

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور جودة خدمات قطاع الاتصالات في رضا الزبائن

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذة (ة) المشرفة (ة) :

- بن فرحات عبد المنعم .

إعداد الطالب (ة) :

- حمي سولاف .

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي	-أ.د/ خنشور جمال
بسكرة	مقررا	-أستاذ محاضر -أ-	-د/ بن فرحات عبد المنعم
بسكرة	مناقشا	-أستاذ محاضر - أ -	-د/ نور الدين دلال

الموسم الجامعي: 2024-2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

دور جودة خدمات قطاع الاتصالات في رضا الزبائن

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ(ة) المشرف(ة):

- بن فرحات عبد المنعم .

إعداد الطالب(ة):

- حمي سولاف .

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي	-أ.د/ خنشور جمال
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر -أ-	-د/ بن فرحات عبد المنعم
بسكرة	مناقشا	-أستاذ محاضر - أ -	-د/ نور الدين دلال

الموسم الجامعي: 2023-2024



شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، أشكر الله أولاً سبحانه وتعالى على فضله ونعمته وتوفيقه لي لإنجاز هذه المذكرة. كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان لأستاذي المشرف الدكتور بن فرحات عبد المنعم على كل مجهوداته التي بذلها معي لإتمام هذا العمل، والشكر موصول لكل من ساهم وساعد في إعداد هذا البحث من أعضاء الكلية وأعضاء لجنة المناقشة والأفراد مكان إجراء الدراسة، دون أن أنسى جميع أساتذة قسم العلوم الاقتصادية

اهداء

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه
العزير...

(أمي الحبيبة).

إلى خالد الذكر، الذي وفاته المنية، وكان خير مثال لرب الأسرة،

والذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير والسعادة لي.

(أبي المؤقر).

إلى من أعتمد عليهم في كل كبيرة وصغيرة.

(أخوتي وأخواتي).

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أُجلُّهم وأحترمهم.

إلى أساتذتي في كلية العلوم الاقتصادية

أهدي لكم بحثي هذا البسيط المتواضع

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية التحديات المتعلقة بالجوانب التقنية، المالية، التنظيمية والبشرية التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق رضا الزبائن من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة. اتبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي وأسلوب دراسة الحالة واعتمد في جمع البيانات على المقابلة الهيكلية وتحليلها لاختبار الفرضيات التي كانت مؤكدة؛ إذ خلصت النتائج إلى أن:

1. مؤسسة اتصالات الجزائر تواجه تحديات تقنية ومالية وتنظيمية تعيق تحسين جودة خدماتها،
 2. يسهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز جودة خدمات الاتصالات المقدمة،
 3. يلعب تدريب الموظفين دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة،
 4. تشمل العوامل المؤثرة على رضا الزبائن جودة الخدمة، الدعم الفني، والتسعير.
- الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبائن، مؤسسة اتصالات الجزائر،

Abstract :

This study aimed to address the issue of technical, financial, organizational, and human challenges faced by Algeria Telecom in achieving customer satisfaction through improving the quality of services provided.

The study followed a descriptive methodology and case study approach, relying on structured interviews for data collection and analysis to test the hypotheses, which were confirmed. The results concluded that:

1. Algeria Telecom faces technical, financial, and organizational challenges that hinder the improvement of service quality,
2. The use of modern technology contributes to enhancing the quality of telecommunications services provided,
3. Employee training plays a pivotal role in improving the quality of services provided,
4. Factors influencing customer satisfaction include service quality, technical support, and pricing.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Algeria Telecom



فهرس

المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الأشكال والجداول
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لدور جودة خدمات قطاع الاتصالات في رضا الزبون
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة
08	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
09	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة
12	المطلب الثالث: نموذج قياس جودة الخدمة
18	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
18	المطلب الأول: عموميات حول رضا الزبون

22	المطلب الثاني: عناصر وتحديات رضا الزبون
24	المطلب الثالث: نماذج الزبائن وادارة علاقتهم
30	المبحث الثالث: علاقة جودة خدمات الاتصالات برضا زبائنها
30	المطلب الاول: ماهية جودة خدمات الاتصال
33	المطلب الثاني: إثر جودة خدمات الاتصال على رضا الزبون
35	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة برضا الزبون
40	خلاصة الفصل
41	الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر
42	تمهيد
43	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة
43	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
44	المطلب الثاني: اهداف اهمية ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة
47	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الاتصالات الجزائر
53	المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
53	المطلب الأول: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية
54	المطلب الثاني: ادوات جمع البيانات

58	المطلب الثالث: تفرغ اجوبة المقابلة
61	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتسير النتائج
61	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
63	المطلب الثاني: تفسير النتائج
66	خلاصة الفصل
67	خاتمة
71	قائمة المراجع
74	الملاحق

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
-1-	عناصر أساسية لمفهوم الجودة	09
-2-	نموذج فجوة جودة الخدمة	14
-3-	خصائص الرضا	20
-4-	نموذج المعايير على خبرة الرضا أو عدم الرضا	25
-5-	نموذج مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية	27
-6-	العلاقة بين جودة الخدمة والرضا	36
-7-	عملية الاصغاء للزبون	37
-8-	الانتقال من الجودة المرغوبة	38
-9-	عملية الاتصال والبيع	38
-10-	قياس الأداء وقياس الرضا	39
-11-	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	50
-12-	الهيكل التنظيمي لمديرية العملية بيسكرة	51
-13-	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	52

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة	-1-
33	مستويات متطلبات الزبائن	-2-
46	بطاقة توضح يهمل معلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر	-3-

مقدمة

مقدمة:

أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تواجه مجموعة من التحديات التي تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدمات تجاه زبائنها وذلك لتحقيق رضاهم، ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة. إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة ونظرا للأهمية التي يحظى بها الزبون فهو من تقدم له الخدمة وبدونه لا تنتج وإذا انتجت فلا بد ان تكون وفق احتياجاته وتطلعاته، جعل ذلك المؤسسات الخدمية تحاول قدر المستطاع التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة احتياجاته بهدف كسب ثقته ولائه وتحقيق رضاه مما يعزز نموها ومركزها التنافسي وضمان استمرارها.

تطمح مؤسسات الاتصال بالجزائر وعلى رأسها مؤسسة إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض خدمات الاتصال وتنويعها وتحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تأثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر، يعتمد أساسا على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها مع تطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وإشباع رغباتهم..

وللتعمق أكثر في هذا الموضوع سنحاول من خلال بحثنا الإجابة على الإشكالية التالية:

الإشكالية:

تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر تحديًا كبيرًا في تحقيق رضا الزبائن من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة تتعلق بالجوانب التقنية، المالية، التنظيمية والبشرية.

والسؤال الرئيسي الذي يطرح هو: كيف يمكن للمؤسسة التغلب على هذه التحديات وضمان استمرارية تحسين جودة خدماتها لتحقيق رضا الزبائن؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين جودة خدماتها؟
2. كيف تؤثر التكنولوجيا الحديثة على جودة خدمات الاتصالات المقدمة من قبل المؤسسة؟
3. ما مدى تأثير تدريب الموظفين على جودة الخدمات المقدمة؟
4. ما هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا الزبائن تجاه خدمات الاتصالات المقدمة من قبل المؤسسة؟

الفرضيات:

1. تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر تحديات تقنية ومالية وتنظيمية تعيق تحسين جودة خدماتها.
2. يسهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز جودة خدمات الاتصالات المقدمة من قبل المؤسسة.
3. يلعب تدريب الموظفين دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
4. العوامل المؤثرة على رضا الزبائن تشمل جودة الخدمة، الدعم الفني، والتسعير.

الدراسات سابقة:

أولاً- الدراسات باللغة العربية:

- 1- دراسة "أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعية" للباحثين: بن الشيخ عبد الوهاب و طوال وهيبة (وهيبة، 2021، الصفحات 453-473)؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعية، وقد اعتمد فيها المنهج الوصفي واستخدام الاستبيان كأداة جمع للبيانات وتحليل مخرجاته إحصائياً. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- 2- دراسة "دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن: دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر" للباحث زكريا عطلاوي (زكريا، 2014)؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى تناول أساليب تقييم جودة الخدمة بما يتوافق مع توقعات الزبون من جهة وإلى معرفة أساليب قياس رضا الزبون وأهميته في إعطاء صورة عن أداء المؤسسة وذلك من خلال اتباع منهج وصفي على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بكل من مدينتي المسيلة وبوسعادة. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أنه بالرغم من سعي إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق جودة الخدمة إلا أنها لا تراعي

- المبادئ الأساسية لإدارة الجودة كالتركيز على الزبون وتحليل القيمة وكذلك مختلف المفاهيم المرتبطة بالإدارة المشاركة للموظفين في اتخاذ القرارات وكذا مبادئ إزالة الحواجز بين الأقسام
- 3- دراسة " تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات: دراسة حالة عينة زبائن موبيليس" للباحثين نذير بياز و عبد الكريم حساني (حساني، 2018)؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، انطلاقاً من التساؤل التالي: ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات؟. وقد تمت الدراسة باستعمال المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من زبائن المؤسسة الخدمية موبيليس ، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، أن أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في (الاعتمادية، الثقة والأمان، الاستجابة، التعاطف، الاتصال و الشبكة) تؤثر إيجاباً على رضا الزبون.
- 4- دراسة "نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون: دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط (الجزائر)" للباحث نعيجات عبد الحميد (الحميد، 2019، الصفحات 19-33)؛ حيث هدفت هذه الدراسة إلى بحث تأثير محددات جودة الخدمة على درجة رضا الزبائن بوكالة مؤسسة موبيليس بالأغواط معتمداً في ذلك منهجاً وصفيًا على عينة مكونة من 382 زبوناً من خلال نموذج أداء الخدمة وقد توصلت إلى أن الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة (الأشياء الملموسة، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة والاطمئنان) تؤثر في رضا زبائن المؤسسة.

ثانياً- الدراسات باللغة الأجنبية:

- 5- **Study "Importance of service quality in gaining consumer satisfaction: Case Study of Ooredoo mobile operator"** for the researchers : ISMAIL Morad, MELAHI Rekia and BOUCHAREB Nasser (Nasser, 2021, pp. 543-554)

هدفت هذه الدراسة تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال أوريدو وأثرها على رضا الزبائن؛ حيث اتبع المنهج الوصفي واعتمد في جمع البيانات على استمارة أبرز فيها أبعاد الأداء الخمسة (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) مع إضافة بعد سادس وهو الاتصال، وقد توصلت الدراسة لوجود تأثير واضح لجودة الخدمة على رضا الزبائن، مع تواجد اختلاف في الأهمية النسبية لكل بعد.

منهج الدراسة:

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، الخدمة والرضا، ثم التوجه الى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف الوصول الى نتائج.

هدف الدراسة: سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- توضيح أهمية الاعتناء بجودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق رضا الزبائن الحاليين والمحتملين
- فحص إدراك إدارة المؤسسة لمتغيري جودة الخدمة ورضا الزبائن،
- المساعدة في تقديم مقترحات للمؤسسة محل الدراسة في تحسين جودة خدماتها بما يساعدها في تحقيق أحد أهم عوامل رضا الزبائن

أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاث متغيرات فعالة وهي الجودة كاستراتيجية تتخذها المؤسسة، رضا الزبون كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

أسباب اختيار البحث :

أسباب ذاتية: تكمن في ميل الطالبة نحو موضوعات الجودة وإدارتها في المؤسسات الخدمية ومحاولة تحسين القائمين على المؤسسات الجزائرية من خلال مؤسسة اتصالات الجزائر - كنموذج - بأهميتها ودورها في تحقيق التميز في ظل بيئة تنافسية آخذة في التعقيد والشدة

أسباب علمية: تتمثل في:

- ✓ محاولة فهم أهمية الجودة الخدمية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية،
- ✓ فحص إدراك إدارة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - الخدمية منها خصوصا - من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لمفاهيم الجودة وأساسياتها وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية.

تقسيمات البحث:

من خلال هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

لقد تم دراسة الموضوع من خلال فصلين بحيث فصل نظري وفصل تطبيقي ويتضمن كل فصل ثلاثة مباحث وكل مبحث يتضمن ثلاث مطالب.

تناولنا في الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان الإطار النظري لدور جودة خدمات قطاع الاتصالات في الجزائر على رضا الزبون الى المفاهيم المتعلقة بالجودة كما تم التطرق في المبحث الأول الى مفاهيم حول الخدمة والى جودة الخدمة وطرق قياسها.

وتناولنا في المبحث الثاني رضا الزبون وطرق قياسه والأدوات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق رضا زبائنها، بالإضافة الى ذلك تم التطرق الى علاقة جودة الخدمة برضا الزبون.

أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على -مؤسسة اتصالات الجزائر - ودراسة أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على رضا الزبون، وأخيرا اختبار الفرضيات والخروج بنتائج وتوصيات من شأنها المساعدة في تحسين جودة الخدمة لهذه الوكالة.

الفصل الأول :

الإطار النظري لدور جودة
خدمات قطاع الاتصالات في
رضا الزبون

تمهيد الفصل الأول

في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها أسواق الأعمال أصبح الاهتمام بالزبون وإقامة علاقات متينة وطويلة الأجل معه حتمية باعتباره مركز القوة لكل قرار تتخذه المؤسسة بخصوص جودة الخدمات المقدمة له وأساليب تقديمها، وهذا الأمر لا بد أن تتكفل بإدارة متخصصة وواعية الى حجم المسؤولية المتعلقة بها إذ وأنه في اقتصاديات دول العالم المختلفة تواجه منظمات الأعمال اليوم مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة المستهلك بها. وهي بالتالي تبحث عن الأساليب الجديدة بتوطيد علاقتها مع المستهلك باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة وبالتالى زيادة أرباحها.

ومن هنا فالمؤسسة الناجحة هي التي تتجه حو تبني منهجية تركز على الزبون كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق.

ولالإلمام بالموضوع بجميع جوانبه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

المبحث الثالث: علاقة جودة خدمات الاتصالات برضا زبائنها.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

إن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في المجال الخدمي وذلك بالنظر إلى أهمية جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وكذا المحافظة على العملاء الحاليين الذين أصبحوا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة وكسب عملاء جدد.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة

للجودة عدة تعاريف فقد عرفها " (Czepiel 1990) جودة الخدمة هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات ."

كما عرفها أيضا (1994 Bitner and Hubbert): " جودة الخدمة هي انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها."

