الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر– الوادي

الكلية :العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم الاقتصادية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة ليسانس

ميدان العلو الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد كمي

دراسة استبيانية حول قياس أثر جودة الخدمة في بريد الجزائر على رضا الزبائن

– دراسة حالة بريد الجزائر بالوادي–

من إعداد الطالبات:

حوبة هاجر

شكيمة الصالحة

ولابي رحمة

تحت إشراف الدكتور:

نصر ضو

السنة الجامعية: 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر– الوادي

الكلية :العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم الاقتصادية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات نيل شهادة ليسانس

ميدان العلو الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد كمي

دراسة استبيانية حول قياس أثر جودة الخدمة في بريد الجزائر على رضا الزبائن

– دراسة حالة بريد الجزائر بالوادي–

من إعداد الطالبات:

حوبة هاجر

شكيمة الصالحة

ولابي رحمة

تحت إشراف الدكتور:

نصر ضو

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

الحمد الله الموفق الذي أعانني على إتمام هذا العمل ووفقني طيلة مشواري الدراسي والصلاة والسلام على رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم نهدي ثمرة هذا العمل إلى أغلى ما نملك في هذا الوجود ، و من قال فيهما الرحمان الكريم الودود علا شأنه و جلت قدرته :

" وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا "

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها فكانت نبع الحنان و منبع الأمان و سر السعادة أمي الحبيبة تراق الغالية

إلى من باع راحة شبابه ليشق لي الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء لي طريق النور إليك أبي الغالي أطال الله في عمرك ووفقني لطاعتك وبرك

الى كل إخوتنا وأخواتنا الأعزاء وكل الأهل والأقارب و الأصدقاء

إلى كل من علمني حرفا كنت أجهله

إلى أساتذتي و أخص بالذكر الأستاذ المشرف "نصر اضو"

"اللهم انفعني بما علمتني وعلمني ما ينفعني وزدني علما "

***لكم منا أطيب المنى وأفضل تحية الإسلام ***

شكر وتقدير

الحمد الله أهل الحمد و الثناء و الصلاة و السلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم ، أشكر الله سبحانه و تعالى على جزيل نعمه و كريم فضله وواسع رحمته يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك على إتمام البحث الذي نسأل الله أن يكون خالصا لوجهه الكريم .

ومن باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله فالشكر موصول للوالدين الكريمين وللأستاذ المشرف على هذا الإنجاز الأستاذ نصر ضو الذي لم يدخر جهدا في إتمام البحث بتوجيهاته ونصائحه القيمة ليرى هذا العمل النور بعد المشقة و الصبر.

ونتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لكل أساتذة جامعة الوادي الذين أسدوا لنا النصح و بسطو لنا يد العون تفضلا منهم وكرما لإنجاح هذا العمل جزاهم الله خيرا .

و لا يفوتنا أن نشكر كل من ساهم في نجاح هذا الإنجاز.

الملخص

الفهرس

قائمة المحتويات

العنـــــوان	الصفحة
إهداء.....	
شكر وعرفان.....	
فهرس المحتويات.....	I
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال البيانية.....	
قائمة الملاحق.....	
المقدمة.....	أ-ج
الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبائن	
تمهيد	5
المبحث الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمة	6
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها	6
1. مفهوم جودة الخدمة	6
2. أهمية جودة الخدمة	7
المطلب الثاني: خصائص وطرق تقديم الخدمة	8
1. خصائص الخدمة	8
2. طرق تقديم الخدمة	10
المطلب الثالث: مراحل تحقيق جودة الخدمة	10
1. إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين	11
2. تحديد حاجات الزبون	11
3. العمل على توفير حاجات الزبائن	11
4. التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة	12
المبحث الثاني : الاطار النظري حول رضا الزبون	13
المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون و أهمية	13
1. مفهوم رضا الزبون	13
2. أهمية رضا الزبون	15
المطلب الثاني : تقييم الزبون لجودة الخدمة	15
1. الاعتمادية	15
2. الإستجابية	16
3. الثقة والتوكيد	16
4. التقمص والاعتناق (التعاطف)	17
5. الملموسية	17
المطلب الثالث : ارتباط جودة الخدمة برضا الزبون	17

خلاصة الفصل	19
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية	
تمهيد	21
المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية	22
المطلب الأول: طريقة الدراسة	22
1. مجتمع الدراسة	22
2. عينة الدراسة	23
المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات وقياس المتغيرات	24
1. مصادر جمع البيانات	24
2. الأدوات المستعملة في الدراسة	25
المطلب الثالث: بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات	26
1. الأدوات والبرامج الإحصائية لقياس المتغيرات	27
2. بناء أداة القياس	27
3. قياس صدق وثبات الاستبيان	28
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات	29
المطلب الأول : عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية	29
1. خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس	29
2. خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية	30
3. خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي	30
المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الاستبيان	32
1. عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة عن الاستبيان الخاص بالموظفين	33
2. عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة عن الاستبيان الخاص بالزبائن	35
المطلب الثالث: اختبار الفرضيات	38
1. اختبار كاي للاستقلالية	38
2. العلاقة الارتباطية	39
3. تحليل وعرض اختبار فرضيات الدراسة	40
4. تحليل العلاقة الانحدارية بين درجة رضاء الزبون ومستوى الخدمة	42
خلاصة الفصل	45
الخاتمة	47
قائمة المراجع.....	50
الملاحق.....	52

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	صفحة
(01-01)	الرسائل غير اللفظية	12
(02- 01)	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمستردة على المؤسسة	26
(02- 02)	مقياس ليكارت الخماسي	28
(02- 03)	محاور استبيان الموظفين وعدد فقرات كل محور	28
(02- 04)	محاور استبيان الزبائن وعدد فقرات كل محور	29
(05-0.2)	يوضح معاملات الثبات ألفا كرومباخ لاستبيان الموظفين	31
(06-02)	يوضح معاملات الثبات ألفا كرومباخ لاستبيان الزبائن	32
(07-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس	32
(08-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية	33
(09-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي	34
(10-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة	35
(11-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث عدد الدورات التكوينية	35
(02- 12)	مقياس تحديد الأهمية للوسط الحسابي.	36
(02-13)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محور الاستبيان الخاص بالموظفين	38
(02-14)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول للاستبيان الخاص بالزبائن	40
(02-15)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني للاستبيان الخاص بالزبائن	41
(02-16)	العلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة	43
(02-17)	العلاقة بين الأقدمية وعدد الدورات التدريبية	43
(18-02)	العلاقة الإرتباطية بين إجمالي المحاور لكل من محاور الاستبيان الخاص بالموظفين والاستبيان الخاص بالزبائن	44
(19-02)	نتائج تحليل التباين الأحادي بين حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة حسب العمر	45
(02 -20)	نتائج تحليل التباين الأحادي بين حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة حسب الأقدمية	46
(02 -21)	نتائج تحليل التباين الأحادي بين حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة حسب عدد الدورات التكوينية	46
(22-02)	اختبار معامل الارتباط بيرسون	47
(23-02)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تقييم مستوى جودة الخدمة وتحديد درجة الرضاء بالنسبة للزبائن	48
(24-02)	تحليل التباين الذي يظهر قيمة الاختبار فيشر	48
(25-02)	نتائج الانحدار	48

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	صفحة
(01-01)	يوضح مفهوم جودة الخدمة	7
(02-01)	يوضح مفهوم جودة الخدمة من وجه نظر الباحثين .	7
(03-01)	خطوات الاستطلاع الخاصة بالزبائن	13
(04-01)	الشعور بالرضا	15
(05-01)	مقارنة بين جودة الخدمة ورضا الزبون على أساس التوقعات	20
(01-02)	الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة بريد الجزائر بالوادي	25
(02-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس	33
(03-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	33
(04-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي	34
(05-02)	توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة	35

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	**قائمة الاستبيان الخاص بالزبائن**
02	**قائمة الاستبيان الخاص بالموظفين**

المقدمة

تعتبر الجودة انشغال أساسي للمؤسسة الاقتصادية؛ تعنيها في تسويق منتجاتها و في تحقيق الكفاءة و الفعالية للعمليات والأنشطة التي تقوم بها، حتى غدت في بعض المؤسسات فلسفة للإدارة والسلوك على جميع المستويات.

فالجودة هي إحدى الأولويات التنافسية التي يسعى المديرون المعاصرون إلى تحقيقها وهي سلاح تنافسي حيوي تستخدمه المؤسسات لجذب العملاء وتحقيق التميز وقيادة السوق. تعد جودة المنتجات والخدمات من أهم التغييرات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها لضمان رضا العملاء وولائهم. ومن هنا فإن إسعاد العملاء ورضاهم سيؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسة لتعزيز مكانتها التنافسية وضمان بقائها واستمراريتها في السوق المحلي. كما أنه يساعد على تزويد المؤسسة بإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، وتؤثر الجودة على سلوك المستهلك حيث أن الأخير مستعد لدفع ثمنها بأي كان، والمواجهة المباشرة مع المنافسين تحدد موقفها بالنظر إلى الضغط الذي تواجهه المؤسسة في الوجود، وبالتالي يتم تحويل الانتباه لإيجاد حالات ممتازة والتي هي نتيجة تطوير مفاهيم التسويق وتطوير المفاهيم المختلفة منه. ومن أهم هذه المفاهيم مفهوم الزبون الذي يعتبر المتعامل الأكثر أهمية للمؤسسة.

تعتمد المؤسسة على فهم احتياجات الزبون للاستجابة لها، وتعتبر الجودة أحد المصادر الرئيسية للقيمة للزبائن والتي من خلالها يمكن تحقيق رغباتهم، لذلك نهدف من خلال هذه المذكرة إلى التأكيد على أنه من خلال اعتماد هذا النهج، الجودة يمكن أن يلعب دورًا في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة.

