

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة الإنتاج والتمويل



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

دور جودة الخدمات الصحية في رضا الزبون

- دراسة ميدانية بعيادة التوليد (سليمان عميرات) بالمسيلة -

تحت إشراف:

- عطالله ياسين

من إعداد:

- بوشارب عبد الرشيد

- خميس عز الدين

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
عطالله ياسين	أستاذ محاضر - ب -	محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا ومقررا
			مناقشا

السنة الجامعية : 2019-2020

الإهداء

أولاً احمد الله واشكره على توفيقى فى انجاز هذا العمل المتواضع .
اهدي هذا العمل إلى اعز ما املك فى الوجود إلى الوالدين الكريمن .
إلى التى أعطت ولم تدخر إلى التى جادت ولم تبخل إلى التى عانت ولم تيأس
إلى سر الوجدان منبع
العطف والحنان، أمى الغالية .
إلى من علمنى معنى الكفاح والنضال وكان قوتى فى الحياة والذي يفنى عمره
وجهد نفسه من اجل تربيتى
وتعليمى، أبى العزيز .
إلى جميع إخوتى وأخواتى الأعزاء.
إلى زوجتى الغالية ونبع السعادة ابنى المشاغب الصغير محمد.
إلى الذين فارقونا فى هذه الحياة (رحمة الله عليهم جميعاً)
كما لا أنسى جميع الأصدقاء والأحباب وزملاء الدراسة والعمل وكل الذين
عرفتهم طوال مشوارى الدراسى .

رشيد

الإهداء

أولاً احمد الله واشكره على توفيقى في انجاز هذا العمل المتواضع .
اهدي هذا العمل إلى اعز ما املك في الوجود إلى الوالدين الكريمين .
إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم تبخل إلى التي عانت ولم تياس
إلى سر الوجدان منبع
العطف والحنان، أُمي الغالية .
إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي في الحياة والذي يفني عمره
وجهد نفسه من اجل تربيتي
وتعليمي، أبي العزيز .
إلى جميع إخوتي وأخواتي الأعزاء.
إلى زوجتي الغالية ونبع سعادتي
إلى الذين فارقونا في هذه الحياة (رحمة الله عليهم جميعاً)
كما لا أنسى جميع الأصدقاء والأحباب وزملاء الدراسة والعمل وكل الذين
عرفتهم طوال مشواري الدراسي .
عز الدين

شكر وتقدير

اشكر لله العلي القدير على ما انعم به علينا وأكرمكمما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف لتعاونه معنا وعلى توجيهاته وإرشاداته القيمة كما نشكر جميع موظفي واساتذة قسم علوم التسيير على مرافقتهم الحسنة طوال فترة دراستنا ، كما نشكر موظفي مستشفى الولادة سليمان عميرات بالمسيلة، بداية من المدير على استقبالهم ومساعدتهم لنا ونشكر كل من دعم ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث وكل من قدم لنا النصيحة أو أعاننا برأي أو شجعنا بكلمة أو دلنا على كتاب .

الفهرس

الاهداء

شكر وتقدير

الفهرس

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الملاحق

مقدمة

15	الفصل الأول : السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون.....
15	تمهيد.....
16	المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك.....
16	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.....
17	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
18	المطلب الثالث : سلوك المستهلك من الخدمة.....
20	المبحث الثاني : التعرف على الزبون.....
20	المطلب الأول : مفهوم الزبون.....
20	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.....
22	المطلب الثالث : توقعات الزبون للخدمة.....
26	المبحث الثالث : رضا الزبون وولائه.....
26	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون وولائه.....
28	المطلب الثاني : أهمية رضا الزبون.....
28	المطلب الثالث : إدارة علاقات الزبون.....
31	الخلاصة.....
33	الفصل الثاني : الزبون وجودة الخدمات.....
33	تمهيد.....
34	المبحث الأول : عموميات حول الخدمة.....
35	المطلب الأول : طبيعة الخدمة و مفهومها.....
35	المطلب الثاني : أهمية الخدمات.....
35	المطلب الثالث : خصائص الخدمات.....
38	المبحث الثاني : عموميات حول الجودة.....
38	المطلب الأول : التطور التاريخي للجودة.....
38	المطلب الثاني : مفهوم الجودة.....

39	المطلب الثالث : أهمية الجودة.....
40	المطلب الرابع: أهداف الجودة.....
42	المبحث الثالث : عموميات حول جودة الخدمة.....
42	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة.....
43	المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة.....
43	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة.....
45	المطلب الرابع : قياس جودة الخدمة.....
50	المبحث الثالث : دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.....
50	المطلب الأول : رضا المريض.....
51	المطلب الثاني : قياس مستوى رضا المريض.....
53	المطلب الثالث : أثر جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون.....
55	الخلاصة.....
57	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية المسيلة_سليمان عميرات.....
57	تمهيد.....
58	المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية الإستشفائية سليمان عميرات.....
58	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية الإستشفائية سليمان عميرات.....
58	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الإستشفائية.....
61	المبحث الثاني: أدوات و أساليب منهجية الدراسة.....
61	المطلب الأول: أسلوب الدراسة.....
62	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
65	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.....
65	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.....
68	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة.....
74	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج إختبار فرضيات الدراسة.....
81	الخلاصة.....
83	الخاتمة.....
86	قائمة المراجع.....
91	الملاحق.....

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	إجراءات اتخاذ قرار الحصول على الخدمة	18
02	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	20
03	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة	23
04	الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون بالزبون	30
05	أهداف الجودة	41
06	مفهوم جودة الخدمة	42
07	طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات	46
08	نموذج فجوة الخدمة	47
09	المقياس المدرج	52
10	الهيكل التنظيمي لمستشفى سليمان عميرات	58
11	متغيرات الدراسة	61
12	توزيع أفراد العينة حسب العمر	65
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	66
14	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع المستشفى	67

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
62	عدد الإستبيانات الموزعة للمرضى	01
63	عدد الفقرات المستعملة لكل محور	02
63	جدول ليكارت الخماسي	03
64	نتائج إختبار ألفاكورنباخ لقياس ثبات المقياس	04
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	05
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	06
67	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع المستشفى	07
68	تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الإعتمادية	08
69	تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الإستجابة	19
70	تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الأمان	10
71	تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد التعاطف	11
72	تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الملموسية	12
73	تقييم المرضى للمتغير التابع	13
75	معامل الارتباط والتحديد F للفرضية الأولى	14
75	الانحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الاعتمادية	15
75	معامل الارتباط والتحديد F للفرضية الثانية	16
76	الانحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الإستجابة	17
77	معامل الارتباط والتحديد F للفرضية الثالثة	18
77	الانحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الأمان	19
78	معامل الارتباط والتحديد F للفرضية الرابعة	20
78	الانحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد التعاطف	21
79	معامل الارتباط والتحديد F للفرضية الخامسة	22
79	الانحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الملموسية	23
80	الانحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية	24

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان الموجه لعينة زبائن مستشفى الولادة سليمان عميرات
02	نتائج اختبار الفرضية الأولى
03	نتائج اختبار الفرضية الثانية
04	نتائج اختبار الفرضية الثالثة
05	نتائج اختبار الفرضية الرابعة
06	نتائج اختبار الفرضية الخامسة
07	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مقدمة

مقدمة:

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للإقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي، بعدما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لامادية منتجاته، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نمى قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الإقتصاديات إلى إقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الأهم في الإقتصاد المعاصر، حيث أصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد، ويرجع ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية، فقد شهدت نسبة إرتفاع حجم العمالة من 41.4% إلى 66.7% في الفترة ما بين 1989 إلى 1991، وفي العالم العربي إرتفع عدد العاملين في قطاع الخدمات من 23% إلى 45.5% للمدة نفسها. يتلقى المستهلك يوميا الخدمات مثل التكلم في الهاتف - مشاهدة التلفاز - كتابة شيك أو سحبه - إستعمال النقل - متابعة الدروس - تلقي العلاج... وتعتبر الفنادق - البنوك - المستشفيات - الجامعات... من تقوم بأداء هذه الخدمات ولكن عادة لا توفق هذه المؤسسات في تحقيق الجودة والقيمة المنتظرة فيما يخص التناسب أو التوافق الشخصي مع الزبائن. و بإعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب إحتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والإستجابة لإحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والإستمرار. حيث تأكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فهي خمس مرات تكلفة الحفاظ على عملاء أصليين فإنصببت جهود هذه المؤسسات على الإهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع إنتظار زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الإستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

1- إشكالية البحث :

وفي ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي :

ما دور جودة الخدمات الصحية في رضا الزبون بعبادة سليمان عميرات بالمسيلة ؟

وإنطلاقا من هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية :

- ما هي قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن؟

- كيف يمكن تحليل الثنائية (جودة - سعر) في الخدمات ؟

- كيف يمكن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة لزبون الخدمات ؟

- ما هو عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضا هؤلاء الزبائن؟

2- فرضيات البحث :

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :

- هناك علاقة إرتباط قوية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن .

- في الخدمات هناك تناسب طردي بين الجودة والسعر .

- يمكن تحديد السعر على أساس القيمة المدركة لزبون الخدمات على ضوء تقييم الزبون لهذه الخدمة .

- عائد تسيير العلاقة مع الزبائن على رضا هؤلاء الزبائن هو كسب ولائهم ومنه يتحقق الربح للمؤسسة والرضا للزبون .

3- مبررات اختيار الموضوع :

نظرا للأهمية التي يحظى بها موضوع جودة الخدمات، ورغبة في معرفة مساهمة جودة الخدمات في رضا الزبون بإعتبار أن الزبون هو مبرر وجود المؤسسة، حيث تم إختيار هذا الموضوع للإلمام بالجوانب النظرية للموضوع، وسعيا منا لمحاولة دراسة ذلك على حالة مستشفى .

4- أهمية البحث :

- أنه موضوع من المواضيع الحديثة حيث هناك توجه إلى دراسة تسيير العلاقة مع الزبائن .
- تقديم الحلول العلمية والعملية للمؤسسة عينة الدراسة من أجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها .

5- أهداف البحث :

- الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة عينة الدراسة؛
- معرفة درجة رضا زبائن المؤسسة عينة الدراسة؛
- قياس العلاقة بين جودة الخدمات المؤدات في المؤسسة عينة الدراسة والأسعار المقابلة لذلك؛

6- الدراسات السابقة :

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ما يلي :

- بلبالي عبد النبي "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن" (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية بأردان)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة ، غير منشورة ، 2009
- تعالج هذه الرسالة إشكالياتها في ثلاث فصول وذلك بمحاولة التعرف على مستوى تنفيذ أساليب التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة وأثرها على رضا الزبائن .

ومن أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع تم إستخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري والتركيز على عملية إستقصاء آراء عينة من الموظفين والزبائن في الجزء التطبيقي ، وقد سمح البحث بإستخلاص نتائج هامة تم على ضوئها تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات للوكالات البنكية المدروسة بغرض تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها و بالتالي تحقيق أهدافها

- صالح عمر كرامة الحريري "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون" (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية) ، رسالة دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد. ،جامعة دمشق، 2006 أجريت هذه الدراسة في القطاع المصرفي اليمني وهدفت لقياس اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع (78) إستمارة إستبيان على عينة من موظفي المصارف بالإضافة إلى (95) إستمارة إستبيان تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمنية ولإختبار فرضيات الدراسة تم إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لأجل الوصول إلى أهداف الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات .
- أن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات أثر في رضا الزبائن .
- أن هناك علاقة إرتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن .
- أن نقطة الإنطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن .

7- حدود البحث :

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي :

- الحدود المكانية: تجلت في دراسة ميدانية بمستشفى الولادة سليمان عميرات بالمسيلة .

- الحدود الزمنية: عموماً فلقد مر البحث الميداني بثلاث مراحل أساسية تم فيها جمع البيانات وقد بدأت هذه العملية من اليوم 14 ماي 2019 واستمرت حتى اليوم 01 جويلية 2019.

المرحلة الأولى: شملت هذه المرحلة جمع البيانات الخاصة بالمستشفى والتطور التاريخي له .

المرحلة الثانية: تضمنت هذه المرحلة تجربة ثلاث استمارات وجهت للمرضى حيث أتاحت هذه العملية إجراء بعض التغييرات منها:

- حذف بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى ذات أهمية بالنسبة للبحث .

- إعادة النظر في طريقة طرح الأسئلة الموجهة للمرضى، فقد روعي في طرحها أن تكون مفهومة لبعض المرضى .

المرحلة الثالثة: وشملت التطبيق الميداني للاستمارة اعتباراً من اليوم 28 ماي - 25 جوان 2011

8- المنهج والأدوات المستخدمة في البحث :

- المنهج: يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة

والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون وذلك بالتطبيق إلى القطاع الصحي

بمستشفى سليمان عميرات، فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث .

وبما أن للمنهج الوصفي التحليلي مداخل متعددة فقد استخدمنا مدخلا لمسح اجتماعي بأسلوب دراسة الحالة من بين المداخل

باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، حيث تمكن من جمع المعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسات الوصفية ومن ثم

إعطاء فكرة أو تقدير واقع معين في فترة زمنية محددة بوقت إجراء الدراسة أما بالنسبة للأدوات المستعملة في البحث فتتمثل في:

- مصادر جمع المادة العلمية النظرية :

- لقد تم تكوين هذا الجزء من خلال الرجوع إلى مصادر البيانات التي تزودنا بالبيانات غير المباشرة للموضوع وهي تمثل المعلومات

والبيانات اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع البحث، وقد تم جمع هذه المعلومات والبيانات من خلال مسح الإنتاج

العلمي حول الموضوعات المتعلقة بموضوع البحث، وهذا الجانب يعتمد على البيانات الأساسية التي قمنا بجمعها والاطلاع عليها عن

طريق: الكتب والمراجع - المذكرات والرسائل الجامعية - المجلات العلمية - الملتقيات والمنتديات.

- مصادر جمع المادة العلمية الميدانية :

- وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث

وهي: الملاحظة - الاستمارة - المقابلة.

9- خطة البحث :

لمعالجة الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين، نظري يضم فصلين اثنين وتطبيقي يضم فصلاً واحداً، يتناول الفصل الأول السلوك

الاستهلاكي ورضا الزبون ويضم بدوره ثلاث مباحث الأول بعنوان مدخل إلى سلوك المستهلك، وقد تناولنا فيه مفهوم سلوك

المستهلك وأهمية دراسة سلوك المستهلك إضافة إلى سلوك المستهلك من الخدمة، أما المبحث الثاني بعنوان التعرف على الزبون حيث

تناولنا فيه مفهوم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوك الزبون إضافة إلى توقعات الزبون للخدمة، أما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه رضا

الزبون وولائه وذلك بالتطرق إلى مفهوم رضا الزبون وولائه وأهمية رضا الزبون إضافة إلى إدارة علاقات الزبون .

أما الفصل الثاني والمعنون ب: الزبون وجودة الخدمات، فقد قسمناه إلى ثلاث مباحث، الأول يخص عموميات حول الخدمة ويضم

(طبيعتها - مفهومها - أهميتها - خصائصها) أما المبحث الثاني يخص عموميات حول الجودة ويضم (تطورها - مفهومها - أهميتها

- أهدافها)، أما المبحث الثاني يخص عموميات حول جودة الخدمة ويضم (مفهومها - أهميتها - أبعادها - قياسها)

، أما المبحث الثالث يخص دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ويضم (رضا المريض - قياس مستوى رضا المريض - أثر جودة

الخدمة الصحية على رضا الزبون)

أما الفصل الثالث فيتناول دراسة حالة مستشفى الولادة سليمان عميرات بالمسيلة حيث يتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث، يشمل الأول التعريف بميدان الدراسة والخدمة الصحية حيث نتطرق فيه إلى التعريف بالمستشفى وأهدافه كذلك الهيكل التنظيمي الخاص به إضافة إلى عموميات حول الخدمة الصحية، وفي المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى أدوات واساليب منهجية الدراسة. أما المبحث الثالث يتضمن عرض وتحليل البيانات يشمل عرضاً وتحليلاً مفصلاً للنتائج التي توصلنا إليها من الدراسة الميدانية التي أجريت مع المرضى بمستشفى سليمان عميرات .

حيث نتطرق في هذا المبحث إلى عينة الدراسة، أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة من خلال استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات ، و استخدام برنامج لتحليل البيانات عن طريق الحزمة الإحصائية، وفي الأخير توصلت الدراسة إلى :
*يوافق أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على جودة الخدمة الصحية المقدمة لهم من طرف المصحات من ناحية معايير التقييم الخمسة، ورضا كبير عن الجودة.

*هناك علاقة بين مؤشرات جودة الخدمة الصحية ومستوى الأداء المطلوب، غير أن قوة العلاقة يختلف دورها من مؤشر لآخر، فنجد قوة تلك العلاقة لها دور إيجابي على جميع المؤشرات .

الفصل الاول

السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

تمهيد :

إن التعرف على سلوك المستهلك من الخدمات المقدمة أو سلوك المستهلك للسلع الملموسة يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث والدراسات الاقتصادية والإدارية التسويقية، فالتعرف على هذا السلوك يعتبر أساس عمل المؤسسات الإنتاجية، الخدمية التسويقية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة هذه المؤسسات إضافة إلى أن هذا السلوك يمثل احد أوجه السلوك العام للفرد .

حيث يلعب السلوك الإستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات لما له من تفضيلات لأسماء تجارية ونوعيات معينة وخصائص ومميزات يطلب توفرها في السلع والخدمات من وجهة نظره، وذلك من خلال تأثير مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة في سلوكه .

رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وبخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أملا، حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.

لذا سنتناول هذا الفصل من خلال الثلاث مباحث التالية :

المبحث الأول :مدخل إلى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: التعرف على الزبون .

المبحث الثالث :رضا الزبون وولائه.

المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك

تبدأ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه، فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته وتحقيق مبرر وجودها، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال القيام بالبحوث والدراسات ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكه .

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك . يعرف السلوك بوجه عام انه الاستجابة الحركية والفردية : أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والاستمرار¹ .

تعريف المستهلك : إن كلمة مستهلك customer مشتقة من أصل كلمة custom وهي تعني الاعتياد على شيء كلمة custom يعرفه اقامو ساكسفورد البريطاني على أنها جعل الشيء و يسير بطريقة اعتيادية والممارسة بطريقة معتادة .

أن المستهلك هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعل وذلك من خلال مناسبات معينة وعبر فترة زمنية معينة، وعلى ذلك فانه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فان الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره مستهلك² .

- فقد يكون المستهلك شخصا طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكها لشخصه أو استعمالها لأفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلع او خدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستعمل الصناعي، المشتري الصناعي)³ .

ومنه يعرف سلوك المستهلك بأنه : سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها ستشبع رغباتهم⁴ . أي دراسة سلوك المستهلك هي دراسة كيف يقوم الأفراد باتخاذ قرارات إنفاق مواردهم المتاحة من الأموال والوقت والمجهود لشراء ما يشبع رغباتهم .

