها، تميزا لها عن القطاع الصناعي والذي يقدم سلعا ملموسة ومن أمثلة المنظمات العاملة في القطاع الخدمي نجد البنوك، شركات التأمين، شركات النقل، السياحة الفنادق وغيرها من المجالات، ويلاحظ أن الإهتمام بصناعة الخدمات يرتبط أساسا بمستوى المعيشة وزيادة دخل الفرد تزيد حاجته إلى الخدمات المصرفية والسياحية وخدمات الإصلاح... الخ .

والجدير بالذكر أن نمو هذه الصناعات يلعب دور تدعيمي للصناعات الأخرى في القطاع الصناعي حيث تزداد الحاجة إلى الخدمات المصرفية وشركات التأمين والمنظمات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد لى شمل خدم القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء من المستهلكين النهائيين .

وعلى المستوى الدولي ازداد الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات وخاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الدخل القومي وعدد الأفراد العاملين في هذه الصناعة بينما انخفضت مساهمة القطاع الصناعي في الدخل القومي فإن هناك زيادة سريعة من جانب الخدمات بالإضافة إلى ما توفره المنظمات المختلفة في القطاع الخدمي من فرص عمل جديدة ومتنوعة وعلى المنظمات باختلاف أنواعها أن تأخذ بعين الاعتبار الصحة الخدمية المنتشرة في أنحاء العالم وأن تدرس الفرص التسويقية التي يتيحها هذا الإتجاه و ينطبق ذلك بصفة خاصة على المنظمات صغيرة الحجم حيث تزداد فرصتها في تقديم الخدمات والتي تتصف بمحدودية النطاق الجغرافي التي يمكن أن تغطيه الخدمة، ولهذا فإن المنشآت صغيرة الحجم تجد فرصة كبيرة في الدخول في هذا النوع من الأعمال (الصحن، 1996، صفحة 340)

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

المطلب الثالث : تصنيفات الخدمة

مكن تصنيف الخدمات إلى عدة أشكال وفق مستويات معينة، ومن أهم هذه التصنيفات نذكر:

- 1- **التصنيف حسب السوق**: قد يتمثل السوق في أفراد مثل خدمات التأمين على الحياة، ركوب سيارات الأجرة، وقد يتمثل في منظمات كالمصالح الحكومية، الاستشارات الإدارية للشركات والبنوك، خدمات مكاتب المحاسبة والمراجعة، وتقدم الخدمة سواء من جهة معينة إلى مختلف الأسواق، أو إلى قطاع محدد من قطاعات السوق وبأسعار مختلفة، وقد تختلف الأسواق فيما بينها من حيث سبب طلب الخدمة، ودرجة تعقد الخدمة ذاتها.
- 2- **التصنيف حسب التجسيد المادي**: على اعتبار أن الخدمة غير ملموسة، فإنه من الصعب الحكم على جودتها قبل الحصول عليها، ولذلك لا يمكن الاحتفاظ بنفس مستوى الجودة كما هو.
- 3- **التصنيف حسب الأشخاص**: تميز بين خدمات تعتمد في تقديمها على العنصر البشري ومدى كفاءة ومهارة مقدمها وهو ما يجعل العميل يبذل جهدا كبيرا في اختيار مورد الخدمة، وخدمات أخرى تعتمد في تقديمها على الآلات بدرجة عالية مثل خدمات النقل الجوي.
- 4- **التصنيف حسب الربحية**: قد تصنف الخدمات على أساس هدف الربحية إذا استهدف منها الحصول على الربح كما هو الحال في المنظمات الربحية كالمنشآت الخاصة مثل المستشفيات والمدارس، ووكالات الإعلان، وقد تقدم الخدمة من منظمات لا تسعى إلى تحقيق الربح مثل المنظمات الحكومية التي تقدم الخدمات التعليمية والصحية.
- 5- **التصنيف حسب التدخل الحكومي**: تصنف بعض الخدمات وفقا لتدخل الحكومة لوضع التشريعات والقوانين المنظمة لخدمة معينة مثل قانون تنظيم مهنة المحاسبة والمراجعة، وفي المقابل هناك خدمات لا يتطلب تدخل الحكومة لتنظيمها.
- 6- **التصنيف حسب درجة الاحتكاك بالعميل**: قد يتطلب تقديم بعض الخدمات احتكاك بين العميل ومقدم الخدمة مثل ما هو الحال في خدمات التعليم، وبتزايد درجة الاحتكاك تطلب ذلك عمالة على مستوى مهارة عالية.
- 7- **التصنيف حسب التنظيم**: وتصنف إلى خدمات داخلية تقدم لأفراد أو لأقسام داخل تنظيم المؤسسة أي أنها خدمات خاصة بالاستخدام الداخلي، وخدمات خارجية خاصة بعملاء الشركة.

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

8-التصنيف حسب نوع النشاط : نجد خدمات أساسية تتعلق بالنشاط الرئيسي والمركزي للمؤسسة مثل شركات التأمين لتغطية خدمات التأمين وعقود الحياة، وشركات سياحية لخدمات السياحة، وأخرى ثانوية مكاملة للخدمات الأساسية وقد تكون ضرورية لرفع مردودية الخدمات الأساسية وتحسين جودتها. (2019)

المبحث الثاني : أساسيات حول الرضا الزبون.

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، و فهمهم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم ، وبالتالي تكسب رضاهم.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون

I تعريف رضا الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها :

تعريف "DUBOIS & KOTLER" علي انه "شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".

تعريف كل من "ZEITHMAL & COLL" علي انه "الحكم علي جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".

وعرفه الباحث "HUNT" بأنه "تقييم يثبت بان التجربة كانت علي المدرك الأقل مثلما كان من المفتر ض أن تكون" (بوعنان، 2007)

ويعرف أيضا " بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينه ، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل و الأداء المدرك بالموازاة مع تلکم المواقف السابقة تجاه الخدمة".

ويمكن تعريفه على انه "إدراك الزبون لمستوي إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته".

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

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

- الأداء أكبر من التوقعات = الزبون راض حدا
- الأداء يساوي التوقعات = الزبون راض
- الأداء أقل من التوقعات = الزبون غير راض (الصحح م.، 2002، صفحة 71)

II تعريف الزبون و أنواعه

- **تعريف الزبون** : يعد مفهوم الزبون من اهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة العلاقة مع الزبون ، إذ اجمع الباحثون والمفكرون علي أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء المؤسسة ، فهناك عدة تعاريف نذكر منها : (الطائي، 2009، صفحة 59)
- " هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل (الشخصية و المعتقدات والأساليب ، والدوافع والذاكرة) وبموامل خارجية مثل (الموارد وتأثيرات العائلة وجماعة التفضيل والأصدقاء) ."
- " وهو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج المؤسسة من السوق الصناعي أو الاستهلاكي لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق الشراء أو المبادلة " .

1-أنواع الزبائن :

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة ، حيث يتطلب فهم و إدراك أنواع الزبائن وفهم السلوك الإنساني ، ومن أنواع الزبائن الأكثر شيوعا نجد: (مرجع سابق، صفحة 62)

- **الزبون السلبي** : يتصف بالخنجل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات .
- **الزبون المغرور**: المنافع : يبالغ في إدراكه لذاته ، يثار بسهولة ، غروره يقوده دوما إلى الشعور بالثقة .
- **الزبون المتردد** : يتصف بعدم القدرة علي اتخاذ القرار بنفسه ، عدم الاستقرار في رايه.
- **الزبون الغضبان** : يتميز بالغضب وسهولة إثارته ، صعوبة إرضائه .
- **الزبون المفكر الصامت** : يتسم بالهدوء وقلة الكلام ، يمتاز بالانزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات .
- **الزبون العنيد** : يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثيرات الآخرين .
- **الزبون المتشكك** : كثير الشك ، عدم الثقة في الغير وصعوبة معرفة الشيء الذي يريده .

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

المطلب الثاني : أبعاد الرضا الزبون و محدداته

I أبعاد رضا الزبون

تقود أهمية رضا الزبون إلى الحديث عن الأبعاد الثلاثة الرئيسية لرضا الزبون و التي تتمثل فيما يلي :

1- فهم حاجات الزبائن :

يتوجب على المسوقين أن يكونوا على إتصال دائم مع الزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة .

2- التغذية المرتدة للزبائن :

تشمل هذه الخطوة في الطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم يمكن للمؤسسة القيام بذلك عن طريق الإستجابة .

3- القياس المستمر :

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام CSM، الذي يقدم إجراء لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين . (علوطي، 2015-2016، صفحة 43)

II محددات رضا الزبائن

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وهي : (بالاطرش، 2009، الصفحات 7-8)

1- التوقعات:

يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون:

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

- توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له منافع .
- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة؛
- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزما على دفعه للحصول على الخدمة ، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جيد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

2- الأداء الفعلي:

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات.

3- المطابقة / عدم المطابقة:

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع التوقعات (الأداء المتوقع) والتي تولد الشعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث : أهمية رضا الزبون

هناك أهمية لرضا الزبون بالنسبة للمؤسسة نذكرها من خلال النقاط التالية: (فرحان طالب، 2013، صفحة 112)

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد؛
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصا المنافسة السعرية؛
- المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية.

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

وهناك نقاط أخرى منها ما يلي: (عباس و الجنابي، 2017، الصفحات 111-112)

يعد رضا الزبون أحد أهم المعايير للحكم على نشاط المؤسسات التي تعد الجودة نقطة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها، فضلا عن ذلك فإنه يساعد المؤسسة في وضع مؤشرات تقييم الأداء وتحسين نحو الأفضل من خلال:

- إعادة النظر بالسياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون؛
- وضع دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاتهم في ضوء آرائهم والتي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلا؛
- من ثم يمكن تحديد أهمية رضا الزبون من خلال العديد من المحاور والإتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور والإتجاهات:
- أن الزبائن هم معظمي القيمة؛ يعد رضا الزبون للأداء المحقق لتوقعاته، إذ أن الرضا المقبول ينتج عنه ولاء كبير تجاه المؤسسة؛ يسهم تقديم المنتجات المتجددة والحديثة وتحديث الزبون للآخرين عنها في تعزيز حالة الرضا ويؤدي إلى إستمرار العلاقة بين المؤسسة والزبائن؛ يؤثر فقدان الزبون وبشكل كبير في أداء المؤسسة و أرباحها؛ توفير جودة تسويقية تتناسب مع جودة المنتجات المقدمة، يصل بالمؤسسة إلى تحقيق معايير الجودة الشاملة.

المبحث الثالث : قياس الرضا على جودة الخدمة

يعد الإهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية و الأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو مقدمي الخدمة.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة (أهميتها و أبعادها) .

I مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، و ذلك لإختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، و كذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة و منه يمكن إعطائها التعاريف التالية :

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة (عباسي، 2008-2009، صفحة 20).

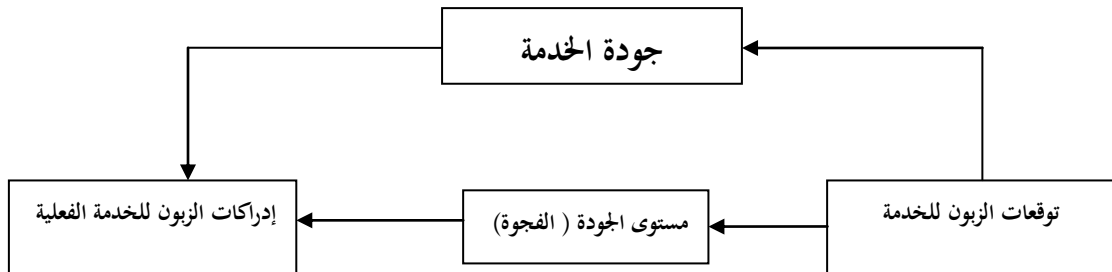
الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

- تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل (بريش، 2005، الصفحات 257-258).

- تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم و إجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارستهم اللفظية) مع الزبائن. (الدرداكة و الشبلي، صفحة 19)

- و جودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة و من منظور المستفيد من هذه الخدمة، و هذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد / الزبون فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته و استعمالاته (بظاظو و العمارة، 2010، صفحة 9). و الشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة.

الشكل رقم 04 مفهوم جودة الخدمة



المصدر : محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الإتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، 2006 ص ص 51.

و يتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، و إذا تحقق العكس و هو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، و من ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

إن جودة الخدمة مكونين أساسيين :

1-الجودة الفنية (**Technical Quality**) : و تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة و التي يمكن التعبير عنها كميًا.

2-الجودة الوظيفية (**Functional Quality**) : و تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستخدم من الخدمة (الزبون). (عابدين، الصفحات 51-52)

II أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

- نمو مجال الخدمة : لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.
- إزدياد المنافسة : إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، و بالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم الزبائن : إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، و الفهم الأكبر للعملاء.
- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة. (بوعنان، 2006، صفحة 66)

III أبعاد جودة الخدمة

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم و بالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي :

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

- **الإعتمادية :** تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك و أن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته (بن جروة، صفحة 43)؛
- **الإستجابة :** و التي تشير إلى سرعة إستجابة مقدمي الخدمة لمطالب و إحتياجات الزبائن (توفيق مُجّد ، 2005-2006، صفحة 45)؛
- **الجدارة :** و هي تمثل مدى إستعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله؛
- **المصداقية :** حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته؛
- **الأمان :** تعد هذه الخدمة دورا كبيرا و فعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان و الثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد. إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.
- **درجة فهم مقدم للخدمة :** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد و كم من الوقت و الجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد و تقدير هذه المشاعر (الصميدعي و عثمان يوسف، 2010، الصفحات 92-94)؛
- **الإتصال :** و تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و الزبائن بشكل سهل و بسيط (توفيق مُجّد ، مرجع سبق ذكره، صفحة 45)؛
- **الوصول للخدمة :** لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب، و لكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل : ملائمة ساعات العمل و موقع المؤسسة؛
- **الأشياء الملموسة :** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات و الأجهزة و الأفراد...)؛
- **اللباقة :** و تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الإحترام و الأدب، و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن و من ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الود بين مقدم الخدمة و الزبون (المحيوي ، الصفحات 94-95).

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (parasuraman zeithanrl and berry 1900) هي :

- 1- **الإعتمادية** : وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق و دقيق.
- 2- **الضمان (الثقة و التوكيد)** : خلق و كسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا و مهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة و الإستعداد و اعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة (العجارمة، 2004، الصفحات 334-336).
- 3- **الإستجابة** : و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس إهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، و حرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، و الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، و عدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم (الدرويش، 2009، صفحة 5)؛
- 4- **الأشياء الملموسة** : و تشمل التسهيلات المادية و المعدات و مظهر الموظفين و مواد الإتصال (تعساني، عقيلي، و حلوي، 2007)؛
- 5- **التعاطف (العناية)** : و تعني مستوى العناية و الإهتمام الشخصي المقدم للزبون (فارس، 2005، صفحة 79).

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة .

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع و بالرغم من هذه الصعوبات، فإن هناك عديد من الدراسات التي ساهمت في وضع أطر و معايير علمية و عملية لقياس جودة الخدمة و من بينها :

دراسات berry parasuraman zeithanrl (1985، 1988، 1991)، دراسات lehtine 1982، دراسات Gronroos (1982 – 1983) و دراسات Taylor and Gronin (1992-1994) و أهم المساهمات و أبرزها ما يلي :

- 1- **قياس جودة الخدمة من منظور الزبون** : و هذا الإتجاه يتضمن عدة مقاييس منها :
 - **قياس عدد الشكاوى** : و المقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية، و تبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه (المحياوي ، الصفحات 94-95).

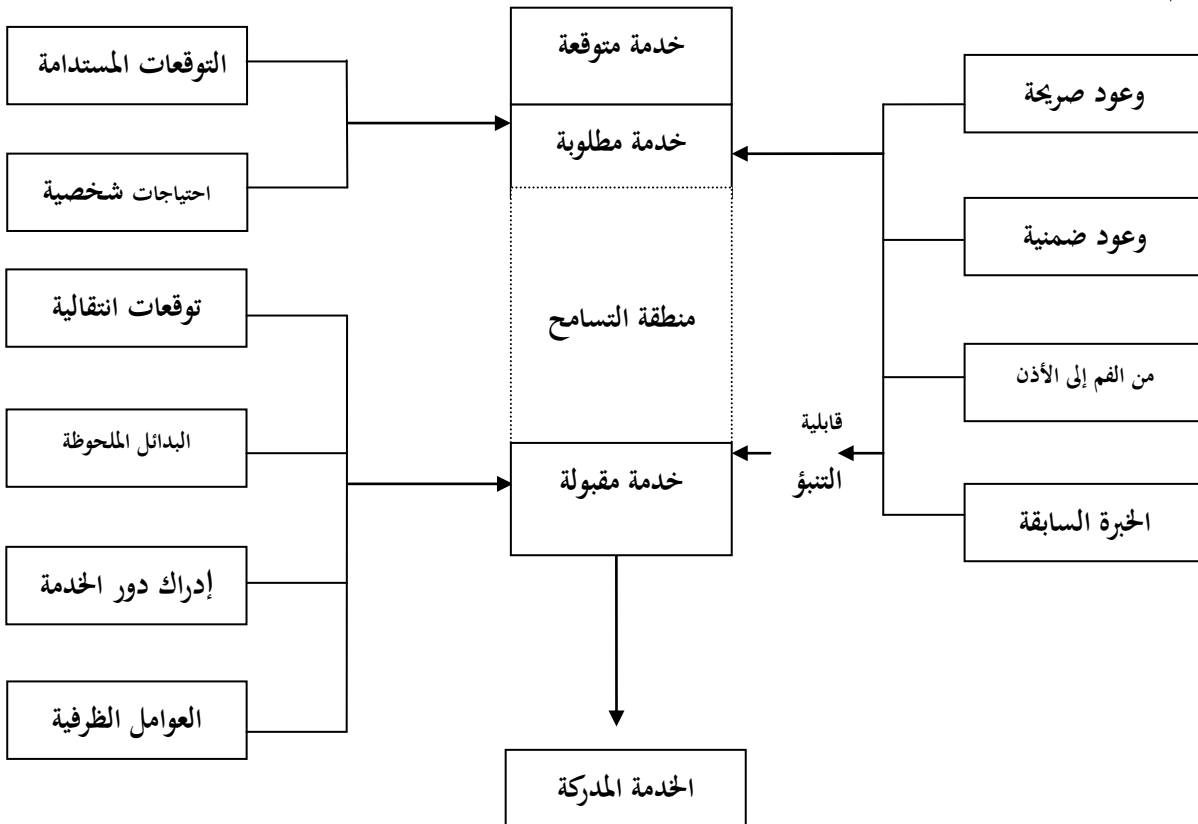
الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

- قياس رضا الزبون : و هي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول و سؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن (البرواري و نظام ، 2009، صفحة 47).
 - مقياس الفجوة : و الذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، و من ثم تحديد ما بين التوقعات و الإدراكات باستخدام الفجوات.
- و عند التحدث عن هذا المقياس لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة و هما :

أ-توقعات الزبون : وهي تلك الإعتقادات التي تتكون لديه و يتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

و على ضوء العملية التي يقيم من خلالها الزبائن جودة الخدمة، قدما zeithanl , parasuraman et berry مفهوم منطقة التسامح التي تربط بين الخدمة المطلوبة و الخدمة المقبولة و هذا حسب الشكل التالي :

الشكل رقم 05 : طبيعة و محددات الجودة المدركة من الخدمات



La source : J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, Mercater, (Dunod, 2009 Paris) p 993.

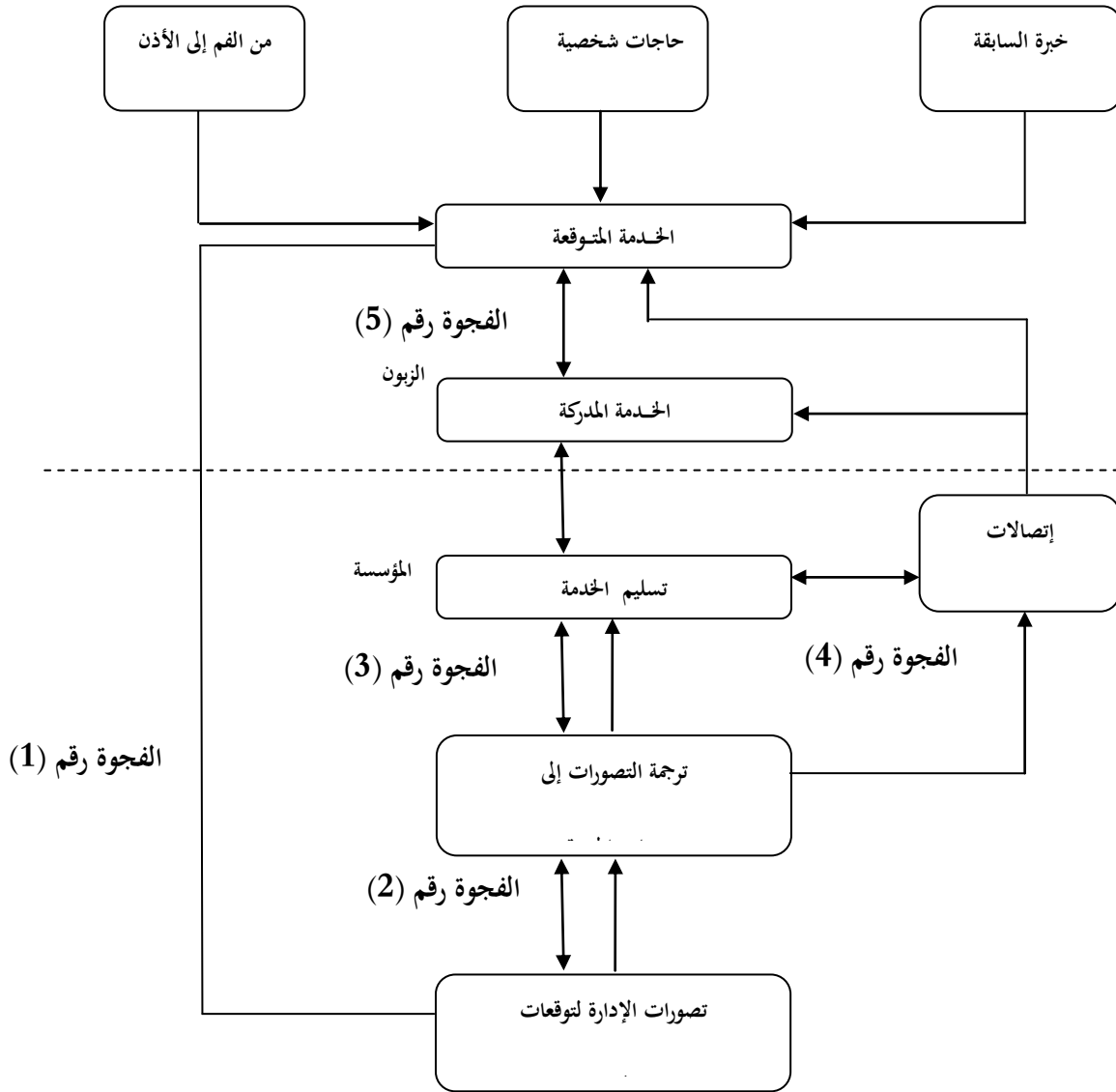
الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

- الخدمة التي يتوقعها العميل هي الفجوة بين الخدمة المطلوبة و الخدمة المقبولة، و إذا كانت الخدمة المتلقاة اقل من الخدمة المتوقعة فسوف تسبب استياء للعميل .
- أ- لخدمة المطلوبة تتأثر بعاملين رئيسيين هما : العوامل المحددة للعميل و العوامل ذات الصلة بالمؤسسة ، الخدمة المطلوبة تعتمد دائما على تصرفات العميل، مستوى الطلب العام على الخدمات، الاحتياجات الشخصية و يتوقف أيضا على الشركات ، الوعود الصريحة و الضمنية، من الفم إلى الأذن، التجارب السابقة من الخدمة.
- أما الخدمة المقبولة و تعني قبولها يتوقف على توقعها الحد الأدنى من الخدمة، تصور البدائل، تصوير أو إدراك الدور الخاص في خدمة العملاء و العوامل الظرفية .
- و مقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من قبل الزبون خلال تجربة الخدمة يخلق إما رضا الزبون أو عدم رضاه (Lévy، Lendreve، Lindon، Mercater، 2009، صفحة 993).