1. **الإشكالية:** من خلال ما سبق وبهدف معالجة إشكالية الدراسة وأمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن للزبون أن يساهم في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة البريد الجزائري بالوادي ؟

2. **التساؤلات الفرعية:** بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي تم تقسيم الإشكالية إلى أسئلة فرعية كالتالي:
   - ماذا نعني جودة الخدمة؟
   - هل هناك تأثير لجودة الخدمة على رضا الزبون؟
   - هل توجد علاقة بين عدد الدورات التكوينية والأقدمية؟
   - هل هناك علاقة بين مستوى جودة الخدمة ودرجة رضاء الزبون على الخدمة المقدمة من طرف البريد؟

3. **فرضيات الدراسة:** للإجابة على التساؤلات السابقة وبغية معالجة الإشكالية تم اقتراح الفرضيات التالية

- جودة الخدمة هي مقياس لمدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة من تطلعات العميل وبصورة مستمرة.
- نعم تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون؟
- هناك علاقة طردية بين مستوى جودة الخدمة ودرجة رضاء الزبون على الخدمة المقدمة من طرف البريد.

4. مبررات اختيار الموضوع: من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع:

- لفت النظر لأهمية جودة الخدمة في جذب الزبون.
- معرفة درجة تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر.
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع بريد الجزائر.

5. أهمية الدراسة:تكمن أهمية هذا البحث في أن جودة الخدمة أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية، وتعد هذه الدراسة محاولة البحث عن مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة تحسينها ومن ثم زيادة رضا زبائها، كما تكتسي هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه النظرية في موضوع الجودة والخدمة في مركز البريد.

6. منهج البحث: للإجابة عن التساؤل الرئيسي، تم استخدام المنهج الوصفي في الجزء النظري من الدراسة، من خلال الرجوع إلى أهم ما جاء في أدبيات النظرية عن جودة الخدمة وهذا بالاعتماد على: الكتب والمقالات، الدراسات التي تناولت الموضوع، ومواقع الانترنيت، أما فيما يتعلق بالجزء الميداني الخاص بتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم الاعتماد على الأسلوب الإحصائي في تحليل أراء المستفيدين من خدمات مؤسسة البريد، وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في حسين وتطوير جودة الخدمة البريدية من خلال معالجة استبانة.

7. أهداف الدراسة: حصرنا أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تقدم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون
- التعرف على مستويات جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر من خلال دراسة عينة من الزبائن والموظفين.
- توضيح مكانة وقيمة مؤسسة بريد الجزائر ولاية الوادي بالنسبة إلى الخدمات المقدمة.

8. هيكل البحث:تم تقسيم موضوعنا هذا إلى فصلين تحاول من خلالها تنظيم الدراسة، الفصل الأول بعنوان الإطار النظري لجودة الخدمة ورضا الزبون يتضمن مبحثين الأول عبارة عن الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمة والمبحث الثاني الإطار المفاهيمي حول رضا الزبون أما الفصل الثاني يتضمن دراسة حول مؤسسة بريد

الجزائر وذلك في مبحثين تضمنت مبحثين ، المبحث الأول يدرسالطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمة

و رضا الزبائن

تمهيد :

وسط التغيرات المستمرة وكثرة التحولات الجذرية التي تعرفها البيئة الدولية للمؤسسات والمتمثلة خاصة في بروز التكتلات الاقتصادية الدولية وما تمنحه من مزايا تفضيلية للخدمات، إضافة إلى الانفتاح الدولي على الصعيد الاستثماري والتجاري والمعلوماتي وما يخلفه من منافسة لا حدود لها، مما جعل الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية فهي انشغال أساليب للمؤسسة الاقتصادية، تعنيها في تسويق منتجاتها وفي تحقيق الكفاءة والفعالية للعمليات والأنشطة التي تقوم بها بل هي في بعض المؤسسات فلسفة الإدارة والسلوك على جميع المستويات.

والجودة أيضا هي مفهوم كلي يهم المحلل الاقتصادي، وشأن مجتمعي ترعاه الحكومات في الخدمات الحيوية التي تقدمها وفي وظيفتها كحامية للبيئة و الصحة العمومية لمواطنيها.

كما أصبح الزبون أكثر وعيا واهتماما بجودة الخدمات نظرا للأهمية التي تلعبها في أداء الخدمة وتقديمها، مما ألزم على المؤسسات قياس وتقييم حاجات وتوقعات الزبائن التي تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، لكن هذا الأمر قد يواجه مجموعة من التحديات لابد من التعامل معها، لذا سوف نقسم هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول : الإطار النظري حول جودة الخدمة

المبحث الثاني : الإطار النظري حول رضا الزبون

المبحث الأول : الإطار النظري حول جودة الخدمة

اتجه معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في منتجاتها، لضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.ويعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء،وقد نتج على ذلك العديد من الدراسات التي اهتمت بمعالجة ليس موضوع جودة السلع المادية فحسب وإنما جودة الخدمة كذلك، إذ يعتبر موضوع جودة الخدمة محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمة.

المطلب الأول :مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

1. مفهوم جودة الخدمة

– إن مصطلح الجودة يعد من المصطلحات الحديثة نوعا ما في علم الإدارة والذي يشير إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تلك التي تزيد عن توقعاتهم فهي تعبر عن التوافق والاعتمادية مع السوق بغض النظر عن الاختلاف في التكلفة[1] .

– أما الخدمة فقط عرفتها الجمعية الأمريكية للخدمات على أنها (مجموعة من النشاطات أو المنافع التي تعرضللبيع أو يتم عرضها على أنها ترتبط بسلعة معينة).

– وفيما يتعلق بجودة الخدمة فلم يتفق الباحثين وعلماء الإدارة في تحديد تعريف خاص لجودة الخدمة فمنهم من عرفها بأنها "عبارة عن مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة بشكل فعلي لتوقعات الأشخاص المتقدمين للحصول على هذه الخدمة، بمعنى أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة لهذه المواصفات لذافإن الذي يحكم على جودة الخدمة هو الطرف المستفيد منها بشكل فعلي "

– وقد عرفت جودة الخدمة أيضا على أنها (مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية، واحتياجات العملاء فهي مجموعة الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة).

[1] أيوب محمود محمد، **أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون**، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي إيرث لينك لخدمات الإنترنت في محافظة إربيل، جمهورية العراق، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، 2 نيسان ص 6 .

– وعرفها أيضا آخرون بأنها (المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة،وهي أشياء تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون،إذ أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط بهما من إرضاء للعملاء).وهو ما يبينه الشكل التالي[1] :

الشكل رقم (01–01): يوضح مفهوم جودة الخدمة

المصدر : أيوب محمد محمود،**أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون**، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة إيرث لينك لخدمات في محافظة أربيل، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، 2 نيسان 2020، ص 7.

ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف مختلفة لجودة الخدمة يرى الباحثون بأنه يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها النتيجة التي تعبر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المنظمة مع ما يتوقعه المستفيد أو الزبون وما ينتظره من مستوى لخدمات المنظمة، فهي تمثل معيار لقياس مدى تطابق نوع الخدمة مع ما يرتضيه العملاء أو المستفيدين بما يحقق الرضا لديهم ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي لجودة الخدمة .

الشكل (01–02):يوضح مفهوم جودة الخدمة من وجه نظر الباحثين .

المصدر : أيوب محمد محمود،**أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون**، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة إيرث لينك لخدمات في محافظة أربيل، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال،2 نيسان 2020، ص8.

[1]أيوب محمود محمد، **مرجع سابق**، ص 7.

2. أهمية جودة الخدمة

ازداد الاهتمام بجودة الخدمة في الوقت الحاضر ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب من أبرزها:

- **نمو مجال الخدمة** :حيث تزايدت في الآونة الأخيرة إعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات مما كانت عليه في وقت سابق وبشكل ملحوظ،فعلى سبيل المثال نجد أن نصف منظمات لأعمال في الوقت الحاضر يتعلق نشاطها بالخدمات،بالإضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات لاتزال تتوسع بشكل مستمر؛
- **زيادة حدة المنافسة** :إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل أساسي على إمكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة وعليه فإن توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية[1] .
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة** : حيث أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بشكل مستمر،ما يعني أنها لم تعد تهدف فقط إلى جذب الزبائن والعملاء الجدد ولكن يجب عليها أن تحافظ على هؤلاء العملاء لاستمرار وجودها في التنافس السوقي ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في ضمان الوصول لذلك الهدف؛
- **السعي لفهم العملاء** : دائما تسعى منظمات الأعمال إلى فهم طبيعة عملاها ومعاملتهم بصورة جيدة حيث أن البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة إذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء[2] .

---

[1] يوسف حجيم الطائي وآخرون، **نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية**،ط 1، دار اليازوردي العلمية للنشر، 2009، الأردن، ص 48.

[2] **نفس المرجع أعلاه**، ص 49 .

المطلب الثاني:خصائص وطرق تقديم الخدمة

1. خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، والتي تتمثل في ما يلي:

1.1. اللاملموسية: تعتبر القابلة للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات .وتوضح هذه الخاصية أن "الخدمة ليس لها كيان مادي،وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناءا على تقييم محسوس من خلال لمسها،أو على تذوقها،أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها[1] .

1.2. التلازمية :نعني بها انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ما عليه المنتجات الملموسة .بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة[2] .

1.3. الخدمات غير قابلة للتخزين : إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع،وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة تخزينه[3] .

1.4. اختلاف الجودة والخدمة : تختلف جودة الخدمة المقدمة إلى المستهلك من شخص إلى آخر لأن قدرة الأفراد على الأداء متفاوتة،كما أنهم يتأثرون بعوامل نفسية وأخرى بيئية ترتبط بظروف العمل الذي يقومون به،لذا تعد عملية تنميط جودة الخدمة معقدة للغاية،مع أن غالبية المنشآت الخدمية تحاول تقديم الخدمة بأفضل جودة لكل زبائنها[4] .

---

[1] صليحة رقاد، **تقييم الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007، ص 4.