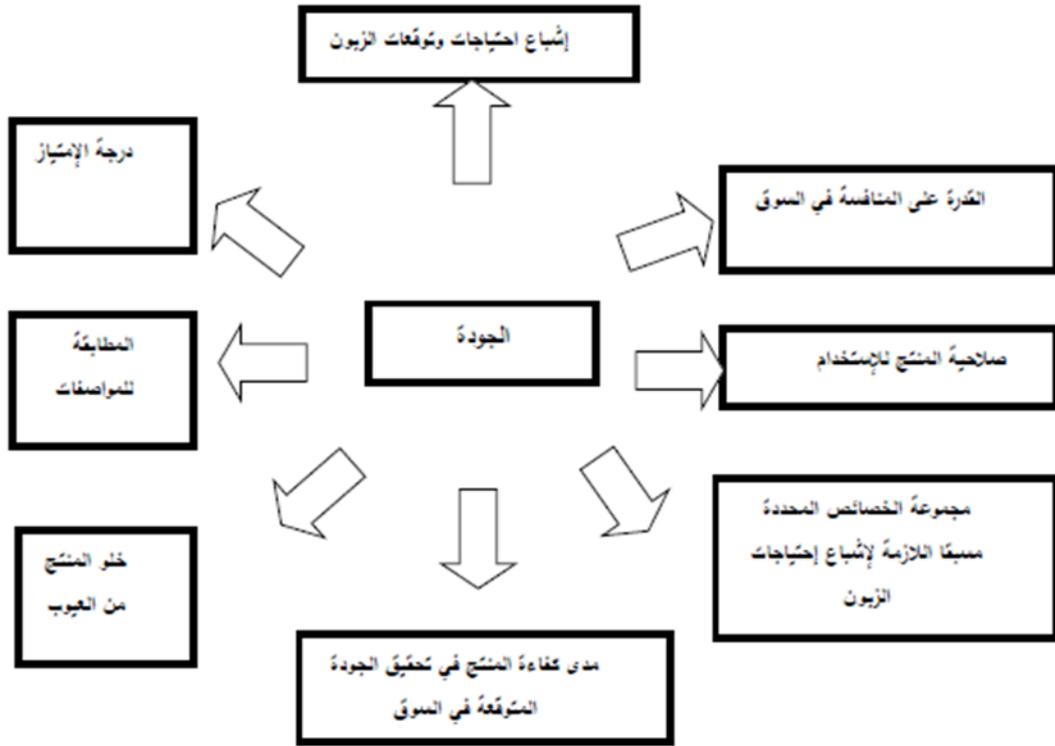
ومن منظور آخر عرفها: (Parasuraman et Al:" 1985)جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة". وهي " الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة."

حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع.

وعرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بانها: المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي في مقدرة سلعة او خدمة معينة على تلبية حاجيات معينة.(الطائي، ادارة الجودة الشاملة، 2008)

كذلك عرفت الجودة على أنها: " القدرة على تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات الزبون، وتلبية رغباته، ويمكن التعبير عنها بالشكل التالي(الطائي ي..، 2008)

الشكل (1): عناصر أساسية لمفهوم الجودة



المصدر: (العزاوي، 2002)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر المؤسسة بل من وجهة نظر الزبون، و بالتالي على المؤسسات الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة التي سوف يحصلون عليها ومقارنتها بما تحصلوا عليه فعلا، ونستنتج أيضا أن الزبون بعد قيامه بالمقارنة، يعبر عن رأيه إما بكونه راض أو غير راض عن جودة هذه الخدمة، وهذا يدل على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. (حسان، صفحة 24)

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

رأى كوتلر بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالاتي:

الاعتمادية 32 %، الاستجابة 22 %، الثقة 19 %، التعاطف 16 %، الملموسة 11 %:

ويمكن سرد هذه الأبعاد كما يلي :

أولاً: الاعتمادية Reliability

يتمثل بعد الاعتمادية في إدراك الزبون مدى الاعتماد على إدارة المؤسسة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، ويشير إلى المصدقية في القول والعمل والدقة في إنجاز الخدمة.

وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

ثانياً: الاستجابة Responsiveness

تتمثل في مدى استعداد ورغبة الموظفين في مساعدة الزبائن، كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد الموظفين في كل وقت يكون فيه الزبون بحاجة إليهم.

ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم. (الدرويش، 4 نوفمبر 2009)

ثالثاً: الأمان (الثقة) Security

- ما يبذله مقدمو الخدمة من جهد لغرس الثقة لدى الزبائن من خلال ما يبذونه من استعدادات وسلوكيات تعطي الزبون الانطباع بأن اختياره كان صائباً.

- خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.

رابعاً: التعاطف Empathy

يشير هذا البعد إلى مدى الاهتمام الذي تبديه الإدارة في وموظفيها بحاجات الزبائن وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية، ومدى الاهتمام بحاجات الزبون والعمل على تلبيتها وحسن معاملته.

خامساً: العناصر الملموسة في الخدمة Tangibility

- تتمثل في مدى توفير كافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية للزبائن، بما يتضمنه ذلك من نظافة وتنظيم وتصميم داخلي... إلخ.

- وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.

سادسا: الاتصالات **Communication**

مهارات العاملين في الاتصال بالزبائن، مهارات الانصات والتخاطب، توفير المعلومات، سهولة الاتصال بالإدارة عند الحاجة.

سابعا: الوصول الى الخدمة **Access**

ملائمة موقع مكان الخدمة، كفاية أماكن انتظار السيارات، سهولة الوصول الى المكاتب والأفراد والمسؤولين عن الخدمة، سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

ثامنا: جدار العاملين **Competence**

المعرفة الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة من جانب العاملين، المهارات المميزة في تقديم الخدمة، الخبرة في مجال الخدمة، القدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية، الأداء المتميز. (المعلی، 2015)

يظهر الجدول الآتي توضيحا لهذه الأبعاد مدعمة بأمثلة:

جدول رقم (01): المعايير المستخدمة للحكم على جودة الخدمة

المعيار	الأمثلة
- إمكانية الاعتماد على الخدمة أي التجانس في الأداء	- الفاتورة دقيقة وسليمة. - الاحتفاظ بسجلات دقيقة. - وقت الخدمة بدون تأخير.
- الاستجابة السريعة أي رغبة واستعداد العامل لتقديم الخدمة.	- إرسال بيان الصفقة حالا بالبريد. - عمل مكالمات هاتفية سريعة للزبون. - تقديم الخدمات الفورية بموعد سابق
- الأدب واللطف أي طريقة التعامل من حيث الأدب والصدقة والود.	- مظهر جيد ولباقة - استقبال حار
- السمعة والثقة أي مدى الثقة والمصداقية والأمانة	- اسم الشركة وسمعتها - الخصائص الشخصية للعاملين - طريقة العرض البيعي
- الدليل المادي الملموس أي الدليل المادي للخدمة	- التسهيلات المادية - مظهر الأفراد - الأدوات والمعدات المستخدمة

المصدر: (موسى، 2015)

المطلب الثالث: نموذج قياس جودة الخدمة

تشير الدراسات الى ان هناك مجموعة من النماذج المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف او التعديل حسب نوع الخدمة

الفرع الأول: نموذج الفجوة

ظهرت خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasurman zeilhma et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها ان تقييم الجودة

حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة والادراك الفعلي لها ويمكن التعبير عنها بالعارة التالية:

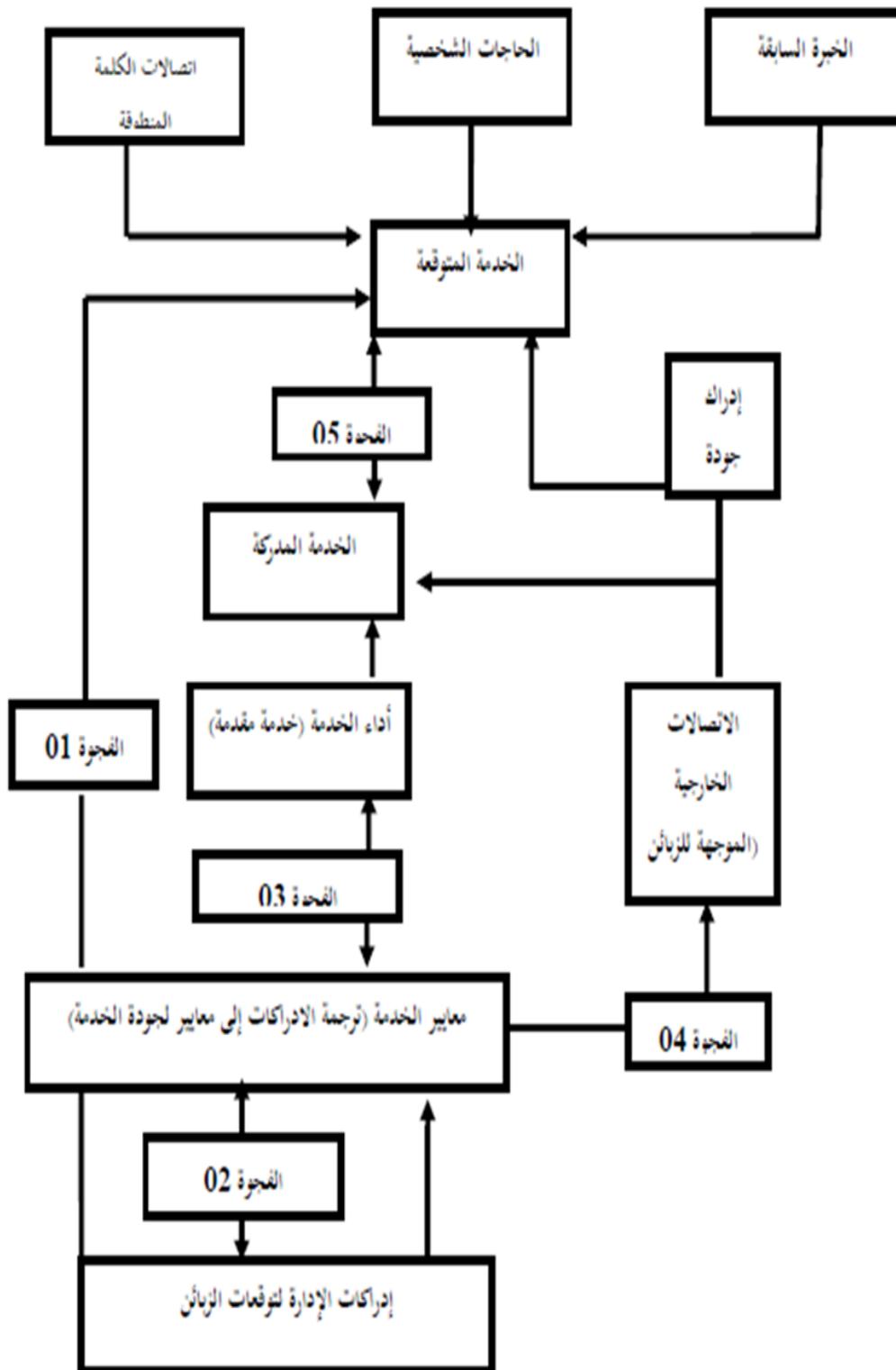
$$\text{جودة الخدمة} = \text{الادراك الفعلي للخدمة} - \text{توقعات الزبائن.}$$

ويقوم هذا النموذج على فرضيات أساسية هي:

- طالبي الخدمة قادرين على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.
- طالبي الخدمة قادرين على التمييز بين التوقعات والادراكات الحقيقية لمستوى الخدمة الفعلية.

ومن خلال الدراية التي قام بها berry وزملائه سنة 1988 فقد توصل الى المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة هناك 5 فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل التالي:

الشكل (2): نموذج فجوة جودة الخدمة



المصدر (j-j, 2002):

أولاً: الفجوة الأولى

- بين توقعات الزبائن وادراكات الإدارة

وتمثل الانحراف الحاصل بين ادراكات المؤسسة وتوقعات الزبائن، وتنشأ هذه الفجوة من النقص في البحوث التسويقية او عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المؤسسة والزبون.

ثانياً: الفجوة الثانية

- ادراكات الإدارة وتوقعات الجودة الخدمة

بسبب عدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة، او معايير الخدمة مثل السرعة في تقديم الخدمة، وموعد الرد على الشكاوى الخ.

ثالثاً: الفجوة الثالثة

- بين جودة الخدمة وتسليم الخدمة

تنشأ من الانحراف في عدم التوافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلا، فعمليات تقديم الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل، تخلق هذا الانحراف كوجود عمال غير مؤهلين أو نقص في الأجهزة ... الخ.

رابعاً: الفجوة الرابعة

- بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية بالزبائن

وهي تعني ان الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي مع للخدمة الموجهة من العملاء الى العملاء، هذه الأخيرة لها تأثير قوي على توقعات الزبائن كتقديم وعود عبر عمليات الاشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات مغاير لما تم الوعد به.

خامسا: الفجوة الخامسة

- بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة

تمثل في الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن، كما ينتج هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المؤسسة والذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى الزبائن، لكشفه عن الفرق بين ادراكات الزبائن ومستويات التوقعات للخدمة.

الفرع الثاني: نموذج الاتجاه

ويعرف هذا النموذج باسم server ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها Taylor et Cronin وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بادراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على ان تقييم الأداء على أساس مجموعة من الابعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك ان جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

- 1- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية بمستوى تقييمه لجودتها.
- 2- بناءات على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة.
- 3- ان الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود الى مراجعات ادراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فان تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الادراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فان رضا الزبون على مستوى الأداء الفعلي للخدمة له إثر مساعد في تشكيل ادراكات الزبون للجودة.

وعليه نخلص الى ان الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الافكار التالية: (بالاحسن، 2012)

- ان الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي ان التقييم عملية تراكمية طويلة الاجل نسبيا.
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERE.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

إن الحديث عن زبائن المؤسسات الحديثة لاسيما خصائصهم المختلفة يقودنا بالضرورة للإشارة إلى الاختلافات الكثيرة التي تحملها الكتل الزبونية لهذه المؤسسات، هذه الاختلافات الكثيرة تضع المؤسسات أمام عدة تحديات لعل أبرزها القدرة على فهم هذه الاختلافات من جهة، والعمل على خلق الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتعامل مع كل فئة من الزبائن من جهة أخرى، هذا التوجه أصبح ضرورة حتمية تفرضها تغيرات محيط الأعمال في الظرف الراهن.