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁵ . فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على سلع أو خدمات مرغوبة لديه .

ومنه سلوك المستهلك : هو مجموعة الجهود والأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن المنتجات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم وأثناء تقييمهم لها، وحصولهم عليها، واستعمالهم لها، وتخلصهم منها وما يصاحب ذلك من اتخاذ قرارات⁶ .

¹ محمود حاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007، ص 16

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 103

³ برنجي أمين، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، 2009، ص 111.

⁴ شريف احمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 173

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي - ط 4، داروائل، عمان، 2004، ص 13

⁶ عبد القادر محمد عبدالقادر مبارك، سلوك المستهلك، 2011/4/3 ص 16.

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

دراسة سلوك المستهلك تأتي صعوبتها أو عقدها الأساسية من عملياتها التجارية وفهم السلوك الشرائي، فهي تتعرف على الأشخاص، معتقداتهم، تجاربهم السابقة، رضاهم، والعوامل المحيطة مثل خصائصهم الفردية¹.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمؤسسات بمختلف أنواعها وذلك وفقاً لما يلي:

• بالنسبة للمستهلك:

- تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يحصل عليها .
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين على فهم واختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة .
- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

• بالنسبة للباحث :

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين .
- فهم سلوك الإنسان كعلم لان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام .

• بالنسبة لرجال التسويق :

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك .
- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين .
- فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

• بالنسبة للمؤسسات :

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط .
- تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع .
- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعاً بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم .
- تصميم الموقع التنافسي والتميز لمنتجات المؤسسة عن طريق التفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف .
- مساندة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .
- تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها .
- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملاءمة .
- تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء .
- التعرف على اثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة .

¹Philippe mouillot.le comportement du consommateur.gualino Editeur.paris.2007.p17

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين¹.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك من الخدمة

1- مفهوم سلوك المستهلك من الخدمة:

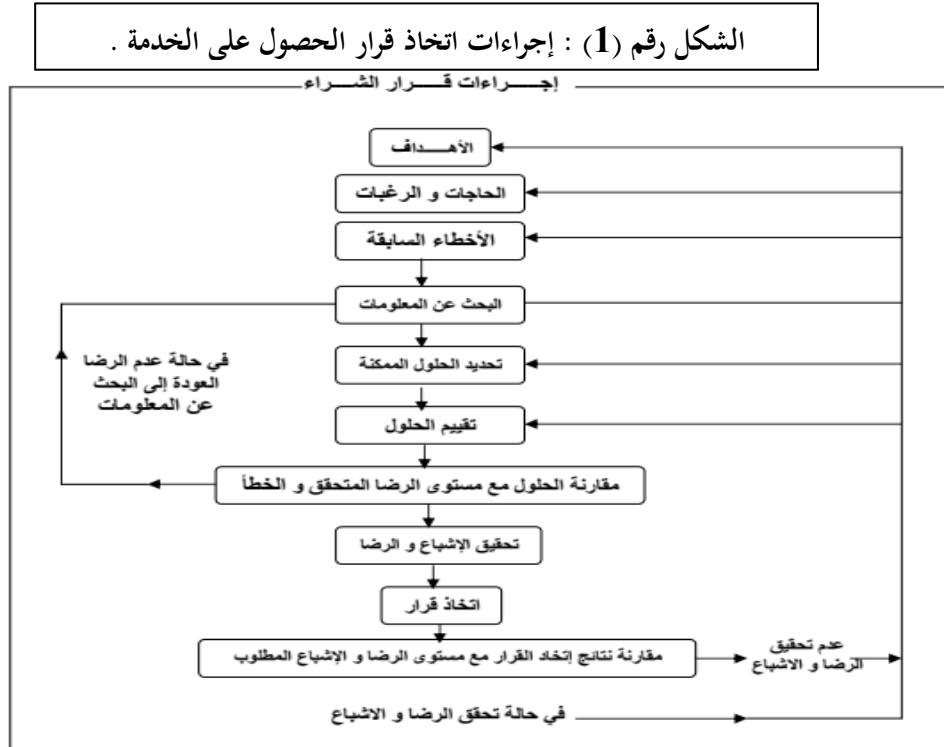
أن سلوك المستهلك من الخدمة يعبر عن احد أوجه السلوك الإنساني ولا نجد فارق كبير بين تعريف سلوك المستهلك وسلوك المستهلك المستفيد فلقد عرف (Molina, 1980) سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه . ولقد عرف (Howard and sheth 1974) سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها . ويجد (1981 duguest) سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات وان هذا السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء.

- يشير (Engel 1973) إلى أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

2- إجراءات اتخاذ قرار الحصول على الخدمة :

أن القرار الذي يتخذ من قبل الأفراد من اجل الحصول على الخدمة يمر بإجراءات عديدة و معقدة وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة والتي تؤثر على الأفراد .

ولقد عرف (Fred-1 1981) إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة . ويمكن توضيح إجراءات قرار الشراء في المخطط التالي :



المصدر: محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 407.

¹ برنجي ابن، مرجع سابق، ص 116-117

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

من المخطط السابق نجد بان مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن إنجازها بما يلي :

- 1-تحديد الأهداف:**تحدد الأهداف لدى الأفراد استنادا إلى الاحتياج المثار وإلى المعلومات المتوفرة لديه من خلال تجاربهم السابقة وخصائصه النفسية وعوامل البيئة المحيطة بهم .
- 2- الشعور بالحاجة :** يمثل الاحتياج احد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد وذلك لان الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان وان الحرمان يولد عدم استقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون بهدف إشباعه والتخلص من القلق وتحقيق الاستقرار والتوازن، وان هذه الحاجات قد تكون فطرية مثل الحاجة إلى الطعام والملبس ولكن أنواع الأطعمة وأنواع الملابس تكون مكتسبة من البيئة المحيطة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى تحفيز وإثارة الحاجات الغير مشبعة لان لها الدور الأساسي في تحريك الدوافع وتوجيه الأفراد نحو اتخاذ القرار .
- 3- التجارب السابقة (التعلم) :** يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة إلى التجارب السابقة التي يمر بها الأفراد، وان تقييم الأفراد لمستوى الإشباع والرضا المتحقق من الخدمات التي سبق وان حصلوا عليها سوف يؤثر بشكل كبير جدا على سلوكهم المستقبلي ففي حالة اتخاذ قرار غير صائب فان ذلك سوف لن يكرر مرة أخرى وإنما يحاول الأفراد البحث عن معلومات جديدة من اجل اتخاذ قرار صائب .
- 4- البحث عن المعلومات :** يستلم الفرد المعلومات من البيئة المحيطة عن طريق جهاز الإدراك والذي يقوم بتنظيمها وتفسيرها من اجل خلق صورة ذهنية عن البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل .
- 5- تحديد الحلول الممكنة :** استنادا إلى التجارب السابقة للأفراد والمعلومات السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها فانهم سوف يقومون بتحديد البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب لهم .
- 6- تقييم الحلول :** يقوم الأفراد بتقييم الحلول الممكنة والاستناد على المعلومات التي لديهم وذلك بهدف التخلص من حالة الشك والتردد، فاذا ما شعروا الأفراد بأنهم سوف يحصلون على الرضا والإشباع الذي يطمحون الوصول إليه فان ذلك سوف يقودهم إلى اختيار السلعة أو الخدمة أما في حالة الشعور بالتلف وعدم التأكد فان الأفراد سوف يقومون بالبحث عن معلومات إضافية .
- 7- إتخاذ القرار:** بعد أن يقوم الأفراد بمقارنة الحلول المتاحة فانهم سوف يتخذون قرار الشراء .
- 8- ما بعد قرار الشراء :** بعد أن يتم اختيار الخدمة يقوم الفرد بمقارنة المنافع التي حصل عليها مع ما كان يتوقع إن يحصل عليه فاذا حصل على ما كان يتوقع من منافع فانه سوف يبقى على هذه الخدمة، إما إذا شعر بأنه المتحقق له ما كان يتوقع من منافع فانه سوف يقوم بجمع المعلومات الجديدة واختيار خدمة أخرى قد تحقق له منافع أكثر¹.

¹محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 328-332.

المبحث الثاني : التعرف على الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهم الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن .

المطلب الأول : مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع(1).

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995) : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامها لخاص أو استخدامه العائلي .

- في حين يعرف (البكري 2004): الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته .

- كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكها لشخصه ولغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة .

يعرف الكاتب ان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة .

- وميز كل من (نجم 2004) ، (kotler 1999) ، (الدرادكة و الشبلي 2002) ، (القرزاز والمالك 2001) ، بين نوعين من الزبائن هما :

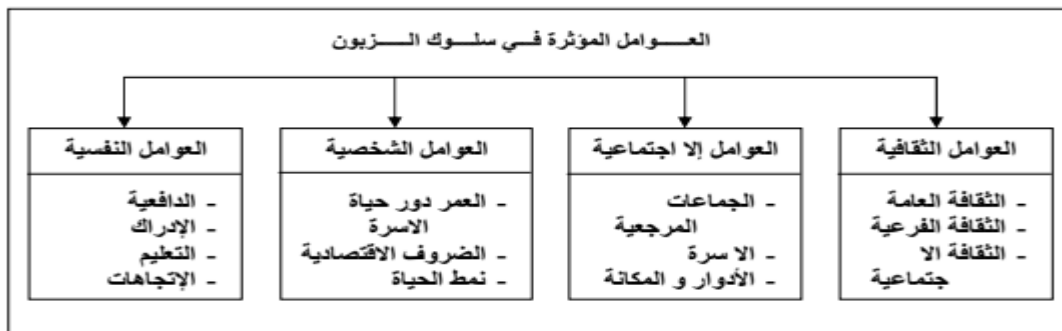
الزبون الخارجي : هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من اجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة .

الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمخطط الموالي:

الشكل رقم(02):العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 78

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي :

• أولاً: العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة مفهوماً عاماً من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة - الثقافة الفرعية - الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فان العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر .

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع. وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك الاجتماعي كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونهم واحدة ومتميزة عن تلك الكيونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم .

تأثير الطبقة الاجتماعية: يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية - المتوسطة - الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه العوامل المؤثرة في سلوك الزبون مع الحياة الاجتماعية والمتعددة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.

• ثانياً: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه . كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضاً، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع .

• ثالثاً: العوامل الشخصية : تشير إلى

- ✓ العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- ✓ نمط الحياة: نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فان المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات .
- ✓ الشخصية تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية احد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها .

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

- رابعا: العوامل النفسية: خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية :
 - ✓ التحفيز: إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها، فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل .
 - ✓ الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، وبمحدود العمل التسويقي فان المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع ، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة .
 - ✓ المعتقدات والاتجاهات : المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .
 - ✓ التعلم : هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه ،أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين¹.

المطلب الثالث : توقعات الزبون للخدمة

1- مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها :

❖ إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحذ ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة ٧ معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حاصلة تعاملهم أو تبادلم للخدمة .

و هناك من أشار إلى انه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها .

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون :

✓ الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن .

✓ الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبلها لمعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

✓ الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث .

❖ العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة : تنقسم إلى ثلاثة هي :

✓ العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة :

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.

- بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية .

✓ العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدة وهي:

¹علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، عمان، دار صفاء، 2009، ص 78-82.

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

- كثافة الخدمة المؤقتة
- إدراك بدائل الخدمة
- إدراك الزبون لدور الخدمة
- عوامل ظرفية
- تنبؤات الخدمة

اما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها هي :

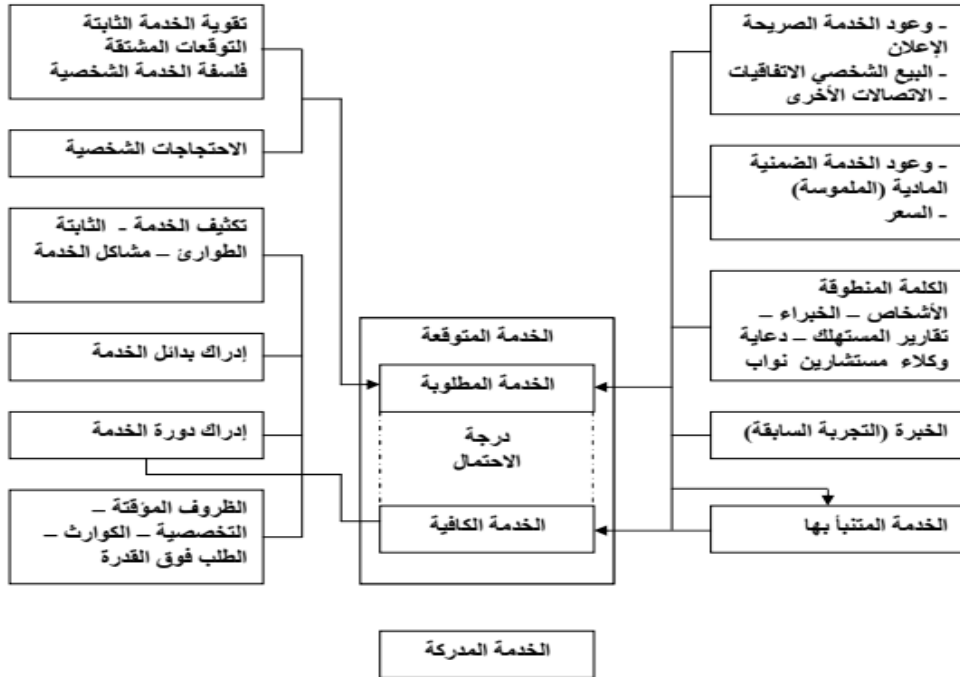
- الوعود الواضحة للخدمة
- الوعود الضمنية للخدمة
- الكلمة المنطوقة
- الخبرة السابقة

2-محددات توقعات الزبون:

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة .

ويطرح كل من berry، zeithaml و parasuraman عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة كما يعرضها الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة.



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ص 358.

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

ومنه محددات توقعات الزبون للخدمة هي :

1- تقوية الخدمة الثابتة :

هي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدموا الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشفقون توقعاتهم من مدرائهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فان الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي و يمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية .

2- الإحتياجات الشخصية :

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الإحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الإحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والإجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم إحتياجاته بمستوى عال من الإعتمادية والإجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى .

3- وعود الخدمة الظاهرة :

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة .

4- الوعود الضمنية :

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة .

5- اتصالات الكلمة المنطوقة :

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثلا وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون .

6- الخبرة (التجربة السابقة) :

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن .

7- الكثافة المؤقتة :

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لإحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية .

8- إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها .

9- إدراك الزبون لدور الخدمة :

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون .

10- الظروف المؤقتة :

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة .

11- تنبؤات الخدمة :

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه ، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير¹.

¹ تيسير العجاردة ،التسويق المصرفي ،مرجع سابق، ص 354-360

المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلا من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتوجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة الذي يتركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون وولائه

1- مفهوم رضا الزبون : هناك مفهومان لرضا الزبون :

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

✓ المستند على تبادلات تراكمية : فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة

الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فان رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد

مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر و الماضي والمستقبل .

لقد استخدم caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستهلك السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبالعكس ذلك سيكون غير راض . أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية، ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مقدم الخدمة¹.

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

*تم تعريف رضا الزبون من قبل (john et hall، 1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتوجات التي تلي حاجاته ورغباته .

* وعرفه (Kotler، 1997): هي حالة البهجة و السعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة .

* كما عرفه (Stanton ، 1997) : هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة .

* كما عرفه (عقيلي، 2001) : بأنه الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق مايلي: المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون < رضا الزبون.

* في حين عرفه (kotler ، 2003) هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون .

* كما عرفه (الريبيعي، 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 ، فاذا كان الأداء يفوق التوقعات فان الزبون يكون راضيا والعكس صحيح .

* في حين عرفته (chase ، 2003): هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.

* وعرفته (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 لديه² .

¹ تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 351-352

² يوسف حجاج سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 221.222.

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

وعليه يمكننا القول أن 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.

- الرضا: 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 وحاجاته¹.

- يمكن تعريف الرضا بأنه رد فعل إيجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك².

2- مفهوم ولاء الزبون:

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها، حيث عرف (نجم 2005) الولاء بأنه : مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون³.

• تعريف ولاء المستهلك :

تعريف ولاء المستهلك يركز على انه اتجاه معين وسلوك شرائي حيث الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج علامة، خدمة، شركة، متجر، رجل بيع .

• **تعريف الولاء للخدمة :** وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه (جرملر وبراون) فان الولاء للخدمة يعرف على انه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك .

• مقياس الولاء للخدمة :

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم جوني واثير ثمان مقياس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي :

* السلوك الشرائي المتكرر: أن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين .

* الاتصالات الشخصية: وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء المستهلك بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فان معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية إلى المؤسسة الخدمية .

* فترة الاستهلاك: وتشير إلى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء، لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة .

* القدرة على تحمل السعر: بصفة عامة زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تحمل الخطر المدرك المصاحب للشراء، وعليه فان تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر.

* النية بالشراء المتكرر: يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة .

* التفضيل: يعبر هذا عن البعد ألتجاهي للولاء للخدمة، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة بتفضيل تكرار الشراء ويؤيد ذلك أيضا .

¹ سليم إبراهيم الحسينيه، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص 287

² Philip kotler et des autres. Marketing management .Pearson éducation .12edition .France .2006.p172.

³ يوسف حجاج سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 251.

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

* اختيار السلوك المقلل أو المخفض: يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار ونظريا فان عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة. * أول ما يخطر على البال: اتساقا مع السلوك المخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتضون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم لذا فإذن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم¹.

المطلب الثاني : أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة . إذ أكد كل من (1997 Hoffman et baston) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالأتي :

- * إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد .
 - * إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
 - * إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة .
 - * إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - * أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
 - * يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليهم، يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .
 - * إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
 - * يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .
- هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الاتي :
- * تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .
 - * يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية .
 - * الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا².

المطلب الثالث : إدارة علاقات الزبون

1- مفهوم إدارة علاقات الزبون :

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة العلاقات الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات management customer relation -ship وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية إعمالها وتنميتها . والفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتبارها حد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن . حيث اتفق معظم الباحثين والكتاب في الأدب التسويقي على أن مصطلحي إدارة علاقة الزبون ' management customer relation - ship و CRM تسويق العلاقات marketing relation ship هما مصطلحان مترادفان.