[2] ناصر فارس، **أثر الجودة المدركة للخدمة على رضاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس**، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية جامعة بسكرة، 2016/2017، ص 26.

[3] **نفس المرجع أعلاه**،ص 29.

[4] محبوبي ريمة، **واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز**، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس،2012/2011، ص 20.

1.5. الخدمات غير متجانسة ومتنوعة : فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباط وثيقا بشخص مقدم الخدمة، فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة، مما يزيد من دجة التعقيد والتنوع في الخدمات اضطرار مقدم الخدمة باستمرار لتغير شكل الخدمة على بيانات جديدة من العميل، يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار وبالإضافة إلى ذلك فإن كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا العميل .

1.6. الملكية :لا يمكن امتلاك الخدمة وبالتالي لا يمكن نقل ملكيتها من المقدم إلى المستهلك أو المرتفق باعتبار أن هذا الأخير يحق له استعمال الخدمة لفترة زمنية معينة (كاستئجار غرفة في فندق أو استعمال مقعد في طائرة)،أما ما يقابله في حالة شراء سلعة ما فإن المستهلك له الحق في استعمالها وامتلاكها والتصرف فيها[1].

2. طرق تقديم الخدمة :

توجد أربع أنواع أساسية من الخدمات المقدمة وهي[2]:

2.1. طريقة الخدمة الباردة:تمتاز طريقة تقديم هذا النوع من الخدمات في الجانب الإجرائي بأنها: بطيئة، غير متناسقة ،غير منظمة، فوضوية، غير مريحة .أما في الجانب الشخصي ،فتمتاز بأنها :غير شفافة،متحفظة،جدية،بعيدة عن أجواء الانبساط والفرح،غير مرغوبة من قبل الزبون .

2.2. طريقة المصنع للخدمة: تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها،بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي .وتتسم في الجانب الإجرائي بأنها تأتي في الوقت المناسب،ومتناسقة،بعيدة عن الفوضى .أما في الجانب الشخصي فتتميز بأنها :غير شفافة ،متحفظة وغير مرغوبة من طرف الزبون.

2.3. طريقة الحديقة الوردية للخدمة: على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة مرغوبة من قبل الزبون،تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي عن الجانب الإجرائي الذي يتسم فيها بأنه :بطيء ،غير متناسق غير منتظم،أما الجانب الشخصي يتميز بأنه :شفاف،وجذاب،ومرغوب من طرف الزبون.

---

[1] بروكي أروى، بن هارون خولة، عزري رقية، لعجال عائشة، **دراسة حالة استبيانيه حول قياس أثر جودة الخدمة في بريد الجزائر على رضا الزبون،دراسة حالة استبيانيه بريد الجزائر بالوادي** ، مذكرة ليسانس في العلوم الاقتصادية، جامعة حمة لخضر، الوادي،2019/2018، ص 9.

[2] صليحة رقاد، **مرجع سابق** ، ص 9.

2.4. طريقة جودة وخدمة الزبون: تمتاز طريقة تقديم هذه الخدمة ،بإعطائها أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي و الشخصي ،فعلى مستوى الجانب الإجرائي تتميز بأنها :متناسقة ،وتأتي في الوقت المناسب ،بعيدة عن الفوضى .أما على المستوى الشخصي فتمتاز بأنها :شفافة ،جذابة ،الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبائن وفيما يلي توضيح لماهية الجودة في خدمة الزبائن[1] .

المطلب الثالث :مراحل تحقيق جودة الخدمة

من أكثر المراحل شيوعا في تحقيق الجودة في خدمة الزبائن :

- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين؛
- تحديد حاجات الزبون؛
- العمل على توفير حاجات الزبائن؛
- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة .

1. إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين[2]

يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم،من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه. وتتمثل أهم هذه المواقف في :

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة؛
- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات الزبائن،مع تجنب المقاطعة والتلخيص في النهاية للتأكد منفهم احتياجاتهم ؛
- الاهتمام بصدى الصوت،أي الكيفية التي يقال بها الشيء،وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب،من أجل إيصال خدمة مقبولة للزبون؛
- الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية).

ويمكننا الإشارة فيهذا الصدد إلى أربع مجموعات من لغة الجسد، لخصها الجدول التالي في يلي :

[1] **نفس المرجع أعلاه**، ص10.

[2] بشرى صحراوي، **أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون**، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري لتنشيط والترقية و الاشهار السياحي (ONAT)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2019/2018،ص13-14.

الجدول رقم (01-01):الرسائل غير اللفظية

الرسائل الايجابية	الرسائل السلبية
عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه.	الوجه قلق ومتجهم .
عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة .	الابتسامة مفقود ومتصنعة.
الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الاتصالات للآخرين	تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات .
حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة.	حركة الجسد متعجلة ومرفوعة.

المصدر : بشرى صحراوي، **أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون**، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري لتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2019/2018، ص 14.

2. تحديد حاجات الزبون

تتمثل في أهم حاجات الزبون في :

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة؛
- الحاجة للشعور بالترحيب،فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- الحاجة لتلقي المساعدة ،والنصح وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- الحاجة للراحة، إذ لا يحتاج الزبون إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

3. العمل على توفير حاجات الزبائن

يتم تحقيق هذه الخطوة على توفير من خلال ما يلي :

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان المناسب؛
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب،والمعرفة والمهارات المناسبة[1] .
- الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن، كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

4. التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

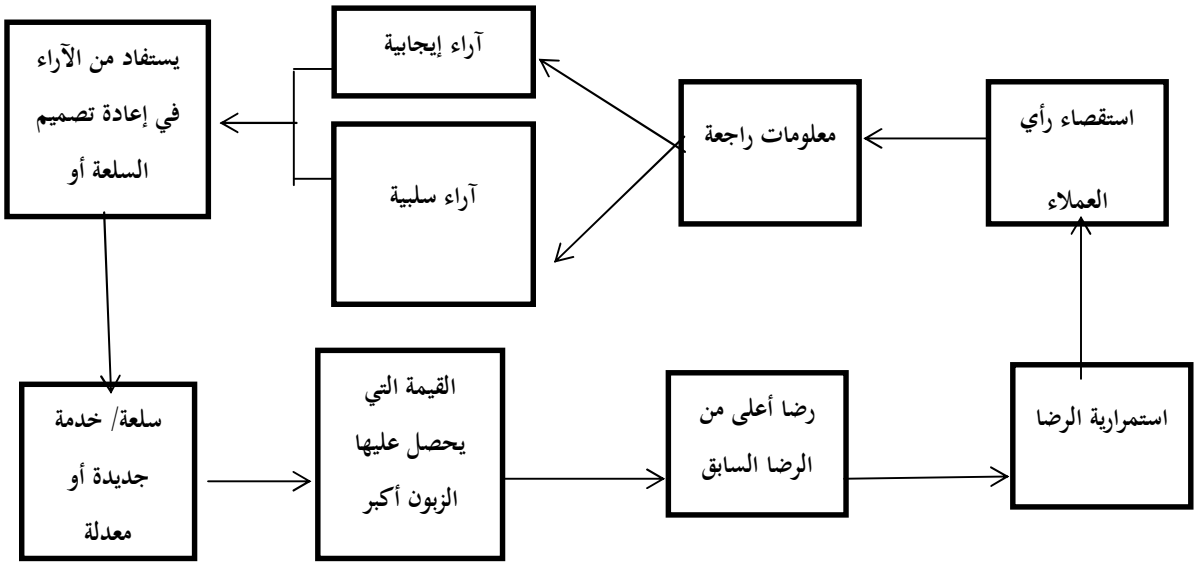
يأتي التأكد من الاستمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة عن طريق :

[1] بشرى صحراوي، **مرجع سابق** ، ص 14

- الاهتمام بشكاوى الزبائن،وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم استخدامها لمعالجة هذه الشكاوي، وفي الأخير تقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بغرض الشكوى؛
- محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب،من خلال المحافظة على هدوئهم والإصغاء اليهم[1].
- إجراء استطلاعات مستمرة لآراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم تقييمهم لها،فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المنظمة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم.

تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المنظمة،وهذا انطلاقا من أن الزبون هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمثمن لجودة عملها ،كما هو موضح في الشكل أدناه والذي يستخدم هذا بعد تحقيق الخطوات السابقة :

الشكل رقم (01-03) : خطوات الاستطلاع الخاصة بالزبائن



المصدر: بشرى صحراوي، **أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون**، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري لتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2019/2018، ص 15.

[1] **نفس المرجع أعلاه**، ص 15.

المبحث الثاني : الاطار النظري حول رضا الزبون

المطلب الأول : مفهوم وأهمية رضا الزبون

1. مفهوم رضا الزبون

سنقوم بالتطرق لبعض التعريفات حول رضا الزبون ،والتي سنحاول من خلالها تبيان رضا الزبون وذلك كالآتي :

– لقد عرف هارود شات رضا الزبون بأنه "الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"، حيث من خلال هذا التعريف نرى بأن رضا الزبون يتجلى عند قيام الزبون بمقارنة بين التكلفة عائد عملية الشراء .

– ويعرف رضا الزبون أيضا بأنه "عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدامها بالتوقعات المسبقة عن أداء الخدمة ،فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة المقابلة توقعات الزبون هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة، و العكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعله زبونا راضيا .

– كما عرف جمال خنشور رضا الزبون بأنه "مجرد تقييم تجربة شراء زبون ما لمنتج معين "[1] .