ب- إدراكات الزبون : و هي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ومنه :

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات.

ويعتبر المقياس (Servqual*) الأكثر شيوعا في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، و نموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة و يبنى بالمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية و بالزبون و بالإثنين معا , و هي كما مبين ذلك في الشكل الموالي (المحياوي ، صفحة 97) :



Philip kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, :La source
(Person éducation, paris 2006) p47 12 édition

وتتلخص هذه الفجوات كالتالي :

الفجوة رقم (1): وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه الزبائن و ما تتصوره الإدارة أنه رغبة الزبائن (المحيائي ، صفحة 97).

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا من انعدام الاتصال بين الإدارة والزبائن فقد يرغب الزبون أساسا في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن الزبائن لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف (بولودان، 2010).

الفجوة رقم(2) : وتنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة الزبون و بين ما تقوم المؤسسة بأدائه من الناحية العلمية.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المؤسسة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة و العكس صحيح.

الفجوة رقم (3) : وتظهر بسبب إختلاف المواصفات المحددة للجودة و بين مستوى تسليم الخدمة الفعلي.

نتيجة القياس : في الحالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك إختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء و المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

الفجوة رقم (4) : وتنتج عن الإختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة (المحياي ، الصفحات 98-100).

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، و تسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصداقية والثقة في الخدمة (بولودان، 2010)

الفجوة رقم(5) : هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة.

نتيجة القياس : في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن و المجتمع عن الخدمة المقدمة و احتمالات التذمر و الشكوى وتكوين الإنطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية.

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الإنتقادات منها : أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ بعين الإعتبار الأنظمة النفسية و الإجتماعية و الإقتصادية، حيث بدل القليل من الإهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات و لعل أهم نقطة في الإنتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للزبائن (المياوي ، صفحة 100).

2- مقياس أداء الخدمة **Wierperf**

✓ **Wierperf** جودة الخدمة = (الأداء - التوقعات)

✓ **Wierperf** جودة = الأداء

✓ **Wierperf** جودة الخدمة = الأهمية x الجودة

وقد لخص Gonin et Taylor 1992 إلى أن مقياس **Wierperf** (الأداء فقط) أفضل المقاييس لذا فإن الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس (ناصر الميريك، صفحة 245).

- **قياس الجودة المهنية :** و هو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها و يكون ذلك بدلالة المداخلات و العمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة و النتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون و هذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للموظفين.
- **قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي :** أي من وجهة نظر الزبون و مقدمي الخدمة لكي يتسنى للمؤسسة من تقويمها و إجراء برامج تحسين مستمر لجودة الخدمة (المياوي ، الصفحات 105-107)

المطلب الثالث : مصادر رضا الزبون و عدم رضاه.

أولا : مصادر رضا الزبون

- القدرة على حل المواقف الطارئة : و تتمثل في سهولة حجز تذاكر الطيران في غير أوقات العمل الرسمية
- سهولة الإستخدام
- تجنب التعامل مع بيروقراطية العاملين .
- توفير الوقت و النفقات
- توفرها في أي وقت 24/24 ساعة ، و طيلة أيام الأسبوع 7/7 .

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

ثانيا : مصادر عدم رضا الزبون

- الأعمال الفنية
- تكرار الأخطاء في عملية أداء الخدمة
- سوء التصميم من حيث : التصميم الفني، تصميم أداء الخدمة .
- سوء إستخدام الزبون لتكنولوجيا الخدمة الذاتية
- بطئ سعة تحميل المواقع . (بن شايب، 2014-2015، الصفحات 66-67)

المطلب الرابع : علاقة جودة الخدمة برضا الزبون .

كل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لانها ادركت ان الزبائن راسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها.

إن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ذلك فان المؤسسة (بلبالي، 2010)، بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لدى أصبح رضا العملاء هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا العملاء، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، (درويش، 2009) وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي زبائن واقترحا تمم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة) لكل زبون معامل خاصة به وتحسيسه بأن هو العميل الوحيد للمؤسسة(، كل هذا من اجل رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا العملاء وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات العملاء لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

I تقييم العلاقة بين المؤسسة أو العميل

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

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

• وصف العلاقة بين المؤسسة أو العميل

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

-التفاعل بين الطرفين على الأقل؛

-الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا وإيجابا؛

-ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

وتتكون علاقة المؤسسة والعميل من (بنشوري، 2009، صفحة 7) :

-الثقة: وهي شرط أساس ي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل وغرض منها للمحافظة على العلاقة التي بينهم؛

-الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات؛

-الرضا : شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني؛

-التبادلية: التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل؛

-التفاعل :يتطلب التفاعل بعدين أساسين هما:

التعامل المادي كإتمام عملية الشراء وبعد العلاقة ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع العميل، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا العميل فردا أو ممثلا المؤسسة.

II تقييم فعالية للعلاقة المؤسسة مع العملاء:

بعد ما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والعميل، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد

لتحسين علاقتها مع عملائها وبالأخص التركيز أكثر على العملاء المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كما يلي:

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

قيمة حياة العميل "هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة خلال مدة علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة¹". أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية :

ونستنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين. (نفس مرجع السابق ، صفحة 8)

الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون

خلاصة الفصل

المفهوم الحديث للجودة و المتمثل في إدارة العلاقات مع الزبون يركز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين العملاء و لا يمكن اعتبار جميع العملاء محتملين يمكن استهدافهم. إن رضا العميل هو قلب المفهوم الحديث للجودة والذي ينطوي على أن العميل الراضي هو بمثابة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال اليوم، وذلك من خلال دراسة سلوك ما بعد الشراء و محاولة قياسها إذ هناك أساليب وطرق مختلفة لقياس رضا العميل منها قياسات دقيقة كالحصة السوقية، ونسب احتفاظ المنظمة بالعميل، .. وغيرها أو قياسات تقريبية كاستطلاعات الرأي، مقابلات شخصية مع العملاء والتي غالبًا ما تضمن إما سؤال العميل بشكل مباشر عن درجة رضائه عن كل ما يتعلق بالخدمة، أو تحديد توقعات العميل بخصوص الأداء ومقارنته مع الأداء الفعلي من وجهة نظره الوقوف على ثغرات الرضا.

الفصل الثالث

المبحث الأول :تقديم عامل لخطوط الجوية الجزائرية

برغم اختصاص الدراسة في مؤسسات النقل الجوي الجزائرية المحتوية على مؤسستي الخطوط الجوية الجزائرية وطيران طاسيلي إلا أن الدراسة الميدانية لبيئة النشاط هذه أكدت عدم جاهزية مؤسسة طيران الطاسيلي باعتبار أنها مؤسسة جديدة في مجال النقل الجوي العمومي إضافة إلى ردها بعدم إمكانية دراسة تقنية تسيير المداخل على مستوى نشاطها الفتي .وبذلك اختصت الدراسة الميدانية حول هذه الاداة وأثرها على زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية فقط، حيث سنحاول بداية تقديم صورة عنها وعن نشاطها.

المطلب الأول :التعريف بالخطوط الجوية الجزائرية

I صورة عامة عن الخطوط الجوية الجزائرية:

هي شركة جزائرية عمومية تجارية تشغل في صناعة النقل الجوي منذ فترة الستينات، وهي شركة ذات أسهم برأس مال 43.000.000.000,00 دج، تحت رقم التسجيل التجاري B00000011900/16، يقع مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة وتمثل المؤسسة الأولى في قطاع النقل الجوي العمومي في الجزائر 171. وتعتبر الممثل الرئيسي للجزائر في منظمات ومؤتمرات دولية ضمن هذا القطاع.

- عضويتها في منظمات النقل الجوي الدولية: حيث لها عضوية في كل من المنظمة العالمية للنقل الجوي (IATA) و المنظمة ادولية للطيران المدني (OACI) الاتحاد العربي للطيران الجوي (AACO) اتحاد شركات الطيران الافريقية (AFRAA)
- شعارها «Air Algérie, Always Carring For You»: ولقد كانت هذه المؤسسة ولفترة طويلة الناقل الجوي الوحيد في الجزائر مما جعل وضعيتها في السوق تميل إلى الاحتكار بشدة
- رموزها ضمن منظمات الطيران الجوي : يرمز لها في منظمة IATA بAH، و على مستوى OACI ب DAH، أينتستخدم هذه الرموز وفق لحالات مختلفة، حيث يرمز لها بAH في الرحلات لذلك رموز الرحلات في الخطوط الجوية الجزائرية تسبق دائما بAH، وبالرمز DAH لتحديد موقعها.
- رسالة الخطوط الجوية الجزائرية : تهدف الخطوط الجوية الجزائرية الى النقل الآمن للأفراد، وفق للمعايير الدولية.172 ولقد كانت هذه المؤسسة ونشاطها ولحد الآن محل غموض لدى الرأي العام، نظرا لعدم وضوح استراتيجيتها وكذا لاختلال النظام التسييري ضمنه، لذا وبرغم قلة المعلومات

الحكمة حول هذه المؤسسة كان التطرق لدراسة تسييرها للرحلات أمر بالغ الأهمية على المستوى الكلي والجزئي.

• نشاط الخطوط الجوية الجزائرية: يقوم نشاط الخ.ج.ج أساسا على نقل الأشخاص والبضائع جوا، ويشمل عموما:

- نقل الأشخاص: حيث تقدم المؤسسة خدمة النقل الجوي للأفراد عبر رحلات منتظمة وغير منتظمة، ورحلات الحج والعمرة. تغطي رحلاتها مساحات كبيرة من الجزائر،

كما تتوسع لوجهات نحو أوروبا ومناطق من إفريقيا والشرق الأوسط وبعض الجهات من أمريكا وآسيا. وتركز المؤسسة نشاطها على نقل الأفراد وتخصص له العدد الأكبر من طائرات النقل التي تتميز بالحدثة مقارنة بقطاع نقل البضائع، حيث تنقل سنويا في المتوسط ما يقارب 2.2 مليون مسافر 173.

- نقل البضائع: حيث تمتلك المؤسسة أجهزة خاصة بذلك تحقق ما يقارب 111.111 طن من البضائع المنقولة سنويا، حيث تمتلك لأجل عمليات النقل هذه طائرة واحدة من نوع Lockheed 100 Hercules L، وقد حققت عمليات النقل لها رقم أعمال يقارب 1747,00 مليون دينار سنة 1121. إلا أن نشاط نقل البضائع الجوي لدى الخ.ج.ج غير كبير برغم فرصة تطويره.

- نقل البريد: تقوم أيضا الخ.ج.ج بنقل البريد وتمتلك من أجل ذلك طائرة كما أنها تحظر لإضافة طائرة أخرى لأجل ذلك. 2.

- 2- ارقام حول الخطوط الجوية الجزائرية: احتلت الخطوط الجوية الجزائرية سنة 2008 المرتبة الـ 113 من أصل 150 مؤسسة في ترتيب مؤسسات النقل الجوي العالمية وفقا لمعيار عدد المسافرين ورقم الأعمال حسب نشاطها وهذا وفقا لمجلة Airlines Business المتخصصة في دراسات مؤسسات النقل الجوي 174.

كما احتلت المرتبة الـ 20 في أسوأ 20 مؤسسة من حيث مستوى خدمات الدرجة الاقتصادية وفقا لدراسة لـ InsideBusiness سنة 2013.