المطلب الأول: عموميات حول رضا الزبون.

يتأثر الزبائن للعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة، وبهذا تسعى المؤسسات للحصول على رضا وولاء زبائنهم.

الفرع الأول: مفهوم الرضا

لرضا الزبون عدة تعريفات هناك من عرفه على أنه: " هو الشعور بالاستحسان الذي يحصل عليه الفرد من خلال مقارنة الأداء الفعلي المدرك للسلعة مع توقعاته المسبقة للشراء، فهو الانطباع الايجابي بان تلك السلعة قدمت مستوى كافي من الإشباع المتوقع وبالتالي فان عدم الرضا يمثل الانطباع السلبي الذي يشعر به المستهلك نتيجة عدم قدرة المنتج أو الخدمة من تحقيق الأداء المتوقع وبالتالي فان الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع.

وهناك من عرفه: بأنه أحساس أو شعور يتم التعبير عنه كعاطفة أو اتجاهات ايجابية أو سلبية نحو المنتج كالشعور بالسرور أو عدم السرور، فالرضا هو استجابة عاطفية تحدث نتيجة شراء واستخدام المنتج ومقارنة ما هو متوقع بما حدث فعلا. (الاقتصادي، 2022)

ويعرف الرضا أيضا: " هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده. فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلي توقعاته وحاجاته.

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

الفرع الثاني: خصائص الرضا

وتتمثل خصائص الرضا كالاتي:

أولاً: الرضا الذاتي

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم من خلال ما يتوقعه من الخدمة، إنَّ الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

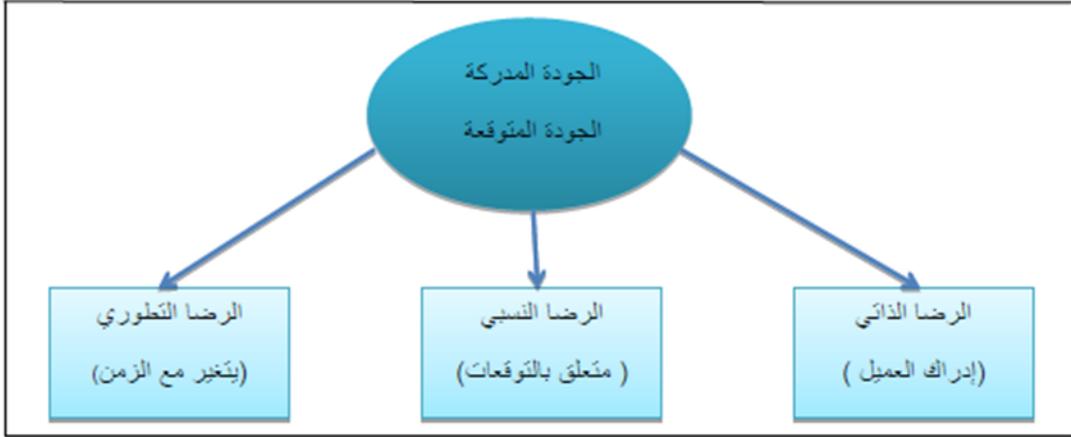
ثانياً: الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط لا يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن.

ثالثاً: الرضا التطوري

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، مع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

الشكل (3): خصائص الرضا



المصدر (ray, 2001):

الفرع الثالث: أهمية الرضا

تتمثل أهمية الرضا في :

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

الفرع الرابع: مفهوم رضا الزبون

هناك مفهومان لرضا الزبون:

أولاً: المستند على تبادل تجاري

حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.

ثانياً: المستند على تبادلات تراكمية

فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

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

تم تعريف رضا الزبون من قبل (John et hall: 1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته.

كما عرفته الربيعي (2005): هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.

وعرفه (حمدي 2003): بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا والعكس صحيح.

وفي تعريف آخر عرفته (العبيدي 2005): هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.

بينما عرفه Anfo على أنه: راي العميل الناتج عن الفجوة بين ادراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته .

كذلك عرف كالتالي: " رضا الزبون ما هو إلا شعور شخصي ينبع من داخل الفرد نحو خدمة او سلعة مقدمة له، فإذا كانت اقل من توقعاته فيكون غير راض عن الخدمة، وإذا كانت مطابقة لتوقعاته فهو راض أما إذا فاقت توقعاته سيكون سعيد ووفى للخدمة أو المنتج المقدم له ."

وعليه يمكننا القول إن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بان المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

المطلب الثاني: عناصر وتحددات رضا الزبون.

يمكن التعرف على عناصر رضى الزبون من خلال النقاط التالية :

الفرع الأول: عناصر رضا الزبون

تتمثل عناصر رضا الزبون في التالي:

أولاً: التوقعات

هي تطلعات وأفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. حيث يكون الزبون عند شراءه للمنتج توقعاً عن كيفية أدائه قبل أن يشتريه. فذا كان أداء المنتج اقل من توقعاته كانت النتائج غير مرضية، وإذا كانت استجابته حيادية. أما إذا فاق الأداء توقعاته فإننا نرى عندئذ مستويات واضحة من رضا الزبون.

ثانياً: الأداء الفعلي

هو مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال السلعة أو الحصول على الخدمة وذلك بعد عملية التقييم التي يقوم بها. وهنا تظهر أهمية الأداء الفعلي في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.

ثالثا: المطابقة / عدم المطابقة

يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على انه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف أما موجبة فيسمى عدم تحقق إيجابي وينتج عنه حدوث رضا. أو أن تكون سالبة فيسمى عدم تحقق سلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا.

إن عملية تقييم الرضا تتوقف على العملية العقلية التي يقارن من خلالها الزبون توقعاته السابقة مع الأداء وهي عملية متغيرة الخواص. وهي تختلف من زبون إلى آخر، ومن خدمة إلى أخرى. ومن شركة إلى أخرى. وهذا يدعم الحاجة إلى إيجاد تعريفات نافذة لهذا المفهوم في المجالات الصناعية والخدمية المختلفة. رضا زاو، دور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا البون – دراسة حالة مصرف السلام بالجزائر، افري-جوان 2022، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة – الجزائر، تاريخ النشر 2022/10/13.

الفرع الثاني: تحديات رضا الزبون

تتمثل تحديات رضا الزبون فيما يلي :

أولا: النظرة الداخلية والخارجية للجودة

لقد قام التسويق بتقديم الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، ودراسات المتعلقة بالخدمات من أجل تطوير النظرة الخارجية لجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون.

ثانيا: جودة الخدمة

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

ثالثا: من الجودة إلى الربح

إن ممارسات المؤسسة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأن هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح ب:

- إرضاء الزبون.
- زيادة درجة الولاء لدى الزبون.
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.

المطلب الثالث: نماذج الزبائن وإدارة علاقاتهم.

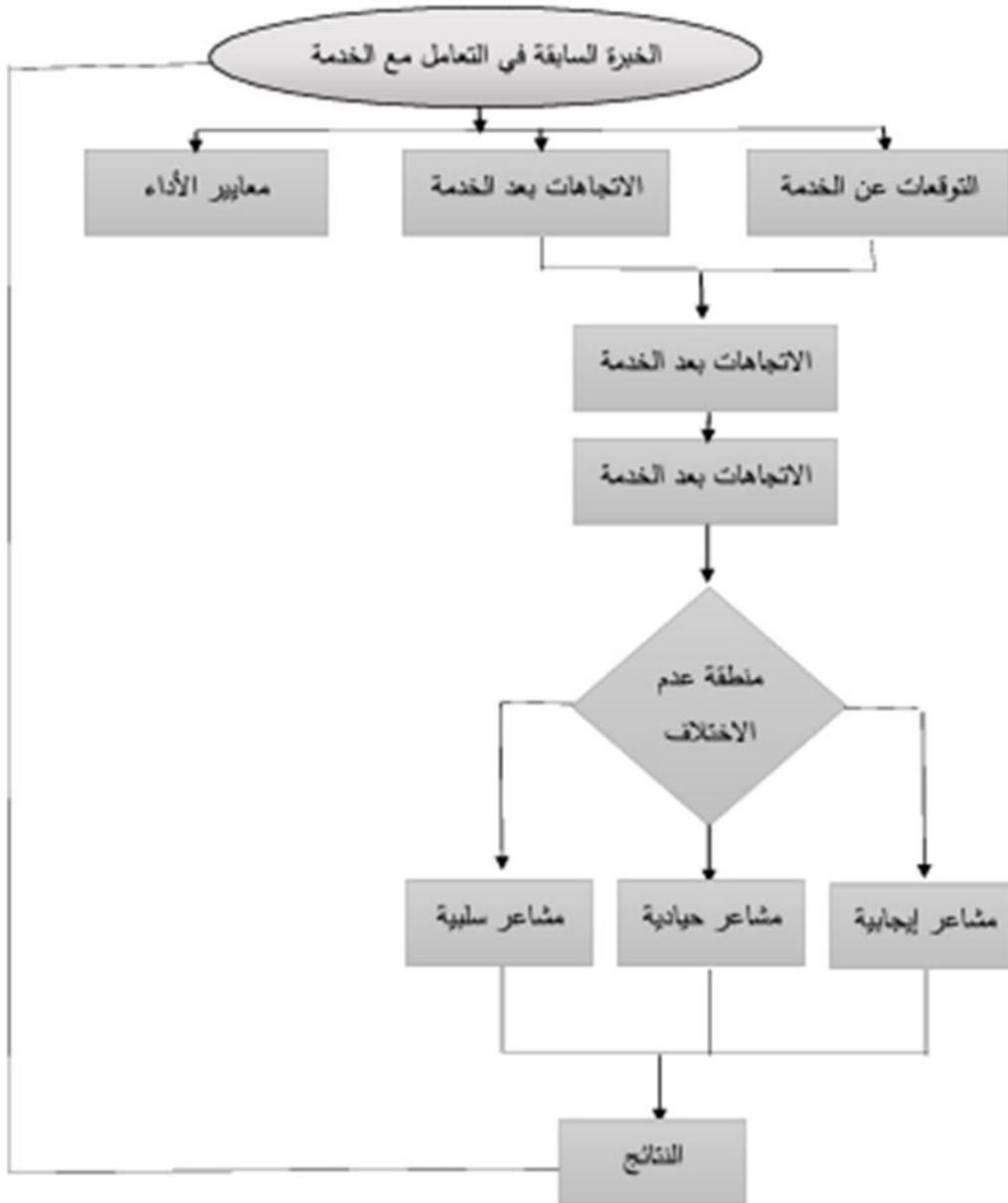
تتمثل نماذج الزبائن في التالي:

الفرع الأول: نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا وعدم الرضا

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محددة الاستعمال وبمجيء أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون لدى فان الخبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على المعيار المطابقة أو عدم المطابقة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل (4): يوضح نموذج المعايير على الخبرة الرضا او عدم الرضا



المصدر: (حبيبة، 2005)

من الشكل اعلاه نلاحظ:

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

- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخرين حول للخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمة لجلب الزبائن.

إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

1. توقعات نحو الخدمة .

2. معايير الأداء .

3. الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة .

- إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء.
- وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة والرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة مطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.
- إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أكبر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر إيجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي تكون فيها الأداء أصغر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع توقعات التي تؤدي بدور هام مشاعر حيادية.
- كما يرى Hill وجود ثلاث حالات تنتج عن مقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات وهي:

الأداء المدرك < من التوقعات: فيحدث تحقيق إيجابي ينتج عنه رضا الزبون.

الأداء المدرك = التوقعات: أي أن التوقعات تحققت فيحدث شعور حيادي لدى الزبون.

الأداء المدرك > التوقعات: فيحدث عدم تحقق سلبي ينتج عنه عدم الرضا.

الفرع الثاني: نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية

قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات، عدم المطابقة، الرضا الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه، لقد حدد Oliver مقدمات الرضا على أنها:

التوقعات وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا، كما اقترح العلاقات الداخلية التالية:

- قبل استعمال الخدمة تحدد توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها.
- قبل استعمال الخدمة يحدد كل من التوقعات الزبون عن الخدمة قبل استعماله والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك، مستوى رضا الزبون عن الخدمة.
- بعد استعمال الخدمة يساهم كلا من اتجاه الزبون نحو الخدمة قبل الاستعمال ومستوى رضا الزبون عن الخدمة بعد تجربته.
- بعد تجربة الخدمة تساهم كلا من نية الزبون بشراء الخدمة قبل تجربته واتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربته في تكوين الشرائية بعد تجربة الخدمة.

ولقد قام كل من BeardenTeel سنة 1983 بتوسيع نموذج Oliver وهذا بالإضافة سلوك شكاوى الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبون.

إن الشكل الآتي يبين مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية.

الشكل (5): يوضح مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية



المصدر: (فتيحة، 2021/2022)

الفرع الثاني: إدارة علاقات الزبون

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

هي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها. والفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن.

فقد عرفوها أيضاً بأنها كل النشاطات التسويقية التي توجه نحو وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن.

ومن منظور آخر: إدارة علاقات الزبون هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

ثانياً: أهداف إدارة علاقات الزبائن

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.
- استهداف الزبائن المرحة من مجموع محفظة الزبائن.

يتفاوت الزبائن في قيمهم الاقتصادية المستقبلية والعوائد المتحققة للمنظمة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ونمو الأكثر ربحاً منهم.

إذ أن الفوائد التي توفره CRM تتمثل بالحصول على الزبون الجديد والاحتفاظ بالزبون الحالي أكبر من الحصول على زبائن جدد خلال الفترة الزمنية نفسها، وخاصة إذا كان هؤلاء الزبائن مهمين فسوف تعمل المؤسسة جاهدة على تعظيم ربحيتهم من خلال التجديد والإبداع في صياغة مزيجها التسويقي بطرق وأساليب غير مألوفة ولم يسبق لها مثيل.

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهم تلك الأسباب:

- وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون.
- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت.
- رضا الزبون بما يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى.
- تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.
- رضا الزبون يعزى لتجهيزه بالمنتجات، في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبل الزبون.(نعيمه،

(2008

المبحث الثالث: علاقة جودة خدمات الاتصالات برضا زبائنها

جودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث كلما زاد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية كلما زاد ولاء ورضا زبائنها.