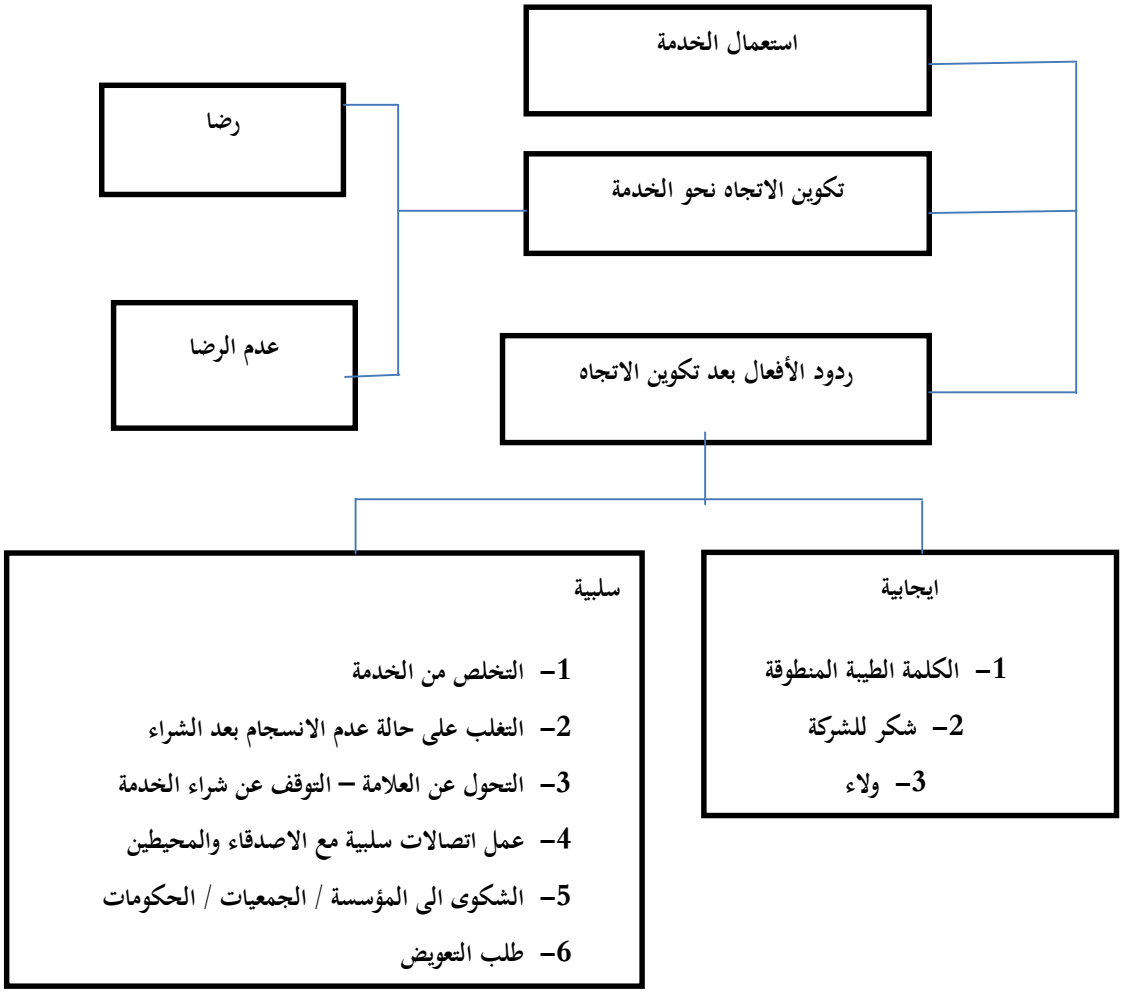
– وهناك من عرف رضا الزبون بأنه "مستوى إحساس مستوى الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء الخدمة كما يدركه الزبون و بين توقعات هذا الزبون ،وبعبارة أخرى يمكننا قول أن رضا الزبون هو مؤشر للفرق بين الأداء والتوقعات .

من التعاريف السابقة يمكننا استنتاج بأن رضا الزبون هو الإحساس الذي يشعر به الزبون الناتج عن مقارنة بين ما أدركه بعد تلقي الخدمة وما كان يتوقعه من الخدمة ، وقد يكون هذا الشعور إيجابيا(الشعور بالرضا) أو سلبيا (الشعور بعدم الرضا) ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي[2]:

[1] علاء الدين منار، نسيم بوكحيل، **جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون**، دراسة حال مكاتب بريد جيجل ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2014/2013، ص 49 .

[2] **نفس المرجع أعلاه**، ص 50.

الشكل رقم (01-04) : الشعور بالرضا



المصدر :مصباح عماد الدين ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري ، 2012 ، ص 85 .

كما هو موضح من خلال القيمة (4) إذا كانت نتيجة التقييم إيجابية أي أن الأداء طابق التوقعات أو وفاقها سيشعر الزبون بالرضا، أما في حالة عدم وجود تطابق ما بين الأداء الفعلي ولتوقعات سيشعر الزبون بالاستياء وعدم الرضا .

ويمكن أن يتدرج رضا الزبون اتجاه الخدمة المقدمة في ثلاث مستويات وهي :

- الأداء <التوقعات ← الزبون غير راضي
- الأداء = التوقعات ← الزبون راض
- الأداء> التوقعات ← الزبون راض جدا

حيث أن درجة رضا الزبون ترتفع كلما زادت الخصائص المدركة للخدمة عن توقعات الزبون والعكس صحيح .

2. أهمية رضا الزبون[1]

تكمن أهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات والتي تتناول مختلف الأطراف المتقدمة والمستفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور والاتجاهات :

- أن الزبائن هم معظمي القيمة، ومنهم هم الذين يكونون القيمة ويعملون على أساس ذلك.
- رضا الزبون هو أداة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون ، لذا يؤدي الرضا الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة.
- يزيد تقديم الخدمات المتجددة دوما إلى الزبائن من حالة الرضا لدى الزبون وتحدثه عن ذلك أمام الآخرين عن الخدمات التي تقدمها المنظمة .
- أن خسارة أي زبون و فقدانه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على أنشطة المنظمة وأرباحها.
- تعد جودة الخدمة وقدرته على تلبية حاجات الزبون ورغبته من أهم متطلبات ديمومة العلاقة بين المنظمة وزبائنها.

[1] أمجد عقيل مسلم ، **علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون**، مذكرة نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة القادسية العراق، 2017 ، ص14.

المطلب الثاني : تقييم الزبون لجودة الخدمة

من المعلوم أنه من الصعب على المؤسسة الخدمية وضع الإجراءات الضرورية لتحسين و مراقبة جودة خدماتها ، التي تقدمها للجمهور ، ففجوة جودة الخدمة التي سنأتي على ذكرها تسليم خدمة بمستوى عال وبما يتلاءم مع توقعات الزبون[1] .

توصلت العديد من الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد و هذا يعني بأن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لعوامل متعددة ،و إبعاد الجودة تصور الكيفية التي ينظم بها الزبون معلوماته حول جودة الخدمة في مخيلته ، و وجود أن هذه الأبعاد الخمسة ملائمة للخدمات المصرفية والمالية و الهاتفية . ويستخدم الزبون في بعض الأحيان هذه الأبعاد في تحديد إدراكاته لجودة الخدمة ،و في بعض الأحيان قد لا يحتاج لها جميعا، ففي خدمة المواجهة الأوتوماتيكية مثل ATM فإن التفاعل العاطفي لن يكون بعد ملائما .

ولإيضاح الكيفية التي يحكم بها الزبون على كل بعد من الأبعاد الخمسة سنوضح هذه الأبعاد كلا على حده :

1. الاعتمادية :أي التسليم حسب الوعد،وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن . وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية أن المصرف يسلم بناءا على وعوده وهي وعود التسليم،توفير الخدمة،حل المشاكل، التسعير، والزبون يريد أن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود، خصوصا تلك التي تخص الميزات الجوهرة للخدمة، فالمصارف تحتاج لان تكون مدركة (واعية) بتوقعات الزبون حول الاعتمادية،والمصرف الذي يسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تزداد مبيعاته، وإن أهمية الاعتمادية هي أكثر من تعريفها في قالب بإيجاد توقعات الزبائن عن الخدمة، فهي تشبه الإفلاس عندما لا يقدم المصرف الخدمة كما كان الوعد، عندما يظهر اخفاق بالخدمة فإن مجال القبول (التسامح) للزبائن يتقلص وأن مستويات الخدمة المطلوبة والكافية سوف تزداد .

2. الإستجابية :هي وجود و الاستعداد الإرادة لمساعدة الزبائن و تزويدهم فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف،والأصل في التعامل طلبات الزبون مع الأسئلة،الشكاوي،المشاكل[2].

[1] تسيير العفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 ، ص 278

[2] تسيير العفيشات العجارمة ، **مرجع سابق** ، ص 280.

وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الإستجابية والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لوجود الخدمة، وتصل الاستجابة لزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة، (إجابات الأسئلة ،الاهتمام بالمشاكل، كذلك المرونة و القدرة على تقديم خدمة الإيصاء لاحتياجات الزبون). ومن أجل التفوق بالبعد الإستجابية يجب على المصرف أن يكون واثقا في صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منها من نقطة رؤية المصرف ،المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية لمصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيرا عن متطلب الزبون للسرعة والمدة المحددة .

3. الثقة والتوكيد : يعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين واللطف والكياسة ودقة المصرف ومستخدميه على خلق وكسب الثقة،وهذا البعد يميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالتي تتضمن مخاطرة عالية و /أو هو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين،وخلق وكسب الثقة ويمكن أن يجسد بالذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق ووكالات التأمين،ففي بعض حيثيات الخدمة المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين أشخاص التماس الرئيسيين والزبون الفرد . حيث تعدد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة الاستعداد، لاعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة، والثقة تكون هنا في أفراد المصرف و المصرف ككل . ومفهوم فكرة جذب الانتباه بموظف المصرف بأن يحدد الزبون موظف المصرف الذي يختاره للتعرف عليه بوصفه فردا والذي ينسق كل خدماته المصرفية معه،وهنا تلازم يوجد الخطورة بالنسبة للمصرف في هذا النوع من العلاقات الشخصية عندما تزداد بشكل كبير،لأن الزبون سوف يتبع مزود الخدمة عندما يغادر المصرف إلى مصرف آخر .