¹علاء عباس علي، مرجع سابق، ص34-40

²يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 223-224

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

فقد عرفوها بأنها كل النشاطات التسويقية التي توجه نحو وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن، أما (Dwyer et al، 1987) فقد عرفها بأنها جهد متكامل ولكل من (shami et chalani، 1992) وجهة نظري CRM لتمييز، إبقاء، وتعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين و تقوية العلاقة معهم و بشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب، وإضافة قيمة لهم . كما عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات والخدمة .

فقد عرف (sawhnay et zabin، 2001) CRM بأنها القدرة على الحوار إدارة علاقة الزبون المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون . أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر .

ويرى (kok et vanzy، 2006) بأنها نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم . وعرفت بأنه الإستراتيجية الأعمال التي تهدف إلى فهم وتوقع حاجة المنظمة إلى الزبائن الحاليين والمحتملين.

عرف (طاهر 2006) إدارة علاقات الزبون هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون¹ . كما تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه.

وعرفت أيضاً من قبل (Mohan et Jeff، 2001) بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون² .

2- أهداف إدارة علاقات الزبون :

هناك أهداف تسعى CRM إلى تحقيقها منها ما يأتي :

- 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.

تمثل بالحصول على الزبون الجديد والاحتفاظ بالزبون الحالي، ونمو CRM إذ أن الفوائد التي توفرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكبر من CRM ربحية الأخير ، ويبين الشكل (04) إن الفوائد التي تحققها 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 :

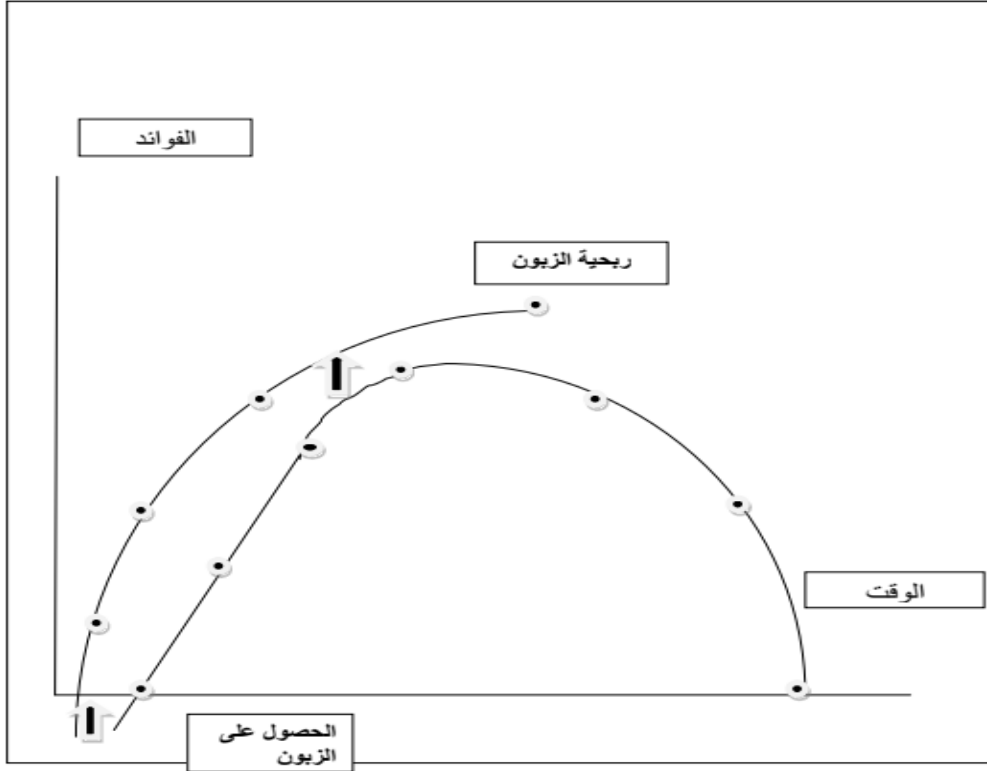
¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 191

² فاطمة مانع وبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة. علوم إنسانية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 2008، ص 11

الفصل الاول: السلوك الاستهلاكي ورضا الزبون

- * وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون .
- * زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت .
- * رضا الزبون بما يجعلهم على استعداد 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 ..¹

الشكل رقم (04): الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون بالزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 191

- 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 ..²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 193

² يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 209.

الخلاصة:

إن فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص، حيث أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد.

ورضا الزبون هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع :

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال.
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا .
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا .

الفصل الثاني

الزبون وجودة الخدمات

تمهيد :

يشهد العالم تطورا كبيرا في المجال الإقتصادي وما ترتب عليه من إنتعاش في الحركة الإقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال و نمو المنافسة العالمية في مجال السلع و الخدمات و الأفكار، و إنتقال الإقتصاد من الإهتمام بالتصنيع إلى الإهتمام بالخدمات و المعرفة كما تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

كما احتلت جودة الخدمة مكانة و أهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات و المستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية و دور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لضمان رضا الزبون وولائه، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وتدريب الكفاءات البشرية على إستخدام هذه الوسائل و الإستغلال الأمثل لها.

و للإلمام بهذا الموضوع سوف نتطرق في المبحث الأول إلى الأسس النظرية لمفهوم جودة الخدمة بدءا من مفهوم الخدمة وخصائصها إلى جودة الخدمة وسبل قياسها، و بعد ذلك نتناول في المبحث الثاني مختلف الإمكانيات لتطوير جودة الخدمة، أما في المبحث الأخير، فخصصناه إلى علاقة تكنولوجيا المعلومات والإتصال بجودة الخدمة.

المبحث الأول : عموميات حول الخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي، حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة و خصائصها و تصنيفاتها.

المطلب الاول: طبيعة الخدمة و مفهومها

يرجع أصل كلمة الخدمة أو service إلى كلمة لاتينية *servicium* والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك أما في النشاط الإقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل¹. كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها و بين المنتجات المادية، وهذا بسبب الترابط و التزامن الوثيق فيما بينهما، فتصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، و عليه فكلمة الخدمة في طبيعتها غير واضحة المعالم، و هذا عائد إلى عدة أسباب نوجزها في النقاط التالية²:

1- إن كلمة "الخدمة" توحى بالشيء المعنوي أكثر منه المادي ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ المنتج للتعبير عن الخدمة كقولنا منتجات سياحية أو فندقية؛

2- إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا؛

3- طالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة... وغيرها، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي³. و قصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة و لو نسبيا، إرتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق :

فقد عرف كوتلر الخدمة على أنها : " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج ملموس"⁴. وتعرفه Skinne: "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء"⁵.

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها : " هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، و لا يتم نقلها أو خزنها، و هي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و إستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة و غالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة"⁶.

و بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمة هي : نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر و تحقق له منفعة و تكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس.

¹ جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2004/2003 ص14.

² حكيم بن جرود، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2007 ص 32.

³ جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

⁴ أمين بريخي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقر بومرداس، 2009/2008 ص65

⁵ محمد بوقير، دور إدارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبلدية، البلدة، 2006 ص 123.

⁶ نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003 ص 226.

المطلب الثاني: أهمية الخدمات

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

- 1-2- إرتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
- 2-2- إرتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP)، حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات مساهمة في (72%) من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي؛
- 3-2- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات فسلع الكمبيوتر و الانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة و التدريب وقطع الغيار؛
- 4-2- إرتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً؛
- 5-2- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني و إستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة¹.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات

على الرغم من وجود علاقة بين السلع و الخدمات بشكل و آخر، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات و التي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة الإستراتيجيات والسياسات التسويقية. و يمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:

3-1- عدم الملموسية : و بالتالي يتعذر على العميل تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل إقتنائها عكس السلع، وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها²

3-2- عدم الانفصالية : وتعني تلازم عمليتي الإنتاج و الإستهلاك للخدمة²، و تشير الخاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، كما يترتب أيضا على هذه الخاصية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة³.

3-3- عدم التجانس " تباين الخدمة": فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين الزبون ومقدم الخدمة هو نسبي، و منه عدم القدرة في الكثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير⁴.

¹ كركيا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 258-259.

² Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006) p475.

³ ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004 ص 85.

⁴ جميلة مديوني، مرجع سبق ذكره، ص 17.

4- تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد.

التصنيف الأول: حيث يتم أساسا على المعايير التالية :

1- من حيث الاعتمادية : حيث أن الخدمات تتنوع وفقا لإعتمادها على المعدات (مثل السيارات الآلية، الغسالات... الخ) أو لاعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبايك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو الغير الماهرين أو المحترفين.

2- من حيث حضور مستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب أخرى وجود المستفيد).

3- من حيث نوع الحاجة:

حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجات لمنظمات أعمال (خدمات منشآت).

4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة : حيث يختلف مقدموا الخدمات في أهدافهم (الربحية و اللاربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة و العامة)¹.

التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

1- حسب نوع السوق : حيث يمكن تصنيفها إلى: خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة، أما خدمات الأعمال التي تقدم لإشباع حاجات المالية و المحاسبة و صيانة المباني والمعدات.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل : وهي كالأتي خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الحلاقة وخدمات البناء..... وغيرها، أما خدمات الطبيب في عيادته وخدمات التدريس وغيرها تعتمد على مستلزمات المعدات المادية مثل خدمات الاتصالات اللاسلكية و السلكية.

3- حسب درجة اتصال بالمستفيد : وهي كالأتي : خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي و هناك خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي و كذلك يوجد خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح..... الخ².

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى :

1.4- مهنية : مثل خدمات الأطباء والمحامين و مراجعي الحسابات؛

2.4- غير مهنية : مثل خدمات حراسة العمارات و فلاحه الحدائق وغيرها³.

التصنيف الثالث : حيث يعتمد على إعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب الآتي :

1- خدمات معالجة الناس : وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، و عليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة، مثال على ذلك خدمات الطبيب موجهة للمريض شخصيا؛

2- خدمات معالجة الممتلكات : و تحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوم بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، و إنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو السكن أو شيء مادي آخر؛

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 25-26.

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009 ص 46-47.

³ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006 ص 76.

3- **خدمات المثير العقلي:** وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين و أذهانهم و لهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الترفيه و التدريس.... إلخ.

4- **خدمات معالجة المعلومات :** وهي خدمات موجهة لممتلكات المستفيد أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والخدمات القانونية¹.

¹ ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2009/2008 ص 57.

المبحث الثاني: عموميات حول الجودة

تعد الجودة عاملا أساسيا لنجاح أي منظمة سواء خدمية أو صناعية لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.

المطلب الأول : التطور التاريخي للجودة

من خلال التطور الفكري والإداري فيما يتعلق بإدارة الجودة يمكن أن نلاحظ أن تتابع المداخل للجودة عبر تطورها لم يحدث في صورة قفزات، و لكنها كانت من خلال تطور مستقر و ثابت. وكان هذا التطور انعكاسا لسلسلة من الإكتشافات ترجع إلى القرن الماضي وهذه الإكتشافات يمكن تقسيمها إلى أربعة عصور و هي:

1- مرحلة الفحص بداية القرن العشرين : إقترنت هذه المرحلة بمرحلة التسيير العلمي للعمل "لتايلور" الذي كان يهدف إلى رفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية داخل المصنع عن طريق التخصيص، النمطية، تبسيط العمل و كذا تقسيم العمل الذي يسمح بالإستغلال الأمثل لليد العاملة المتوفرة و غير المؤهلة كأحسن طريقة من أجل زيادة الإنتاج، وبأقل التكلفة، كما دعا إلى ضرورة الفصل بين وظيفة الإنتاج و وظيفة التفيتش و في هذا النظام يتركز نشاط التفيتش بفحص المنتجات التي ينتجها المصنع في المرحلة النهائية ليتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المحددة مسبقا و الكشف عن عيوب هذه المنتجات و هذا بهدف تطوير العملية الإنتاجية¹.

2- مرحلة مراقبة الجودة (1930-1950) : كانت الجودة هنا تهدف إلى تقليل نسبة المعيبات المستخدمة، بالإضافة إلى المرحلة الأولى تطبيق الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة لأداء أنشطة الجودة والتحقق من مطابقة المنتج لمقياس الجودة. و على الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تقدما من مرحلة الفحص إلا أن التقدم في إدارة الجودة جعل الاعتماد على مراقبة الجودة غير كافي بل وغير ملائم بمفرده لتحقيق التحسين المستمر، ولعل الاستعراض التالي لنظام الجودة يوضح نواحي القصور و عدم الفعالية في هذا النظام.

3- مرحلة تأكيد الجودة (1950-1970)

هذا المدخل أكثر بعدا وعمقا من المداخل السابقة له تاريخيا فلأول مرة يقدم هذا المدخل مفهوم التكامل و التنسيق بين برامج الإدارة ولأول مرة أيضا يؤكد أن كافة المستويات الإدارية لا بد أن تشارك في تخطيط و مراقبة الجودة؛ و في هذه المرحلة تم إنتقال من جودة المنتج إلى جودة النظام و أساسه منع وقوع الخطأ².

4- مرحلة إدارة الجودة الشاملة (المدخل الحديث) فترة 1970 إلى يومنا هذا : وهي نظام شامل للقيادة والتشغيل للمؤسسة يعتمد على مشاركة العاملين والموردين و العلماء من أجل التحسين المستمر للجودة³.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة الصلابة¹. و قديما كانت تعني الدقة و الإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار و الأوابد التاريخية و الدينية من تماثيل و قلاع و قصور لأغراض التفاخر بها أو إستخدامها لأغراض الحماية².

¹محمد بن شايب، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004 ص14.

²يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الخامس، 2007 ص 30.

³أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد الرابع، 2006 ص 10.

و حديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة و متشعبة. و قد عرفت الجودة بصفة عامة بأنها : " تلك الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجات المستهلك في الوقت الملائم و بالكمية المناسبة و بأقل تكاليف ممكنة³. كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها : " مجموعة من المزايا و خصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين⁴. كما عرفت الجودة بأنها: هي تحسين الأداء. و يعرف J.M.Juran و زميله الجودة بأنها : "مدى ملائمة المنتج للاستعمال"⁵. و عرفت المواصفة الدولية ISO 9000 2000 الجودة بأنها : " درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل"⁶.

المطلب الثالث: أهمية الجودة

إن تحقيق الجودة حلم يراود جميع المؤسسات ذلك أن الجودة لم تعد إختيارا يمكن التغاضي عنه، و إنما هي التزام لا بدليل عنه و تعد الجودة هامة لثلاث أطراف رئيسية هم :

1- المؤسسة : و تظهر أهمية جودة المنتجات بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية :

1-1- الصورة العامة و سمعة المؤسسة في السوق : تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين و خبرة العاملين و مهارتهم و محاولة تقديم منتجات تلي رغبات و حاجات زبائن المؤسسة⁷، فعدم توفير الإهتمام اللازم بالجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المؤسسة، و بالتالي تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية و العالمية، و عدم رضا زبائنها على مستوى منتجاتها.

1-2- درجة الثقة في منتجاتها : فسوء تصميم أو تصنيع المنتجات قد يؤدي إلى وقوع حوادث لمستعملي هذه المنتجات، مما يتسبب في المسائلة القانونية للمؤسسة، كوقوع حادث السيارة بسبب سوء تصميم أو تصنيع نظام المكابح.

1-3- مستوى الإنتاجية : فالجودة السيئة تؤثر سلبا على الإنتاجية، و ذلك من خلال إنتاج سلع معيبة غير قابلة للتسويق بالإضافة إلى تكاليف الإصلاح .

1-4- التكلفة : فالمستوى الضعيف للجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف المؤسسة و ذلك من خلال زيادة المرفوضات، بالإضافة إلى تكلفة فقدان الزبائن.

¹ رتيبة عرب، إدارة الجودة الشاملة و إنعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر ص 3.

² مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء عمان 2002 ص 15.

³ محمد الصبري، راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007 ص 18

⁴ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008 ص 15.

⁵ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، 2006 ص 19.

⁶ وفاء الصبحي التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر العدد الأول، 2007 ص 103.

⁷ قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009 ص 30.

- 1-5- الأنظمة والتشريعات الدولية : فعدم الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دخول المنظمة للأسواق العالمية، وبالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق، مما يؤدي إلى فقدان لجزء من حصتها السوقية، و لربما معظمها¹.
- 1-6- زيادة الأرباح و الحصة السوقية : إن تحقيق الجودة الجيدة و التحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، و من ثم زيادة الحصة السوقية. و بالتالي تخفيض التكاليف و من ثم زيادة ربحية المؤسسة².
- 2- العملاء : و تتضح أهمية الجودة بالنسبة للزبائن من خلال العنصرين التاليين :
 - 2-1-الرضا : فلا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر ما لم تعمل على تقديم المنتجات الجيدة و ترضي رغبات الزبائن و حاجاتهم.
 - 2-2- الوفاء : ضمان وفاء الزبون يكلف خمس مرات من اكتساب زبون جديد، فضمان وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع و الخدمات التي تلي رغباتهم و احتياجاتهم.
- 3- العمال : و تتجلى أهمية الجودة بالنسبة للعمال في الأوجه التالية :
 - 3-1- دعم نشاط كل فرد : إن تحسين جودة العمل يعد عاملا هاما لرفع فعالية الأداء، و ذلك من خلال تحسين ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المؤسسة و بالتالي تحسين الإنتاجية و رفع مستوى الجودة.
 - 3-2-المساهمة في تنسيق عملية التسيير : فالتسيير يهدف إلى تنشيط و تحفيز فريق العمل لإرضاء الزبائن بصفة دائمة و الذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم على اشتراك كافة الأفراد.
 - 3-3-التناسق و الترابط : إن سياسة الجودة تقترح أسلوبا جديدا للعمل في المنشآت الحديثة و المتمثل في تطوير شبكات الاتصال الأفقي بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة (المورد / الزبون) داخلي، و المشاركة في حل مشاكل الزبون³.