المطلب الأول: ماهية جودة خدمات الاتصال.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

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

أولا: مفهوم الجودة

صاغ علماء العصر والمشتغلون بعلم الجودة تعريفاتهم في صيغ كثيرة من أهمها ما يلي:

يعرف (جوران) الجودة بأنها (الملائمة للاستخدام) أي كلما كانت الخدمة أو السلعة المصنعة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما كانت جيدة. ويعرفها (كروسي) بتعريف يشترط فيه ثلاث شروط لتحقيق الجودة:

1. الوفاء بالمتطلبات.
2. انعدام العيوب.
3. تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.

ثانيا: مفهوم الخدمات

إن الخصائص المتعددة للخدمات أخضعت تعريف الخدمة لتغييرات عديدة، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع."

ويمكن تقسيم هذا التعريف الى الأجزاء التالية :

- منافع ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع، كخدمات التأمين، الحمامة، الكهرباء، الخدمات الصحية، خدمات النقل إلخ.
- أنشطة غير ملموسة (خدمات) والتي تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار.
- خدمات تشتري مرافقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

ونرى بأن توافق مع الجمعية الامريكية وعرف الخدمات بأنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو السلعة أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل المتعاملين.

ثالثا: مفهوم جودة الخدمة

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر، ولجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها ما يلي :

جودة الخدمة: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحددة الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها." (مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، 2001، ص 14)

وتعرف ايض جودة الخدمة: " بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، وانخفاض نسبة الشكاوى. " كما تعرّف بـ: " تلك الخدمات المقدمة سواءا كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها. " (حمود، 2002)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

رابعاً: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (الدراركة، 2001)

1. نمو مجال الخدمة: تنامي قطاع الخدمات هو أحد أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي، حيث أصبح هذا القطاع يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي، ومورداً هاماً لمداخيل الدولة. وعلاوة على ذلك، أصبح الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات يرتبط أساساً بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد لمختلف أنواع الخدمات من سياحة، وتعليم، وبنوك، وتأمينات وغيرها. ولذلك ازداد على مستوى الاقتصاد الكلي للدول، الدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الداخلي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع.

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

3. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

4. الفهم الأكبر للعملاء: اهتمت معظم المنظمات الناجحة، بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. ومرد هذا يرجع إلى أن الزبائن لا يكونون دائماً واعين بكل متطلباتهم، وحتى إن كانوا واعين بما فإنهم لا يعبرون عنها دائماً، أما عندما يجددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنها دائماً معلومات مفصلة. (مصمودي، 2005)

والجدول أدناه، يوضح مستويات متطلبات الزبائن:

الجدول (2): مستويات متطلبات الزبائن

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه	كنت أضن أنك تعرف حاجتي لذلك	لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول على ذلك	لم أفكر إطلاقا في الحصول على ذلك

المصدر: (الدراسة، 2001)

كما هو مبين في الجدول أعلاه تنظم متطلبات الزبائن في أربع فئات هي:

1. المتطلبات المذكورة صراحة: وتتمثل في أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات مباشرة.

2. المتطلبات المفترضة: ويعتبر تحديدها صعبا لأن الزبون يظن لأنها واضحة.

3. المتطلبات المكتومة: وتكون عندما يرى الزبون أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني عنها.

4. المتطلبات المجهولة: وهي غائبة كليا عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقا.

المطلب الثاني: أثر جودة خدمات الاتصال على رضا الزبون.

بالنظر للوضع الراهن الذي تعيشه المؤسسات الخدمية وازدياد حدة المنافسة فيما بينها، أصبح على كل مؤسسة تسعى لتحقيق الاستمرارية وضمان البقاء أن تعتمد على مبدأ التميز والريادة في جودة الخدمة كأحد أهم المداخل لتحقيق رضا العميل، فالعميل يكون توقعاته تجاه الخدمة قبل اقتنائها والتي على أساسها يحكم على مستوى رضاه عن جودة الخدمة المقدمة، وذلك من خلال مقارنة مستوى الأداء الفعلي مع مستوى الأداء المتوقع أي مدى قدرة أداء أبعاد جودة الخدمة على إشباع الحاجيات المتوقعة وتحقيق رضا العميل، وقد اقترح Berry Zeithaml and Parasuraman, 1993 ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناء عليها بتقييم رضاه عن مستوى جودة الخدمة المقدمة:

- المستوى المرغوب: ويتمثل في ذلك المستوى من الخدمة الذي يريد العميل الحصول عليه.

- **المستوى المتوقع:** ويتمثل في مستوى الخدمة الذي يعتقد العميل أنه من الأرجح حدوثه فعلا.

- **المستوى الملائم:** فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا .

ومن هنا ظهرت فكرة المنطقة الوسطى والتي تعرف باسم منطقة التحمل أو نطاق التسامح والتي يقصد بها اذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا"، حيث أن هناك ثلاث حالات تنتج عن تقييم العميل لمستوى جودة الخدمة من خلال مقارنته للتوقعات السابقة عن الخدمة مع الأداء الفعلي:

- إذا كان مستوى الأداء الفعلي للخدمة أقل من المستوى الملائم (أسفل منطقة التحمل) فإن مستوى

جودة الخدمة منخفض، وبالتالي سيشعر العميل بالإحباط وعدم الرضا وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة.

- إذا كان مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المرغوب (أعلى منطقة التحمل) فإن مستوى جودة

الخدمة مرتفع، وبالتالي سيشعر العميل بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة.

- أما إذا كان الأداء الفعلي أقل من المستوى المرغوب فانه يمكن للعميل قبوله طالما أنه أعلى من المستوى

المتوقع الذي يستند على المستوى الملائم، وبعبارة أخرى فان هناك منطقة وسطى من التسامح تجعل

العميل راضي بغض النظر عن مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بتوقعات العملاء اتجاه مستوى جودة

الخدمة أم لا.

ومثال ذلك أنه إذا فرضنا أن مسافر على متن حافلة مثلا يريد إنهاء رحلته في مدة لا تتجاوز 10 دقائق وهذا ما

يدعى بمستوى الخدمة المرغوبة، لكن وفقا لتجربته وخبرته مع هذا النوع من وسائل النقل، ومع الآخذ بعين

الاعتبار عوامل أخرى كالأزدحام المروري الذي تعاني منه المدينة، والوقت الذي استقل فيه الحافلة والذي يعرف

بوقت الذروة، فهو مستعد أن يتحمل إلى غاية 30 دقيقة للوصول إلى المحطة التي سينزل بها وهو ما يعرف

بالمستوى الملائم للخدمة، وبالتالي فهناك

ثلاث حالات ستحدد درجة رضا المسافر وذلك بمقارنة مستوى الأداء الفعلي مع مستوى الأداء المتوقع، أي مدى

قدرة أداء أبعاد جودة الخدمة النقل على إشباع الحاجيات المتوقعة وتحقيق رضا المسافر:

- إذا استغرق الأداء الفعلي من 10 إلى 30 دقيقة وهي منطقة التسامح فإن المسافر يكون راضيا عن

الخدمة.

- إذا طالت المدة عن 30 دقيقة فإن المسافر سيشعر بالقلق وعدم الرضا عن الخدمة المقدمة لأنها أخذت منه وقتا أكبر مما اعتبره الحد الملائم.

- أما ان استغرقت مدة الرحلة أقل من 10 دقائق فإن المسافر هنا يكون راضي جدا عن الخدمة المقدمة.

وتختلف منطقة التحمل من عميل (مسافر) لآخر، كما قد تختلف باختلاف البعد المستخدم لمعرفة وجهة نظر العميل حول جودة الخدمة المقدمة مثل الجوانب الملموسة، الاستجابة، الأمان...، فكلما هادت أهمية البعد كلما قلت منطقة التحمل والذي يعني الاستعداد المحدود لدى العميل للتنازل عن الأبعاد الخاصة بالجودة التي يرغب فيها. (الني، 2010، صفحة 54)

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة برضا الزبون

إن العلاقة التالية : " الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة، والصحيح هو أن " الجودة تؤدي إلى الرضا " ، لدى أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، 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 الزبون الوحيد للمؤسسة)، كل هذا من اجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا وأن على المؤسسة اتباع أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

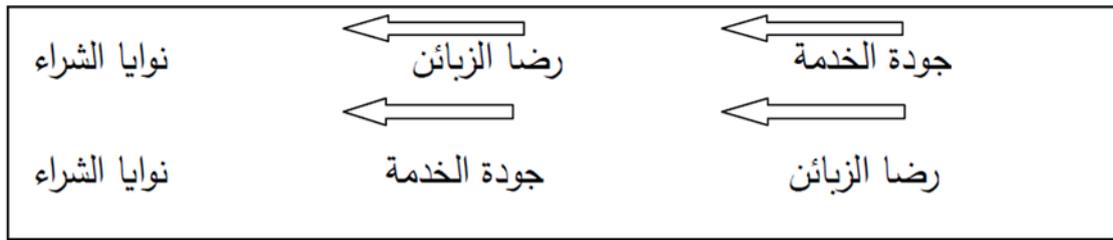
والجودة في الأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة انها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته.

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

كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة. وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار: الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة. (الطائي ي.، 2008، صفحة 1118)

ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي :

الشكل (6): العلاقة بين جودة الخدمة والرضا



المصدر: (مرايمي، 2017، صفحة 35)

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

التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

إن التطور الحالي لمعايير الايزو 9000 تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسة إلى دمج رضا الزبائن في محيط العمل، ففي هذا المحتوى يمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح ب:

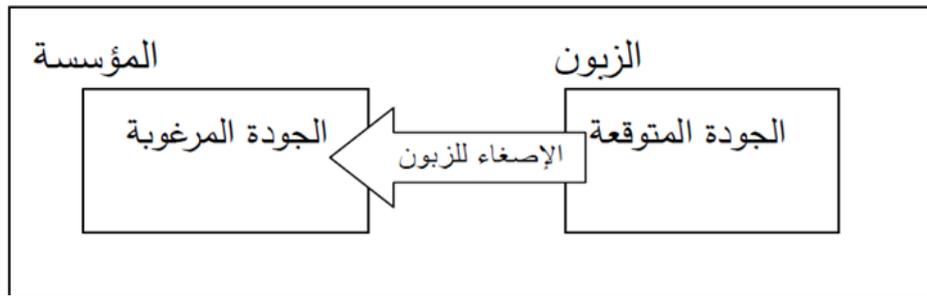
1- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.

2- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام، تحديد المؤشرات).

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

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

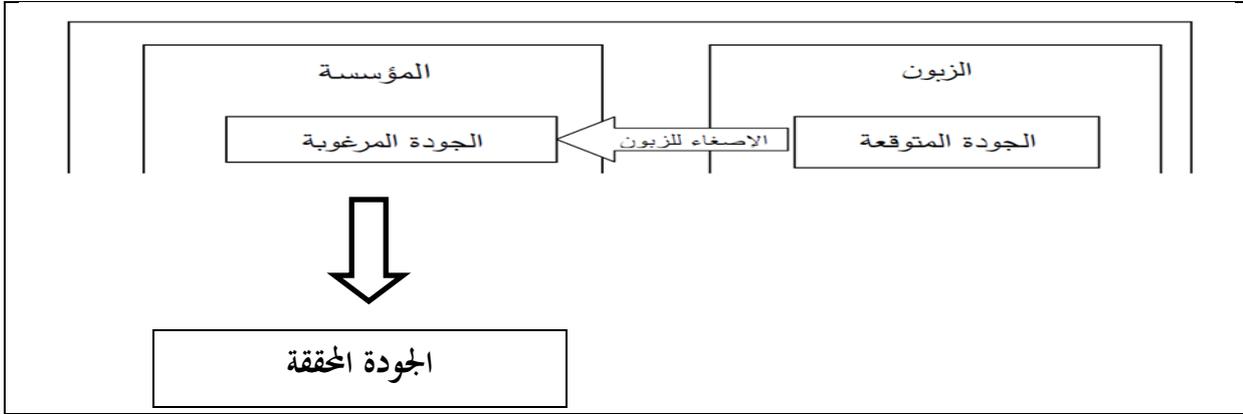
الشكل (7): عملية الإصغاء للزبون



المصدر: (مرايم، 2017، صفحة 36).

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

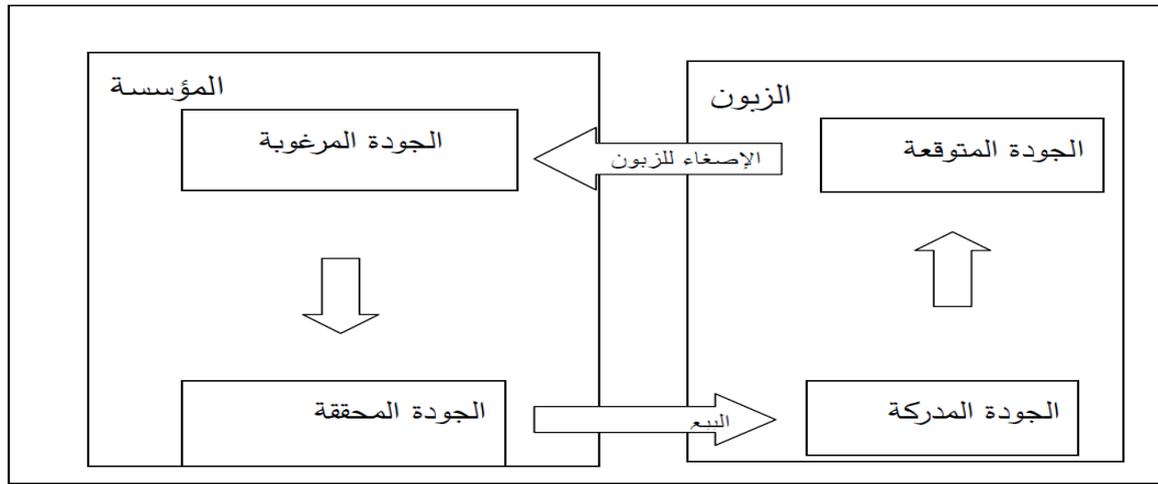
الشكل (8): الانتقال من الجودة المرغوبة



المصدر: (مرايمى، 2017، صفحة 36).