4. التقمص والاعتناق (التعاطف) :يعرف الاعتناق (التقمص العاطفي)،أن يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزبونة من خلال انتباه خاص له، أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية والايصاء (حسب الطلب للخدمة) وبأن الزبون هو فريد وخاص فالزبون يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه، والأفراد في المصارف الصغيرة غالبا يعرفون الزبائن بأسمائهم ويبنون العلاقات التي تعكس المعرف لمتطلبات وتفضيلات الزبون الشخصية فعندما تتناقص المصارف الصغيرة مع المصارف الكبيرة فإن القدرة على التفاعل العاطف ربما تعطي المصرف الصغير ميزة واضحة[1] .

[1] تسيير العفيشات العجارمة، **مرجع سابق** ، ص 280.

5. الملموسية : تعرف الملموسية بوصفه مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية والملتزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة ، وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعات الخدمة التي تركز على الملموسية في استراتيجياتها تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف غيرها . غالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتأمن التواصل ومؤشرا للجودة للزبون، وأغلب المصارف تضم الملموسة مع الأبعاد الأخرى لخلق أو الابتداع استراتيجية جودة الخدمة للمصرف، وعلى العكس المصارف التي لا تدفع باتجاه بعد الملموسية الاستراتيجية الخدمة يمكن أن تضطرب وبخلاف ذلك تكون استراتيجية جيدة .

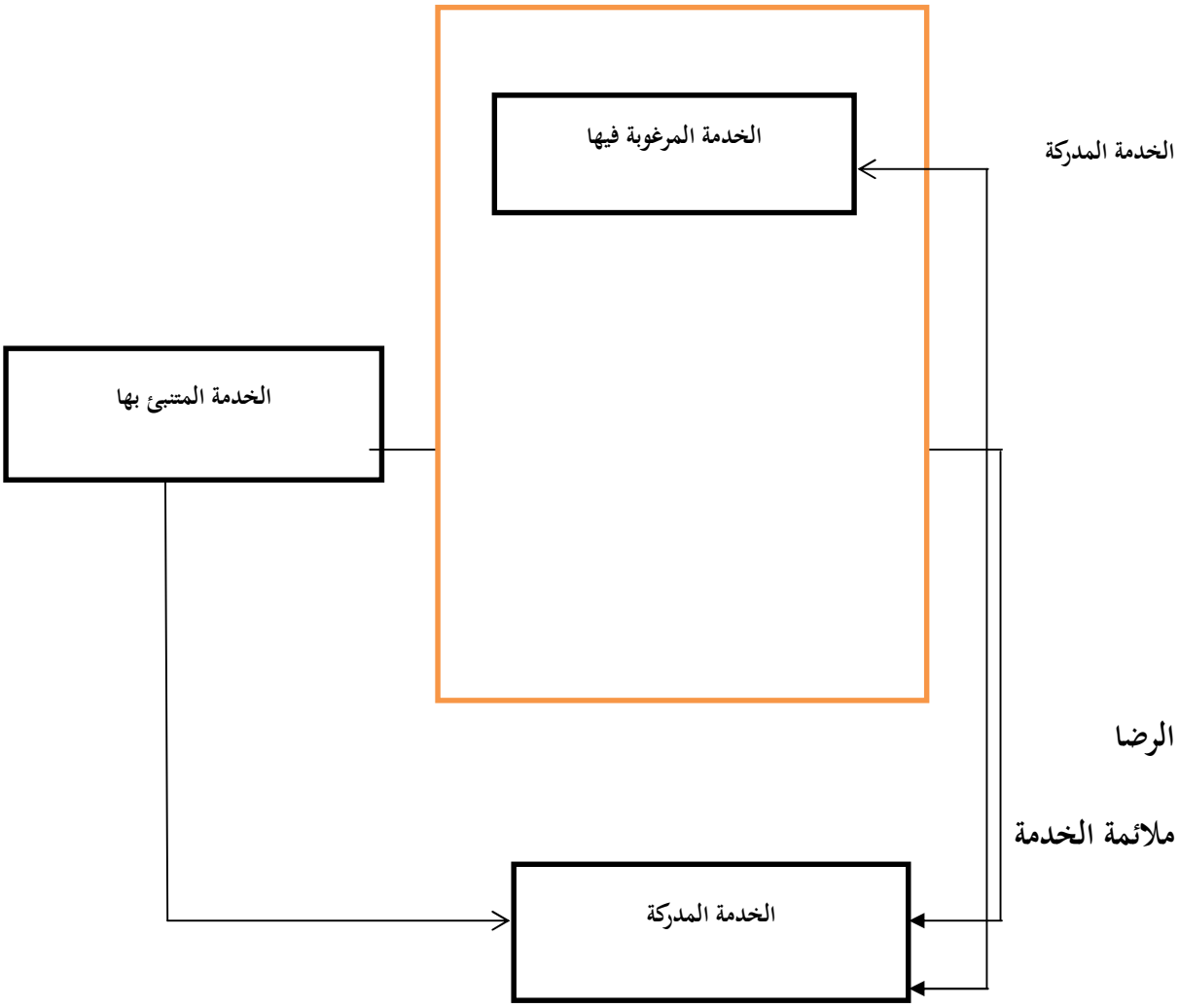
المطلب الثالث : ارتباط جودة الخدمة برضا الزبون

في مجال العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، من بينه سبرنق و سينق، حيث توصل هذان الباحثان في دراسة لزبائن البنوك بأنه لا يوجد صدق تمايزي بين هذين المفهومين، فيما يرى باحثون آخرون نذكر من بينهم بيثنز، كارمر، ماكوي، بولدينغ، بأن جودة الخدمة ورضا الزبون هما شيئيان مختلفان، غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر فمثلا اقترح كل من كرونين و تايلور أن رضا الزبون يسبق جودة الخدمة، وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات جودة ، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق الرضا وليست ناتجة عنه .

وكما رأينا سابقا بأن جودة الخدمة هي تقييم الزبون و توقعاته للخدمة المقدمة له ، وأن رضا الزبون دالة على الأداء المدرك والمتوقع، إلا أن التوقعات مختلفة في كلا من المفهومين ، فالتوقعات في جودة الخدمة المدركة عبارة عن رغبات أو امنيات، أي ما الذي يجب على مورد الخدمة تقديمه، بينما في رضا الزبون فإن توقعات هي عبارة عن تنبؤات أي ما سوف يقدمه مورد الخدمة . والشكل الموالي يوضح مقارنة الخدمة ورضا الزبون على أساس التوقعات[1] .

[1] بسنوسي حنان ، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة)**، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، 2017/2016 ،ص 80.

الشكل (01-05) : مقارنة بين جودة الخدمة و رضا الزبون على أساس التوقعات



المصدر:بسنوسي حنان، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة)**، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، 2017/2016،ص 90.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة، وكذا الخصائص التي تميز خدمة المؤسسة ثم تطرقنا إلى طرق تقديم الخدمة من خلال أربعة أنواع أساسيه من الخدمات المقدمة ومراحل وخطوات تحقيق جودة الخدمة . ومن ثم انتقلنا إلى تركيز المؤسسة على أهمية الزبون ورضاه الذي يعتبر سبب لوجود المؤسسة وذلك من خلال التطرق على عوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، واستخلصنا في الأخير علاقة جودة الخدمة برضا الزبون على اعتبار بأن المؤسسة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة وذلك لتحقيق رضا الزبون.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

تمهيد :

بعد التطرق في الفصل السابق للأدبيات النظرية وكذلك العديد من الأدبيات التطبيقية والتي لها علاقة بموضوع بحثنا بصفة مباشرة قياس أثر جودة الخدمة في بريد الجزائر على رضاء الزبون،سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع وتوضيح أثر جودة الخدمة في بريد الجزائر على رضاء الزبون من خلال دراسة ميدانية العينة من مؤسسات بريدية لوحدة بريد الجزائر لولاية الوادي .نهدف من خلال الدراسة الميدانية إلى التعرف على ما مدى اعتماد المؤسسات البريدية على جودة الخدمة وأثرها على رضاء الزبون, وقد قمنا بدراستنا الميدانية من خلال توزيع استمارة تحتوي على أسئلة مندرجة تحت محاور محددة هي في الأصل إجابات عن التساؤلات الموضوعة ومحاولة لإثبات أو نفي فرضيات الدراسة وكذا محاولة التعرف على أثر جودة الخدمة في المؤسسة على رضاء الزبون وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي :

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بعرض كيفية إنجاز الدراسة الميدانية أي توضيح طريقة اختيار مجتمع الدراسة والعينة تحديد المتغيرات وكيفية قياسها، طريقة جمع المعطيات الأدوات المستخدمة في الجمع والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

ينظم هذا المطلب الطريقة المتبعة في هذه الدراسة من خلال التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المدروسة تحديد المتغيرات وطريقة قياسها وجمعها أخيرا تلخيص مختلف المعطيات المجمعة.

1. مجتمع الدراسة (الوحدة) الولائية لبريد بالوادي

1.1. تقديم المؤسسة:

نشأت مؤسسة بريد ومواصلات بالوادي سنة 1984 وهي مؤسسة ذات طابع تجاري خدماتي ونتيجة الإصلاحات التي قامت بها الحكومة أعطيت لها تسمية بريد الجزائر سنة 2003, تحوي المؤسسة على 340 موظف موزعين على مديرية ولائية و 97 مؤسسة بريدية عبر كامل تراب الولاية.