المطلب الرابع: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

- 1-أهداف تخدم ضبط الجودة : و هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان و رضا الزبائن؛
 - 2-أهداف تحسين الجودة : و هي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر. كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :
 1. أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة و المجتمع؛
 2. أهداف أداء المجتمع و تتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
 3. أهداف العمليات و تتناول مقدرة العمليات و فاعليتها وقابليتها للضبط؛
 4. أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها ومدى إستجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
 5. أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات و القدرات و تحفيز و تطوير العاملين⁴.
- و هي كما هو موضح في الشكل الموالي :

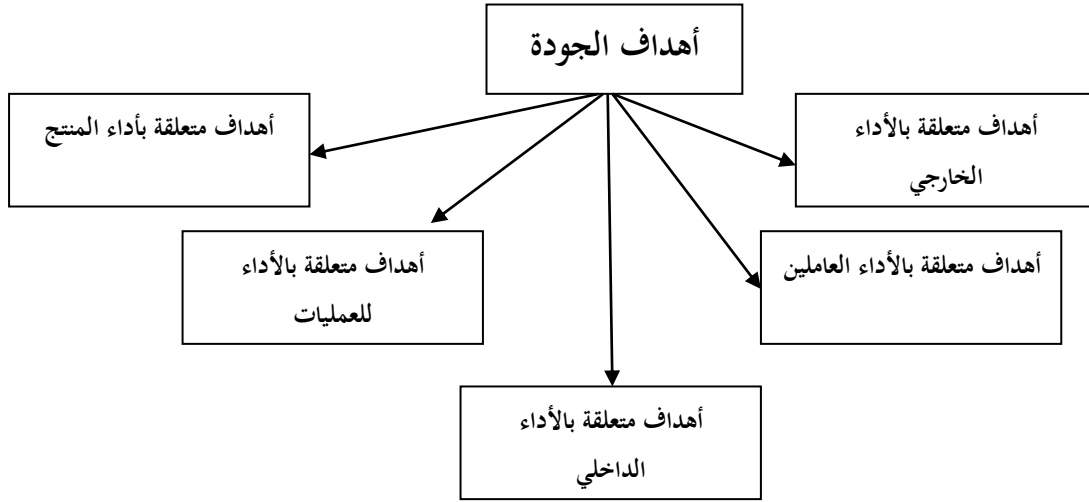
¹ فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير بالخروية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005ص5.

محمد عاصي العجيلي و آخرون، نظم الإدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، دار اليازوي، عمان، 2009 ص 74. ²

³ فلة العيهار، مرجع سبق ذكره، ص 5-7.

⁴ قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

الشكل رقم (05): أهداف الجودة



المصدر : قاسم نايف علوان المحيياوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

المبحث الثالث : عموميات حول جودة الخدمة

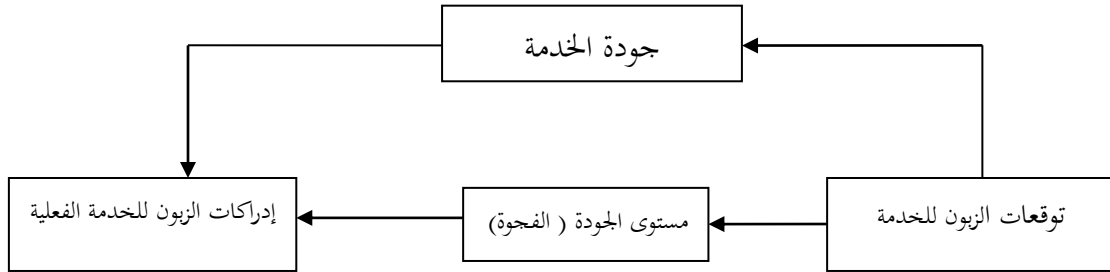
يعد الاهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية و الأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو مقدمي الخدمة.

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، و ذلك لاختلاف 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 الخدمة¹.
- 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 بالفعل².
- 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 الزبائن³.
- و جودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن 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 لإستخداماته و استعمالاته⁴. و الشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة.

الشكل رقم (06) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر : محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، 2006 ص51.

¹ بويكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009 ص 20.

² عبد القادر بربش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005 ص257-258.

³ مأمون الدرداكة، طارق الشبلي، مرجع سبق ذكره، ص19.

⁴ إبراهيم بظاظو، أحمد العميرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 45، 2010 ص 9.

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، وإذا تحققت العكس و هو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، و من ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة. إن لجودة الخدمة مكونين أساسيين :

- 1-الجودة الفنية (TechnicalQuality) : و تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة و التي يمكن التعبير عنها كميًا).
- 2-الجودة الوظيفية (FunctionalQuality) : و تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون) ¹.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

- 1- نمو مجال الخدمة : لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.
- 2- ازدياد المنافسة : إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، و بالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- 3- فهم الزبائن : إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، و الفهم الأكبر للعملاء.
- 4- المدلول الاقتصادي 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 لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة ².

المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة

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

- 1-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 ³؛
- 2-الإستجابة : و التي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب و احتياجات الزبائن ⁴؛
- 3-الجدارة : و هي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله؛
- 4-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؛

¹محمد فوزي سالم عابدين، مرجع سبق ذكره، ص 51-52.

²بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 ص66.

³حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁴توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005 ص 45.

- 5-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.
- 6 - 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 المشاعر¹؛
- 7-الإتصال : و تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و الزبائن بشكل سهل و بسيط²؛
- 8-الوصول للخدمة : لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، و لكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل : ملائمة ساعات العمل و موقع المؤسسة؛
- 9 -الأشياء الملموسة : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات و الأجهزة و الأفراد...)؛
- 10-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 الزبون³.
- بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (parasuramanzeithanrl and berry1900) هي :
- 1-الإعتمادية : وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الاعتمادية 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 الاستعداد و اعتماد الطرف الأخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة⁴.
- 3-الإستجابة : و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، و حرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، و الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، و عدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم⁵؛
- 1- الأشياء الملموسة : و تشمل التسهيلات المادية و المعدات و مظهر الموظفين و مواد الاتصال⁶؛
- 2- التعاطف (العناية) : و تعني مستوى العناية و الاهتمام الشخصي المقدم للزبون⁷.

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص 92-94.

² توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

⁴ تسير العجاردة، التسويق المصري، دار ومكتبة الحامد، عمان 2004 ص 334-336.

⁵ مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، مهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية 1-4 نوفمبر 2009م ص 5.

⁶ عبد المحسن عسائي، عمر عقيلي، ياسمين حلوي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث،

جامعة حلب سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية العدد لعام 2007.

⁷ فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005 ص 79.

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

1-1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون : و هذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها :

1-1-1- 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 بلوغه¹.

1-1-2- 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 الزبائن².

1-1-3- 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 :

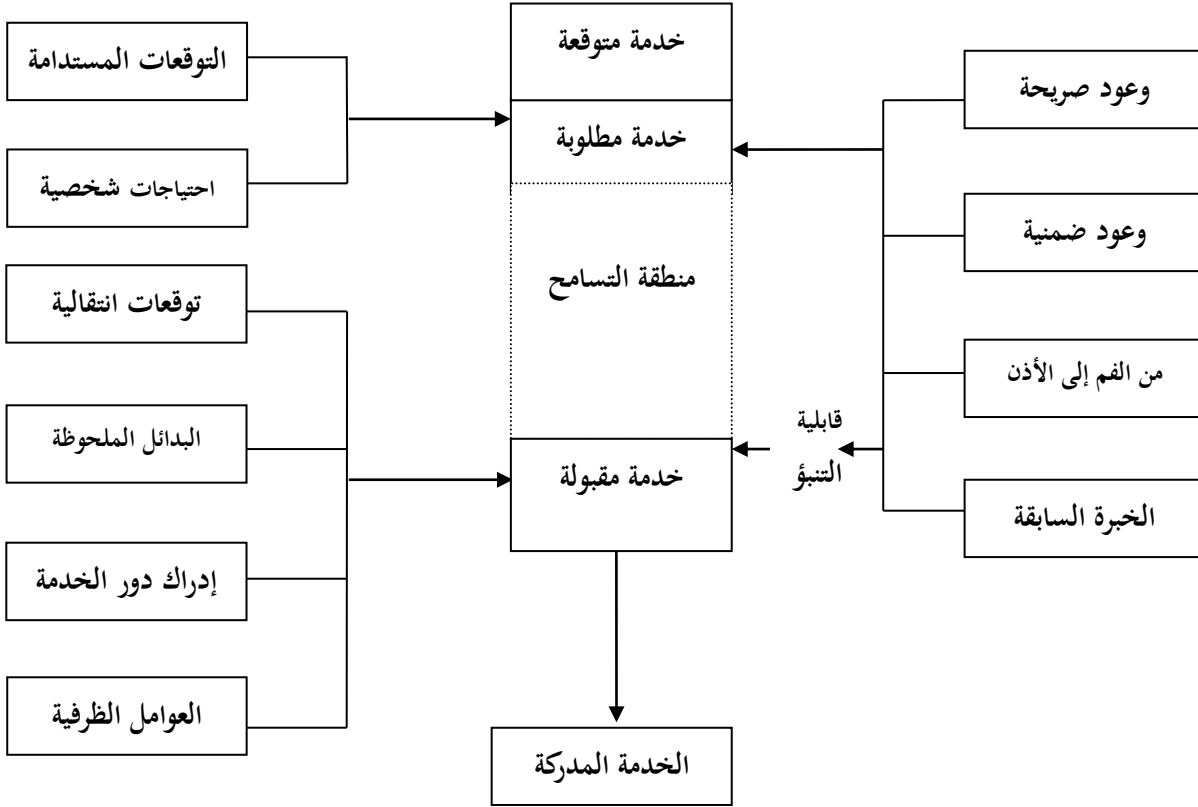
أ- توقعات الزبون : وهي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه و يتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

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:

¹قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

²عبد الحميد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دار حامد، 2009 ص 47.

الشكل رقم (07) : طبيعة و محددات الجودة المدركة من الخدمات



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

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 .

الخدمة 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 .

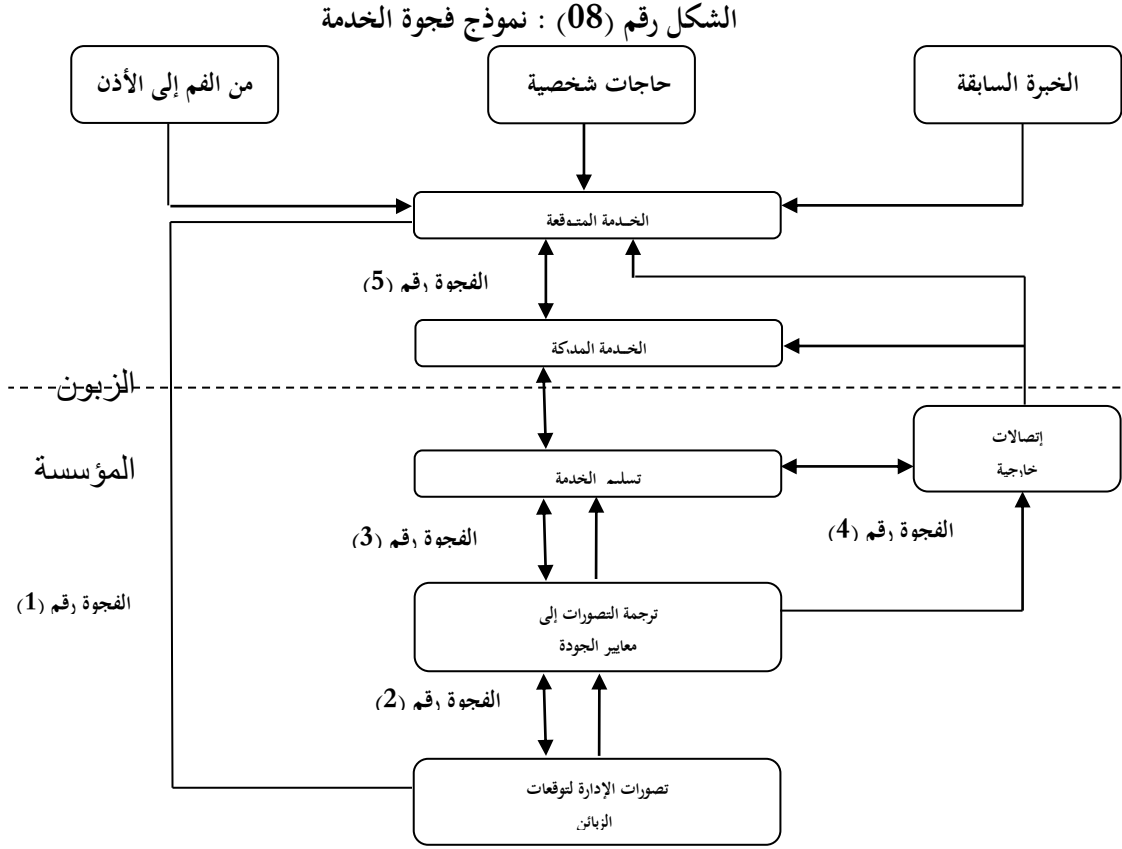
و مقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من قبل الزبون خلال تجربة الخدمة يخلق إما رضا الزبون أو عدم رضاه¹.

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،

¹J. Lendreve – J. Lévy – D. Lindon, **Mercater**, (Dunod, 2009 Paris) p 993.

وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية و بالزبون و بالاثنتين معا ، و هي كما مبين ذلك في الشكل الموالي ¹ :



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

وتتلخص هذه الفجوات كالتالي :

الفجوة رقم (1): وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه الزبائن و ما تتصوره الإدارة أنه رغبة الزبائن ².

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، و يمكن 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 ³.

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.

* **Servqual** : و يعني جودة الخدمة و مكون من العبارتين service و quality الجودة.

¹ قاسم نايف علوان المكي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² قاسم نايف علوان المكي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

³ نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 10-11 ماي 2010. (24/08/2011).

الفجوة رقم (3) : وتظهر بسبب اختلاف 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 الاختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة¹.

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، وتسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصدقية والثقة في الخدمة²

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 الانطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية.

وقد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات منها : أنه في رأي البعض قد فشل في أن يأخذ بعين الاعتبار الأنظمة النفسية و الاجتماعية و الاقتصادية، حيث بدل القليل من الاهتمام لشرح كيفية تطور الإدراكات و لعل أهم نقطة في الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج تكمن في إهماله للمزايا السلوكية للزبائن³.

1-4-مقياس أداء الخدمة Servperf*

لقد ترتب على الإنتقادات الموجهة لمقياس Servqual تقديم عدة دراسات، Taylor and Gronin و التي نتج عنها مقياس جديد يسمى مقياس الأداء الفعلي service performance أو ما يعرف بمقياس Servperf، فإعتامادا على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة في حين أن التوقعات ليست جزءا من هذا المفهوم. و وجه الاختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء و التوقعات و يركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة، إلا أنه في نفس الوقت يستخدم نفس الأبعاد الخمسة الموضحة من قبل (parasuraman et Al). و قد قاما بإجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة هي :

$$1- \text{Servqual} \text{ جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

$$2- \text{ServperfWiegthed} \text{ جودة الخدمة} = (\text{الأداء} - \text{التوقعات})$$

$$3- \text{Servperf} \text{ جودة} = \text{الأداء}$$

$$4- \text{ServperfWiegthed} \text{ جودة الخدمة} = \text{الأهمية} \times \text{الجودة}$$

وقد لخص 1992 Gonin et Taylor إلى أن مقياس Servperf (الأداء فقط) أفضل المقاييس لذا فإن الباحثين يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس⁴.

¹ قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-100

² نجاح بولودان، مرجع سبق ذكره، (24/08/2011)

³ قاسم نايف علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 100.

⁴ Servperf* : وتعني أداء الخدمة و تتكون من العبارتين service الخدمية و performance الأداء

⁴ وفاء ناصر الميريك، جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية، الملتنقى الأول، التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر، ص 245

2-قياس الجودة المهنية : و هو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها و يكون ذلك بدلالة المداخلات و العمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون و هذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للموظفين.

3-قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي : أي من وجهة نظر الزبون و مقدمي الخدمة لكي يتسنى للمؤسسة من تقييمها و إجراء برامج تحسين مستمر لجودة الخدمة¹.

¹فاسم نايق علوان المهيأوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 105-107.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الأول: رضا المريض

يعرف رضا المريض بأنه الإتجاه العام للمريض نحو تجربته للرعاية الصحية، ويشمل كل من المظاهر المعرفية والإدراكية والعاطفية من خلال التجربة السابقة (keegan et al.2003)، وحدد (meredith et wood.1995) رضا المريض بأنها المشاعر الايجابية او السلبية النابعة من وجهة نظر المريض تجاه الخدمات المقدمة له.¹

وحدد (calnan.1988.927-933) أن رضا المرضى تعتبر ظاهرة معقدة، وينتج عن التفاعل بين الاهداف من المرضى الحصول على الرعاية الصحية في كل حالة، ومستوى وطبيعة تجربتهم السابقة مع الخدمات الصحية والإجتماعية والإيديولوجيات السياسية التي يستند النظام الصحي في المستشفى

وأكد (al-eisa.et..al.2005) ان تقييمات المريض تساعد الكادر التمريضي على التعلم تجاه إنجازاتهم الناجحة منها والفاشلة، وتقييم انفسهم للإستجابة أكثر لحاجات ومتطلبات المرضى.

ويبين (Fitzpatrick.1991.887) أن هناك ثلاثة أسباب رئيسية للإهتمام برضا المرضى من قبل الكوادر التمريضية، وهي:

1. أن هناك أدلة مقنعة على أن الرضا يعتبر مقياس مهم جدا. إذ أن مؤشر المرضى يعبر عن جودة خدمة الرعاية الصحية المقدمة، وفي حالة عدم الرضا فإن المريض يقوم بتغيير مكان إستلام الخدمة.

2. أن رضا المرضى يعتبر مؤشرا مهما ومفيدا أخذ بالتزايد في تقييم الإتصالات والمعلومات المتداولة بين الطبيب والمريض وهو ما يعطي الثقة والطمأنينة للمريض.

3. يمكن استخدام التغذية العكسية الراجعة من المرضى بشكل نظامي للإختيار ما بين البدائل المتاحة لتوفير مستوى عال من جودة الخدمة الصحية.

-وعليه فإن جوهر الجودة يتمثل في مقابلة إحتياجات ومتطلبات المرضى من الخدمة الصحية المقدمة لهم، والتي توجب توافرها مع الإستخدام المسبق الذي يريده المريض.

- ويرتبط هذا التوافق إلى حد كبير مع القيمة التي يتحسسها من الخدمة الصحية وما يعقبها من رضا ويمكن التعبير عن هذه العلاقة ب: الرضا \geq الدراك -التوقع.

-وبالتالي فان المريض يقارن بين الخدمة المدركة، أي التي حصل عليها فعلا، والخدمة كما كان يتوقعها، فإذا كانت الأولى اقل من

الثانية كان شعوره بالإستياء وعدم الرضا، أما إذا كانت متساويتين كان شعوره بالرضا وإزداد ولاءه للمنظمة الصحية، وتمسك بها. وينبغي ملاحظة أن المريض يبني توقعاته على نتيجة لتفاعل أربع قوى وهي²:

أولا: إحتياجات المريض.

ثانيا: الخبرة السابقة للمريض.

ثالثا: الكلمة المتداولة word-of-mouth من الأصدقاء والزملاء.

رابعا: الإتصالات التسويقية التي تقدمها المنظمات الصحية لعملائها، لإعلامهم بمستوى جودة الخدمة الصحية المعلن عنها وذلك من خلال أنشطة الإعلان والترويج.

والجددير بالذكر أن توقعات المرضى تلعب دورا حيويا في الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها المنظمات الصحية.

¹ أحمد عباس يوسف بوعباس، أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المرضى، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، نوفمبر، 2010، ص 34-36.

² عصمان سفيان " دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من نظر المستفيدين منها (المرضى)، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2005/2006، ص 138.