ت- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة) يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (9): عملية الاتصال والبيع

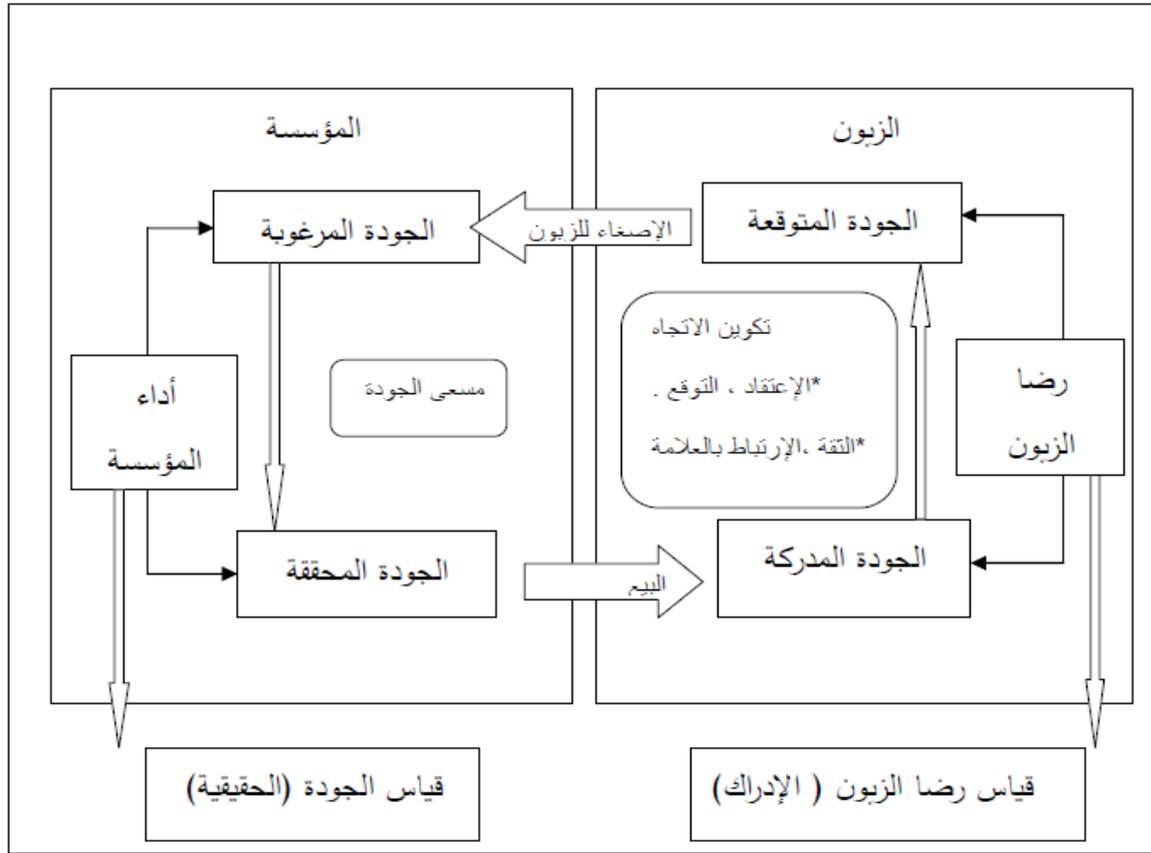


المصدر: (مرايمى، 2017، صفحة 36)

ت- في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون.

يمكن الإشارة إلى أن تشكل الشعور لرضا أو عدم الرضا له ردود أفعال على التوجهات المستقبلية للزبون اتجاه المؤسسة، يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل (10): قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر: (مرايمي، 2017، صفحة 37)

نستنتج من الشكل السابق الفرق بين نوعين من المؤشرات:

- المؤشرات الخاصة لجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة والمرغوبة).
- قياس رضا الزبون الذي خذ بعين الاعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأول لحاجات الزبون إلى تقديم الخدمة) الذي يركز على إدراك الزبون. (درويش، 200+)

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل الامام بموضوع جودة الخدمة باعتبارها المتغير المؤثر في رضا الزبون، حيث تطرقنا أولاً الى الاطار المفاهيمي لجودة من خلال تقديم أهم التعاريف التي قدمها الباحثون ورواد الجودة من أمثال Juran ، Deming ولعل من أهم التعاريف هو أن الجودة هي تحقيق متطلبات الزبون، كما تحدثنا عن أبعاد الجودة التي قدمها كوتلر والتي لاقت قبولا من معظم الباحثين والتي من بينها الأداء، المطابقة، الاعتمادية، المتانة، وغيرها، كما قدمنا أهم النماذج العالمية التي تعني بقياس جودة الخدمة و كذلك التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

ولا شك أن الهدف الرئيسي من تقديم منتجات وخدمات هو تلبية حاجات ورغبات الزبون، حيث أن هذا الأخير عندما يحصل على سلع وخدمات ذات جودة عالية فإنه سوف يشعر بالرضا.

الفصل الثاني :

دراسة ميدانية بمؤسسة

اتصالات الجزائر

تمهيد الفصل الثاني

بعد التطرق إلى الجزء النظري والذي يتمحور حول دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، سنحاول من خلال هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل آراء عينة من موظفين في قسم المالية والمحاسبة للمؤسسة الاقتصادية: (اتصالات الجزائر في المجال الجغرافي ولاية بسكرة)، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ومختلف أدوات الدراسة لمعرفة مدى دور وأهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن، وسيتم في هذا الفصل تحليل أهم النتائج والعمل على مناقشتها.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-

في هذا المبحث سيتم تقديم الإطار المكاني للدراسة والمتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر -بسكرة- من خلال التعريف بالمؤسسة، تناول أهدافها وأنشطتها المختلفة وشرح هيكلها التنظيمي

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

قبل نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر كانت هناك هيئة تابعة لقطاع البريد والمواصلات تسمى البريد والمواصلات (*PTT ; Poste*)، (*Télégraphe et Téléphone*) ، سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة «بريد الجزائر» ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات (*VSAT Very Small Aperture Terminal*) وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة

عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003، كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

تعتمد اتصالات الجزائر إلى إثبات وجودها من خلال توسعها وفتح مراكز لها عبر ولايات الوطن، وهذا من خلال لا مركزية السلطة واعتمدت اتصالات الجزائر على إنشاء مديريات عملية لاتصالات الجزائر في كل ولايات الوطن ومن بينهم ولاية بسكرة حيث تأسست هذه المديرية عند تأسيس المديرية الأم الكائنة في الجزائر العاصمة حيث للمديرية العملية لولاية بسكرة تحتوي على 304 عامل إجمالا ولها دور مهم وهو ترقية نشاطات اتصالات الجزائر في الحدود الجغرافية للولاية.

المطلب الثاني: أهداف، أهمية ونشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر-بسكرة-

1- الأهداف:

- مؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة في ولاية بسكرة و كأى مؤسسة تعمل تحقيق مكانتها و تعزيزها ومن خلال هذا أوضح المسؤول عن المؤسسة المتواجدة في ولاية بسكرة أن الهدف الاستراتيجي لهذه المؤسسة هو التركيز جل اهتمامها على زبائنها من خلال تقديم صورة طيبة عن هوية المؤسسة حيث وضح أن هذا الهدف يتمركز حول تحقيق ثلاث نقاط مهمة وهي الجودة و الفعالية و نوعية الخدمات، حيث أن المؤسسة سطرت برامجها على أساس هذه الثلاثية و أن هذا الهدف الذي سطر يسمح لها ببقاء في الريادة و جعلها متعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

وأیضا وضح بعض أهداف أخرى للمؤسسة وتتمثل في:

1/ استعمال مختلف التكنولوجيا إعلام واتصال.

2/ تنمية الشبكة التجارية والإبداع أكثر في الاستراتيجية والسياسية الاتصالية الفعالة.

3/ تحسين صورة الشركة لدى الرأي العام.

- 4/ تحقيق المردودية.
- 5/ الحرص على تلبية الحاجات والمتطلبات وتوفير خدمات بأسعار تتماشى مع تطلعات الزبون.
- 6/ السعي إلى إرضاء متعلميها.
- 7/ تمكين جميع المواطنين الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- 8/ تحقيق الرفاهية والراحة مهما كان موقع تواجد العميل.
- 9/ توسيع عملية نشر الشبكات أكثر متانة.
- 10/ توفير خدمات مختلفة بأسعار مغرية.
- 11/ عزم وتصميم ربط جميع الجزائريين والمؤسسات بشبكة الانترنت.
- 12/ تحقيق اقتصاد رقمي يعود بالنفع على الوطن.
- 13/ تحسين النوعية والجودة في تقديم الخدمات كما ينظر إليها كل زبون.
- 14/ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعلمي شبكة الاتصالات.

1- أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر:

قبل صدور قانون 2000-03 كان سوق الاتصالات في الجزائر يعاني من تأخر في انتشار الهاتف حيث أنه لم يكن يتجاوز 6% مقابل 8% في باقي دول المغرب العربي و40% في الدول المتقدمة بالإضافة إلى ذلك، أكثر من نصف البلديات لم تكن موصولة بشبكة الاتصالات. كانت شبكات إعلام المؤسسات منعدمة تقريبا، وكان عدد مستخدمي الانترنت ضعيفا جدا رغم وجود 61 مزود معتمد وآلاف مقاهي الانترنت، كانت شبكة التوزيع الهاتفي الحلقة الأضعف للشبكة معرقة بذلك الانتشار الواسع للانترنت. وكانت بنية الشبكة القوية والمتكاملة ب سعة 2,5 جيجا بايت في الثانية أهم مكتسبات القطاع آنذاك وقد كانت شبكة اتصالات الجزائر من أهم الشبكات على مستوى الدول الناشئة. وسطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها مند البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي:

● الجودة

● الفعالية

● نوعية الخدمات

3- نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في

سوق الاتصالات بالجزائر، وتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
- إيصال شبكة الانترنت الى جميع الزبائن.

الجدول 3: بطاقة توضيحية للمعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر	اسم المؤسسة
	شعار المؤسسة
الاتصالات.	مجال النشاط
مؤسسة ذات أسهم.	الهيكل القانوني
05 أوت 2000.	تاريخ الإنشاء
01 جانفي 2003.	تاريخ بداية النشاط رسميا
02 B 001 8083 du 11 Mai 2002.	رقم التسجيل في السجل التجاري
الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمسة المحمدية الجزائر	المقر الاجتماعي
61.275.180.000 دج	رأس المال الاجتماعي
021.82.38.38	الهاتف
021.82.38.89	الفاكس
www.algeriatelecom.dz	الموقع الإلكتروني
contact@algeriatelecom.dz	عنوان البريد الإلكتروني

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

إن تنظيم أي مؤسسة اقتصادية يجب أن يتطور وبشكل خاص بالنسبة للشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أين يوجد تطور تكنولوجي سريع وشبه يومي، بالنسبة لاتصالات الجزائر، فإن الهدف الرئيسي من إعداد هيكل تنظيمي هو ضمان عمل هياكل الشركة وتوافقها مع الأهداف الاستراتيجية المسطرة. حيث يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر من¹:

1- **الرئيس المدير العام**: هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

● الحفاظ على الحصص في السوق، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.

● السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.

● مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.

● النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

2- **ديوان الرئيس المدير العام**: مهمته التنسيق بين الرئيس المدير العام وجميع الوظائف الأخرى للمؤسسة.

3- **المفتشية العامة**: تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهامه القيام بعمليات التفتيش على المستوى الوطني كل ما تطلب ذلك.

4- **مقاطعة التدقيق**: تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمتها الحرص على نجاعة الرقابة الداخلية وتدقيق جميع مديريات العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

5- **مديرية الأمن الداخلي**: تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته توفير الأمن بداخل المؤسسة للحفاظ على ممتلكاتها.

6- **المكلف بأمن نظم المعلومات**: تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام، مهمته السهر على حسن سير نظم المعلومات التي تستخدمها المؤسسة من برامج وشبكات ومكافحة القرصنة.

7- **مقاطعة الاستراتيجية**: تحت الرقابة المباشرة للرئيس المدير العام مكونة من خبراء ومحللين مهمتهم:

● تسطير الاستراتيجيات لقطب البنى التحتية للشبكات.

● تسطير الاستراتيجيات لقطب التجاري، الشبكات والابتكار.

(3) مذكرة إعلامية عن التنظيم الجديد للاتصالات الجزائر، رقم 20/2016، المؤرخة في 06/11/2016، ص2.

● تسطير الاستراتيجية الواجب إتباعها من طرف قطب وظائف الدعم.

8- **قطب البنى التحتية للشبكات:** مهمته تطوير وصيانة البنى التحتية والشبكات السلكية واللاسلكية، ويتكون

قطب البنى التحتية للشبكات من مقاطعتين، ثلاث مديريات ومرفق وطني، وهم:

● مقاطعة شبكات النقل وتظم:

أ- مديرية تطوير شبكة النقل.

ب- مديرية استغلال وصيانة شبكة النقل.

ج- مديرية تطوير البنى التحتية.

● مقاطعة شبكة النفاذ وتظم:

أ- مديرية تطوير الشبكة السلكية.

ب- مديرية استغلال وصيانة الشبكة السلكية.

ج- مديرية الشبكات اللاسلكية.

● مديرية الشبكات الأساسية.

● مديرية استغلال المنصات.

● مديرية الطاقة.

● المرفق الوطني لمراقبة وصيانة الشبكات.

9- **قطب التجاري، الشبكات والابتكار:** مهمته ابتكار خدمات جديدة وتسويقها، ويتكون قطب التجاري،

الشبكات والابتكار من مقاطعة وخمس مديريات ووحدة للبحث والتطوير وهم:

● مقاطعة التسويق والاتصال.

● المديرية التجارية لعامة الناس.

● المديرية التجارية للشركات.

● مديرية الدعم التجاري.

● مديرية الربط والمراقبة.

● مديرية الخدمات.

10-قطب وظائف الدعم: مهمته دعم الأقطاب الأخرى من خلال توفير اليد العاملة المؤهلة والاستمرارية في

تكوين الإطارات والعمال وتوفير السيولة من أجل الاستثمار في تكنولوجيات جديدة، ويتكون قطب وظائف

الدعم من ثلاث مقاطعات وخمس مديريات وهم:

● مقاطعة الموارد البشرية وتظم:

أ- مديرية تسيير المسار المهني والخبرة.

ب- مديرية التكوين.

ج- مديرية العلاقات الاجتماعية والمهنية.

● مقاطعة المحاسبة والمالية وتظم:

أ- مديرية المحاسبة.

ب- مديرية مراقبة التسيير والميزانية.

ج- مديرية المالية والمشاركة.

● مقاطعة نظم المعلومات وتظم:

أ- مديرية تطوير نظم المعلومات وبرامج التسيير.

ب- مديرية نظام (Billing).

ج- مديرية البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

● مديرية المشتريات واللوجستيك.

● مديرية الإمداد والممتلكات.

● مديرية الشؤون القانونية.