وهنا ستقتصر الدراسة على تحليل نشاطها ضمن نقل الأفراد باعتبار ارتباط اشكالية الدراسة، لذا فإن كل التحليلات التي ستقدم في الدراسة ستكون ذات علاقة بنشاط المؤسسة في نقل الأفراد فقط، وخاصة منها الجزء الثاني من الدراسة الميدانية.

II مراحل تشكل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

مرت المؤسسة الجزائرية الأصل الأولى في قطاع الطيران المدني بمجموعة من المراحل شمت مرحلة ما قبل الاستقلال، حيث أنشت إبان فترة الاستعمار كمؤسسة عامة للنقل لكن ونظرا لأهمية هذا القطاع قامت السلطات الجزائرية بعد الاستقلال مباشرة بمفاوضات خاصة من أجل استردادها . وعموما مرت هذه المؤسسة بالمراحل التالية لنشأتها التي يمكن تلخيصها كالتالي:

-مرحلة التأسيس :

ظهرت بدايات هذه المؤسسة للمرة الأولى ضمن المؤسسة العامة للنقل المنشأة من قبل السلطات الفرنسية سنة 2110 حيث وجهت خطوط الرحلات في إطار ذلك نحو أوروبا وبشكلاً أساسياً باتجاه فرنسا لتعزيز مختلف الأنشطة التي كانت تتم بين الجزائر وفرنسا إبان ذلك . واستمرت المؤسسة على هذا الشكل طيلة فترة الاستعمار الفرنسي أي لما يقارب 22 سنة.

-مرحلة ظهور الخطوط الجوية الجزائرية:

تمثلت مرحلة استرداد الجزائر لحريتها مرحلة أساسية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث وبعد سنة 1962 طالبت السلطات الجزائرية نظيرتها الفرنسية باسترداد جزء من رأس مال المؤسسة ضمن مفاوضات وهذا في إطار استعادة جملة من المؤسسات الوطنية، حيث تم ذلك في سنة 1962 أين تمكنت الحكومة الجزائرية من الحصول على نسبة من رأس مال الشركة بحصة 51% حيث أطلق على المؤسسة اسم *Air Algérie* ثم استمرت المفاوضات إلى أن حازت الجزائر على 83% من رأس مال الشركة وهذا في سنة 1970 . كما تمكنت السلطات الجزائرية بعد ذلك من حيازة كامل رأس المال للشركة من المؤسسة المساهمة فيها آنذاك *Air France* لتصبح الجزائر المالك الأول للخطوط الجوية الجزائرية والمسير الوحيد لها. أين قررت دمجها ضمن مؤسسة العمل الجوي في 1974

-مرحلة تطوير الخطوط الجوية الجزائرية

والتي شملت عدة عمليات تساهمت في بروز هذه المؤسسة كمؤسسة جزائرية في النقل الجوي على المستوى المحلي والعالمي، و من ضمنها :

- عمليات في التسيير : شملت ضم الخطوط الداخلية و الخطوط الدولية ضمن مؤسسة واحدة لإدارتها (1984 ، و فصل عمليات تسيير المحطات 1986).

- عمليات على راس المال : تعظيم رأس مال الخطوط الجوية الجزائرية من 2.5 مليار دج (1997) ليصل إلى 43 مليار دج (2007)
 - **عمليات خاصة بالخطوط:** عبرفتح خطوط جديدة داخلية وأخرى دولية وهذه الأخيرة وجهت في الأساس نحو أوروبا خاصة فرنسا وهذا استجابة للطلب نظرا لارتفاع عدد المهاجرين المتزايد نحو فرنسا ومدتها.
 - عمليات على الأسطول : عبر تعزيز الأسطول بهذا باقتناء جملة من الطائرات خاصة من نوع بوينغ 737-800 (7 طائرات) بين سنة 2001-2011
- هذا وقد ساهمت مختلف هذه العمليات في تطوير نشاط الخطوط الجوية الجزائرية، كما أنها استمرت كأى مؤسسة بالتطور عبر فتح خطوط جديدة وتعزيز الأسطول وفقا لإستراتيجيتها.

III موارد الخطوط الجوية الجزائرية

تمتلك هذه المؤسسة إمكانيات متفاوتة من حيث الكم ومستوى جودتها حيث تتنوع الموارد لدى المؤسسة إلى الأقسام الخمسة التالية:

- **الموارد المالية:** إن هذه المؤسسة وبمكانياتها الضخمة كالناقل الأول و الوحيد للرحلات الجوية للأفراد في الجزائر إضافة إلى كونها مؤسسة حكومية، تمتلك موارد مالية متنوعة

- **رأس المال:** وكما سبق الذكر يقدر رأس مالها بـ : 43.000.000.000,00 دج. والذي استمر بالتزايد منذ نشأة المؤسسة.

- **التدفقات المالية:** توالى عمليات التدفق المالي للخ.ج.ج من الحكومة الجزائرية في شكل دعم من أجل تغطية العجز المسجل على مدى عدة فترات، حيث قدمت لها سنة 2009 على سبيل المثال دعم بقيمة 100 مليار دينار على خمس سنوات، إلا إنه ومؤخرا أقرت الحكومة بالتوقف عن دعم هذه المؤسسة إلى حين تسوية وضعيتها.

- **الموارد البشرية:** توظف الخ.ج.ج ما يقارب 10.000 موظف. والذين تختلف مهاراتهم ووظائفهم وتنوع تبعاً لتعقيد صناعة النقل الجوي.

- **الموارد المادية:** تسيير الخ.ج.ج مختلف انظمتها وعمليات تسييرها وفق هياكل ادارية تابعة لها في شكل مؤسسات، حيث هناك:

- إدارات عامة مركزية: تتواجد في الجزائر العاصمة وتهتم بكل العمليات الكبرى الخاصة بالمؤسسة.

- وكالات جهوية: والتي تنتشر في عدة أقاليم من الجزائر. -وكالات الحجز والاستعلام: حيث تمتلك الخ.ج.ج 22 وكالة حجز على مستوى مختلف ولايات الجزائر وبعض الدوائر و21 وكالة حجز على مستوى عدة دول في العالم. والتي تهتم بتقديم تمام مختلف التعاقدات في اطار الحجزخدمة الحجز وتقديم المعلومات و.ا-الأسطول: تمتلك الخ.ج.ج 12 طائرة موجهة لنقل الركاب تتنوع بين Airbus 330-200، Boeing 767-300، Boeing 737-800، Boeing 737-600، ATR 72-500.1801-، الموارد التكنولوجية: في شكل برامج وآليات تسيير عملياتها خاصة منها آليات الحجز التي تضمن لها تحقيق عمليات الحجز المختلفة.

المطلب الثاني : مهام واستراتيجيات الخطوط الجوية الجزائرية

إن هذه المؤسسة تحتل مكانة كبيرة في مجال النقل الجوي في الجزائر باعتبار أنها المؤسسة الأولى وذات الأقدمية الأكبر حيث تمارس هذا النشاط وفق أولية التمتع بمهام واستراتيجيات خاصة نظرا لمكانتها.

I مهام وأهداف الخطوط الجوية الجزائرية

1- مهام الخطوط الجوية الجزائرية

تطمح الخ.ج.ج إلى ضمان جملة من المهام على عاتقها، ومنها: النقل الآمن للأفراد المنتظم وغير المنتظم، ونقل البضائع والبريد.

- توسيع حصتها السوقية وهذا ما يدفعها إلى تجديد أسطولها وتكوين موظفيها ضمن عدة مستويات.
- تقديم وضمان خدمات الطيران المدني للدول وفق الاتفاقيات الدولية، وما تشمله من وضع وتطبيق قوانين العبور وضمان الاتصال بمختلف هياكل النقل الجوي.
- تهيئة وتنظيم مختلف مقومات النقل الجوي من توفير طائرات وتنظيم الهياكل القاعدية لأجل ذلك من مطارات، وكالات الحجز، ...
- ضمان مختلف متطلبات عمليات صيانة الطائرات والعمل الجوي، توفير متطلبات الخدمات الأخرى كعمليات الحماية المدنية والأعمال الزراعية و الصحية خاصة الطارئة منها؛

2- أهداف الخطوط الجوية الجزائرية

- طمح الخ.ج.ج الى تحقيق أهدافها المسطرة، ومنها: تلبية رغبات المسافرين وتوفير ظروف سفر جيدة لهم؛*
- توسيع حصتها السوقية وتحسين صورة المؤسسة محليا وعالميا؛*
- استخدام التكنولوجيات الحديثة خاصة في مجال الصيانة؛*
- تطوير شبكة خطوطها وتمديدها خاصة منها الدولية؛*
- تقديم خدمات للمسافرين ذات جودة خاصة في مجال الأمن، الحجز، الخدمات على متن الطائرة*...
- تحقيق مداخل جيدة ومنتظمة تساعد في تطوير المؤسسة.

II استراتيجيات وآفاق الخطوط الجوية الجزائرية

تقوم استراتيجية الخطوط الجوية الجزائرية على التحديث والتوجه نحو العصرية، عبر البحث عن مختلف الآليات التي تساهم في تحسين نتائج نشاطها ومستوى أدائها. حيث تقوم بتطوير عملياتها بشكل مستمر، عبر استراتيجية لتحسين وضعها وتحقيق آفاقها:

الاستراتيجيات التسييرية للخطوط الجوية الجزائرية

-الاهتمام بمجال صيانة الطائرات و التحديث المستمر لأسطولها.

تطوير أنظمة لإدارة المعلومات والأدوات وكذلك رفع مستوى عملياتها؛

-الانتقال من مفهوم ثقافة الانتاج إلى مفهوم ثقافة الخدمة -سنة 2009

-تحسين شبكة المبيعات عبر محاولة المؤسسة تحسين مداخلها وتطوير الحجز عبر الأنترنت بعرض تسهيلات كالدفع البنكي.

-الاستراتيجيات المالية للخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى استراتيجياتها المعتمدة على توزيع الارباح لتغطية التكاليف، لم يكن لجوء الخ.ج.ج للدعم الحكومي المالي كافيا لتغطية تكاليفها، أين اعترفت مؤخرا بضرورة التقليل من تكاليف الانتاج والتشغيل، خاصة بعد توجيهها لتطوير الأسطول، وهنا كانت استراتيجياتها الحالية:

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

-تقليل التكاليف عبر القيام بعمليات الحجز الإلكترونية :حيث قامت المؤسسة في إطار ذلك بغلق بعض الوكالات التجارية الخاصة بالحجز لحسابها والاكتفاء بوكالاتها المعتمدة.

-استراتيجية تخفيض التكاليف داخليا : حيث تعرض الخطوط الجوية الجزائرية رحلات بتكاليف منخفضة ضمن الرحلات الداخلية، حيث تتبع بذلك استراتيجية المؤسسات المنخفضة التكاليف Low Cost ، لذا تعرض ضمن الرحلات داخل الجزائر الدرجة الاقتصادية فقط ورحلات بتوقف.

-استراتيجية الموارد البشرية تعتبر الخ.ج.ج. مرتفعة العدد من حيث عدد الموظفين لديها، ما جعلها تعيد النظر في ذلك عبر التركيز على نوعية اليد العاملة حيث أنها لا تمتلك سوى عدد قليل من التقنيين مقارنة بالعدد الكلي للموظفين.

أين تعمل دائما على تكوين موظفيها سواء على مستوى خدمات الطائرة-قائد الطائرة، مضيفو الطائرة، التقنيون...وعلى مستوى الخدمات الأرضية امج تكوينية وإجراء برامج تكوينية لأجل تحسينهم.

الاستراتيجية التسويقية :

والتي تعد أساسية بالنسبة للمؤسسة نظرا لارتباطها المباشر بالزبائن حيث تقدم برامج لتوطيد علاقتها بالزبائن كبرامج الولاء Air Algérie Plus وبرامج تقديم ميزات للزبائن بناء على عدد رحلاتهم معها في احتساب عدد الأميال لكل زبون .إضافة إلى عروض الترويجية المقدمة تبعا لمواسم معينة ولتطبيقات تسعيرية مختلفة.