1.2. مهام المؤسسة:

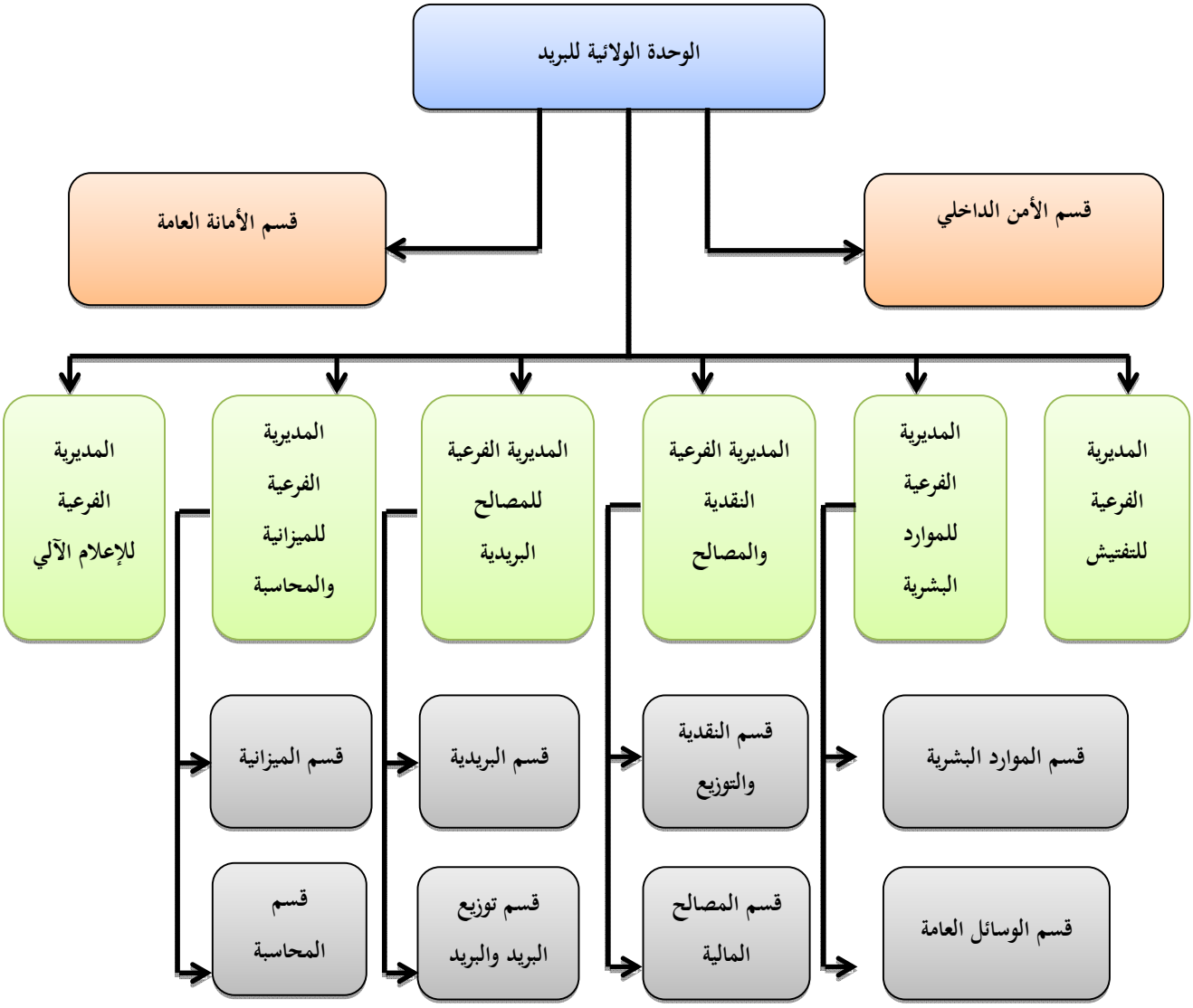
للمؤسسة العديد من المهام يمكن إيجازها فيما يلي :

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير للمجتمع أحسن الخدمات وبأقل التكاليف، وتنميتها وتقليص تكاليفها؛
- باعتبار مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري فيجب أن تعمل على تخطيط، ترقية للحصول على نتائج إيجابية المتابعة تطورها؛
- تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث وتطوير الاستثمار؛
- استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي وفي علاقتها مع الخارج؛
- القيام بكل النشاطات الملحقة والتي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة بريد الرسائل الطرود البردية والمصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير؛
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية؛

- إنشاء وخلق هيئات وهياكل وتتماشى مع نشاطها وأهدافها على مستوى التراب الوطني مع توفير كل والوسائل الضرورية لتامين الاستغلال وصيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها؛
- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها.

1.3. الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (02-01): الهيكل التنظيمي لمديرية وحدة بريد الجزائر بالوادي



المصدر : مديرية وحدة البريد الجزائر بالوادي.

2. عينة الدراسة

تم اختيار عينة المؤسسات بطريقة عشوائية لمجموعة المؤسسات البريدية التي تقع في ولاية الوادي, كذلك تم اختيار عينة متمثلة في زبائن مؤسسات البريد.

إن الدراسة الإحصائية هي وصف الوسيلة التي يتم بها جمع المعلومات من العينة المدروسة، وتكون هذه العينة عادة جزء صغير من المجموعات الكلية الخاضعة للدراسة ويمكن إجراؤها بطرق كثيرة منها ما يكون عبر

البيان	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة للموظفين	30	%100
عدد الاستمارات الموزعة للزبائن	30	%100
عدد الاستمارات الملغاة	00	%00
الاستمارات الخاضعة للتحليل	30	%100

الهاتف، البريد ، شخصيا, وبالرغم من ذلك تتميز الدراسات الإحصائية ببعض الخصائص المشتركة تجدر الإشارة إلى أن دراستنا الميدانية شملت عينة متكونة من 20 مفردة بالمؤسسة بعد توزيع مجموعة من الاستبيانات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم(02– 01): إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمستردة على المؤسسة

المصدر : من إعداد الطالبات.

المطلب الثاني : مصادر وأدوات جمع البيانات وقياس المتغيرات

نهدف من خلال هذا المطلب إلى توضيح الأدوات المستعملة في دراستنا الميدانية وطرق جمع البيانات والبرنامج والأدوات المستعملة في المعالجة الإحصائية.

1. مصادر جمع البيانات

لقد تم الاعتماد في جمع البيانات لهذه الدراسة على نوعين من المصادر وهي المصادر الأولية والمصادر الثانوية والتي لها علاقة بموضوع الدراسة وتمثلت في مايلي :

1.1. المصادر الأولية: هي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع قوائم الاستبيان على عينة من مجتمع دراسة، والتي تشتمل على مجموعة من الأسئلة اللازمة لحصر وتجميع البيانات التي تم صياغتها بالاستفادة من الأدبيات السابقة المشابهة واستشارة ذوي الخبرة والاختصاص في الحقل الأكاديمي، وقد تم تفريغ

هـذه المعطيـات ومعالجتهـا بواسـطة برنـامج (Excel) 2010 وبرنـامج (SPSS) الإصـدار خمس وعشرين (25)، واستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية تمكننا من الوصول إلى نتائج دراستنا.

1.2. المصادر الثانوية: تتمثل البيانات الثانوية في مجموع الكتب و الدراسات المنشورة التي يصدرها المجلس الوطني للمحاسبة و الملتقيات والرسائل الجامعية والجريدة الرسمية ذات علاقة بالموضوع وكذا مصادر متاحة عبر شبكة الانترنيت, وبناءا عليها قمنا بتحديد فرضيات الدراسة وأسئلة الاستبيان بما يتناسب مع الإجابة على هذه الفرضيات.

2. الأدوات المستعملة في الدراسة

2.1. قائمة الاستبيان

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على الاستبيان الذي يتيح لنا الحصول على البيانات لاختبار فرضيات الدراسة إضافة إلى التعرف على التكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة والوسائل المستخدمة التي تهدف لتسهيل العمليات للزبائن بمؤسسة الوحدة الولائية لبريد الجزائر بالوادي، ووزعنا استبيان آخر لزبائن مؤسسة البريد لنعرف درجة الرضاء على الخدمات المقدمة، وقد تم بناء فقرات الاستبيان بالاعتماد على الجانب النضري في الدراسة إضافة إلى استعانة بالدراسات السابقة وقد تم إعداد الاستبيان عبر المراحل التالية :

- تجميع المعلومات من الدراسات والبحوث الجامعية السابقة .
- إعداد مجموعة من الأسئلة المبدئية وبناء استبيان أولي تم عرضه على المشرف.
- إخراج الاستبيان في شكله النهائي بعد تعديل وتصحيح ما يلزم.
- توزيع الاستبيان على عينة الأفراد العينة بغرض جمع المعلومات اللازمة للدراسة.

أمـا فيمـا يتعلـق بأسـئلة الاسـتبيان قـد تم إعـدادها علـى أسـاس مقيـاس لكـارت الخماسـي LIKERT)(SCALE الذي يحتوي على خمسة (05) إجابات، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد أراء أفراد العينة حول المواضيع التي تم التطرق إليها من خلال الاستبيان كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم(02– 02): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبات.

2.2. محتوى الاستبيان رقم 01

وقد اشتمل استبيان الموظفين على المحاور الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (02– 03) : محاور استبيان الموظفين وعدد فقرات كل محور

البيان			المحاور	عدد الفقرات
القسم الأول			البيانات الشخصية	06
القسم الثاني	المحور الأول	تقييم مستوى الجودة المقدمة في بريد الجزائر	من حيث الاعتمادية	04
			من حيث الاستجابة	05
			من حيث الكفاءة	04
			من حيث المصداقية	03
			من حيث الأمان	03
			من حيث المظهر والجوانب المدروسة	04
المجموع				**29**

المصدر: من إعداد الطالبات

2.3. محتوى الاستبيان رقم 02:

وقد اشتمل استبيان الزبائن على المحاور الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (02– 04) : محاور استبيان الزبائن وعدد فقرات كل محور

البيان		المحاور	عدد الفقرات
القسم الأول		البيانات الشخصية	04
	المحور الأول	أراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر	18
	المحور الثاني	تحديد درجة رضاء الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر	08
المجموع			**30**

المصدر: من إعداد الطالبات.

ولقد تم تقديم استمارة الاستبيان إلى المستجوبين بشكل مدروس حيث راعينا في تقديمه دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات وبساطتها، وأن تؤدي إلى الغرض المطلوب مع الابتعاد عن المصطلحات الأكاديمية الصعبة ليتمكن المستجوبين من فهم ما فيه والإجابة بدون تعقيد على فقراته.