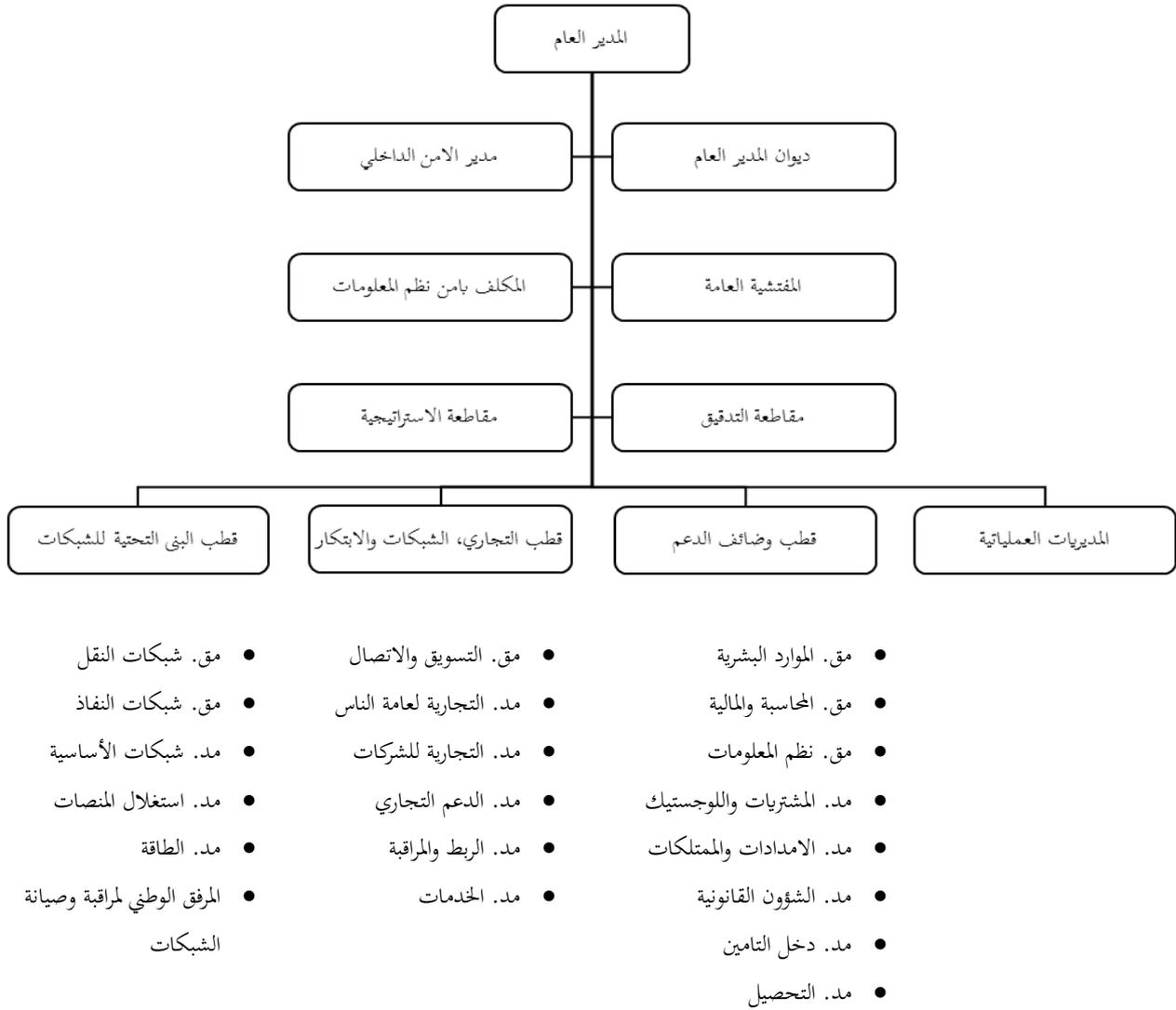
● مديرية التحصيل.

● مديرية دخل التامين.

11-المديريات العملياتية: تقوم المديريات العملية بتنفيذ وتحسيد الاستراتيجيات الصادرة من المديرية العامة على

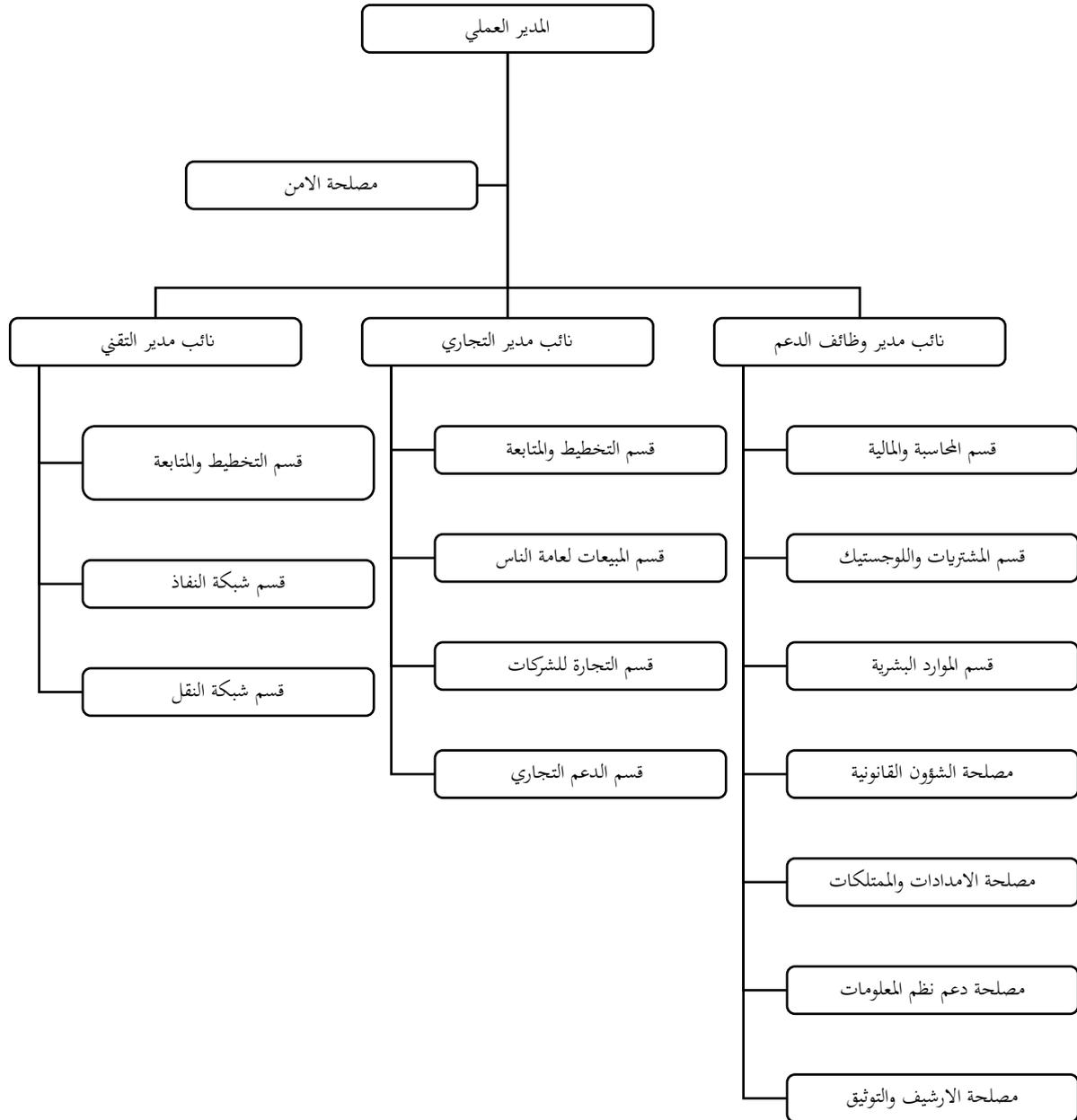
ارض الواقع واستقطاب الزبائن.

الشكل 11: يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة لاتصالات الجزائر



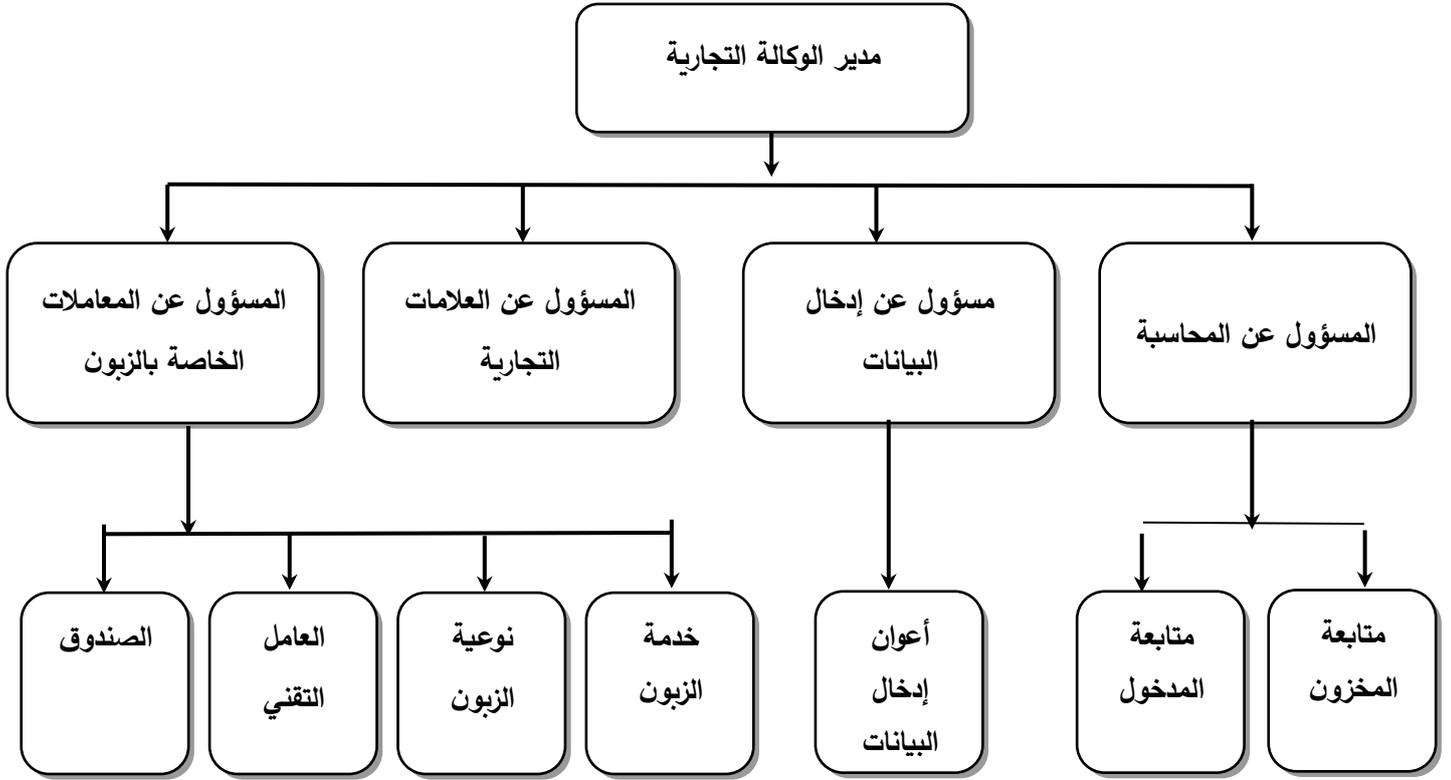
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

الشكل رقم 12: يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية ببسكرة



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنعرض للخطوات المنهجية للدراسة الميدانية والأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات والمتمثلة أساسا في المقابلة المهيكلية مع أحد مسؤولي المؤسسة، حيث تم توضيح وشرح الأبعاد المتضمنة في أسئلة هذه المقابلة والهدف منها وصولا إلى تفرغ الإجابات المحصلة بعد إجرائها (أي المقابلة)

المطلب الأول: الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية

سنترك في هذا المطلب الى الخطوات المتبعة في الدراسة الميدانية كالتالي:

أولا: دراسة الحالة

تم استخدام دراسة الحالة باعتبارها تقنية مباشرة لتقصي المعلومات حول موضوع الدراسة، كما تعتبر منهج كذلك يحتوي على الملاحظة والأدوات الأخرى للبحث.

ثانيا: الملاحظة

وهي عبارة عن مراقبة لظاهرة الدراسة او لمجموعة من الافراد، وعن طريق ذلك يتعرف الباحث عم سلوكياتهم وسماتهم، وتستخدم الملاحظة في كل المناهج.

ثالثا: المقابلة

وذلك عن طريق عقد لقاء مع عينة الدراسة والمتمثلة في موظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر، وتوجيه مجموعة من الأسئلة التي نحتاجها في البحث.

رابعا: تحليل المحتوى

قمنا بتحليل المحتوى من خلال الوثائق المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، كذلك من خلال الإجابات على استمارة المقابلة، وذلك كمعطيات ثانوية.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: أداة جمع البيانات

استخدمنا في هذه الدراسة، المقابلة كأداة رئيسية في تحصيل المعلومة وجمع البيانات.

والمقابلات هي إحدى طرق جمع البيانات من القضايا التي تهم الباحث. ومن الممكن أن تكون المقابلة مهيكلة أو غير مهيكلة. كما يمكن أن تتم وجها لوجه أو باستخدام الهاتف

والمقابلة غير المهيكلة، سميت بهذا الاسم، لأن الشخص الذي يقوم بالمقابلة لا يعتمد على خطة لترتيب الأسئلة التي سيوجهها للمستجيب. ويهدف هذا النوع من المقابلات إلى استيضاح بعض القضايا التمهيديّة حتى يتمكن الباحث من تنمية صياغة وتحديد جيدين للمتغيرات التي تحتاج إلى بحث معمق في مرحلة تالية من مراحل البحث.

أما المقابلات المهيكلة، فهي تلك التي يتم إجراؤها بواسطة شخص يعلم بدقة ما المعلومات المطلوبة، ولديه قائمة محددة مسبقا بالأسئلة التي سوف يوجهها للمستجيب شخصيا، أو بواسطة أخرى.