آفاق الخطوط الجوية الجزائرية

تطمح الخطوط الجوية الجزائرية كغيرها من المؤسسات إلى تحقيق غايات مستقبلية ضمن نشاطها ومن بين آفاقها هذه:
-تطوير وفتح قطاعات تحتية :على غرار مشروعها لسنة 2015المتمثل في تطوير ثلاث فروع تابعة لها :فرع الشحن Air Algérie Cargo، فرع الصيانة، وفرع الخدمات الأرضية الخاص بالأنشطة التجارية والجمركية للمطار المتمثل في Air Algérie Handling المزمع في 2017.-فتح مؤسسة Air Algérie Services التي سيبدأ نشاطها بنهاية 2016وهي في شكل مؤسسة منخفضة التكاليف cost-Low لكن نشاطها يقتصر على رحلات الطيران لمستأجر والرحلات الخاصة،والتاكسي الجوي و نقل مرضى المستشفيات.

المبحث الثاني : الطرق و الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

تمثلت الدراسة الميدانية بشكل أساسي في دراسة و تحليل مدى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون ، حيث يشتمل هذا المبحث على تحديد الطريقة و الأدوات المستعملة في جمع بيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية .

المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة

I مجتمع الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في موظفين ، و إداريين ، و عملاء ، حيث تم توزيع الاستبيان على 45 فرد من أفراد العينة ، و تم استرجاع 35 استبيان كما هو موضح بالجدول أدناه :

الجدول رقم (02) : يوضح طرق توزيع الاستبيان .

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات الموزعة	45	%100
عدد الاستثمارات الواردة	34	%75.5
عدد الاستثمارات المهملة و المفقودة	11	%24.5
عدد الاستثمارات الملغاة	4	%08.8
الاستثمارات الصالحة للدراسة	30	%66.6

المصدر : من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان

- حدود الدراسة :

تقع حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي :

الحدود المكانية : تحاول هذه الدراسة استقصاء زبائن الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة.

الحدود الزمنية : تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين تاريخ توزيع استمارة و تاريخ استلام آخر استمارة (من 05 جوان إلى 10 جوان 2021)

II عينة الدراسة

- العينة الاستطلاعية : تتكون عينة الدراسة من محافظي الحسابات و محاسبي في المؤسسات الاقتصادية و خبراء محاسبين تم توزيع عليهم 11 استمارة استبيان و ذلك بهدف التأكد من صلاحية أداة الدراسة

العينة النهائية :

تتكون عينة الدراسة من 30 فرد من أفراد العينة من بينهم محافظي الحسابات و محاسبين و محاسبي المؤسسات الاقتصادية و خبراء محاسبين ، و يتوزعون كالتالي :

- حسب الجنس .

- حسب العمر .

- حسب المستوى التعليمي .

- حسب المهنة .

المطلب الثاني : أدوات و برامج الدراسة

I أداة الدراسة

1- اختيار أداة الدراسة : توجد عدة أدوات دراسة يستعملها الباحثين في الدراسات العلمية ، من بينها الملاحظة و المقابلة الشخصية و الاستبيان ، حيث أن لكل أداة خصائصها ولكل دراسة أداة تناسب معها وقد تم اختيار أداة الاستبيان كأداة متناسبة مع الدراسة و هذا يتلائم مع موضوع الدراسة و حجم العينة .

2- مراحل تصميم الاستبيان :

1-2 مراحل التصميم الأولي : وهي الخطوة الأولى في عملية إعداد الاستبيان و فيها تم جمع البيانات و المعلومات اعتمادا على الجانب النظري من الدراسة ، حيث يتم صياغة مجموعة من الأسئلة مع الأخذ بعين الاعتبار إشكالية الدراسة ، كما راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي :

. صياغة الأسئلة تكون بسيطة و استعمال اللغة السليمة بالإضافة إلى ترتيبها و تسلسلها مع ربطها بأهداف الدراسة

- عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص في مجال المحاسبة ، وهذا بغية التأكد من صحة و سلامة بناء الاستمارة من حيث دقة صياغة الأسئلة و صحة العبارات و الوقوف على مشكلة التصميم و المنهجية ، كل هذا لتفادي الأخطاء التي قد تؤدي إلى عدم الوصول إلى الأهداف المرجوة .

2-2 مرحلة إعادة التصميم : حيث يتم إجراء التعديلات اللازمة بناء على ملاحظات و التوصيات الواردة من قبل الأساتذة المحكمين ، ثم يتم تصميم بشكل نهائي .

3- هيكل الاستبيان :

تضمنت استمارة الاستبيان 28 سؤالاً ، بويت محورين ، و لقد تم صياغة الأسئلة وفق النوع المغلق المعتمدة في التحليل على مقياس لكرت الثلاثي ، و هذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة ، و يمكن عرض المحاور الرئيسية للاستمارة فيما يلي :

المحور الأول : يهدف هذا المحور إلى التعرف جودة الخدمة للمؤسسة والمتعلقة و لقد تضمن 20 سؤالاً ، مقسمة إلى خمس محاور فرعية تتعلق بكل من الملموسية ، و الاعتمادية ، و الاستجابة و الأمان والتعاطف .

المحور الثاني : تضمن 08 أسئلة الهدف من وراءها التعرف على مدى رضا الزبون .

II البرامج المستخدمة

قمنا خلال هذه المرحلة بفرز و تحليل إجابات المتحصل عليها في الاستمارة ، قصد بناء قاعدة معطيات و التي تتم إعدادها بالاعتماد على برنامج (EXCEL 2007) تم تفريغ الإجابات من الاستمارات المعتمدة في شكل جدول ، لقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت المكون من ثلاث درجات لتحديد درجة الأهمية كل بند من بنود الاستبيان ، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (03) : يوضح مقياس ليكرت لتحديد مستوى الموافقة

الدرجة	مستوى الأثر
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالب

كما تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS25) حيث تم استخدام الوسائل التالية :

- المتوسط الحسابي : باعتباره احد مقاييس النزعة المركزية ، تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة

- الانحراف المعياري : لمعرفة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي ، تم حساب الانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة .

المبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى نتائج الدراسة و تفسير النتائج وفقا للفرضيات الموضحة ، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان ، للوصول أخيرا إلى الفرضيات.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

ويتم فيه عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة الدراسة .

I فئات عينة الدراسة حسب الجنس

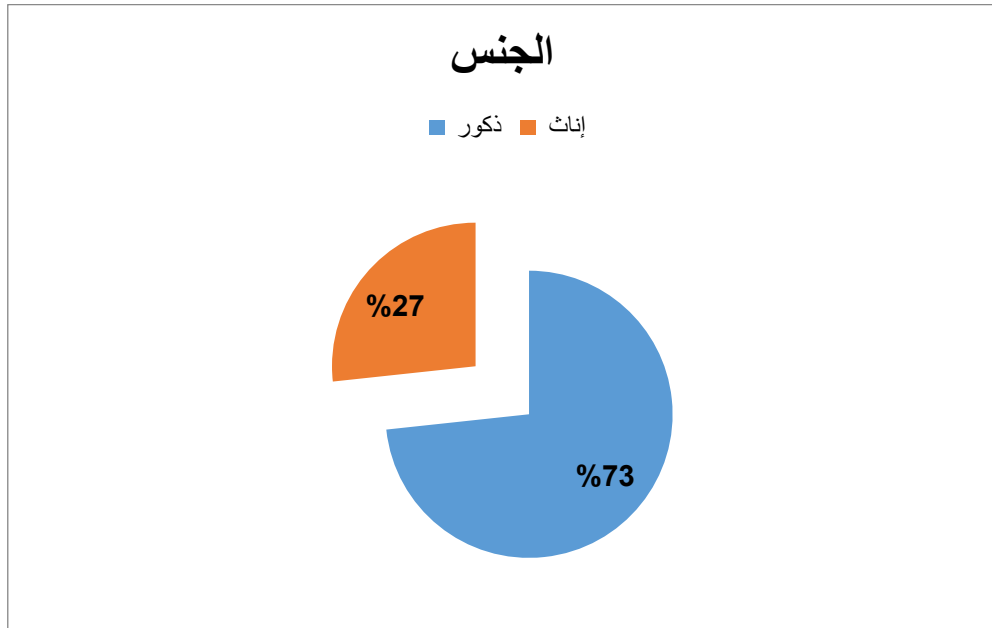
الجدول رقم (04) : يوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
% 73.3	22	ذكور
%26.7	8	إناث
%100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج 25spss

تتكون عينة الدراسة من 30 فردا منهم 22 ذكور و 8 إناث ، حيث وضع الشكل أدناه ، و المتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس ، ان نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث حيث بلغت % 73.3 في حين قدرة نسبة الإناث % 26.7

الشكل رقم (07) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss 25

II فئات عينة الدراسة حسب السن

الجدول رقم (05) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	00	%0
من 20 الى 30 سنة	00	%0
من 31 سنة الى 40 سنة	20	%80
من 41 الى 50 سنة	05	%10
أكبر من 50 سنة	05	%10
المجموع	30	%100

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين يزيد أعمارهم عن 41 سنة الى 50 سنة هو 05 هو 06 أي نسبة 05 % ، أيضا الذين يتجاوز أعمارهم عن 50 سنة هو 05 %، اما الفئة الغالبة من 31 الى 40 سنة كانت حوالي 20 أي بنسبة 80 % من إجمالي أفراد العينة .

III فئات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

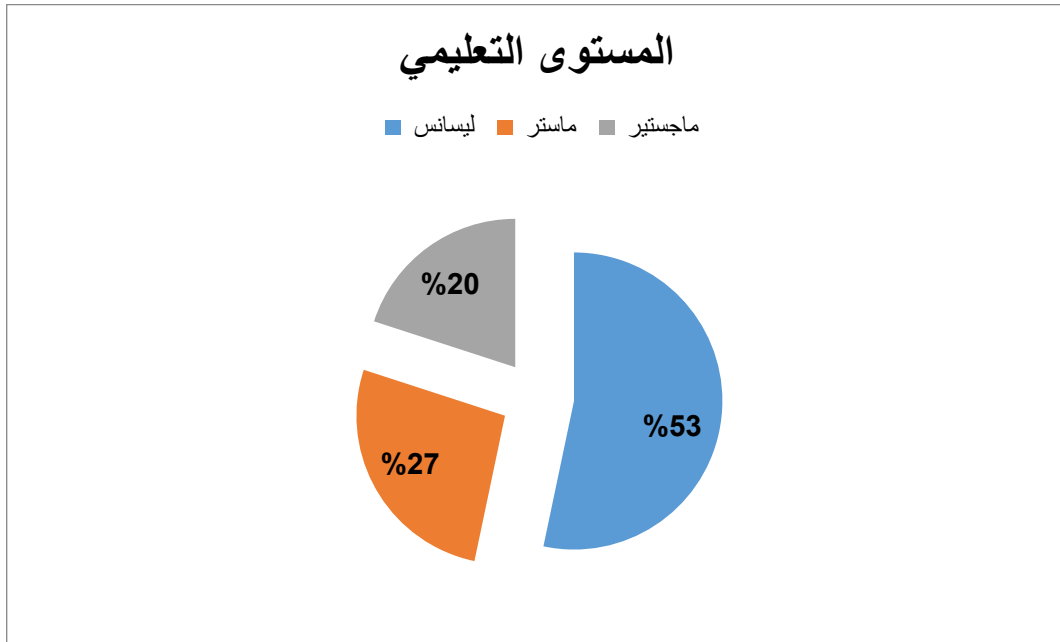
الجدول رقم (06) : يوضح توزيع العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
متوسط او اقل	16	20
ثانوي	08	%26.7
جامعي	06	%53.3
دراسات عليا	00	%00
المجموع	30	%100

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) و الشكل رقم (08) الذي يوضح لنا التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة ، أن نسبة 53.3 % يحملون شهادة جامعية و هي النسبة الأعلى في أفراد العينة ، و تليها نسبة 26.7 % بالنسبة لمستوى الثانوي ، أما مستوى التعليمي متوسط او اقل فكانت 20 % و هي نسبة ضعيفة جدا ، و فيما يخص شهادة الدكتوراه فكانت منعدمة تماما ، و يمكن القول أن معظم أفراد العينة يحملون شهادات عليا و هذا يدل على أن العينة مؤهلة .