المطلب الثالث: بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات

من خلال هذا المطلب نهدف إلى توضيح الأدوات والبرامج الإحصائية لقياس المتغيرات مع كيفية بناء أداة القياس واختبارات الصدق والثبات الأفراد عينة الدراسة.

1. الأدوات والبرامج الإحصائية لقياس المتغيرات

1.1. البرامج المستعملة: الحصول على الاستبيانات من العينة المستجوبة. قمنا بترميزها ثم تفريغها في برنامجSPSS V25 بغرض المعالجة الإحصائية للبيانات.

1.2. أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة : من أجل معالجة بيانات الدراسة وبغرض الحصول على نتائج لدراستنا قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية التالية :

- أساليب الإحصاء الوصفي لتعرف على خصائص العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية .
- معامل الارتباط بيرسون (PEARSON) لتحديد الاتساق الداخلي للعبارات المعرفة صدق أداة الدراسة وتحديد العلاقة جودة الخدمة المقدمة على رضا الزبون أي إجمالي محاور الاستبيان الأول الثاني . معامل ألفا – كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة .
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من الاستبيان لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات عينة الدراسة واتجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.
- اختبارANOVA.

2. بناء أداة القياس

من أجل أن تكون هذه الدراسة والمتمثل أساسا في استمارة استبيان هادفة وذات بعد علمي صحيح وصادق تم عرضها واختبار صدقها على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية.

2.1. الصدق الظاهري:

عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، للأخذ بملاحظتهم في بناء الاستبيان والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المستوحاة من الدراسة، من حيث مناسبة الفقرة والمحتوى وكفاية الاستبيان، ومن حيث عدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم الصياغة اللغوية، أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل وأو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكمون، حيث تم إجراء ما يلزم من تعديلات، وإخراج الاستبيان في صورته النهائية.

2.2. الصدق البنائي :

قمنا بتطبيق أداة الاستبيان بعد التأكد من صدقها الظاهري على عينة عشوائية تمثل فئة مجتمع الدراسة بلغ عدد أفرادها (20)، وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الأداة وجميع عبارات المحور الذي تنتمي إليه.

3. قياس صدق وثبات الاستبيان

يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وقد استخدمنا معامل ألفا كرومباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا.

3.1. قياس صدق وثبات الاستبيان الخاص بالموظفين:

الجدول رقم (0.2–05): يوضح معاملات الثبات ألفا كرومباخ لاستبيان الموظفين

محاور الاستبيان	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
محور الجودة المقدمة في بريد الجزائر	من حيث الاعتمادية	04	0.794	0.891
	من حيث الاستجابة	05	0.713	0.844
	من حيث الكفاءة	04	0.349	0.590
	من حيث المصداقية	03	0.538	0.733
	من حيث الأمان	03	0.554	0.744
	من حيث المظهر والجوانب الملموسة	04	0.758	0.870
معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان		23عبارة	0.724	0.850

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة ألفا كرومباخ تراوحت بين 34.9% إلى 79.4%، أما قيمة ثبات الاستبيان ككل وصلت إلى 72.4%، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات ولها درجة اعتمادية عالية.

3.2. قياس صدق وثبات الاستبيان الخاص بالزبائن:

الجدول رقم (02–06): يوضح معاملات الثبات ألفا كرومباخ لاستبيان الزبائن

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
أراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر	18	0.786	0.886
تحديد درجة رضاء الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر	08	0.750	0.866
معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان	26عبارة	0.842	0.917

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة ألفا كرومباخ تراوحت بين 75% إلى 78.6% أما قيمة ثبات الاستبيان ككل وصلت إلى 84.2%، لذا يمكن وصف أداة الاستبيان بالثبات وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات ولها درجة اعتمادية عالية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا مع تحليل هذه النتائج ومناقشتها واختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول : عرض النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية

سنستعرض في هذا المطلب الدراسة الوصفية لتوزيع أفراد العينة المدروسة حسب البيانات المذكورة في القسم الأول من الاستبيان والمتعلقة بالبيانات الشخصية المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الأقدمية، الوظيفة، عدد الدورات التكوينية) والتي سيتم دراستها كما يلي:

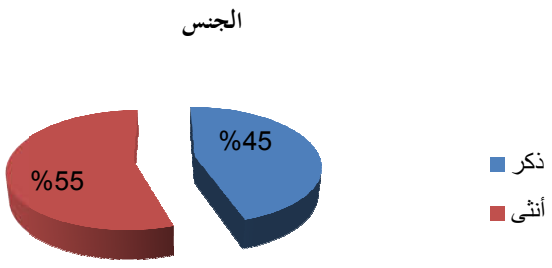
1. خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس

الجدول رقم(02-07) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	09	% 45
أنثى	11	% 55
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25.

الشكل رقم(02-02) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس



من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25.

نلاحظ حسب الجدول والشكل السابقين أن أغلب أفراد العينة هم إناث حيث بلغت نسبتهن 55% مقارنة بنسبة الذكور المقدرة بـ 45% وهذا يعود لطبيعة العمل الموجود في مؤسسة البريد.

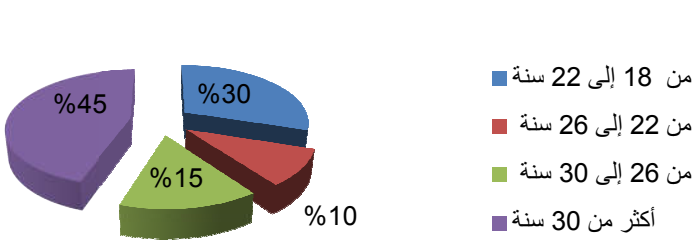
2. خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية

الجدول رقم (02-08) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 18 إلى 22 سنة	06	%30
من 22 إلى 26 سنة	02	%10
من 26 إلى 30 سنة	03	%15
أكثر من 30 سنة	09	%45
المجموع	20	%100

المصدر:من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25.

الشكل رقم(02-03) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبات بناءا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن توزيع أفراد الفئات العمرية للموظفين من 18 إلى 22 سنة بلغت نسبة 30% والفئة من 22 إلى 26 سنة احتلت نسبة 10% وهي أقل نسبة، والفئة من 26 إلى 30 سنة بلغت نسبة 15%، أما الفئة الأكثر من 30 سنة بلغت النسبة الأكثر بـ 45%.

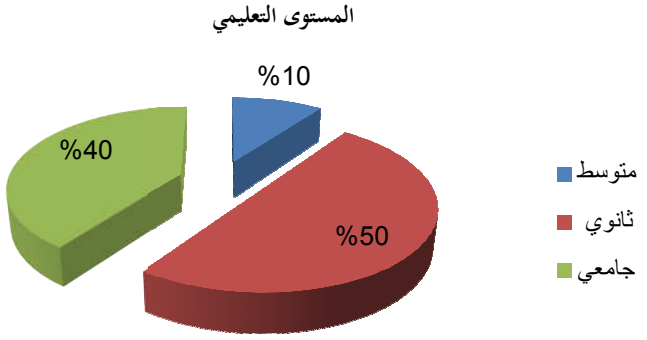
3. خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

الجدول رقم(02-09) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
متوسط	02	%10
ثانوي	10	%50
جامعي	08	%40
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25.

الشكل رقم(02-04) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25.

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن توزيع أفراد حسب المستوى التعليمي كانت كالآتي حيث بلغت نسبة العمال الذين مستواهم التعليمي متوسط 10% ، وقدرت نسبة الثانويين 50% وهي أكبر نسبة، أما فيما يتعلق بالعمال الذين يحوزون على مستوى جامعي بلغت نسبتهم 40%.

4. خصائص عينة الدراسة من حيث وظيفة

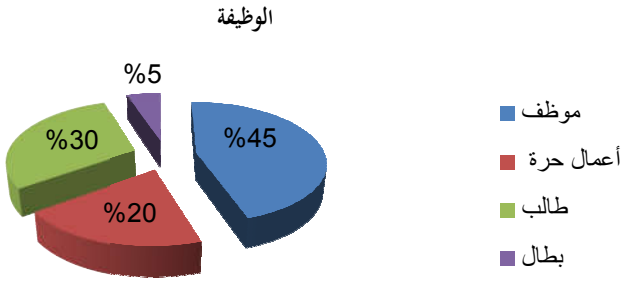
الجدول رقم (02-10) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة

الوظيفة	التكرار المطلق	التكرار النسبي
موظف	09	%45
أعمال حرة	04	%20
طالب	06	%30
بطال	01	%05

المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

الشكل رقم(02-05) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة كانت لفئة الموظفين قدرت بنسبة 45% لكونهم أكثر فئة تتواصل مع الزبائن، وتليهم فئة طالب جامعي بنسبة 30%، وتوزعت النسب الباقية على الوظائف الأخرى.

5. خصائص عينة الدراسة من حيث عدد الدورات التكوينية

الجدول رقم (02-11) : توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث عدد الدورات التكوينية

عدد الدورات التكوينية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
00	04	% 20
01	02	% 10
02	07	% 35
03	07	% 35
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من خلال العينة في الجدول والشكل السابقين أن الذين لم يتحصلوا على أي دورة فكانت نسبتهم 20 بالمائة بينما هناك نسبة 10% تحصلو على دورة واحدة ونسبة 35% للذين تحصلو على دورتان و ثلاثة دورات.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الاستبيان

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الاجابات على حسب تسلسل الأسئلة المدرجة في الاستبيان،وتم حساب تكرارات الإجابات المختلفة وما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

لتحويل إجابات العينة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي باعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة.

ويتم حساب المتوسط المرجح باتباع الخطوات التالية:

- حساب المدى والذي يساوي أكبر قيمة من هذا المقياس – أقل قيمة أي (5-1)= 4؛
- حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات أي 5/4= 0.80، فتكون الفئة الأولى من 1إلى 1.80 وهكذا.

وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02– 12): مقياس تحديد الأهمية للوسط الحسابي.