وتركز الأسئلة غالبا على المتغيرات والعوامل التي ظهرت أثناء المقابلات غير المهيكلة واعتبر أن لها علاقة بمشكلة البحث. وبينما يقوم المستجيب بالتعبير عن آرائه يقوم الباحث بتسجيلها في الجداول المعدة لذلك. وتوجه نفس الأسئلة، وبنفس الطريقة لجميع الأشخاص. ولكن وفي بعض الأحيان، فإن الباحث قد يتتبع بعض الخيوط التي يذكرها المستجيب، ويوجه له أسئلة غير موجودة في قائمة الأسئلة. ومن خلال هذه العملية، فإن الباحث قد يستطيع التعرف على بعض العناصر الجديدة، والحصول بالتالي على فهم أعمق للموضوع. وعلى القائم بالبحث أن يستوعب غرض وهدف كل سؤال يطرح، حتى يمكن الحصول على إجابات ذات معنى.

وفي هذه الدراسة، قمنا باعتماد على المقابلة لتقصي مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على الجودة في تقديم خدماتها.

ثانيا: تفسير أبعاد المقابلة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مقابلة مهيكلتة ضمت 13 سؤالاً، تسعى إلى قياس جوانب متعددة متعلقة بجودة خدمات الاتصالات ورضا العملاء، مثل التحديات التقنية والمالية والتنظيمية، الإجراءات المتخذة لضمان الجودة، استخدام التكنولوجيا، التحديات في الرقمنة، وأهمية تدريب الموظفين. كما تركز على فهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، مثل جودة الخدمة، الدعم الفني، التسعير، والتحليل المستمر لملاحظات العملاء لتحسين الخدمات

ويمكن تفصيل ذلك كالتالي:

المحور الأول: جودة خدمات الاتصالات

1- أبرز التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في تحسين جودة خدماتها

- **البعد التقني:** يشمل قياس التحديات التقنية مثل تحديث البنية التحتية وتطوير الشبكات.
- **البعد المالي:** يتعلق بتكاليف الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة.
- **البعد التنظيمي:** يشمل القوانين واللوائح المؤثرة على تحسين الخدمات.
- **البعد البشري:** يقيس نقص المهارات والكفاءات الفنية اللازمة.

2- الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لضمان استمرارية تحسين جودة خدماتها

- **التخطيط الاستراتيجي:** يركز على استراتيجيات التحسين الطويلة الأمد.
- **الاستثمار في التكنولوجيا:** يقيس حجم الاستثمارات في التكنولوجيا الجديدة.
- **الرقابة والتقييم المستمر:** يتابع آليات الرقابة الداخلية والتقييم المستمر

3- قياس العائد على الاستثمار في جودة خدمات الاتصالات

- **المؤشرات المالية:** يقيس الإيرادات والأرباح الناتجة عن تحسين الجودة.
- **مؤشرات الأداء:** مثل معدل رضا العملاء وتقليل شكاوى العملاء.
- **التحليل التكلفة-الفائدة:** يقيم تكاليف التحسين مقابل الفوائد المكتسبة.

4- استخدام المؤسسة التكنولوجية (TIC) لتعزيز جودة خدمات الاتصالات

- الأتمتة: يقيس استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.
- إنترنت الأشياء (IoT): يقيم تطبيقات IoT لزيادة الكفاءة.
- الشبكات الحديثة: مثل 5G لتحسين سرعة الاتصال وتوفير خدمات جديدة.

5- قياس مستوى تحسين جودة خدمات الاتصالات عبر الزمن

- المؤشرات الزمنية: يقيس الأداء على فترات زمنية محددة.
- مقارنة الأداء: يقيم التحسين المستمر من خلال مقارنة الأداء الحالي بالسابق.

6- أفضل الممارسات التي تتبعها المؤسسات الناجحة في تحسين جودة خدمات الاتصالات

- التركيز على العميل: يقيس مدى وضع احتياجات العملاء في مقدمة الأولويات.
- الابتكار المستمر: يقيم مدى تطوير الحلول الجديدة وتحسين العمليات.
- الشراكات الاستراتيجية: يقيس التعاون مع شركات تقنية رائدة.

7- الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لقياس جودة خدمات الاتصالات

- أنظمة مراقبة الشبكات: تقيس أداء الشبكة.
- استطلاعات الرأي: تقيم آراء العملاء حول جودة الخدمات.
- تحليل البيانات: يقيس الأداء باستخدام أدوات تحليل البيانات.

8- دور تدريب الموظفين في تعزيز جودة خدمات الاتصالات

- رفع الكفاءة: يقيم تأثير التدريب على مهارات الموظفين.
- تحسين الخدمة: يقيس وعي الموظفين بأهمية جودة الخدمة.
- التطوير المهني: يقيم فرص التطوير المستمر للموظفين.

المحور الثاني: رضا الزبون

9-العوامل الرئيسية التي ينبغي التركيز عليها لتحسين رضا العملاء

- الجودة: يقيس تقديم خدمات موثوقة وعالية الجودة.
- الدعم الفني: يقيم جودة الدعم الفني وسرعة الاستجابة.
- التسعير: يقيس مدى تنافسية الأسعار والعروض.

10-تحليل وتقييم مستوى رضا العملاء عن الخدمات

- استطلاعات الرأي: يقيس ردود الفعل مباشرة من العملاء.
- مؤشرات الأداء: مثل معدل الاحتفاظ بالعملاء وعدد الشكاوى.
- التفاعل المباشر: يقيم التحدث مع العملاء والاستماع لملاحظاتهم.

11-تقديم تجربة عملاء ممتازة في مجال الاتصالات

- خدمة العملاء: يقيس جودة وسرعة الاستجابة لخدمة العملاء.
- الابتكار: يقيم تقديم خدمات مبتكرة تلي احتياجات العملاء.
- التخصيص: يقيس مدى تخصيص الخدمات لتناسب توقعات كل عميل.

12-العوامل التي تؤثر في اختيار العملاء لمزود خدمات الاتصالات

- الجودة: يقيس الأداء العام وجودة الاتصال.
- السعر: يقيم تكلفة الخدمة والعروض المتاحة.
- الدعم: يقيس جودة الدعم الفني وخدمة العملاء.

13-الخطوات لتحسين جودة خدمات الاتصالات بناءً على ملاحظات العملاء

- التحليل: يقيس دراسة الملاحظات والشكاوى لتحديد نقاط الضعف.
- التخطيط: يقيم وضع خطة عمل لمعالجة المشاكل.

- التنفيذ: يقيس تنفيذ التحسينات ومراقبة تأثيرها على رضا العملاء.

المطلب الثالث: تفرغ أجوبة المقابلة

وقد كانت الإجابات عن أسئلة المقابلة كالتالي:

المحور الأول: جودة خدمات الاتصالات

1- ما هي أبرز التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في تحقيق جودة خدماتها؟

- القرصنة.

- المؤسسة تتعامل بالرقمنة وبالتالي يكون تسويق المنتج الكترونيا، وذلك من خلال المواقع الإلكترونية وبهذا يكون هناك هجوم على مواقع اتصالات الجزائر.

2- ما هي الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لضمان استمرارية تحسين جودة خدماتها؟

أنها دوما في دراسة مستمرة للسوق، ووضع إحصائيات لإطلاق منتجها وخدماتها من اجل تحقيق الجودة والمردودية العالية.

3- كيف يتم قياس العائد على الاستثمار في جودة خدمات الاتصال؟

يتم قياس العائد على الاستثمار وذلك باستعمال 70CTP في دراسة المنتج وجودة الخدمة.

4- كيف تستخدم المؤسسة التكنولوجيا (TIC) لتعزيز جودة خدمات الاتصال؟

تعتمد اتصالات الجزائر على التقنيات الحديثة بأنواعها، لتعزيز جودة خدماتها المقدمة للزبائن.

5- كيف يمكن قياس مستوى تحسين جودة خدمات الاتصال عبر الزمن؟

وذلك من خلال اخذ عينة ودراسة جودة المنتج من خلال آراء الزبائن الخواص والمؤسسات.

6- ماهي أفضل الممارسات التي تتبعها المؤسسات الناجحة في تحسين جودة خدمات الاتصال؟

- الاستثمار.

- الترويج.

- التسويق الإلكتروني.

7- ماهي الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لقياس جودة خدمات الاتصال؟

- التسعير.

- دراسة السوق.

- دراسة الزبون.

- التقنيات: استعمال أحدث التكنولوجيات وخاصة في 2020، حيث أطلقت اتصالات الجزائر منتج الألياف البصرية.

8- ماهو دور تدريب الموظفين في تعزيز جودة خدمات الاتصال؟

للدورات التكوينية أهمية كبيرة: حيث تهدف الى تكوين العامل وذلك من اجل ضمان أحسن منتج بجودة عالية والمثال على ذلك الميثاق الذي نسقه المدير العام لاتصالات الجزائر.

المحور الثاني: رضا الزبون

9- ماهي العوامل الرئيسية التي ينبغي على المؤسسة التركيز عليها لتحسين رضا العملاء؟

من بين اهم العوامل التي تركز عليها المؤسسة لتحسين رضا العملاء هي:

- الجودة.

- الفعالية.

- نوعية المنتج.

10- كيف تعمل المؤسسة على تحليل وتقييم مستوى رضا العملاء عن خدماتها؟

عن طريق دراسة السوق أخذ عينة من الزبائن، ودراسة مدى رضاهم على منتجات اتصالات الجزائر.

11- كيف يمكن للمؤسسات النشطة في هذا المجال تقديم تجربة عملاء ممتازة في مجال الاتصالات؟

عن طريق عروض ترويجية تقوم بها المؤسسة سواءا عند الأعياد والمناسبات الدينية أو البيع الإلكتروني والمسابقات.

12- ماهي العوامل التي تؤثر في اختيار العملاء لمزود خدمات الاتصال؟

PA وتمثل العوامل الخارجية.

13- ماهي الخطوات التي يجب اتخاذها لتحسين جودة خدمات الاتصالات بناء على ملاحظات العملاء؟

وتمثل في:

دراسة دائمة للسوق وإرضاء الزبائن، والأخذ بعين الاعتبار شكاواهم وذلك من خلال سجل الشكاوى المتواجد في جميع نقاط البيع لاتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

في هذا المبحث تم اختبار فرضيات الدراسة ومحاولة تفسير النتائج المتوصل إليها، على النحو التالي:

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

الفرضية 1: تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر تحديات تقنية ومالية وتنظيمية تعيق تحسين جودة خدماتها.

من خلال نتائج المقابلة فإن:

- تحديث البنية التحتية وتطوير الشبكات من أكبر التحديات التقنية التي تواجه المؤسسة. كذلك، مشاكل القرصنة والهجمات الإلكترونية تعد من المخاطر التي تؤثر على الجودة.
- تكاليف الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة والموارد المطلوبة لتحديث البنية التحتية تشكل عبءًا ماليًا كبيرًا على المؤسسة.
- القوانين واللوائح الحكومية بالإضافة إلى نقص الكفاءات الفنية تعتبر تحديات تنظيمية كبيرة. التحديات المتعلقة بالهيكل التنظيمي ونقص المهارات الضرورية قد تؤثر على تنفيذ المشاريع.

ومنه يتأكد صحة هذه الفرضية، حيث أن المؤسسة تواجه تحديات تقنية ومالية وتنظيمية تعيق تحسين جودة الخدمات.

الفرضية 2: يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز جودة خدمات الاتصالات المقدمة من قبل المؤسسة.

من خلال نتائج المقابلة فإن:

- اعتماد المؤسسة على تقنيات حديثة مثل الرقمنة وتحديث الشبكات ساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة أدى إلى تحسين سرعة وكفاءة الشبكات، مما انعكس إيجابياً على رضا العملاء.

ومنه يتأكد صحة هذه الفرضية، حيث يسهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز جودة خدمات الاتصالات المقدمة.

الفرضية 3: يلعب تدريب الموظفين دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

من خلال نتائج المقابلة فإن:

- المؤسسة تولي اهتمامًا كبيرًا لتدريب الموظفين على أحدث التقنيات والممارسات في مجال الاتصالات.
- التدريب المستمر للموظفين يُحسّن من مهاراتهم الفنية والإدارية، مما ينعكس إيجابياً على جودة الخدمات المقدمة.

ومنه يتأكد صحة هذه الفرضية، حيث يلعب تدريب الموظفين دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

الفرضية 4: العوامل المؤثرة على رضا الزبائن تشمل جودة الخدمة، الدعم الفني، والتسعير

من خلال نتائج المقابلة فإن:

- جودة الخدمة هي العامل الأهم الذي يؤثر على رضا الزبائن، حيث أن جودة الاتصال وسرعة الإنترنت تعتبران من أكثر النقاط التي يلاحظها العملاء.
- الدعم الفني وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء والشكاوى تلعب دورًا حاسمًا في رضا الزبائن.
- تسعير الخدمات وتوافر العروض المناسبة والمنافسة تعتبر عوامل مؤثرة بشكل كبير على رضا الزبائن.

ومنه يتأكد صحة هذه الفرضية، حيث تشمل العوامل المؤثرة على رضا الزبائن جودة الخدمة، الدعم الفني، والتسعير.

إذن ومن خلال تحليل نتائج المقابلة، تم تأكيد صحة جميع الفرضيات الأربعة:

5. تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر تحديات تقنية ومالية وتنظيمية تعيق تحسين جودة خدماتها.

6. يسهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تعزيز جودة خدمات الاتصالات المقدمة.

7. يلعب تدريب الموظفين دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

8. تشمل العوامل المؤثرة على رضا الزبائن جودة الخدمة، الدعم الفني، والتسعير.

المطلب الثاني: تفسير النتائج

مؤسسة اتصالات الجزائر تواجه تحديات تقنية ومالية وتنظيمية كبيرة في سعيها لتحسين جودة خدماتها. التكنولوجيا الحديثة والتدريب المستمر للموظفين يلعبان دورًا حاسمًا في مواجهة هذه التحديات وتعزيز جودة الخدمات.

رضا الزبائن يتأثر بشكل رئيسي بجودة الخدمة، الدعم الفني، والتسعير، مما يستدعي التركيز على هذه الجوانب لضمان تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء وتزيد من رضاهم. تعتمد المؤسسة على استراتيجيات مدروسة واستثمارات مستمرة في التكنولوجيا والبنية التحتية لتحقيق هذه الأهداف.

يمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

1-التحديات الرئيسية:

أ. التحديات التقنية:

- تحديث البنية التحتية: مؤسسة اتصالات الجزائر تواجه صعوبة في مواكبة التطورات التكنولوجية بسبب الحاجة المستمرة لتحديث البنية التحتية. هذه العملية تتطلب استثمارات كبيرة وتخطيط طويل الأمد.
- الأمن السيبراني: الهجمات الإلكترونية والقرصنة تشكل تحديات كبيرة. المؤسسة بحاجة لتطوير أنظمة أمان قوية لحماية بياناتها وبيانات عملائها.