الشكل رقم (08) : يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss25

IV فئات عينة الدراسة حسب الخبرة

الجدول رقم (07) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من خمس سنوات	04	% 04.4
من 05 إلى 10 سنوات	08	% 55.6
من 10 إلى 15 سنة	07	% 06.1
أكثر من 15 سنة	11	% 33.9
المجموع	30	% 100

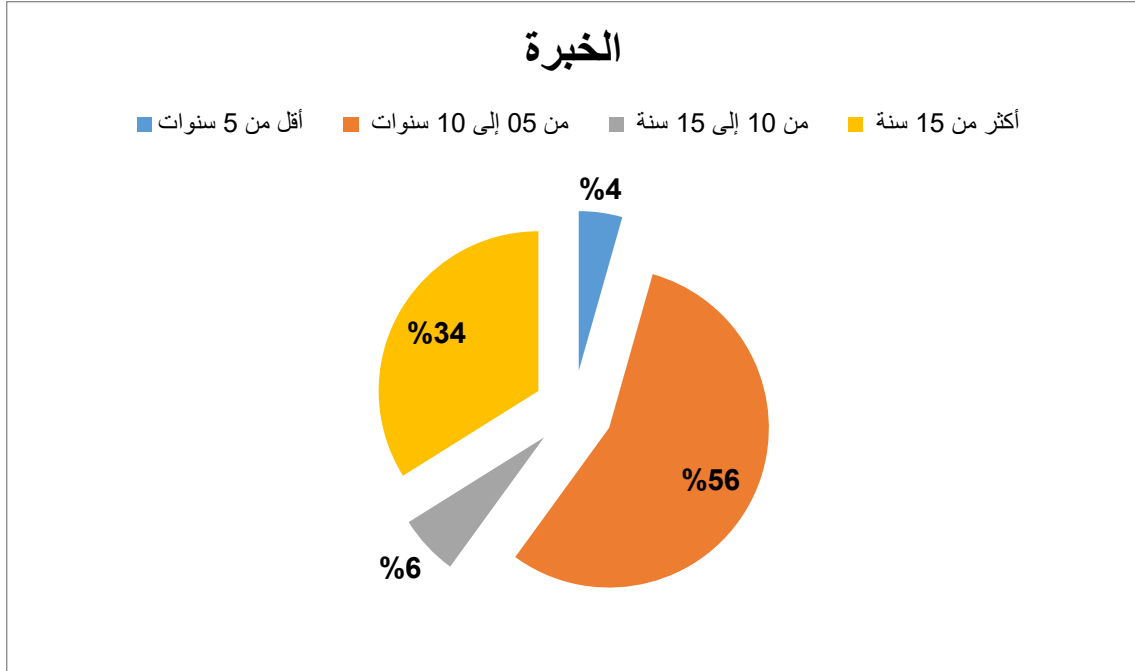
المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) و الشكل رقم (9) الذي يوضح لنا توزيع العينة النسبي لأفراد العينة حسب الخبرة ، أن نسبة 55.6 % خبرتهم ما بين 05 إلى 10 سنوات ، وهذه النسبة مهمة جدا كونها تعزز من صدق الإجابات مما تؤدي إلى نوع من الدقة و الواقعية للدراسة ، و تليها نسبة 33.9 % الأفراد الذين لديهم خبرة أكثر

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

من 15 سنة ، أما الباقي و الذين يمثلون خبرتهم من 10 إلى 15 سنوات فنسبتهم 06.1 % ، و الذين أقل من 05 سنوات فنسبتهم 04.4 % و هي أقل نسبة .

الشكل رقم (09) : يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss25

الفرع الخامس : فئات عينة الدراسة حسب متغير المهنة

الجدول رقم (08) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
بدون مهنة	08	26.7%
اعمال حرة	17	56.7%
موظف	05	16.7%
متقاعد	00	00%
المجموع	30	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss25

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) الذي يبين لنا التوزيع النسبي حسب المهنة للأفراد العينة حيث بلغت نسبة وظيفة اعمال حرة حوالي 56.7% أي أن أغلب الأفراد العينة يمارسون التجارة و يليها مباشرة بدون مهنة بنسبة 26.7% ، ثم تليها مهنة موظف بنسبة 16.7% ، أما بنسبة المتقاعدين فكانت معدومة .

المطلب الثاني : تحليل محاور الاستبيان

I : تحليل الفقرات الخاصة بمآبعاد جودة جودة الخدمة

تم تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بمحور جودة الخدمة في المؤسسات الخطوط الجوية الجزائرية ، باستخدام المتوسطات و الانحرافات المعيارية ، وقد تم تقسيمها حسب علاقتها بالجودة التأمينية كما يلي :

1. الملموسية

الجدول رقم (09) : آراء أفراد العينة حول بعد الملموسية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	الاتجاه العام
01	تمتلك الشركة موقع جذاب ومتميز يسهل الوصول اليه	3.32	1.18	3	محايد
02	الشكل العام للشركة ملائم لطبيعة الخدمة المقدمة؛	3.53	1.22	2	محايد
03	مكاتب وأقسام الشركة منظمة بعشكـل يسهل الحصول على الخدمة؛	2.55	1.07	1	لأوافق
04	يهتم موظفي الشركة بع مظهرهم وأناقـتهم .	2.97	1.14	4	محايد
المتوسط	و الانحراف المعياري للمحور الفرعي الأول	3.03	0.98		محايد

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss25

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين آراء أفراد العينة حول بعد الملموسية ، يظهر لنا أن المتوسطات الحسابية تتراوح ما بين (2.55-3.60) ، و بانحراف معياري يتراوح ما بين (1-1.32) ، حيث توزعت إجابات أفراد العينة بين المعارضة و الحياد ، حسب مقياس ليكرت الخماسي ، وقد بلغ المتوسط العام للمحور الفرعي ككل (3.03) ، و بانحراف معياري (0.98) ، و باتجاه محايد ، و تشير هذه النتائج إلى أن جميع أفراد العينة تبدي رأيا حياديا ومعارضة احيانا خاصة في ما يخص مكاتب واقسام الشركة بشكل يسهل للزبائن الخدمة وجودتها، ما يعني حيادية عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

2. تحليل الفقرات الخاصة بالاعتمادية

الجدول رقم (10)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	الاتجاه العام
05	تتميز إجراءات الشركة في التعاملات مع الزبائن بالبساطة؛	3.921	0.762	6	موافق
06	تعتبر إدارة الشركة مصلحة الزبون هدفها الأساسي	4.23	0.556	9	موافق
07	؛ تطلعني الشركة على الواجبات والحقوق والالتزامات المتبادلة؛	3.69	1.18	2	موافق بشدة
08	تحرص الشركة على تقديم الخدمة بعشقل صحيح ومن المرة الأولى	3.42	1.22	5	محايد
المتوسط	والانحراف المعياري العام للمحور الفرعي الثاني	3.12	1.20		محايد

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss25

يتضح من الجدول أعلاه ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية لإجابات العينة حول الفقرات الخاصة بالاعتمادية قد بلغ (3.69) و بانحراف معياري قدر ب (1.18) ، مما يدل على أن اتجاه الإجابات يتمركز حول درجة "موافق بشدة" وفق مقياس ليكرت الخماسي ، أي موافقة الزبائن على الشركة تحرص على تقديم الخدمة بشكل

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

صحيح ومن المرة الأولى ، كما تدل هذه البيانات أيضا على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة ، و نلاحظ أيضا أن آراء العينة قد توزعت بين المحايدة و الموافقة على فقرات هذا المحور ،

3. تحليل الفقرات الخاصة بالاستجابة

الجدول رقم (11)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الاتجاه العام
09	يتم التعويض من قبل الشركة بالوقت المناسب	4.146	0.653.	2	موافق
10	هناك رغبة واضحة لدى موظفي الشركة لتقديم الخدمات بسرعة؛	3.86	0.790	3	موافق
11	تبدي الشركة اهتماما إيجابيا في التعامل مع شكاوى الزبون	3.48	0.95	1	محايد
12	لدى موظفي الشركة استعداد تام لمساعدتي والاستجابة لمتطلباتي؛	3.521	0.697	4	موافق
13	في حالة تفويت الرحلة يمكن تعويض تذكرة اوتغيير الحجز	3.522	0.635	5	موافق
المتوسط	والانحراف المعياري للمحور الفرعي الثالث	4.5	0.80		موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss25

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام للمحور الفرعي الثالث المتعلق بالاستجابة في جودة جودة الخدمة ، قد بلغ (4.5) ، و بانحراف معياري (0.80) وهذا المتوسط يقع في مستوى موافق لمدى استجابة شركة التأمين لزيائنها لمتطلباتهم حسب مقياس ليكرت الخماسي ، حيث يظهر لنا في الجدول موافقة أفراد العينة على الفقرة 9 و 10 و 12 و 13 أبنا التزموا بالمحايدة فيما يخص التعويض نظرا للشروط التي تضعها التي تمارسها شركة السلامة ، وأيضا بعض العراقيين

الجدول رقم (12) : تحليل الفقرات الخاصة بالامان

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الاتجاه العام
13	أشعر بالأمان عند تعاملي مع مختلف الأقسام بالشركة؛	4.06	0.88	1	موافق
14	يتمتع موظفوا الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن استفساراتي؛	3.36	1.09	3	موافق
15	يحافظ موظفوا الشركة على السرية التامة الخاصة بمعلوماتي؛	4.02	0.95	2	موافق
16	أشعر بأن الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء .	3.15	1.12	4	موافق
المتوسط	والانحراف المعياري للمحور الفرعي الرابع	3.86	0.78		موافق

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعء الأمان فقد جاءت العبارة رقم (13) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على شعور بلامان في التعامل معى مختلف الأقسام و أن موظفوا الشركة يتمتعون بالمعرفة التامة للإجابة عن استفساراتهم وانشغالهم ، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 4.06) وبانحراف معياري 0.88 (، ووقعت العبارتين رقم) 14،15 (في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم) 16 (في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على شعورهم بأن الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي 3.15) وبانحراف معياري) 1.12 (، وعموما فإن جميع العبارات رت الخاصة ببعء الأمان وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

الجدول رقم (13) : تحليل الفقرات الخاصة بالتعاطف

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الاتجاه العام
17	تعتبر الشركة خدمة الزبون من أهم أولوياتها	3.76	0.88	2	موافق
18	أوقات دوام الشركة مناسبة للزبون	4.12	0.62	1	موافق
19	أجد اهتماما شخصيا من طرف موظفي الشركة؛	3.72	0.75	3	موافق
20	أشعر بأن الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء .	3.15	0.783	4	موافق
المتوسط	والانحراف المعياري للمحور الفرعي الخامس	3.83	0.76		موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSSV24"

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي العام للمحور الفرعي الخامس المتعلق بالتعاطف وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدهم التعاطف فقد جاءت العبارة رقم (18) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن أوقات دوام الشركة مناسبة للزبون ، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.12) وبانحراف معياري 0.52 (، ووقعت العبارتين رقم (18،19) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الإتجاه (موافق) ، في حين وقعت العبارة رقم (20) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن الشركة تعتبر، (خدمة الزبون من أهم أولوياتها، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.12) وبانحراف معياري (0.62) وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعدهم التعاطف وقعت ضمن الإتجاه موافق ، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.. وهذا ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي نحو بعدهم التعاطف.

بصفة عامة فإن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور المتعلق بدراسة جود جودة الخدمة قدر ب (3.07) ، و بانحراف معياري (0.55) ، مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة على هذا المحور ، وذلك بعدم إبداء رأي حول هذا الموضوع ، نظرا لحساسيته ، والجدول الموالي يظهر لنا ملخصا لنتائج السابقة .