-ويمكن النظر إلى الرضا على انه حجر نفيس كريم عديد الأضلاع، كل ضلع فيه يمثل بعد من أبعاد الرضا، ومع ذلك فان مساحات الأضلاع المختلفة أو أوزان الأبعاد المختلفة ليست بالضرورة متشابهة، وفيما يلي التشكيلة المبسطة عديدة الأبعاد لرضا المريض:

- النزعة الإنسانية أو فن الرعاية.
 - القدرة على الإعلام.
 - الجودة الجمالية (بما فيها العلاقات بين الشخصا).
 - كفاءة مقدم الخدمة.
 - البيروقراطية داخل النظام الصحي.
 - سهولة الحصول على الخدمة.
 - التكلفة.
 - البيئة الخارجية والداخلية.
 - الحصيلة الصحية بما فيها مخرجات الصحة كنتيجة للرعاية.
 - الإهتمام بالمشاكل النفسية والاجتماعية.
- ومن المفيد الإشارة إلى أن الرضا لدى المستهلك هي حالة نسبية وتختلف من فرد لآخر وعلى ضوء المضامين التي تحتويها الخدمة من وجهة نظر المستهلك منها. فالرضا يمكن أن يمثل على وفق هذه الحالة بمثابة تقسيم المستهلك للمنتجات أو الخدمات التي يحصل عليها، ووفق خبرته الشرائية السابقة من ذات المنتج أو الخدمة أو ما يمثله.
- أما من وجهة نظر المستشفى التي ترغب في النجاح والإستمرار فان جوهر الجودة لا ينحصر في حدود مطابقة الخدمة المقدمة مع المواصفات القياسية المحددة مسبقا، أو تقديمها بأقل تكلفة، بل امتدت إلى ما يحتاجه المريض وما يتوقع أن يحصل عليه ومدى إختلاف ذلك عن المستشفيات الأخرى.
- وبالتالي أصبحت جودة الخدمة الصحية المقدمة هي بمثابة ميزة نسبية على المستشفى أن توظفها لتعزيز مكانتها.
- إنطلاقا مما سبق يمكن القول إن تحقيق رضا المريض يعتبر هدف وأداة تسويقية في نفس الوقت فالهدف الرئيسي لنشاط التسويق هو جعل العميل راض وسعيد بخدمات المنظمة الصحية ولذلك يجب أن تكون جميع أنشطة المنظمة الصحية موجهة نحو تحقيق رضا العميل (المريض).

المطلب الثاني: قياس مستوى رضا المريض

إن قياس مستوى رضا العملاء يعتبر مهما بالنسبة للمنظمة لأنه يعبر عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها وخدماتها.

وقد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي من المنتج أو الخدمة يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص من معارفه وأما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن المنتج أو الخدمة إلى أكثر من عشرين شخص.

وهذا يدل على مدى تأثير رضا العميل الواحد أو عدم رضاه في عملية التسويق. لذلك يعتبر رضا العميل أصل من أصول المنظمة ويساعد المنظمة على الإحتفاظ بها، حيث أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى، بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن المنتج أو الخدمة وعن المنظمة في حد ذاتها إلى معارفه مما يؤدي إلى ولاءه لها بالإضافة إلى استقطاب عملاء جدد¹.

1.د.محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2008، ص80.

هناك العديد من الوسائل المتاحة لقياس رضا المرضى أو المراجعين، حيث أن نجاح المنظمة الصحية في خدمة أسواقها يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على خدمة عملائها وتحقيق رضاهم. ومن ضمن هذه الوسائل ما يلي¹ :

1- أنظمة الشكاوى والمقترحات : في ظل هذا النظام تشجع المنظمة الصحية العملاء على التقدم بمقترحاتهم عن أي مجالات لتطوير وتحسين الخدمة وحتى عناصر المزيج التسويقي الصحي بما يحقق رضاهم، ومن خلال نظام الشكاوى والمقترحات يمكن أن نحول الأشخاص غير الراضين عن المنظمة إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة وإلى خدماتها، أن هذا النظام يخلق إحساس لدى العميل على أنه موضع إهتمام من جانب المنظمة.

وما يجدر بالذكر أن المنظمات التي لديها توجه بالعميل تتجاوب بشدة مع شكاوى عملائها، بل تذهب إلى أبعد من ذلك، إذ أنها تحاول البحث عن الشكاوى، فعدم وجود شكاوى لا يعني بالضرورة وجود مستوى عالي من رضا العملاء، وذلك أن هذا النظام المتبع لإعطاء فرص تثبيت رضاهم عن الخدمة قد لا يكون كافياً. كما ينبغي الأخذ بعين الاعتبار أن هناك ما يسمى بالأغلبية الصامتة من العملاء والذين ليسوا على استعداد لتقديم أي شكوى مهما كانت الظروف.

2- بحوث قياس رضا العميل : وهو أن تقوم المنظمة الصحية من فترة لأخرى بإجراء بحوث لقياس رضا العميل عن خدماتها ورغبته في الإستمرار في التعامل معها مستقبلاً من عدمه، وهذا من خلال تصميم قائمة للإستقصاء ويكون ذلك في شكل مقياس مدرج يمثل مستويات جودة الخدمة، يأخذ في العادة خمس مستويات تتدرج، من رائع OUTSTANDING ، ثم جيد جداً VERY GOOD ، ثم مرضي SATISFACTORY ، فمقبول FAIR، وأخيراً جودة رديئة POOR والشكل التالي يمثل وصفاً حقيقياً للمقياس المدرج الذي تم وصفه² :

الشكل رقم (09): المقياس المدرج

5	4	3	2	1
رائع او راضي جداً	جيد جداً او راضي	مرضي (معقول) او محايد	مقبول او غير راضي	رديء او غير راضي

المصدر :د. فريد زين الدين، تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، الطبعة

الاولى، مصر، القاهرة، 2002، ص185.

ومن ثم نلاحظ أنه كلما ارتفع وصف الجودة نحو الكمال فإن الدرجة المعطاة تزيد، فالجودة الرديئة تعطى الرقم (1) وتستمر في الزيادة إلى أن تصل إلى الجودة الرائعة وتعطى رقم (5) ويمكن إستخدام مقياس من ثلاثة أو إحدى عشر نقطة بدلاً من خمس نقاط كالسباق. وعندما يتم الوصول إلى النتائج يجب وضع مخطط بياني يوضح نسبة المرضى في كل مجموعة، فإذا كان المخطط البياني يميل كثيراً لليمين فهذا يعني أن المنظمة الصحية واقعة في مشكلة، أما إذا كان في شكل جرس، فهذا يعني أنها تحوي على أعداد معقولة غير راضية ومحايدين وراضين، أما لو كان منحرفاً كثيراً لليسار فهذا يعني أن المنظمة الصحية قد حققت درجة عالية من الرضى لغالبية مرضاها.

¹فريد زين الدين :تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، الطبعة الاولى، مصر القاهرة، 2002، ص18.

²فريد زين الدين :تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مرجع سبق ذكره، ص185.

3- نموذج كانو لرضا العملاء، the Kano model of Customer satisfaction :

ينقسم نموذج كانو لرضا العملاء متطلبات الخدمة من حيث تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع¹ :

● المتطلبات الأساسية **basic or must be requirements** : يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في

الخدمة، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا، وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة (من المسلم به أن تكون موجودة) فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.

● **performance requirement** متطلبات الأداء : وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي بإتجاه واحد فإن مستوى رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عال والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها العميل بصراحة.

● المتطلبات الجاذبة **attractive or delight requirements** : إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من

التأثير على درجة رضا العميل، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل، وكذلك فهي غير متوقعة من قبل العميل . إن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن العميل لن يشعر بالندم.

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون.

تتميز المؤسسات الصحية الناجحة عن غيرها من المؤسسات العاملة في نفس المجال من زاويتين رئيسيتين، الأولى تتمثل في كونها تتضمن تنظيما فعالا يفي بإحتياجات العاملين فيها ومن ثمة فهي تمثل مصدر جلب لفضل العاملين كفاءة ويتمتع العاملون فيها بمستويات عالية من الرضا الوظيفي، أما الزاوية الثانية فتتمثل في كونها قادرة على البقاء بإحتياجات ورغبات زبائنها. ووفقا لتأكيد الباحثين على أن جودة الخدمة هي حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى إرضاء الزبائن وخدمتهم بمصداقية، فإن الزبائن من ناحية أخرى يحملون توقعات إتجاه الخدمة التي يجب تحقيقها، ويحكمون على جودة الخدمات من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون بما يحصلون عليه فعلا وتشير الابحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين:

1- المستوى المرغوب : ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى الزبون الحصول عليه فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

2- المستوى الملائم من التوقعات : فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا ويتكون جزئيا من تقدير الزبون مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم "منطقة التحمل" او "نطاق التسامح" ويقصد به ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضيا، فإذا ما وجد الداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالإحباط والندم، وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة الصحية، أما إذا وجد الداء الفعلي أعلى من التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة.

لنأخذ مثلا على ذلك، يريد الزبون المريض إنهاء الفحص مثلا في مدة معينة (لا تتجاوز 20 دقيقة) فهذا هو مستوى الخدمة المرغوبة، لكنه ووفقا لخبرته مع المؤسسة ووفق العوامل أخرى (مثل الزبائن المرضى الموجودين في قاعة الإنتظار) فإنه يمكن ان يتحمل 40 دقيقة وهذا ما يعرف بالمستوى المناسب للخدمة فإذا إستغرقت الخدمة الفعلية وقتا ما بين 20 الى 40 دقيقة (منطقة التسامح/التحمل)، فإن الزبون المريض سيكون راضيا، اما إذا تجاوزت الاربعة دقائق، سيشعر بالإحباط وعدم الرضا لأن الخدمة أخذت منه وقتا أكبر مما إعتبره الحد المناسب.

وتختلف منطقة التحمل من زبون لآخر، كما قد تختلف بإختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة منقبل الزبون مثل الثقة

¹ عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 114-115.

والجوانب الملموسة، الاستجابة، وكلما زادت أهمية المؤشر كلما قلت منطقة التحمل والذي يعني الإستعداد المحدود لدى الزبون للتنازل عن المعايير الخاصة بالجودة التي يرغب فيها وقد تم التوصل من البحوث المتعددة خلال الثلاثين سنة الماضية إلى تحديد عناصر الخدمة الصحية الأكثر ملائمة لإدراك المريض لجودة الخدمة، وحدد "واير" أبعاد لرضا المريض تتمثل أساسا في سلوك الطبيب إتاحة الخدمة الثقة¹، الكفاءة، والنتائج الملموسة للرعاية ويمكن ضم مفهوم وقت الإنتظار إلى عامل سهولة الحصول، الإستمرارية على الخدمة، إذ أكدت الدراسات أن الوقت المنقضي من قبل المريض في إنتظار الطبيب يؤثر عكسيا على رضا الزبون.

كما تؤثر البيئة المادية على إدراكات الزبائن لجودة الخدمة، ويقترح "ليك وسكولر 1990" في هذا الخصوص أن مرضى المستشفيات خاصة، سوف يقيمون مدى جودة الخدمة المقدمة من خلال تحديد بيئتهم الصحية المريحة، والجو اللطيف المحيط بالمريض حيث تعتبر عوامل ضرورية في تحديد رضا المريض في هذه الحالة. وقد أجمع كل من لارسن ورومان (1976)، هولودورتان (1988)، سينج (1990) بأن العوامل الآتية مجتمعة تؤثر إلى حد كبير على مدى رضا المريض هي²:

- أسلوب الطبيب في التعامل مع المرضى؛

- جودة المعلومات؛

- كفاءة الطبيب المهنية والتقنية؛

- مهارات الطبيب وعلاقاته الداخلية والشخصية؛

- طبيعة مشكلات المريض الطبية؛

- البيئة الديمغرافية للمريض وخلفياتها.

وبسبب إختلاف الباحثين في العوامل المؤثرة على مستوى الرضا لدى المريض ينصح خبراء تسويق الرعاية الصحية التعامل مع مسألة الرضا كموقف محدد، إذ أن لكل مريض خصوصيات تجعله يركز على معايير دون أخرى، كما لا يجب هنا إهمال العوامل المؤثرة في سلوك الزبون. إن معرفة كيفية تقييم المرضى للخدمة المقدمة فنيا وسلوكيا مع مراعاة التركيز على المجالات التي تعزز الخبرة الكلية وفهم حاجات الزبون، وملائمة البيئة المادية، كلها عوامل تدخل في إطار السعي إلى تحقيق جودة الخدمة الصحية، بل تعبر عن جودة الخدمة الصحية في مضمونها الشامل.

¹ نابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الاسكندرية، بدون طبعة، 2006، ص31.

² نظام موسى سويدان، عبد الحميد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، مرجع سبق ذكره، ص2.

الخلاصة:

يعد مفهوم "رضا المريض" من المفاهيم المعقدة وصعبة القياس بسبب كونها مفاهيم سيكولوجية ترتبط بشخصية المريض وتجاربه السابقة، وبحالته الصحية، وبتوقعاته وأولوياته، إضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية وغيرها من العوامل التي تعقد هذه المسألة وتجعلها محل إهتمام العديد من الدراسات والأبحاث في الوقت الحالي، لذلك المؤسسات الإستشفائية تسعى جاهدة إلى إدخال مفهوم الجودة على عالمها الخدماتي.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بعيادة التوليد

سليمان عميرات بالمسيلة

تمهيد

بعد العرض النظري الذي قمنا من خلاله با لتعرف على الجوانب النظرية لجودة الخدمات الصحية، خصائصها، أبعادها مؤشرات قياسها، تعرفنا أيضا على رضا الزبون ونماذج قياس الرضا، سنحاول في هذا الفصل توضيح رضا المرضى عن جودة هذه الخدمات، حيث سنقوم بربط الدراسة النظرية بالواقع العملي ولدراسة هذا الجانب إعتمدنا التطبيق على عيادة التوليد سليمان عميرات وإستخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية الإستشفائية _ سليمان عميرات

المبحث الثاني: أدوات وأساليب منهجية الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية الاستشفائية _سليمان عميرات_

سيتم تقديم المؤسسة العمومية الاستشفائية- سليمان عميرات - من خلال التعريف بها ودراسة هيكلها والخدمات المقدمة بها.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة العمومية الإستشفائية _ سليمان عميرات_

أولا: التعريف بالمؤسسة

تعرف المؤسسة العمومية الإستشفائية المتخصصة في أمراض النساء والتوليد، وطب وجراحة الأطفال مؤسسة ذات طابع إداري وخدمي وتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي.

ثانيا: مهام المؤسسة العمومية الإستشفائية

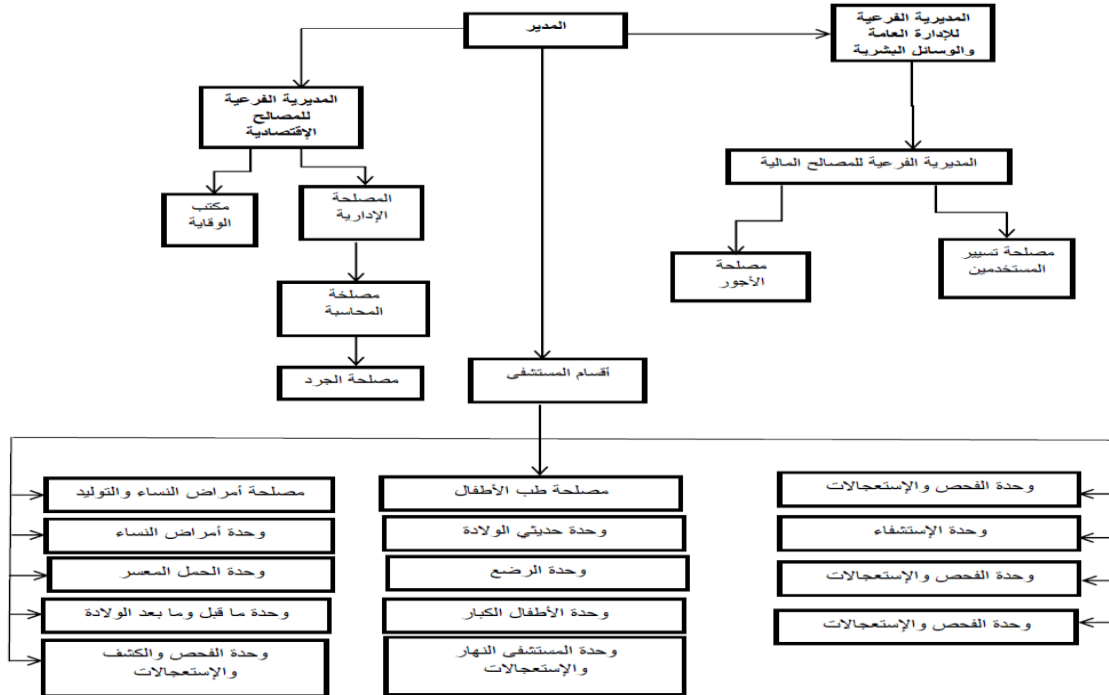
- تنظيم وتوزيع الإسعافات وبرمجتها.
 - تعليق الأنشطة المتعلقة بالوقاية والتشخيص وإعادة التكييف الطبي و الإستشفاء.
 - إعادة تأهيل مستخدمي المصالح الصحية مثل مصلحة أمراض النساء و التوليد، طب وجراحة الأطفال وتحسين مستواهم .
- أما بالنسبة للعاملين بالمؤسسة العمومية الإستشفائية _ سليمان عميرات _ فإن عددهم يفوق 400 عامل حسب آخر تعداد عام 2014.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية الإستشفائية

أولا: الهيكل التنظيمي

حسب القرار رقم 95 المؤرخ في سبتمبر 2013 المتضمن إنشاء المصالح والوحدات المكونة على مستوى المؤسسة الإستشفائية المتخصصة في أمراض النساء والتوليد وطب و جراحة الأطفال، لطاقته إستيعاب تقدر ب 104 سرير مكونة ثلاثة مصالح

وعشرة وحدات موزعة كالتالي: الشكل رقم(10) الهيكل التنظيمي لمستشفى سليمان عميرات



المصدر: مصلحة المستخدمين

ثانيا: التنظيم الداخلي للمؤسسة

• التنظيم الإداري:

يدير المؤسسة الإستشفائية المتخصصة في أمراض النساء والتوليد، طب وجراحة الأطفال _ سليمان عميرات بالمسيلة _ مجلس إدارة ويسيرها مدير وتزود بمجلس إستشاري يسمى المجلس الطبي.

أ. مجلس الإدارة:

هدفه الأساسي تسيير المؤسسة الإستشفائية المتخصصة في أمراض النساء والتوليد، طب وجراحة الأطفال _ سليمان عميرات بالمسيلة _ ويتشكل من الأعضاء الآتية:

- ممثلاً للوالي، رئيساً.

- ممثل إدارة المالية.

- ممثل التأمينات الإقتصادية

- ممثل هيئات الضمان الإجتماعي .