ب. التحديات المالية:

- التكاليف العالية: الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة وتحديث البنية التحتية يتطلب موارد مالية كبيرة. التمويل اللازم لتحقيق هذه التحسينات قد يكون محدودًا، مما يؤثر على قدرة المؤسسة على تنفيذ خططها بكفاءة.
- الضغوط المالية: التكاليف المتزايدة للعمليات اليومية وصيانة الشبكات تضع ضغوطًا مالية إضافية على المؤسسة.

ج. التحديات التنظيمية:

- **القوانين واللوائح:** القوانين واللوائح الحكومية قد تعرقل بعض الإجراءات اللازمة لتحسين الخدمات. التغييرات المستمرة في اللوائح قد تتطلب تعديلات في الاستراتيجيات والخطط.
- **نقص الكفاءات:** نقص الكفاءات والمهارات الفنية الضرورية يمثل تحديًا. التوظيف والتدريب الفعال ضروريان لضمان وجود فريق عمل مؤهل قادر على التعامل مع التقنيات الحديثة.

2- تأثير التكنولوجيا الحديثة:

- **الرقمنة:** تبني تقنيات الرقمنة مثل الأتمتة وتحليل البيانات يساعد في تحسين كفاءة العمليات الداخلية والخدمات المقدمة للعملاء. الرقمنة تقلل من الأخطاء البشرية وتسرع من عمليات معالجة الطلبات.
- **تحسين الشبكات:** استخدام تقنيات حديثة لتحديث الشبكات يؤدي إلى تحسين سرعة الاتصال وثباته، مما يعزز من رضا العملاء. العملاء يعتمدون على اتصالات سريعة ومستقرة لتلبية احتياجاتهم اليومية.
- **خدمات جديدة:** التكنولوجيا الحديثة تمكن المؤسسة من تقديم خدمات جديدة ومنتوعة مثل الإنترنت فائق السرعة، الخدمات السحابية، والحلول المتكاملة للأعمال، مما يزيد من جاذبية المؤسسة للعملاء المحتملين.

3- تأثير تدريب الموظفين:

- **التدريب المستمر:** الاستثمار في تدريب الموظفين على أحدث التقنيات والممارسات يعزز من كفاءتهم ويساعد في تقديم خدمات عالية الجودة. الموظفون المدربون جيدًا يكونون أكثر قدرة على التعامل مع التحديات التقنية والمشكلات التي يواجهها العملاء.
- **تحسين الأداء:** التدريب يساهم في تحسين أداء الموظفين من خلال تزويدهم بالمهارات والمعرفة اللازمة للتعامل مع التطورات التكنولوجية والتغيرات في بيئة العمل.
- **الرضا الوظيفي:** التدريب المستمر يعزز من رضا الموظفين عن وظائفهم ويزيد من التزامهم بتحقيق أهداف المؤسسة. الموظفون الراضون يكونون أكثر إنتاجية وفعالية في عملهم.

4-العوامل المؤثرة على رضا الزبائن:

- جودة الخدمة: جودة الاتصال وسرعة الإنترنت هما العاملان الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن. العملاء يتوقعون اتصالات موثوقة وسريعة لتلبية احتياجاتهم اليومية في العمل والحياة الشخصية.
- الدعم الفني: الاستجابة السريعة والفعالة لطلبات العملاء والشكاوى تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء. الدعم الفني الجيد يساعد في حل المشكلات بسرعة ويزيد من ثقة العملاء في المؤسسة.
- التسعير: التسعير المناسب والخدمات ذات القيمة الجيدة مقابل المال تلعب دوراً حاسماً في تحقيق رضا العملاء. العملاء يبحثون دائماً عن العروض التي تلي احتياجاتهم بأفضل الأسعار الممكنة.
- توافر العروض: تقديم عروض ترويجية وخدمات مضافة يمكن أن يزيد من جاذبية المؤسسة للعملاء. العروض المخصصة تلي احتياجات العملاء المختلفة وتعزز من تجربتهم الكلية مع المؤسسة.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية لموضوع البحث، إذ تم التعرف على مدى سعي مؤسسة اتصالات الجزائر لتحقيق جودة الخدمة حيث تبين أن المؤسسة وبالرغم من تضمينها لجودة الخدمة كأحد الأهداف المعلنة للمؤسسة لا يزال تطبيقها لا يرقى الى مبادئ وطرق الجودة المعروفة والمقدمة عند أغلب الباحثين في ميدان إدارة الجودة، كما أن توجه المؤسسة نحو زبائنها لا يتسم بالفعالية المطلوبة حيث لا تأخذ جميع أساليب التوجه نحو الزبون بعين الاعتبار على مستوى المؤسسة المدروسة.

خاتمة

خاتمة:

من خلال البحث المقدم والذي حاولنا فيه التطرق الى مختلف العناصر والمفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع والذي اشتمل على دراسة نظرية وميدانية، يتضح من خلال الدراسة النظرية أن موضوع تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة يعد أحد التحديات الكبيرة التي تواجهها مؤسسة الخدمة، فجودة الخدمة في المؤسسة يعد أحد التحديات الكبيرة التي تواجهها مؤسسة الخدمة، فجودة الخدمة تعد أساس التنافسية للمؤسسة، كما أنها تشمل جميع نواحي أنشطة المؤسسة من هيكل تنظيمي، ثقافة المؤسسة، العمليات، أساليب التنفيذ وقياس الأداء وصولاً الى الزبون لتحقيق الرضا والولاء والذي يعتبر الهدف الأساسي لجودة الخدمة.

وبمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية بالدراسة الميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر وبعد فتح سوق الاتصالات في الجزائر ودخول المنافسين يحتم على المؤسسة المدروسة ان تعمل بجهد كبير للوصول الى جودة الخدمة والمحافظة على مركز تنافسي جيد من خلال التوجه نحو الزبون وتحقيق الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

من خلال البحث المقدم توصلنا الى النتائج التالية:

- إن العمل بمبادئ الجودة يحتم على إدارة المؤسسة العليا الالتزام الفعلي والضروري بمسعى الجودة.
- ينبغي على المؤسسة التي تسعى لتحقيق الجودة أن تركز على الزبون.
- إن التحسن المستمر يفرض على المؤسسة أن تقوم بقياس الأداء من أجل تحسينه وبطرق قياس الكفاءة، الفعالية، الجودة وطرق المقارنة المرجعية.
- تعد العلاقة بين الزبون والمؤسسة أحد المتطلبات الرئيسية الواجب مراعاتها وتطبيق المؤسسات إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق بالعلاقات لبناء وتطوير علاقة مريحة مع الزبون.
- ينبغي العمل على توفير قاعدة بيانات الزبائن قصد تحقيق المعرفة الضرورية للزبائن.
- لا يتم في المؤسسة المدروسة إشراك الزبون في معايير جودة الخدمة والتي تحقق رضاه كما أن المؤسسة المدروسة لا تدرس توقعات الزبون والعوامل المؤثرة فيها.

من خلال دراسة مختلف جوانب الموضوع في المؤسسة قيد الدراسة وجدنا أن المؤسسة لا تراعي مختلف الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة وكذا مبادئ التوجه نحو الزبون لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة، وعليه نقترح بعض التوصيات والتي نأمل أن تساهم في تحسين وتطوير أداء المؤسسة:

- تطبيق لمبادئ وطرق الجودة، كالتركيز الفعلي على الزبون من خلال إشراكه في تحديد معايير جودة الخدمة، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار منظور العملية في المؤسسة بكسر الحواجز بين الأقسام والعمل على تقديم خدمة صحيحة ومن المرة الأولى.
 - استعمال موارد المعلومات كقاعدة بيانات الزبائن لتحقيق المعرفة الضرورية والمساهمة للاستجابة الملائمة والضرورية لتوقعات واحتياجات الزبائن.
 - تحقيق ولاء الزبائن الحاليين بمختلف تقنيات الولاء المعروفة وبالرضا الدائم عن المؤسسة.
 - العمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة من الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والاتصال والتي ترتبط بمستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.
 - العمل الدائم والاستعداد لمعالجة جميع شكاوى الزبون مع الاخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزبائن.
 - تشجيع البحوث العلمية والأكاديمية على مستوى المؤسسة والتي تساهم في تطوير الأداء.
- وتجدر الإشارة الى أن البحث واجهته بعض الصعوبات والتي يمكن أن تؤثر على نتائجه ومن بينها ما يلي:
- عدم تحمس الموظفين والاطارات على مستوى المؤسسة المدروسة للتجاوب الإيجابي مع الباحث، كما أظهر بعضهم رفضه لتخصيص وقت للمقابلة.
 - غياب البحوث الأكاديمية على مستوى المؤسسة المدروسة والتي تتناول موضوع رضا الزبائن وجودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، كما أن المؤسسة المدروسة لا تظهر الاهتمام المناسب بالبحوث العلمية.
- وبالرغم من هذه الصعوبات إلا أننا حاولنا التغلب عليها قدر الإمكان وتحقيق الأهداف المرجوة من البحث، ويمكن إثراء الموضوع المدروس من عدة جوانب أخرى مثل:
- تفاعل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية وتنظيم العمل في عملية تقديم الخدمة وأهميتها في جودة الخدمة ورضا الزبون.

- أنشطة البحث والتطوير والتي تساهم في تحسين أداء مؤسسة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية.

آفاق الدراسة:

انطلاقاً من هذه الدراسة، تقترح الطالبة مواضيع أخرى كمجال للبحث كالتالي:

- ✓ تحديات إدارة الجودة في المؤسسات الخدمية: دراسة مقارنة بين القطاعات المختلفة
- ✓ دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات
- ✓ أثر التدريب المستمر للموظفين على جودة الخدمة ورضا العملاء
- ✓ العلاقة بين استراتيجيات التسعير ورضا العملاء في قطاع الاتصالات
- ✓ تفاعل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية وتنظيم العمل في تحسين جودة الخدمة
- ✓ أهمية البحث والتطوير في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الخدمة
- ✓ تحليل دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية



قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية

- 1- الاقتصادي ,ا.463-474. (2022) .
- 2- الدراكة , م .(2001). ادارة الجودة الشاملة .الطبعو الاولى. 515 ,
- 3- الدرويش , م . ج . 4) . نوفمبر . (2009) اثر جودة الخدمات التي تقدمها البلد في فلسطين على رضا المستفيدين ، المؤتمر الدولي للتنمية الادارية نحة أداء متميز ، المملكة العربية السعودية.
- 4- الطائي , ر . ع . (2008). ادارة الجودة الشاملة. عمان الاردن : دار اليازوري العلمية.
- 5- الطائي , ي . ح . (s.d.). إدارة علاقات الزبون. عمان :الوراق للنشر والتوزيع.
- 6- العزاوي , م . ع . (2002). انظمة ادارة الجودة و البيئة. دار وائل للنشر.
- 7- المعلى , ن . ذ . (2015). الاصول العلمية للتسويق المصرفي. الطبعة الأتلى عمان : دار الميسر للنشر و التوزيع.
- 8- النبي , ب . ع . (2010). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن. ورفلة.
- 9- حبيبة , ك . (2005). استراتيجيات رضا العميل. البليدة :مذكرة ناجستير غير منشورة.
- 10- حسان , ب . (s.d.). اثر جودة الخدمة غلى رضا الزبون. جامعة فسنتينة .
- 11- حمود , خ . ك . (2002). ادارة الجودة وخدمة العملاء. دار الميسر للنشر و التوزيع.
- 12- درويش , م . ج . (200+). اثر جودة الخدمات التي تقدمها البلدبات في فلسطين غلى ارض المستفيدين.
- 13- فتيحة , م . (2021/2022). دور جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الزبوندراسة حالة لطلبة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير مذكرة ماستر اكاديمي ، نخصص تسويق الخدمات. جيجل ، الجزائر.

- 14 مجلة.(s.d.) .
- 15 مرايمي, م. خ. (2017). الغلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة .
04, 35.
- 16 مصمودي, ه. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان: عمان.
- 17 موسى, م. (2015). *التسويق و انواعه بين الادارة و التجارة و الخدمات*. الطبعة الأولى
الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- 18 نعيمة, ف. م. (2008). *ادارة علاقة الزبون و دورها في الحفاظ على الجودة و التميز
لمؤسسات الاعمال الممارسة للتسويق الالكتروني ، مجلو العلوم الاتسانية*. 11 .
- 19 ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية
- 20 j-j, 1. (2002). *Marketing srategie et opérationnel dunad*.
paris.
- 21 ray, d. (2001). *Musurer et de devlopper satisfaction des clients , 2
eme tirage edition d'organisation*. paris.



الملاحق

ملحق رقم 01 (استمارة مقابلة)

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

أسئلة مقابلة مهيكلة لإنجاز مذكرة ماستر

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

بعنوان:

دور جودة خدمات قطاع الاتصالات في تحقيق رضا الزبائن

دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة-

إشراف الأستاذ:

بن فرحات عبد المنعم

من إعداد الطالبة:

حمي سولاف

أسئلة المقابلة

المحور الأول: جودة خدمات الاتصالات

1. ما هي أبرز التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في تحسين جودة خدماتها؟
2. ما هي الإجراءات التي تتخذها المؤسسة لضمان استمرارية تحسين جودة خدماتها؟
3. كيف يتم قياس العائد على الاستثمار في جودة خدمات الاتصالات؟
4. كيف تستخدم المؤسسة التكنولوجيا (TIC) لتعزيز جودة خدمات الاتصالات؟
5. كيف يمكن قياس مستوى تحسين جودة خدمات الاتصالات عبر الزمن؟
6. ما هي أفضل الممارسات التي تتبعها المؤسسات الناجحة في تحسين جودة خدمات الاتصالات؟
7. ما هي الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لقياس جودة خدمات الاتصالات؟
8. ما هو دور تدريب الموظفين في تعزيز جودة خدمات الاتصالات؟

المحور الثاني: رضا الزبون

9. ما هي العوامل الرئيسية التي ينبغي على المؤسسة التركيز عليها لتحسين رضا العملاء؟
10. كيف تعمل المؤسسة على تحليل وتقييم مستوى رضا العملاء عن خدماتها؟
11. كيف يمكن للمؤسسات النشطة في هذا المجال تقديم تجربة عملاء ممتازة في مجال الاتصالات؟
12. ما هي العوامل التي تؤثر في اختيار العملاء لمزود خدمات الاتصالات؟
13. ما هي الخطوات التي يجب اتخاذها لتحسين جودة خدمات الاتصالات بناءً على ملاحظات العملاء؟