الجدول رقم (14) : ملخص إجابات أفراد العينة عن المحور الأول

المحاور الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الملموسية	3.03	0.98	محايد
الاعتمادية	3.12	1.20	محايد
الاستجابة	3.3	0.78	موافق
الامان	3.86	0.78	موافق
التعاطف	3.83	0.76	موافق
المتوسط الحسابي المرجح العام و الانحراف المعياري العام للمحور الأول	3.15	0.98	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss25

II : تحليل الفقرات الخاصة برضا الزبون

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرات	الاتجاه العام
01	أشعر بارتياح عند تعاملي مع الشركة؛	4.08	0.71	1	موافق
02	الخدمات المقدمة لي من طرف الشركة توافق توقعاتي	3.85	0.77	2	موافق
03	قيمة التذكرة التي أدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لي	3.38	0.92	8	موافق
04	أنا ارض عن تعامل الشركة مع الشكاوى والمقترحات التي أقدمها؛	3.54	0.81	4	موافق
05	تتفاعل الشركة وتتواصل معي بشكل يرضيني؛	3.56	0.84	7	موافق
06	أنا لا أفكر في الانتقال إلى شركة أخرى	3.814	0.86	3	موافق

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

				للتأمين	
07	أحصل على منافع عند معاودتي التعامل مع الشركة	3.52	0.96	6	موافق
08	أنصح كل شخص أعرفه بالتوجه للتأمين لدى هذه الشركة.	3.61	0.89	5	موافق
المتوسط	و الانحراف المعياري للمحور الثاني	3.81	0.81		موافق

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss25

يظهر لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام قدر ب (3.81) ، و بانحراف معياري بلغ (0.81) ، مما يدل على موافقة أفراد العينة على فقرات هذا المحور ، كما تشير هذه النتائج إلى وجود تجانس في إجابات أفراد العينة ، و بالتالي فإن اشركة التامينات السلامة تحرص على تقديم المعلومات تلاءم احتياجات مستخدميها ورضا عملائها ، إذ حصلت الفقرة الأولى " أشعر بارتياح عند تعاملي مع الشركة " على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.08) و بانحراف معياري (0.71) ، ثم تلتها الفقرة الثانية و السادسة ، و بتقدير موافق ، وتدل هذه النتائج على ان المؤسسة تحرص على تقديم المعلومات والخدمات كقيمة التأمين لزبائنها في الوقت المناسب

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور رضا الزبون فقد أخذ درجة موافقة مرتفعة بوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.81 ومنه يمكن القول أن عينة زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي نحو محور رضا الزبون

اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمة والمتغير التابع رضا الزبون من وجه نظر افراد عينة الدراسة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة وفي هذه الحالة سوف يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

- الفرضية الرئيسية:

سيتم اختبار احدى الفرضيات الاتيتين:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة.

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة من وجهة نظر افراد عينة الدراسة .

وبالتالي فانه حسب نتائج قبول الفرضية البديلة، وفي هذه الدراسة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة كفرضية رئيسة لهذه الدراسة التي تفيد بانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة من وجهة نظر افراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة والمتغير التابع رضا الزبون في الجدول:

المتغير المستقل	جودة الخدمة	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
المتغير التابع	رضا الزبون	معامل الارتباط بيرسون = 0.78	0.62

المصدر : من اعداد الطالبة اعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح جليا ان هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة حيث تشير النتائج الى معامل الارتباط تساوي 0.01 وهي اقل من المستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد 0.62.

2 اختبار فرضيات الدراسة يستخدم معامل بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمة والمتغير التابع رضا الزبون من وجه نظر افراد عينة الدراسة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة وفي هذه الحالة سوف يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

- **الفرضية الرئيسية:**

سيتم اختبار احدى الفرضيات الاتيتين:

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة من وجهة افراء عينة الدراسة

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون من وجهة نظر افراد عينة الدراسة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة

وبالتالي فانه حسب نتائج قبول الفرضية البديلة، وفي هذه الدراسة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة كفرضية رئيسة لهذه الدراسة التي تفيد بانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة من وجهة نظر افراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير

المستقل المتمثل في جودة الخدمة والمتغير التابع رضا الزبون في الجدول:

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (sig)	جودة جودة الخدمة	المتغير المستقل المتغير التابع
0.62		معامل الارتباط بيرسون = 0.78	رضا الزبون

المصدر : من اعداد الطالب اعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح جليا ان هناك علاقة ارتباط جودة الخدمة ورضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة السلامة حيث تشير النتائج الى معامل الارتباط تساوي 0.01 وهي اقل من المستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد 0.62.

2- الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (15) : معامل الارتباط بيرسون بين جودة الخدمة و الفرضيات الاربعة

معامل التحديد R^2	جودة الخدمة	المتغير المستقل الفرضيات
0,73	معامل الارتباط بيرسون= 0.72	الفرضية الأولى
	معامل الارتباط بيرسون= 0.80	الفرضية الثانية
	معامل الارتباط بيرسون= 0,87	الفرضية الثالثة
0,63	معامل الارتباط بيرسون= 0,85	الفرضية الرابعة

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

2-1- الفرضية الأولى : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام جودة الخدمة وتقديمها للزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة من وجهة نظر المبحوثين ، والتي من خلالها يتخذ شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة من حيث جودة الخدمة للعملاء من وجهة نظر افراد العينة. حيث يشير معامل الارتباط يساوي 0,72 وهذا مايدل على ان هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة جودة الخدمة وبعد الملموسية، كما ان القيمة الاحتمالية 0,000 وهي اقل من مسوى 0,05 كما جاءت نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك.

يوجد اتجاه إيجابي ذو دلالة إحصائية نحو بعد الملموسية في جودة الخدمة عند مستوى معنوية

$$(\alpha = 0,05)$$

الفرضية الثانية :

يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل جودة الخدمة وبعد التعاطف ، وبلغت قيمة درجة التأثير Beta ب0.80، والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة جودة الخدمة) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.80 في البعد

(التعاطف)، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 5.524 وهي أكبر من قيمة t الجدولة، كما بلغت قيمتها الاحتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بصيغتها التالية:

" يوجد اتجاه إيجابي ذو دلالة إحصائية نحو بعد التعاطف في جودة الخدمة عند مستوى معنوية α ($=0,05$)

ويفسر ذلك حسب اعتقادنا إلى اهتمام المؤسسة بمختلف الجوانب المؤثرة على البيئة الداخلية الخاصة بالموظفين، حيث تولي أهمية بالغة لدراسة وتحليل كل ما يتعلق بموظفيها وكل المؤثرات المحيطة به، كما أنها تولي أهمية بالغة للتغذية العكسية في هذا الجانب.

الفرضية الثالثة:

يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل المحور جودة الخدمة 1 والمتغير الفرعي التعاطف، وبلغت قيمة درجة التأثير $Beta$ ب 0.87، والذي يعني أن التغيير في قيمة المتغير المستقل المحور جود الخدمة بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.87 في المتغير الفرعي (التعاطف)، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 5.524 وهي أكبر من قيمة t الجدولة، كما بلغت قيمتها الاحتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يمكن القول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام ورضا العميل في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بصيغتها التالية:

" يوجد اتجاه إيجابي ذو دلالة إحصائية نحو بعد التعاطف في جودة الخدمة عند مستوى معنوية α ($=0,05$)

الفرضية الرابعة:

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير المستقل المحور جودة الخدمة والمتغير الفرعي (الاستجابة)، تشير إلى قوة العلاقة R بين المتغيرين والتي تساوي (0.873) أي 58.3 %، وهي درجة ارتباط قوية، كما أن قيمة معامل التحديد R^2 تشير إلى المتغير المستقل المحور جودة الخدمة التامينية يفسر 13.7 % من التباين الحاصل في البعد المسمستقل الفرعي الاستجابة.

كما يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل جودة الخدمة وبعد الاستجابة، وبلغت قيمة درجة التأثير $Beta$ ب 0.87،

الفصل الثالث : دراسة تطبيقية

ويمكننا تفسير هذه النتيجة، للإهتمام الذي توليها المؤسسة في استعمال الأدوات اللازمة والضرورية لابلغ المعلومات للموظفين للسهر على اكمل وجه في خدمة العملاء وحرص المؤسسة على تحفيزهم من خلال اعطاءهم مكافآت نظير خدمتهم الجيدة للعملاء.

يوجد اتجاه إيجابي ذو دلالة إحصائية نحو بعد الاستجابة في جودة الخدمة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)

خلاصة الفصل :

و في الأخير نلخص مجموعة من النتائج من خلال هذه الدراسة :

- يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير المستقل المحور جودة الخدمة التامينية والمتغير الفرعي (الاستجابة) ، تشير إلى قوة العلاقة R .
- نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل المحور جودة الخدمة والمتغير الفرعي التعاطف.
- نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل جودة الخدمة وبعد التعاطف ، وبلغت قيمة درجة التأثير $Beta$ ب 0.80
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام جودة الخدمة وتقديمها للزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة من وجهة نظر المبحوثين ، والتي من خلالها يتخذ شركة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة من حيث جودة الخدمة للعملاء من وجهة نظر افراد العينة.

الخطاتمة

الخاتمة :

حاولنا من خلال هذا البحث الإجابة عن الإشكالية المطروحة في هذه ما مدى رضا الزبون على جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة النقل الجوي ، وقمنا بالإجابة عليها من خلال هذا العمل الذي ضم في مجمله فصلين الأول والثاني نظري الثالث تطبيقي ، حيث تعلق الفصل الأول مدخل عام للجودة ، أما الفصل الثاني فقد خصصناه لجودة الخدمة و رضا الزبون ، وخلصنا إلى أنه يجب على المؤسسة الاهتمام بجودة الخدمات وإعطائها عناية أكثر لمواكبة التطورات الحديثة لإرضاء الزبائن الحاليين، مما قد يساهم في إعطائها ميزة عن المنافسين، وكذا الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وجذب زبائن جدد، واستهدفنا في الجزء التطبيقي من هذه الدراسة دور أبعاد جودة الخدمة في الخطوط الجوية الجزائرية في كسب رضا الزبون وذلك من خلال استمارة الاستبيان المقدمة لزبائن الجوية الجزائرية، خلص هذا الفصل إلى أن تأثير كل بعد من أبعاد الجودة في كسب وتحقيق رضا الزبون .

التوصيات:

من خلال هذه الدراسة يمكن الاستخلاص التوصيات التالية:

- ضبط مواعيد الرحلات وتدريب العمال لأداء الخدمة من أول مرة؛
- تدريبهم لاستجابة بالسرعة عند تأخر عن الرحلات وإلغائها؛
- توظيف عمال وموظفين مؤهلين ولديهم قدرات وكفاءة عالية خاصة عند ضياع الأمتعة وتأخرها عن الرحلة؛
- إدارة فترة انتظار الزبون عند حجز التذكرة؛
- تحسين نوعية مقاعد الجلوس الطائرة؛
- الاهتمام بالفئة ذي الاحتياجات الخاصة؛
- تدريب العمال لكيفية التعامل مع الأطفال والمسنين.

آفاق البحث:

يمكن اقتراح بحوث مستقبلية مكتملة لهذا البحث:

- أثر جودة الخدمة النقل الجوي على القرار الشرائي للزبون؛
- دور نظام الحجز المؤسسات النقل الجوي في تعزيز ولاء الزبون؛
- دور جودة خدمة النقل الجوي في اكتساب ميزة تنافسية .