- ممثل المجلس الشعبي البلدي لبلدية مقر المؤسسة.

- ممثل المجلس الولائي.

- ممثل المستخدمين الطبيين ينتخبه زملاءه.

- ممثل جمعيات المنتفعين.

- ممثل العمال ينتخب في جمعية عامة.

- رئيس المجلس الطبي.

يشارك مدير المؤسسة الإستشفائية المتخصصة في أمراض النساء والتوليد، طب وجراحة الأطفال _ سليمان عميرات بالمسيلة _ في مداورات مجلس الإدارة بصوت إستشاري ويتولى أمانة المجلس.

يتداول مجلس الإدارة في المواضيع الآتية:

- مخطط التنمية القصير و المتوسط المدى.

- مشروع ميزانية المؤسسة.

- الحسابات التقديرية.

- الحساب الإداري.

- مشاريع المخططات التنظيمية للمصالح.

- البرامج السنوية الخاصة بصيانة البيانات و التجهيزات.

- الإتفاقيات المبرجة مع مؤسسات التكوين.

- العقود المتعلقة بالخدمات العلاجية و الموقعة مع شركاء المؤسسة لاسيما مع هيئات الضمان

الإجتماعي والتأمينات الإقتصادية و التعاضدية و الجماعات المحلية والمؤسسات والهيئات الأخرى.

- مشروع جدول الموظفين.

- النظام الداخلي للمؤسسة.

ب. الموارد البشرية:

- قبول الهبات والوصايا أو رفضها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

-لا يمكن لمجلس الإدارة إتخاذ قرارات يترتب عليها تجاوزات في الميزانية.

ج. المجلس الطبي:

يقوم المجلس الطبي في وضع آراء تقنية قصد التوضيح أو إعطاء آراء مناسبة وهذا فيما يخص:

-إقامة علاقات عملية بين مختلف المصالح الطبية وبناء المصالح الطبية وإعادة تهيئتها برامج الصحة والسكان.

-برامج التظاهرات العلمية والتقنية.

-إنشاء المؤسسات الطبية أو حلها.

يقترح المجلس الطبي كل الإجراءات المناسبة لتحسين تنظيم وسير مصالح العلاج والوقاية.

المبحث الثاني: أدوات وأساليب منهجية الدراسة الميدانية

في هذا المبحث نهدف إلى توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة بغية التعريف بها.

المطلب الأول : أسلوب الدراسة

يقوم الباحثان في هذا المطلب بعرض المنهج المستخدم في الدراسة، مصادر المعلومات وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

أولا: طرق جمع المعلومات

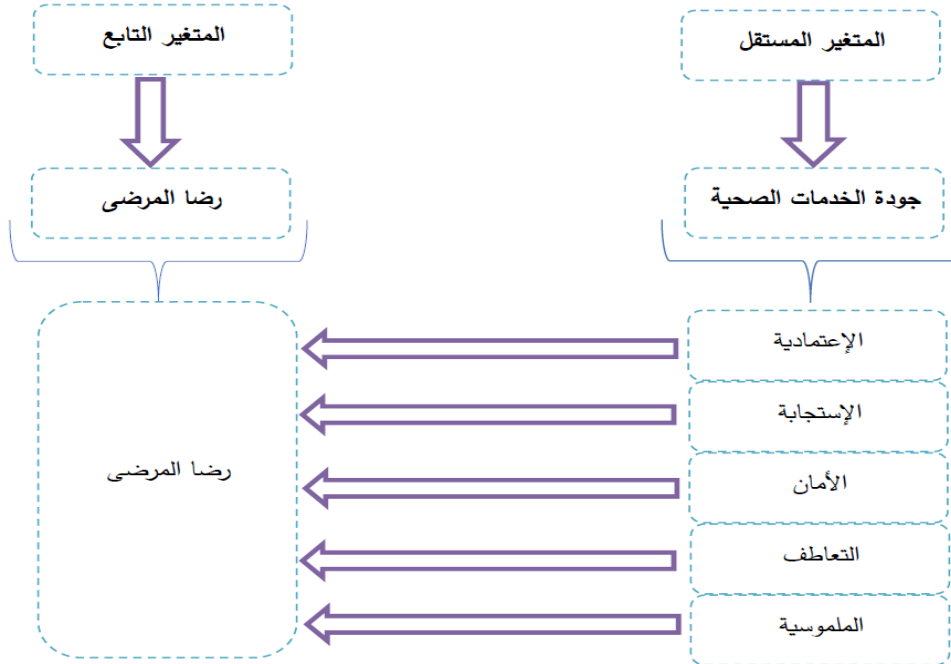
بحكم طبيعة وخصوصيات موضوع البحث المتعلق بدور جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا المرضى، إستوجب علينا الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف وتفسير وتحليل متغيرات الدراسة والوقوف عليها من أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

1-متغيرات الدراسة:

✓ المتغير المستقل: ويشمل أبعاد جودة الخدمة الصحية (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الضمان، التعاطف).

✓ المتغير التابع: ويشمل رضا المريض.

الشكل رقم: (11) يوضح متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

إن هدفنا هو معرفة دور جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا المرضى، وعليه إستهدفت دراستنا الميدانية مرضى المؤسسة الإستشفائية سليمان عميرات بالمسيلة.

1- مجتمع الدراسة: يتمثل في المرضى المستفيدين من الخدمة في المستشفى، وبما أن مجتمع

الدراسة غير محدود، وعليه فقد ركزنا على مرضى مختلف وحدات المستشفى، وهذا من أجل قياس رضاهم عن الخدمات الصحية المقدمة لهم.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

2- عينة الدراسة : نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة والذي هو غير محدود فإننا قمنا بإختيار عينة عشوائية مكونة من 40 مريض.

3- الإستبيان : تمت صياغته بناءا على إستبيانات بعض الدراسات السابقة وبالتنسيق مع الأستاذ المشرف، وبعدها قمنا بعرضها على العديد من الأساتذة ذوي الخبرة بغرض تصحيح الأخطاء الواردة فيه ، والتأكد من ملائمة الفقرات المكونة للإستبيان وقد أشاروا إلى مجموعة من الملاحظات والتي تم أخذها بعين الإعتبار في إعداد الإستبيان النهائي وتطبيقه على عينة الدراسة.

الجدول رقم(01): يوضح عدد الاستبيانات الموزعة على المرضى

40	الإستبيانات الكلية
39	الإستبيانات المسترجعة
1	الإستبيانات الملغاة
39	الإستبيانات النهائية المعالجة

المصدر: من إعداد الطالبين

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

أولا: طرق جمع البيانات

في دراستنا هذه وجهنا إستبيان للمرضى لتقصي إنطباعاتهم وآرائهم عن مستوى الجودة التي يرونها متوفرة في خدمات المؤسسة الإستشفائية -سليمان عميرات بالمسيلة- عبر مختلف اقسامها. وقد قمنا بتقسيم الإستبيان إلى ثلاثة أجزاء وهي:

الجزء الأول : ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالمرضى وتمثل في العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات التعامل مع المؤسسة الإستشفائية.

الجزء الثاني : وهو متعلق بمستوى جودة الخدمة الصحية التي يدركها المريض عن المؤسسة الإستشفائية، بحيث يحتوي على 25 سؤال وترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية وهي (الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الضمان، التعاطف).

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

جدول رقم (02): عدد الفقرات المستعملة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات الصحية

عدد العبارات	أبعاد ومحاور الاستبيان
25 عبارة	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات الصحية
04	أولا: الإعتمادية
04	ثانيا: الإستجابة
04	ثالثا: الأمان
06	رابعا: التعاطف
07	خامسا: الملموسية
08 عبارات	المحور الثاني: رضى المرضى
33	جميع فقرات الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان

ثانيا: الأدوات والبرامج المستخدمة في الدراسة

بهدف تحليل البيانات التي جمعت من مجتمع الدراسة، والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
 - ✓ التكرارات والنسب المئوية، لوصف خصائص عينة الدراسة.
 - ✓ المتوسطات الحسابية، لتحليل البيانات المتعلقة بتقييم أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمة الصحية.
 - ✓ الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إستجابة أفراد العينة عن المتوسط الحسابي.
 - ✓ الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع.
- وللإجابة على هذه المحاور إعتدنا على مقياس ليكارت الذي يحتوي على خمسة درجات، ويعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك حيث طلب من المرضى إعطاء موافقتهم على كل العبارات وفقا لهذه المقاييس كمايلي:

الجدول رقم (03): يوضح جدول ليكارت الخماسي

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجات القياس	01	02	03	04	05
المتوسطات المرجحة	1-1.8	1.8-2.6	2.6-3.4	3.4-4.2	4.2-5

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

ثالثا : إختبار صدق وثبات المقياس

1-الصدق الظاهري:

تم التأكد من صدق عبارات الإستبيان بواسطة التحكيم بعرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين بلغ عددهم (04).

2- ثبات المقياس:

تم التأكد منه بحساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد، ولكي يكون المقياس قادرا على تحقيق نتائج البحث يجب أن يكون أكبر أو يساوي 0.6 .

الجدول رقم (04) : نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس

النتيجة الاختبار	معامل ألفا كرونباخ	محاور وأبعاد الاستبيان	
ثابت	0.977	25عبارة	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات الصحية
ثابت	0.884	04	أولاً: الإعتمادية
ثابت	0.864	04	ثانياً: الإستجابة
ثابت	0.885	04	ثالثاً: الأمان
ثابت	0.946	07	رابعاً: التعاطف
ثابت	0.930	06	خامساً: الملموسية
ثابت	0.944	8	المحور الثاني: رضا المرضى
ثابت	0.988	جميع فقرات الإستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الإستبيان

أكبر من 0.6_____مقبول إحصائيا

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيمة مرتفعة في جميع محاور الإستبيان وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات الإستبيان بلغت 0.988 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرونباخ كلما إقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة .

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

بعدما تعرفنا على مجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة في تحليل النتائج نتطرق في هذا المبحث إلى عرض النتائج المتحصل عليها و مناقشتها.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

من اجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، سنتناول الجزء الأول من الإستبيان والذي يضم العمر، المستوى التعليمي، مرات التعامل مع العيادة .

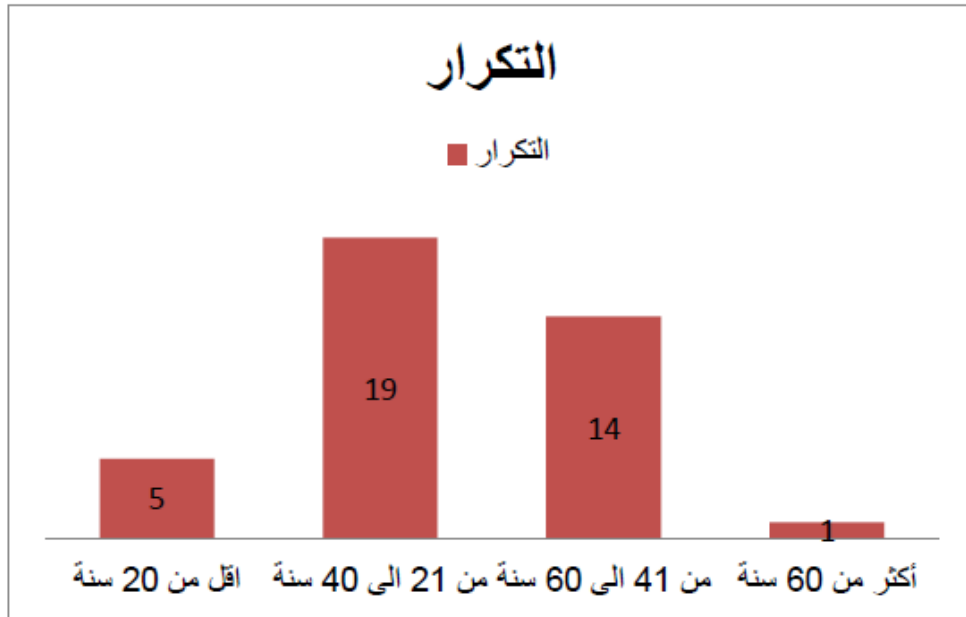
1- عرض النتائج المتعلقة بالعمر: ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (05) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسب المئوية	التكرار	السن
%12.8	5	اقل من 20 سنة
%48.7	19	من 21 الى 40 سنة
%35.9	14	من 41 الى 60 سنة
%2.6	1	أكثر من 60 سنة
%100	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v21

الشكل رقم (12): يوضح توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v21

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

يوضح الجدول رقم (06) والشكل رقم(03) أن أفراد العينة المستجوبين موزعين على أربع فئات عمرية بنسب مختلفة، حيث نلاحظ النسبة الكبيرة منهم متواجدين في الفئة العمرية (من 21 إلى 40 سنة) بنسبة 48.7% تليها نسبة 35.9% لصالح الفئات العمرية (من 41 إلى 60 سنة) تليها بنسبة 12.8% لصالح (أقل من 20 سنة)، وكانت أقل نسب المرضى في المؤسسة الإستشفائية الفئة ذات العمر الأكثر من 60 سنة وبلغت نسبتها 2.6%

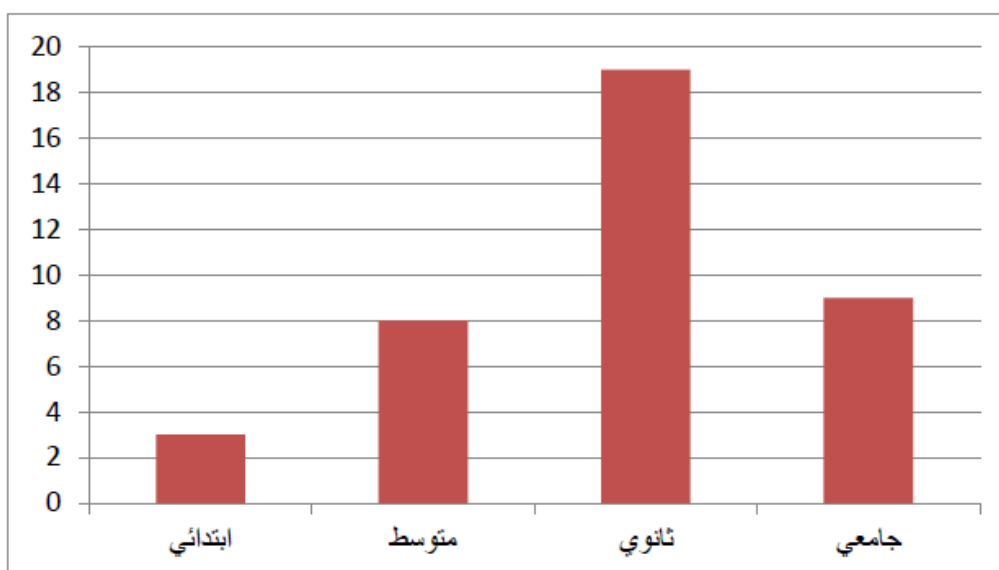
2- عرض النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي: ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي :

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

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7.7%	3	إبتدائي
20.5%	8	متوسط
48.7%	19	ثانوي
23.1%	9	جامعي
0%	0	أخرى
100%	39	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v21

الشكل رقم(13) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v21

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

يتضح من خلال الجدول رقم(07) والشكل رقم(04)، أن معظم أفراد العينة المستجوبين مستواهم التعليمي ضمن مرحلة الثانوية وهذا بنسبة 48.7% تليها نسبة 23.1% لصالح المستوى الجامعي ثم المستوى المتوسط بنسبة 20.5%، أما بالنسبة للمستوى الابتدائي فكان بنسبة 7.7%.

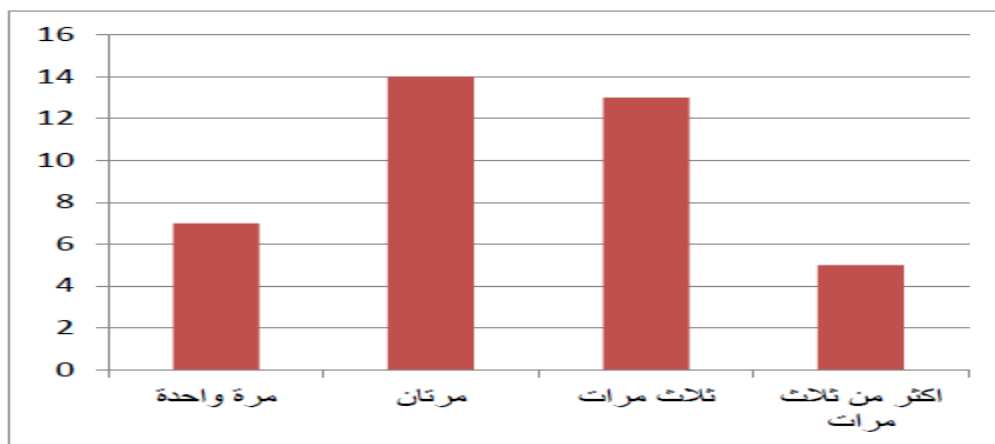
- عرض النتائج المتعلقة بمدة التعامل مع العيادة: ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع المستشفى.

عدد مرات التعامل مع المستشفى	التكرار	النسب المئوية
مرة واحدة	7	17.9%
مرتان	14	35.9%
ثلاث مرات	13	33.3%
أكثر من ثلاث مرات	5	12.8%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v21

الشكل رقم(14) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع المستشفى.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v21

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم(05)، نلاحظ أن معظم أفراد العينة قامو بزيارة المستشفى بين مرتين وثلاث مرات.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

نستعرض فيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة للتعرف على مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة الصحية لدى العيادة، وذلك من خلال تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد النموذج المستخدم في الدراسة.

1- التحليل الوصفي لبعد الاعتمادية

الجدول رقم(08): تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الاعتمادية

الترتبة	معامل الإختلاف	التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
4	40.06969	محايد	1.15	2.87	يلتزم المستشفى بتقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة	01
2	29.39394	محايد	0.97	3.30	يحرص المستشفى على تقديم الخدمات الصحية بطريقة صحيحة من اول مرة	02
3	30.93093	محايد	1.03	3.33	يسعى المستشفى لتجنب الاخطاء اثناء مراحل تلقي العلاج	03
1	29.03226	موافق	0.99	3.41	يستجيب المستشفى لشكاوي المرضى بسرعة	04
-	31.98758	محايد	1.03	3.22	الكلبي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

نلاحظ من الجدول رقم(09)، إجابات أفراد العينة على بعد الاعتمادية حيث كانت قيمة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي تتراوح بين (2.87.3.41) وبانحراف معياري (1.15.0.99)، ومعامل إختلاف (40.06.29.03) وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة(3.22) أي يتجه نحو الحيادية ، ومن حيث الترتيب فإن العبارة الرابعة التي تنص على أن "يستجيب المستشفى لشكاوي المرضى بسرعة" في المرتبة الأولى بمتوسط(3.41) وبينما العبارة الثانية التي تنص على أن "يحرص المستشفى على تقديم الخدمات الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة" تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.30) وتأتي في المرحلة الثالثة العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قيمته (3.33) وحصلت العبارة الأولى على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره (2.87) .

2- التحليل الوصفي لبعد الإستجابة

الجدول رقم(09): تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الإستجابة

الرتبة	معامل الإختلاف	التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم
3	30.93093	محايد	1.03	3.33	يقوم المستشفى بإبلاغ المرضى بموعد تقديم الخدمة بدقة	05
2	28.65169	موافق	1.02	3.56	يقوم طاقم المستشفى بتقديم العلاج في الوقت المناسب	06
4	35.9375	محايد	1.15	3.20	يبسط المستشفى اجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة الصحية	07
1	28.52853	محايد	0.95	3.33	يحرص العاملون بالمستشفى على تلبية طلبات المرضى وهم على استعداد دائم للتعاون معهم	08
-	31.11782	محايد	1.03	3.31	الكلية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

يبين الجدول رقم(10) إجابات أفراد العينة على بعد الإستجابة حيث كانت قيمة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي تتراوح بين (3.203.56) و(انحراف معياري (0.951.15) ومعامل إختلاف(35.9328.52) وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة (3.31) أي يتجه نحو الحيادية ، ومن ناحية الترتيب جاءت العبارة الثامنة التي نصت على أن "يحرص العاملون بالمستشفى على تلبية طلبات المرضى وهم على إستعداد دائم للتعاون معهم" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته(3.33) و(انحراف معياري يساوي (0.95) وتليها في المرتبة الثانية العبارة السادسة التي تنص على أن "يقوم طاقم المستشفى بتقديم العلاج في الوقت المناسب" بمتوسط حسابي قيمته (3.56) و(انحراف معياري قدره (1.02)، أما أدنى متوسط حسابي فقدر ب(3.20) و(انحراف معياري يساوي (1.15) وهو المتعلق بالعبارة السابعة التي تنص على أن "يبسط المستشفى إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة الصحية، أما العبارة الخامسة فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب(3.33) و(انحراف معياري يساوي (0.95) .

3-التحليل الوصفي لبعء الأمان

الجدول رقم(10): تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الأمان

الرتبة	معامل الإختلاف	التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
4	34.28571	محايد	1.08	3.15	يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع طاقم المستشفى	09
1	24.56647	موافق	0.85	3.46	يحتفظ المستشفى بسجلات دقيقة وموثوقة عن المرضى	10
3	30.93093	محايد	1.03	3.33	يمتاز المستشفى بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع	11
2	27.35043	موافق	0.96	3.51	يحافظ المستشفى على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى	12
-	29.16667	محايد	0.98	3.36	الكلبي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

يشير الجدول رقم(11) إلى إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان حيث كانت قيمة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي تتراوح بين (3.153.51) وبانحراف معياري (1.080.85)، ومعامل إختلاف (30.9324.56) وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة(3.36) أي يتجه نحو الحيادية ، ومن حيث الترتيب فإن العبارة العاشرة التي تنص على أن "يحتفظ المستشفى بسجلات دقيقة وموثوقة عن المرضى " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره(3.46) وبانحراف معياري يساوي(0.85) ، بينما العبارة الثانية عشر التي تنص على أن "يحافظ المستشفى على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى" تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط(3.51) وإنحراف معياري (0.96) ، وتأتي في المرتبة الثالثة العبارة الحادية عشر التي تنص على أن "يمتاز المستشفى بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع" بمتوسط حسابي قيمته (3.33) وإنحراف معياري يساوي (1.03) وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة التاسعة بمتوسط حسابي (3.15) وإنحراف معياري يساوي (1.08) التي تنص على أن "يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع طاقم المستشفى " .

4-التحليل الوصفي لبعد التعاطف

الجدول رقم(11): تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد التعاطف

الترتبة	معامل الإختلاف	التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتبة
3	28.04533	موافق	0.99	3.53	يولي طاقم المستشفى إهتماما ورعاية بالمريض	13
6	29.62963	موافق	1.04	3.51	تناسب أوقات المعاينة الطبية كافة المرضى في المستشفى	14
4	28.65169	موافق	1.02	3.56	يملك العاملون في المستشفى المعرفة والدراية باحتياجات ورغبات المرضى	15
7	30.44693	موافق	1.09	3.58	يتصف العاملون في المستشفى بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع المرضى	16
1	24.93075	موافق	0.90	3.61	يراعي المستشفى عادات، تقاليد وأعراف المجتمع	17
5	29.61877	موافق	1.01	3.41	يبين العاملون في المستشفى للمرضى المشاكل الصحية التي يعانون منها بطريقة مفهومة	18
2	26.96629	موافق	0.96	3.56	يتسم سلوك العاملين في المستشفى بالأدب وحسن المعاملة مع المرضى	19
-	28.32861	موافق	1	3.53	الكلية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

نلاحظ من خلال الجدول رقم(12) إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف حيث كانت قيمة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي تتراوح بين (3.413.61) و(بإنحراف معياري(1.90.9) ، ومعامل إختلاف (28.32) وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.61) أي يتجه نحو الموافقة ، ومن حيث الترتيب فإن العبارة السابعة عشر التي تنص على أن "يراعي المستشفى عادات ، تقاليد وأعراف المجتمع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره(3.61) و(بإنحراف معياري يساوي (0.9) ومن هذا نستنتج أن طاقم المؤسسة محل الدراسة يراعون عادات وتقاليد المجتمع عند قيامهم بمختلف الأعمال، وجاءت العبارة التاسعة عشر في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.56) و(بإنحراف معياري يساوي(0.96) ، معناه أن العاملين في المؤسسة محل الدراسة يتصفون بالأدب وحسن معاملة مرضاهم ن وتأتي العبارة الثالثة عشر التي تنص على أن " يولي طاقم المستشفى إهتماما ورعاية بالمريض " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب(3.53) و(بإنحراف معياري يساوي(0.99) ، وجاءت العبارة الخامسة عشر في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره(3.56) و(بإنحراف معياري يساوي(1.02) ن أما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب العبارة الثامنة عشر بلغ متوسطها الحسابي (3.41) و(بإنحراف معياري (1.01) ، أما المرتبة السادسة فهي للعبارة الرابعة عشر بمتوسط حسابي قدره(3.51) و(بإنحراف معياري(1.04) ، وأخيرا العبارة السادسة عشر بمتوسط حسابي (3.58) و(بإنحراف معياري(1.09)،وهذا يعني أن العاملون في المستشفى لا يتصفون بالروح المرحة والصدقة مع مرضاهم.

5 - التحليل الوصفي لبعء الملموسية

الجدول رقم(12): تقييم جودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الملموسية

الرتبة	معامل الإختلاف	التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
4	31.36095	محايد	1.06	3.38	يتمتع المستشفى بموقع ملائم يسهل الوصول اليه	20
1	23.71968	موافق	0.88	3.71	تتوفر في المستشفى كل الادوية التي يحتاجها المريض	21
2	28.30189	موافق	1.05	3.71	يحرص طاقم المستشفى على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر	22
6	41.66667	محايد	1.25	3	يتوفر المستشفى على صالات انتظار مريحة ودورات مياه نظيفة وصحية	23
3	29.73761	موافق	1.02	3.43	يضع المستشفى لوحات وعلامات ارشادية تسهل الوصول الى الأقسام	24
5	35.54913	موافق	1.23	3.46	تتوفر غرف المستشفى على كل مستلزمات الراحة	25
-	31.39535	موافق	1.08	3.44	الكلبي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

يبين الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الملموسية حيث كانت قيمة المتوسطات تتراوح بين (3.71) وانحراف معياري(1.25)، ومعامل إختلاف (41.6623.71)، ومتوسط حسابي كلي قدر ب(3.71) وانحراف معياري يساوي (1.08) اي يتجه نحو الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي ، ومن ناحية الترتيب جاءت العبارة الواحد والعشرون في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري يساوي (0.88) ، والتي نصت على أن "تتوفر في المستشفى كل الأدوية التي يحتاجها المريض" وهذا يدل على أن المؤسسة توفر كل الأدوية التي يحتاجها المريض وفي المرتبة الثانية تأتي العبارة الثانية والعشرون التي تنص على أن " يحرص طاقم المستشفى على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر" بمتوسط حسابي قيمته (3.71) وانحراف معياري يساوي(1.05)، وفي المرتبة الثالثة تأتي العبارة الرابعة العشرين " يضع المستشفى لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول الى الأقسام" بمتوسط حسابي قيمته(3.43)) وانحراف معياري يساوي(1.02)، وأما العبارة عشرون التي تنص على أن"يتمتع المستشفى بموقع ملائم يسهل الوصول إليه " بمتوسط حسابي قيمته(3.38) وانحراف معياري يساوي(1.06) جاءت في المرتبة الرابعة ، المرتبة الأخيرة كانت من نصيب العبارة الثالثة والعشرون "يتوفر المستشفى على صالات إنتظار مريحة ودورات مياه نظيفة وصحية" بمتوسط حسابي قيمته (3) وانحراف معياري يساوي(1.25)

ثالثا: التحليل الوصفي لرضى المرضى

الجدول رقم (13): تقييم المرضى للمتغير التابع

الرتبة	معامل الإختلاف	التقييم	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم
8	36.5625	محايد	1.17	3.20	اشعر بالارتياح عند التعامل مع المستشفى	1
1	25.5618	موافق	0.91	3.56	سوف اكرر زيارتي للمستشفى في حالة احتياجي لذلك	2
5	29.88506	موافق	1.04	3.48	أرى ان المستشفى يحرص على تلبية حاجات ورغبات المرضى وفق توقعاتهم	3
4	28.89518	موافق	1.02	3.53	أتواصل مع الطبيب والممرض بسهولة تامة	4
6	29.88506	موافق	1.04	3.48	يهتم المستشفى بدفتر الاقتراحات بشكل جيد	5
3	27.14681	موافق	0.98	3.61	انصح أقاربي بزيارة المستشفى لتلقيهم العلاج	6
7	30.74713	موافق	1.07	3.48	ادافع على المستشفى عند سماعي لشيء يضر بسمعتها	7
2	25.5618	موافق	0.91	3.56	لديا ثقة في الاطباء والاختصاصيين بالمستشفى	8
-	29.02299	موافق	1.01	3.48	الكلية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال الجدول رقم (14) ، الذي يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المتغير التابع رضى المرضى ، حيث كانت قيمة المتوسطات الحسابية تتراوح بين(3.43.61)، والانحرافات المعيارية بين(0.91.1.17) ، ومعامل إختلاف (36.5625.56) ، أما القيمة الكلية للمتوسط الحسابي فتساوي (3.61) أي تتجه نحو الموافقة وبانحراف معياري كلي (1.01)، أما من ناحية الترتيب جاءت العبارة الثانية "سوف أكرر زيارتي للمستشفى في حالة احتياجي لذلك" بمتوسط حسابي قيمته (3.56) وانحراف معياري يساوي (0.91) في المرتبة الأولى وهذا يعني أن درجة ولاء المرضى للمستشفى عالية ، وفي المرتبة الثانية جاءت العبارة الثامنة التي تنص على أن "لدينا ثقة في الأطباء والأخصائيين بالمستشفى" بمتوسط حسابي قدره(3.56) وانحراف معياري يساوي(0.91)، أما العبارة السادسة التي تنص على أن "أنصح أقاربي بزيارة المستشفى لتلقيهم العلاج" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته(3.61) وانحراف معياري يساوي(0.98) جاءت في المرتبة الثالثة ، وأخيرا حلت العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره(3.20) وانحراف معياري يساوي(1.17) وهذا يدل على أن المرضى لا يشعرون بالراحة عند تعاملهم مع المستشفى .

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج إختبار فرضيات الدراسة

لإختبار الفرضيات إعتدنا على برمجية SPSS وبما أن نموذج الدراسة يحتوي على متغيرين:

✓ المتغير المستقل: جودة الخدمات الصحية، وينقسم إلى الأبعاد التالية (الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف والملموسية)

✓ المتغير التابع: المتمثل في رضی المرضى.

إختبار الفرضية 01 :

نص فرضية البحث: تؤثر جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإعتمادية) من طرف المؤسسة الإستشفائية العمومية _سليمان عميرات بالمسيلة_ تأثيراً إيجابياً على رضا المريض.

_نص الفرضية الإحصائية:

_الفرضية الصفرية (Ho): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإعتمادية) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيراً إيجابياً على رضا المريض.

_الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإعتمادية) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيراً إيجابياً على رضا المريض.

بما أن نموذج الدراسة يحتوي على متغيرين مستقل (جودة الخدمات الصحية) ومتغير تابع (رضا المرضى) نستخدم تقنية الإنحدار البسيط لإثبات أو نفي الفرضية، و لإختبار هذه الفرضية تم الحصول على مخرجات نظام SPSS التي تتعلق بتقنية الإنحدار البسيط وهي كما يلي :

جدول رقم (14): معامل الإرتباط والتحديد F للفرضية الأولى

معامل الإرتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
0.797	0.635	64.258	0.000	دال إحصائياً
تؤثر جودة الخدمات الصحية (بعد الإعتمادية) تأثيراً إيجابياً على رضا المريض.				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS.v21

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الإرتباط يساوي (0.797) وهو جيد ، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب(63.5%) وهذا جيد، وتعني نسبة التباين في دور جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا المريض من ناحية بعد الإعتمادية و المفسرة لجودة الخدمات الصحية ، بما أن مستوى الدلالة يعتبر دالاً معنوياً في الجدول بقيمة (0.00) هذا يدل أن التباين في رضا المريض من ناحية بعد الإعتمادية يعزى إلى التباين في جودة الخدمات الصحية .

الجدول رقم(15): الإ نحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الإعتمادية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعامل المعياري Beta	معاملات غير معيارية		
			الخطأ المعياري	B	
0.004	3.081		0.323	0.996	نموذج ثابت
0.000	8.016	0.797	0.096	0.773	بعد الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال جدول الإ نحدار البسيط ووفق اختبار T يتبين أن النموذج الصالح للدراسة يعطي(0.773) كمعامل إ نحدار بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) وبمعامل ثابت(0.996) نلاحظ أن قيمة sig معدومة وعليه نرفض الفرضية الصفرية(H₀) ونقبل الفرضية البديلة(H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإعتمادية) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

2- اختبار الفرضية 02 :

نص فرضية البحث: تؤثر جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإستجابة) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض .

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H₀) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإستجابة) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

الفرضية البديلة(H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإستجابة) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

ولإختبار هذه الفرضية تم الحصول على مخرجات نظام spss التي تتعلق بتقنية الإ نحدار البسيط وهي كما يلي :

جدول رقم(16): معامل الارتباط والتحديد واختبار F للفرضية الثانية

النتيجة	Sig مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
دال إحصائيا	0.00	105.216	0.740	0.860	تؤثر جودة الخدمات الصحية (بعد الإيجابية)تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي (0.86) وهو جيد ، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب (74%) وهو جيد، وتعني نسبة التباين في تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا المريض من ناحية بعد الإستجابة والمفسرة لجودة الخدمات

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

الصحية ، هذا يعني وجود(74%) من قيم التباين الموجودة في متطلبات رضا المريض ناتج من التباين في وجود الخدمات الصحية ،وبمأن مستوى الدلالة يعتبر دالا معنويا في الجدول بقيمة(0.00) هذا يدل أن التباين في رضا المريض من ناحية بعد الإستجابة يعزى إلى التباين في جودة الخدمات الصحية.

جدول رقم(17): الإنحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الإستجابة

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعامل المعياري Bêta	معاملات غير معيارية		
			الخط المعياري	B	
0.022	2.382		0.284	0.676	نموذج ثابت
0.000	10.25	0.860	0.083	0.850	بعد الإستجابة
	7				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال جدول الإنحدار البسيط ووفق اختبار T يتبين أن النموذج الصالح للدراسة يعطي(0.850) كمعامل إنحدار بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) وبمعامل ثابت(0.676) نلاحظ أن قيمة sig معدومة وعليه نرفض الفرضية الصفرية(H_0) ونقبلالفرضية البديلة(H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى(0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإستجابة) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

3- إختبار الفرضية03:

نص فرضية البحث: تؤثر جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الأمان) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض .

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى(0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الأمان) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

الفرضية البديلة(H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى(0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الأمان) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

ولإختبار هذه الفرضية تم الحصول على مخرجات نظام.spss التي تتعلق بتقنية الإنحدار البسيط وهي كما يلي :

جدول رقم(18): معامل الارتباط والتحديد و إختبار F للفرضية الثالثة

النتيجة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
دال إحصائيا	0.00	61.777	0.625	0.791	تؤثر جودة الخدمات الصحية تأثيرا إيجابيا (بعد الأمان) تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي (0.791) وهو جيد ، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب (62.5%) وهو جيد، وتعني نسبة التباين في تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا المريض من ناحية بعد الأمان والمفسرة لجودة الخدمات الصحية ، هذا يعني وجود(62.5%) من قيم التباين الموجودة في متطلبات رضا المريض ناتج من التباين في وجود الخدمات الصحية ، وبمأن مستوى الدلالة يعتبر دالا معنويا في الجدول بقيمة(0.00) هذا يدل أن التباين في رضا المريض من ناحية بعد الأمان يعزى إلى التباين في جودة الخدمات الصحية.

جدول رقم(19): الإنحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الأمان

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعامل المعياري Bêta	معاملات غير معيارية		
			الخطأ المعياري	B	
0.034	2.200		0.356	0.782	نموذج ثابت
0.000	7.860	0.791	0.103	0.806	بعد الأمان

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال جدول الإنحدار البسيط ووفق اختبار T يتبين أن النموذج الصالح للدراسة يعطي(0.806) كمعامل إنحدار بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) وبمعامل ثابت(0.782) نلاحظ أن قيمة sig معدومة وعليه نرفض الفرضية الصفرية(H) ونقبل الفرضية البديلة(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى(0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الأمان) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

4- إختبار الفرضية04:

نص فرضية البحث: تؤثر جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد التعاطف) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد التعاطف) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.
الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد التعاطف) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.
و لإختبار هذه الفرضية تم الحصول على مخرجات نظام spss التي تتعلق بتقنية الإنحدار البسيط وهي كما يلي :

الجدول رقم(20): معامل الارتباط والتحديد واختبار F للفرضية الرابعة

النتيجة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
دال إحصائيا	0.00	117.570	0.761	0.872	تؤثر جودة الخدمات الصحية (بعد التعاطف) تأثيراً إيجابياً على رضا المريض.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي (0.872) وهو جيد ، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب (76.1%) وهو جيد، وتعني نسبة التباين في تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا المريض من ناحية بعد التعاطف والمفسرة لجودة الخدمات الصحية ، هذا يعني وجود (76.1%) من قيم التباين الموجودة في متطلبات رضا المريض ناتج من التباين في وجود الخدمات الصحية ، وبما أن مستوى الدلالة يعتبر دالا معنويا في الجدول بقيمة (0.00) هذا يدل أن التباين في رضا المريض من ناحية بعد التعاطف يعزى إلى التباين في جودة الخدمات الصحية.