محتوی الفهرس

محتوى الفهرس

الصفحة	محتوى الفهرس
/	شكر وعرهان
/	الإهداء
/	ملخص
/	قائمة الجداول و الأشكال
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول : مدخل عام للجودة
6	تمهيد
7	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول الجودة
7	المطلب الأول : مفهوم الجودة.
9	المطلب الثاني : المسار التاريخي للجودة .
11	المطلب الثالث : أهمية و أهداف الجودة.
12	المبحث الثاني : ماهية إدارة الجودة الشاملة
12	المطلب الأول : تعريف ادارة الجودة الشاملة
13	المطلب الثاني : مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
14	المطلب الثالث : مكونات ادارة الجودة الشاملة .
15	المبحث الثالث : نظام إدارة الجودة إيزو 9000
15	المطلب الأول : مفهوم نظام ادارة الجودة ايزو 9000 و مكوناتها .
22	المطلب الثاني : اهمية و مزايا الحصول على شهادة ايزو 9000.
24	المطلب الثالث : علاقة نظام ادارة ايزو 9000 بالإرادة الجودة الشاملة
26	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون
28	تمهيد

29	المبحث الأول : ماهية الخدمة
29	المطلب الأول : تعريف الخدمة و تبيان خصائصها
31	المطلب الثاني :أهمية الخدمة
32	المطلب الثالث : تصنيفات الخدمة
33	المبحث الثاني : أساسيات حول الرضا الزبون
33	المطلب الأول : مفهوم الرضا الزبون
35	المطلب الثاني : أبعاد الرضا الزبون و محدداته
36	المطلب الثالث : أهمية الرضا الزبون
36	المبحث الثالث : قياس الرضا على جودة الخدمة
36	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة و أهميتها
41	المطلب الثاني : قياس جودة الخدمة
46	المطلب الثالث : مصادر رضا الزبون و عدم رضاه
46	المطلب الرابع : علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
50	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث : دراسة تطبيقية - الخطوط الجوية الجزائرية -بسكرة-
52	المبحث الأول :تقديم عامل لخطوط الجوية الجزائرية
52	المطلب الأول :التعريف بالخطوط الجوية الجزائرية
56	المطلب الثاني : مهام واستراتيجيات الخطوط الجوية الجزائرية
59	المبحث الثاني : الطرق و الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية
59	المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة
60	المطلب الثاني : أدوات و برامج الدراسة
63	مبحث الثالث: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
63	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

68	المطلب الثاني : تحليل محاور الاستبيان
80	خلاصة الفصل
82	الخاتمة
84	محتوى الفهرس
88	قائمة المصادر و المراجع
/	الملاحق

قائمة المراجع

قائمة المصادر و المراجع

- 1- Duret, D., & Pillet, M. *op cit.*
- 2- duret, D., & Pillet, M. *qualite on production de ISO 9000 à SIX Sigma* (éd. 2ème edition).
- 3- الحوري , ف , (1492) . ربيع الاول " .(تشخيص واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الأردنية،دراسة ميدانية على عينة من مستشفيات الخاصة . "مجلة علمية محكمة . (1), p. 150.
- 4- الدرادكة , م , (2002) . *الجودة في المنظمات الحديثة* .(éd. الطبعة الاولى .(عمان :دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 5- الصويص , ر , .الصويص , غ & ,.اخرن" . *إدارة الجودة المعاصرة* .(éd. " الطبعة الاولى .(الاردن :دار اليازوري.
- 6- بن عيشاوي , ا" . (2006) . *معايير ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدماتية* . "مجلة الباحث , (4), pp. 9-10.
- 7- علوان , ق .(2005) . *إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 - 2000* (éd. الطبعة الاولى .(عمان :دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 8- Récupéré sur (2021, 03 14). http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_isos-name.htm
- 9- A, O. (2005). *Les dirigeants algériens face à la performance de leurs entreprises : rôle de la direction dans un système de management de la qualité*. Alger.
- 10- anne, m. (1996). *thechnique de traiter les plastiques et les composites , A3503, vam3*. paris.

- Directive ISO/CEI. (2004). *Règles de structure et de rédaction des Normes internationales, partie 2* (éd. 5ème édition). Genève. -11
- GAL. (2004). *Guide de la qualité, du contrôle qualité et de normalisation*. Alger. -12
- السلطي م, & إلياس, س. (1999). دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 (éd. الطبعة الأولى). دمشق: دار الفكر المعاصر. -13
- الطائي ر. (2008). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. -14
- الطائي ي. (2009). *نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمة*. (éd. الطبعة الأولى). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. -15
- سعدون ث & صالح م. (2005). *إدارة الجودة الشاملة*. مجلة تنمية الرافدين (78), p. 148. -16
- سعدي ن. (2016). *تطبيقات الإيزو 9000 و الإدارة بالجودة الشاملة*. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية. 113, p. (23). -17
- عبدالله إ. (2010). *دور الإدارة العليا في تطبيق إدارة الجودة*. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الادارية. 192, p. (16). -18
- علوان ق. (2006). *إدارة الجودة في الخدمات*. -19
- عناية م. (2007). *واقع معرفة وتطبيق ادارة الجودة الشاملة في مديريات التربية وتعليم فلسطينية من وجهة نظر العاملين فيها*, مذكرة ماجستير، غير منشورة. فلسطين، جامعة نجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا. -20
- Lendreve, J., Lévy, J., Lindon, D., & Mercater. (2009). -21
Dunod. Paris.

- 22- البرواري , ع & , نظام م . (2009). *إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية* .(éd. الطبعة الاولى). (دار حامد).
- 23- الصحن م . (1996). *قراءات في إدارة التسويق* .الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- 24- الطائي , ي . (2009). *إدارة علاقات الزبون* .(éd. الطبعة الاولى). (الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- 25- المحياوي , ق .مرجع سبق ذكره .
- 26- تعساني , ع ., عقيلي , ع & , حلوي , ي . (2007). *قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية .مجلة بحوث* . (2).
- 27- عابدين , م .مرجع سبق ذكره .
- 28- عباس , ح & , الجنابي , أ . (2017). *إدارة علاقات الزبون* .(éd. الطبعة الاولى). (عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 29- (2019, نوفمبر) Consulté le 29 ماي 2021, sur <https://www.tadwiina.com>
- 30- autres, P. e. (2006). *"gestion de la relation client"* (éd. 2eme edition). paris: pearson éducation.
- 31- الدرداكة , م & , الشبلي , ط .مرجع سبق ذكره .
- 32- الدرويش , م . (2009). *أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين* .الرياض ,معهد الإدارة العامة، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي , المملكة العربية السعودية.
- 33- الصحن م . (2002). *قراءات في إدارة التسويق* . مصر:الدار الجامعية.
- 34- الصميدعي , م & , عثمان يوسف , ر . (2010). *تسويق الخدمات* .(éd. الطبعة الاولى). (عمان ,دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- 35- الضمور هـ. (2015). تسويق الخدمات (éd. الطبعة السادسة). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 36- العجارمة ت. (2004). التسويق المصرفي. عمان: دار ومكتبة الحامد.
- 37- بالاطرش د. (2009). دور النقل الجوي فً كسب رضا الزبون. ورقة، جامعة قاصدي مرباح تخصص علوم الالقتصاد والتجارية وعلوم التشر.
- 38- بربش ع، (2005). ديسمبر. (جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا. 257-258, pp. (3)
- 39- بظاظو ب &، العمارة ا. (2010). تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق. مجلة العلوم الإنسانية. 9, p. (45)
- 40- بلبالي ع". (2010). ادوار التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن. " جامعة ورقلة.
- 41- بلحسن س. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحمك رضا الزبون، مذكرة ماستر فً العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات. ورقة، جامعة قاصدي مرباح.
- 42- بن شايب م. (2014-2015). أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات على رضا الزبائن، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية. تخصص إدارة أعمال.
- 43- بنشوري ع". (2009). دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون. " كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق.
- 44- بوغانان ن. (2006). جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء. المسيلة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف.
- 45- بوغانان ن. (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك. المسيلة، جامعة محمد بوضياف.

- 46- بولودان, ن. (2010). دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات. قسنطينة.
- 47- توفيق الحاج, ع & ., حنين عودة, س. (2001). تسوك الخدمات (éd. الطبعة الاولى). عمان: دار الإعصار العلم للنشر والتوزع.
- 48- توفيق محمد, ع. (2006-2005). قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس. دار الفكر العربي.
- 49- درويش, م " (2009). أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين. المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي. فلسطين.
- 50- عباسي, ب. (2009-2008). دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية. ورقة , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح.
- 51- عبد الفتاح, ح. (2017). تسويق الخدمات (éd. الطبعة الاولى). الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولة للنشر والتوزع.
- 52- علوطي, س. (2016-2015). دور التسويق الأخضر في تحقيق رضا الزبون. جامعة أمجد بوقرة تخصص إدارة تسويق.
- 53- فارس, م, (2005). يونيو. (قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية. 79, p. (1)
- 54- فرحان طالب, ع. (2013). إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية. عمان: دار الأيام للنشر و التوزيع.
- 55- ناصر الميريك, و. جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية. الملتقى الأول ، التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير. (p. 245), (الشارقة.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة

استبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، بعنوان "دور جودة خدمة النقل الجوي في كسب رضا الزبون " دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية بسكرة، لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علماً أن هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وتتقدم الطالبة بشكركم مسبقاً على وقتكم وحسن تعاونكم.

إعداد الطالب:

الأستاذة المشرفة:

دريش اسامة

نور الدين دلال

السنة الجامعية: 2021/2020

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: الرجاء وضع إشارة (X) أمام الاختيار المناسب:

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	من 20 سنة - أقل من 30 سنة	العمر
	من 30 سنة - أقل من 40 سنة	
	من 40 سنة - أقل من 50 سنة	
	من 50 سنة فأكثر	
	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
	جامعي	
	دراسات عليا	
	أخرى	
	موظف	المهنة
	متقاعد	
	اعمال حرة	
	بدون مهنة	

الجزء الثاني : محاور الاستبانة

المحور الأول: جودة الخدمة: يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى اهتمام المؤسسة بجودة الخدمة ، لذا يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية جودة الخدمة	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	لست متأكد	غير موافق بشدة
الملموسية					
01	تمتلك الشركة موقع جذاب ومتميز يسهل الوصول اليه .				
02	الشكل العام للشركة ملائم لطبيعة الخدمة المقدمة .				
03	مكاتب وأقسام الشركة منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة				
04	يهتم موظفي الشركة بمظهرهم وأناقتهم				
الاعتمادية					
05	تتميز إجراءات الشركة في التعاملات مع الزبائن بالبساطة				
06	تعتبر إدارة الشركة مصلحة الزبون هدفها الأساسي				
07	تطلعني الشركة على الواجبات والحقوق والالتزامات المتبادلة				
08	تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى				
الاستجابة					
09	يتم التعويض من قبل الشركة بالوقت المناسب				
10	هناك رغبة واضحة لدى موظفي الشركة لتقديم الخدمات بسرعة				
11	تبدي الشركة اهتماما إيجابيا في التعامل مع شكاوى الزبون				
12	لدى موظفي الشركة استعداد تام لمساعدتي والاستجابة لمتطلباتي؛ .				
13	في حالة تفويت الرحلة يمكن تعويض تذكرة او تغيير الحجز				
الامان					
13	أشعر بالأمان عند تعاملي مع مختلف الأقسام بالشركة				
14	يتمتع موظفوا الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن استفساراتي				
15	يحافظ موظفوا الشركة على السرية التامة الخاصة بمعلوماتي				

					أشعر بأن الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء	16
التعاطف						
					تعتبر الشركة خدمة الزبون من أهم أولوياتها	17
					أوقات دوام الشركة مناسبة للزبون؛	18
					أجد اهتماما شخصيا من طرف موظفي الشركة	19
					أجد معاملة جيدة عند تعاملي مع الشركة.	20

المحور الثاني : رضا الزبون

يهدف هذا المحور إلى معرفة مستوى رضا الزبون على خدمات الشركة، يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) على مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية لرضا الزبون	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	لست متأكد	غير موافق
01	أشعر بارتياح عند تعاملي مع الشركة؛				
02	يقدم الشركة خدمات تتناسب وتوقعاتي				
03	قيمة التذكرة التي أدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لي؛				
04	أنا راضي عن تعامل الشركة مع الشكاوى والمقترحات التي أقدمها				
05	تتفاعل الشركة وتتواصل معي بشكل يرضيني				
06	أنا لا أفكر في الانتقال إلى شركة أخرى منافسة				
07	أحصل على منافع عند معاودتي التعامل مع الشركة				
08	أنصح كل شخص أعرفه بالتوجه للشركة				

شكرا جزيلاً لتعاونكم