جدول رقم (21): الإنحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد التعاطف

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعامل المعياري Bêta	معاملات غير معيارية		
			الخطأ المعياري	B	
0.149	1.472		0.291	0.428	نموذج ثابت
0.00	10.843	0.872	0.080	0.865	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال جدول الإنحدار البسيط ووفق اختبار T يتبين أن النموذج الصالح للدراسة يعطي (0.865) كمعامل إنحدار بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) ومعامل ثابت (0.428)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

نلاحظ أن قيمة sig معدومة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد التعاطف) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

5- إختبار الفرضية 05:

نص فرضية البحث: تؤثر جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الملموسية) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض .

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الملموسية) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.
الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الملموسية) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.
ولإختبار هذه الفرضية تم الحصول على مخرجات نظام spss التي تتعلق بتقنية الإنحدار البسيط وهي كما يلي :

جدول رقم(22): معامل الارتباط والتحديد و اختبار F للفرضية الخامسة

النتيجة	مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
دال إحصائيا	0.00	144.863	0.797	0.892	تؤثر جودة الخدمات الصحية (بعد الملموسية) تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي (0.892) وهو جيد ، وأن قيمة معامل التحديد تقدر ب (79.7%) وهو جيد، وتعني نسبة التباين في تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا المريض من ناحية بعد الملموسية والمفسرة لجودة الخدمات الصحية ، هذا يعني وجود (79.7%) من قيم التباين الموجودة في متطلبات رضا المريض ناتج من التباين في وجود الخدمات الصحية ، وبما أن مستوى الدلالة يعتبر دالا معنويا في الجدول بقيمة (0.00) هذا يدل أن التباين في رضا المريض من ناحية بعد الملموسية يعزى إلى التباين في جودة الخدمات الصحية.

جدول رقم (23): الإنحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية من ناحية بعد الملموسية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعامل المعياري Beta	معاملات غير معيارية		
			B	الخطأ المعياري	
0.012	2.627		0.644	0.245	نموذج ثابت
0.00	12.036	0.892	0.825	0.069	بعد الملموسية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لعيادة التوليد- سليمان عميرات- بالمسيلة

من خلال جدول الإنحدار البسيط ووفق اختبار T يتبين أن النموذج الصالح للدراسة يعطي (0.825) كمعامل إنحدار بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) ومعامل ثابت (0.644) نلاحظ أن قيمة sig معدومة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الملموسية) من طرف المؤسسة الإستشفائية تأثيرا إيجابيا على رضا المريض.

6- اختبار الفرضية الرئيسية:

نص فرضية البحث: تؤثر جودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الإستشفائية على رضا المريض .

نص الفرضية الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الإستشفائية على رضا المريض.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الإستشفائية على رضا المريض.

ولإختبار هذه الفرضية تم الحصول على مخرجات نظام spss التي تتعلق بتقنية الإنحدار البسيط وهي كما يلي :

جدول رقم(24): الإنحدار البسيط لجودة الخدمات الصحية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المعامل المعياري Bêta	معاملات غير معيارية		
			الخطأ المعياري	B	
0.322	1.005		0.247	0.248	نموذج ثابت
0.000	13.504	0.912	0.071	0.953	جودة الخدمات الصحية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج spss.v21

من خلال جدول الإنحدار البسيط ووفق اختبار T يتبين أن النموذج الصالح للدراسة يعطي (0.953) كمعامل إنحدار بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) ومعامل ثابت (0.248) نلاحظ أن قيمة sig معدومة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لجودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة العمومية الإستشفائية على رضا المرضى.

الخلاصة

تم في هذا الفصل إختبار فرضيات الدراسة والمرتبطة بنظرة المريض لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات القطاع العام بمختلف مجالاته من خلال المعايير الأساسية التي تقوم عليها، وقد ركزنا في هذا البحث على تقييم جودة الخدمة العمومية الإستشفائية لولاية المسيلة(مستشفى سليمان عميرات) ،ذلك من خلال دراسة رضا المرضى على جودة الخدمة من ناحية الأبعاد الخمس المعتمدة في قياس جودة الخدمات وهي الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ،التعاطف ، و الملموسية ،وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على تقييم ونظرة عينة من المستفيدين من خدمات المؤسسة لجودة الخدمات التي تقدمها ، وقد إقتصرت الدراسة على 39 إستمارة من أصل 40 موزعة بطريقة عشوائية، وبعد تفرغ إستمارات البحث بينت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS النتائج التالية:

قبول جميع الفرضيات وهذا يعني وجود دور إيجابي لجودة الخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسة العمومية الإستشفائية _سليمان عميرات بالمسيلة_ على رضا المرضى .

خاتمة

الخاتمة:

يلعب السلوك الاستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات، حيث أن عملية دراسة السلوك الاستهلاكي تمكننا من فهم الزبون ومعرفة تفضيلاته وسبل إرضائه من خلال تطبيق مستويات معينة من جودة الخدمة التي لها الدور الفعال في تحقيق رضا الزبون .

وإحدى سبل كسب ولاء الزبون هي إقامة علاقة معه حيث تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

تعرف الجودة بأنها المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن، ويربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها، حيث يعتبر السعر من العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع الزبون جودة عالية (فالسعر العالي يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة) ، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية، فالسعر يتناسب تناسب طردي مع الجودة . وجودة الخدمة تتحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بينما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة المقدمة للخدمة وبينما يحصل عليه الزبون فعليا من نفس المؤسسة .

يحصل الزبون على نوعين من جودة الخدمة هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية :

الجودة الفنية والتي تخص الآلات والمعرفة الفنية وأنظمة الحاسوب والحلول الفنية وهي التي تعرف بجودة المخرجات والتي يتم عادة تقييمها بعد الحصول على الخدمة .

الجودة الوظيفية والتي تتجلى في اتجاهات وسلوك العاملين واهتمامهم بمظهرهم الخارجي وهي تعرف بجودة العملية والتي عادة ما يتم تقييمها أثناء تقديم الخدمة .

يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء السلعة أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا .

حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات .

أما أهم نتائج الدراسة التطبيقية فتتجلى فيما يلي :

- تلعب جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإعتمادية) من طرف المؤسسة الإستشفائية العمومية_ سليمان عميرات بالمسيلة_ دورا إيجابيا في تحقيق رضا المريض.
- دور جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الإستجابة) من طرف المؤسسة الإستشفائية العمومية_ سليمان عميرات بالمسيلة_ دورا إيجابيا في تحقيق رضا المريض.
- دور جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الأمان) من طرف المؤسسة الإستشفائية العمومية_ سليمان عميرات بالمسيلة_ دورا إيجابيا في تحقيق رضا المريض.
- دور جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد التعاطف) من طرف المؤسسة الإستشفائية العمومية_ سليمان عميرات بالمسيلة_ دورا إيجابيا في تحقيق رضا المريض.

- دور جودة الخدمات الصحية المقدمة (بعد الملموسية) من طرف المؤسسة الإستشفائية العمومية_ سليمان عميرات بالمسيلة_ دورا إيجابيا في تحقيق رضا المريض.

- دور جودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الإستشفائية العمومية_ سليمان عميرات بالمسيلة_ دورا إيجابيا في تحقيق رضا المريض.

إقتراحات :

- على القائمين بإدارة مستشفى سليمان عميرات العمل على تحسين خدماتها بالتركيز على أبعاد جودة الخدمات الصحية الإعتيادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف والملموسية، التي يقيم المريض عن طريقها جودة هذه الخدمات.
- ضرورة تبني مبدأ الجودة في جميع مجالات القطاع العمومي ونشر الوعي لدى العاملين .
- الرفع من مستوى أداء العاملين في جميع مجالات القطاع العام ، من خلال إقامة الدورات التدريبية .
- التركيز على الجانب المادي الملموس لأنه أكثر ما يجلب المريض.
- ضرورة إجراء تقييم للمنتفعين (المرضى) من الخدمات الصحية وذلك بإستخدام البحوث وإستطلاع الآراء ، وأخذ ذلك بعين الإعتبار .

آفاق الدراسة :

- من خلال دراستنا يتبين لنا مجموعة من المواضيع التي لها صلة بموضوعنا ومنها :
- دراسة دور جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون في قطاعات عمومية أخرى .
- دراسة مقارنة لجودة الخدمات الصحية بين القطاع العام والقطاع الخاص.
- متطلبات تحقيق جودة الخدمات الصحية في القطاع العام.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

باللغة العربية:

الكتب:

- 1- إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 45، 2010 .
- 2- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي، 2006/2005
- 3- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار ومكتبة الحامد، عمان 2004
- 4- ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الاسكندرية، بدون طبعة، 2006
- 5- د. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2008
- 6- ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2004
- 7- زكريا عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008
- 8- عبد المجيد البرواري، نظام موسي سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، دارحامد، 2009
- 9- عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، سلوك المستهلك، 2011/4/3
- 10- شريف احمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
- 11- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009
- 12- علاء فرحان طالب و أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، عمان، دار صفاء، 2009
- 13- فريد زين الدين: تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، الطبعة الاولى، مصر القاهرة، 2002
- 14- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009
- 15- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الآيزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان 2009
- 16- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2006
- 17- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء عمان 2002

- 18- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2008
- 19- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل، 2006
- 20- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - ط 4، دار وائل، عمان، 2004
- 21- محمد الصيرفي، راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007
- 22- محمد عاصي العجيلي و آخرون، نظم الإدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، دار اليازوي، عمان، 2009
- 23- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2007
- 24- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 25- نظام موسي سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2003.
- المجلات العلمية والجرائد:
- 26- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد الرابع، 2006
- 27- سليم إبراهيم الحسني، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009
- 28- عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005
- 29- عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية العدد لعام 2007
- 30- فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005
- 31- وفاء الصبحي التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد العاشر العدد الأول، 2007
- 32- فاطمة مانع و مبارك نعيمة، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة و التميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة. علوم إنسانية، جامعة الشلف، الجزائر، العدد 37، 2008
- 33- يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد الخامس، 2007 .

الرسائل:

- 34- أحمد عباس يوسف بوعباس، أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المرضى، مذكرة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، نوفمبر، 2010
- 35- أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/2008
- 36- بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008
- 37- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006
- 38- جميلة مديوني، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2004/2003
- 39- حكيم بن جروة، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الإتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2007
- 40- عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مرجع سبق ذكره
- 41- عصماني سفيان " دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من نظر المستفيدين منها (المرضى)، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2005/2006
- 42- فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير بالخروبة، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2005
- 43- محمد بن شايب، تحقيق إدارة الجودة الشاملة في ظل تحديات السوق، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003
- 44- محمد بوقير، دور إدارة الجودة الشاملة في الإرتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب بالبليدة، البليدة، 2006
- 45- ناصر الدين بن أحسن، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارية، تخصص تسويق، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2009/2008
- 46- رتيبة عروب، إدارة الجودة الشاملة و إنعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و العلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر

47- مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية-1-4 نوفمبر 2009

48- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، 10-11 ماي 2010. (24/08/2011)

49- وفاء ناصر الميريك ، جودة الخدمات المصرفية النسائية من المملكة العربية السعودية ، الملتقى الأول ، التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر.

باللغة الأجنبية:

50- Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition (Person éducation, paris 2006)

51- Philip kotler et des autres. Marketing management .Pearson éducation .12edition .France2006

52- Philippe mouillot.lecomportement du consommateur gualino Editeur.paris.2007

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - مسيلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: إدارة الإنتاج والتمويل

إستبيان

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لمذكرة الماستر في علوم التسيير تحت عنوان :
"دور جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون"، دراسة حالة المؤسسة
الإستشفائية العمومية - سليمان عميرات بالمسيلة
نطلب من سيادتكم التعاون معنا وذلك بالإجابة على أسئلة الاستبيان، علماً أنه سيتم استخدام الإجابات
لأغراض علمية بحتة .
وفي الأخير تقبلو منا فائق التقدير و الإحترام.

شكراً على تعاونكم

الأستاذ المشرف : عطاء الله ياسين

من إعداد الطلبة:

- خميس عزالدين

- بوشارب عبد الرشيد

اولا :البيانات الشخصية:

ضع العلامة (x) في المكان المناسب :

-كم عمركم؟

أقل من 20 سنة	من 21 الى 40 سنة	من 41 الى 60 سنة	أكثر من 60 سنة
.....

-ما هو مستوى تعليمكم؟

ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	اخرى
.....

-كم من مرة تعاملتم مع هذا المستشفى؟

مرة واحدة	مرتان	ثلاث مرات	أكثر من ثلاث مرات
.....

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة الصحية

يقصد بها المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل المستفيد من الخدمة. أو هي المعايير أو المقاييس التي يتم من خلالها تحديد الفجوة أو التطابق بين توقعات الزبون لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى الخدمة المقدمة بالفعل.

الرقم	من بين العناصر التالية : ما اهمية كل منها في تحقيق جودة الخدمة الصحية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- الاعتمادية						
01	يلتزم المستشفى بتقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة					

02	يحرص المستشفى على تقديم الخدمات الصحية بطريقة صحيحة من اول مرة					
03	تسعى المستشفى لتجنب الاخطاء اثناء مراحل تلقي العلاج					
04	تستجيب المستشفى لشكاوي المرضى بسرعة					
2- الاستجابة						
05	يقوم المستشفى بإبلاغ المرضى بموعد تقديم الخدمة بدقة					
06	يقوم طاقم المستشفى بتقديم العلاج في الوقت المناسب					
07	تبسط المستشفى اجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة الصحية					
08	يحرص العاملون بالمستشفى على تلبية طلبات المرضى وهم على استعداد دائم للتعاون معهم					
3- الأمان						
09	يشعر المرضى بالأمان عند التعامل مع طاقم المستشفى					
10	يحتفظ المستشفى بسجلات دقيقة وموثوقة عن المرضى					
11	يمتاز المستشفى بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع					
12	يحافظ المستشفى على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى					
4- التعاطف						
13	يولي طاقم المستشفى إهتماماً و رعاية بالمرضى					
14	تناسب أوقات المعاينة الطبية كافة المرضى في العيادة					
15	يمتلك العاملون في المستشفى المعرفة والدراية بإحتياجات					

					ورغبات المرضى	
					يتصف العاملون في المستشفى بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع المرضى	16
					يراعي المستشفى عادات، تقاليد وأعراف المجتمع	17
					يبين العاملون في المستشفى للمرضى المشاكل الصحية التي يعانون منها بطريقة مفهومة	18
					يتسم سلوك العاملين في المستشفى بالأدب وحسن المعاملة مع المرضى	19
5- الملموسية						
					يتمتع المستشفى بموقع ملائم يسهل الوصول اليه	20
					تتوفر في المستشفى كل الادوية التي يحتاجها المريض	21
					يحرص طاقم المستشفى على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر	22
					تتوفر العيادة على صالات انتظار مريحة ودورات مياه نظيفة وصحية	23
					يضع المستشفى لوحات وعلامات ارشادية تسهل الوصول الى الأقسام	24
					تتوفر غرف المستشفى على كل مستلزمات الراحة	25

- ثالثاً : مستوى رضا المرضى
هذا الجزء يعبر عن درجة رضاك او عدم رضاك عن الخدمة المقدمة من طرف المستشفى
فالرجاء ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

الرقم	من بين هذه العناصر: ما هو مستوى كل عنصر منها في تحقيق رضا المريض	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	اشعر بالارتياح عند التعامل مع المستشفى					
02	سوف اكرر زيارتي المستشفى في حالة احتياجي لذلك					
03	ارى ان المستشفى يحرص على تلبية حاجات ورغبات المرضى وفق توقعاتهم					
04	أتواصل مع الطبيب والمرضى بسهولة تامة					
05	يهتم المستشفى بدفتر الاقتراحات بشكل جيد					
06	انصح اقاربي بزيارة المستشفى لتلقيهم العلاج					
07	ادافع على المستشفى عند سماعي لشيء يضر بسمعتها					
08	لدي ثقة في الاطباء والاختصاصيين بالمستشفى					

شكراً على تعاونكم.

الملحق رقم (02) إختبار الفرضية الأولى

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.996	.323		3.081	.004
بعد الاعتمادية	.773	.096	.797	8.016	.000

Dependent Variable: مرضا المريض

الملحق رقم (03) إختبار الفرضية الثانية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.676	.284		2.382	.022
بعد الاستجابة	.850	.083	.860	10.257	.000

Dependent Variable: مرضا المريض

الملحق رقم (04) إختبار الفرضية الثالثة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.782	.356		2.200	.034
بعد الامان	.806	.103	.791	7.860	.000

Dependent Variable: مرضا المريض

الملحق رقم (05) إختبار الفرضية الرابعة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.428	.291		1.472	.149
بعد التعاطف	.865	.080	.872	10.843	.000

a. Dependent Variable: مرضا المريض

الملحق رقم (06) إختبار الفرضية الخامسة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.644	.245		2.627	.012
1 الملموسية بعد	.825	.069	.892	12.036	.000

a. Dependent Variable: مرضا المريض

الملحق رقم (07) إختبار الفرضية الرئيسية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.248	.247		1.005	.322
1 الصحية الخدمات جودة	.953	.071	.912	13.504	.000

a. Dependent Variable: مرضا المريض

الملخص:

شهد القطاع الصحي في الآونة الاخيرة إهتماما كبيرا وعلى جميع المستويات، حيث أصبح موضوع "جودة الخدمة الصحية" محل إهتمام عالمي متزايد سعيا من المؤسسات الاستشفائية بتقديم خدماتها الصحية بجودة عالية لتحقيق أقصى رضا ممكن للمريض. ويهدف هذا البحث إلى دراسة جودة الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات بالمسيلة، بالإعتماد على أبعاد جودة الخدمات الصحية ومدى تأثيرها على رضا المريض. وقد مكنت هذه الدراسة من التوصل إلى أن المريض راض على جميع الأبعاد (الإعتمادية، الإستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية)، كما يستوجب تطوير الخدمات الصحية بما يتناسب مع إحتياجات المرضى، وذلك بمواكبة التطور التكنولوجي عن طريق تحسين جانب البعد المادي.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة الاستشفائية، الخدمات الصحية، جودة الخدمات الصحية، رضا المريض.

Abstract:

The health sector has recently witnessed great attention at all levels, as the issue of "quality of health service" has become an increasing global concern, as hospital institutions seek to provide their health services with high quality to achieve the maximum possible patient satisfaction. This research aims to study the quality of health services in the public hospital, Suleiman Ameirat, in M'sila, depending on the dimensions of the quality of health services and the extent of their impact on patient satisfaction.

This study enabled us to conclude that the patient is satisfied in all dimensions (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility), and health services must be developed in line with patients' needs, by keeping pace with technological development by improving the physical dimension.

Key words: hospital institution, health services, quality of health services, patient satisfaction.