المتوسط المرجع	التقييم
1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة
1.81 إلى أقل من 2.60	غير موافق
2.61 إلى أقل من 3.40	محايد
3.41 إلى أقل من 4.20	موافق
4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: عز عبد الفتاح , مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلال باستخدام Spss, الجزء الثالث , موضوعات مختارة ص 538.

3. عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة عن الاستبيان الخاص بالموظفين:

الجدول رقم (02-13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات محور الاستبيان الخاص بالموظفين

رقم العبارة		العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
			%	%	%	%	%			
من حيث الاعتمادية	01	هناك جودة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل الزبائن بفعالية	02	02	06	08	02	3.3	1.129	محايد
			10	10	30	40	10			
	02	تتم تلبية حاجات الزبائن في المواعيد المحددة .	00	04	05	11	00	3.35	0.813	محايد
			00	20	25	55	00			
	03	يوجد أعضاء في تقديم الخدمة .	00	01	07	12	00	3.55	0.605	موافق
			00	05	35	60	00			
	04	تحرص على تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة .	01	02	03	07	07	3.85	1.182	موافق
			05	10	15	35	35			
من حيث الاستجابة	05	الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال .	03	01	07	07	02	3.20	1.196	محايد
			15	05	35	35	10			
	06	تستطيع المؤسسة على تقليل الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها .	02	02	04	11	01	3.35	1.089	محايد
			10	10	20	55	05			
	07	تلجأ المؤسسة الى تنصيب موقع الكتروني لتقديم الخدمات .	03	01	02	11	03	3.50	1.277	موافق
			15	05	10	55	15			
	08	يتم إعلام الزبائن بجميع الخدمات المقدمة .	01	02	01	05	11	4.15	1.226	موافق
			05	10	05	25	55			
	09	تقوم المؤسسة بالرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي .	02	00	01	10	07	04	1.170	موافق
			10	00	05	50	35			
حيث دن	10	الشهادة المتحصل عليها مناسبة إلى الخدمة الموكلة إليك .	03	02	03	08	04	3.40	1.353	محايد
			15	10	15	40	20			

	11	انت راضي عن المهام المكلف بها.	00	04	05	09	02	3.45	0.945	موافق
			00	20	25	45	10			
	12	لديك المهارات والمعلومات الضرورية لتأدية خدمتك بكفاءة	02	02	01	10	05	3.70	1.261	موافق
			10	10	05	50	25			
	13	استفدت من الدورات التكوينية التي تلقيتها .	01	01	00	09	09	4.20	1.056	موافق
			05	05	00	45	45			
من حيث المصداقية	14	يوجد التزام بالمواعيد التي تقدمها للزبائن .	03	02	00	14	01	3.40	1.231	موافق
			15	10	00	70	05			
	15	يتم الاجابة عن التساؤلات بشافية و أمانة .	01	03	03	09	04	3.60	1.142	موافق
			05	15	15	45	20			
	16	يوجد عدالة ومساوات في التعامل مع الزبائن .	02	01	08	07	02	3.30	1.081	محايد
			10	05	40	35	10			
من حيث الأمان	17	توفر المؤسسة وسائل للأمن (الحراسة ، كاميرات مراقبة ،.....)	02	02	08	08	00	3.10	0.968	محايد
			10	10	40	40	00			
	18	هناك عقوبات عند إفشاء معلومات سرية تخص العميل .	03	01	03	09	04	3.50	1.318	موافق
			15	05	15	45	20			
	19	تدفع المؤسسة تعويض لعملائها عند حدوث خطأ .	05	01	02	07	05	3.30	1.559	محايد
			25	05	10	35	25			
من حيث المظهر والجوانب الملموسة	20	توفر أماكن مخصصة لراحة الزبائن.	02	01	03	10	04	3.65	1.182	موافق
			10	05	15	50	20			
	21	التجهيزات المتوفرة حديثة وتعمل بكفاءة .	03	02	06	08	01	3.10	1.165	محايد
			15	10	30	40	05			
	22	يوجد اهتمام بالمظهر الجيد والأناقة.	02	00	04	12	02	3.60	1.046	موافق
			10	00	20	60	10			
	23	تحتوي مؤسستكم على لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة .	00	00	00	13	07	4.35	0.489	موافق بشدة
			00	00	00	65	35			
المتوسط المرجح للمحور الأول								3.82	0.634	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

يبين الجدول السابق والخاص بمحور جودة الخدمة المقدمة ، وبعد حساب عدد التكرارات تبين أن اتجاه إجابات العينة كانت موافق على كل العبارات، والعبارات (01) ، (02) ، (05)، (06) ، (10) ، (16) ،

(19) ، (21) كانت الاجابة محايد ، بينما احتلت العبارة (23) المرتبة الأولى موافق بشدة بانحراف معياري قدر بـ 0.489 ، مما : أن معظم أفراد العينة يعني قالوا أن المؤسسة تحتوى على لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة بمتوسط حسابي 4.35، أما آخر ترتيب في العبارات كانت رقم (05) بانحراف معياري قدره 1.196 ومتوسط حسابي قدره 3.20 أقروا معظم أفراد العينة برأي محايدحول الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال، بلغ المتوسط المرجع لجميع عبارات المحور الأول 3.82 وانحراف معياري 0.634 بدرجة تقييم موافق.

4. عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة عن الاستبيان الخاص بالزبائن

4.1. نتائج المحور الأول: أراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر

الجدول رقم (02-14): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول للاستبيان الخاص بالزبائن

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
01	التصميم الداخلي لمؤسسة البريد يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة.	01	04	00	13	02	3.55	1.099	موافق
		05	20	00	65	10			
02	لدى المؤسسة أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة.	00	01	03	12	04	3.95	0.759	موافق
		00	05	15	60	20			
03	قاعات الانتظار واسعة .	01	05	02	10	00	3.35	1.137	محايد
		05	25	10	50	00			
04	قاعات الانتظار تتأقلم و راحة الزبون .	02	05	04	07	02	3.10	1.210	موافق
		10	25	20	35	10			
05	يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي .	01	01	01	11	06	04	1.026	موافق
		00	05	05	55	30			
06	هناك التزام بمواعيد العمل في المؤسسة .	00	00	05	09	06	4.05	0.709	موافق
		00	00	25	45	30			
07	عدم حدوث الخطاء في تقديم	01	03	03	11	02	3.50	1.051	موافق

	الخدمة .	05	15	15	55	10			
08	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا طويلا .	04	02	06	07	01	3.25	1.020	محايد
		20	10	30	35	05			
09	سرعة الرد على الشكاوي الزبائن .	04	02	06	07	01	2.95	1.234	محايد
		20	10	30	35	05			
10	توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات.	00	04	03	09	04	3.65	1.040	موافق
		00	20	15	45	20			
11	لدي ثقة بمقدمي الخدمة.	00	02	04	10	04	3.80	0.894	موافق
		00	10	20	50	20			
12	مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح للزبائن .	00	03	05	12	00	3.45	0.759	موافق
		00	15	25	60	00			
13	مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن .	01	01	02	15	01	3.70	0.865	موافق
		05	05	10	75	05			
14	حسن معاملة الزبون واحترامه .	01	00	02	11	06	4.05	0.945	موافق
		05	00	10	55	30			
15	مؤسسة البريد تعلم زبائنها بخدمتها الجديدة .	00	03	05	06	06	3.75	1.070	موافق
		00	15	25	30	30			
16	مؤسسة البريد توفر لزبائنها لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة	00	02	05	08	05	3.80	0.951	موافق
		00	10	25	40	25			
17	إدارة مؤسسة البريد تطلع الزبائن بتعريفه الخدمة المقدمة	02	02	06	08	02	3.30	1.129	محايد
		10	10	30	40	10			
18	تضع مؤسسة البريد المصلحة العليا للزبون في أولى اهتمامها .	02	03	05	08	02	3.25	1.164	محايد
		10	15	25	40	10			
المتوسط المرجح للمحور الأول							**3.58**	**0.473**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

بين الجدول السابق والخاص بمستوى جودة الخدمة المقدمة ، وبعد حساب عدد التكرارات تبين أن اتجاه إجابات العينة كانت موافق على كل العبارات ما عدا العبارة رقم (03) و (08) و(09) و (17) و(18)فكانت إجابات العينة محايد أي أنهم لم يبدو رأيهم والتزموا بالحياد ، بينما احتلت العبارة رقم (06)المرتبة الأولى بانحراف معياري قدر بـ 0.709، مما يعني أن معظم أفراد العينة قالوا هناك التزام بمواعيد العمل في المؤسسة، أما آخر ترتيب في العبارات كانت رقم (08) بانحراف معياري قدره 1.020 حيث أنهم لم يبدو رأيهم والتزموا

بالحيادحول فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا طويلا، وبلغ المتوسط المرجع لعبارات المحور الأول 3.58 بانحراف معياري 0.473 ودرجة تقييم موافق.

4.2. نتائج المحور الثاني : تحديد درجة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد من الجزائر:

الجدول رقم (02-15): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني للاستبيان الخاص بالزبائن

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة
		العدد	العدد	العدد	العدد	العدد			
		%	%	%	%	%			
01	لديك الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة .	00	03	04	10	03	3.65	0.933	موافق
		00	15	20	50	15			
02	لديك الرضا الكامل عن مهارات الموظفين في تقديم الخدمة .	00	07	02	05	06	3.50	1.277	موافق
		00	35	10	25	30			
03	لديك الرضا الكامل عن معاملة الموظفين لك عن التجهيزات المتوفرة في الشركة.	01	01	03	09	06	3.90	1.071	موافق
		05	05	15	45	30			
04	لديك الرضا الكامل عن وقت الانتظار للرد على التساؤلات .	00	08	02	09	01	3.15	1.040	محايد
		00	40	10	45	05			
05	لديك الرضا الكامل عن سرعة الشركة في تقديم الخدمات .	01	06	04	06	03	3.20	1.196	محايد
		05	30	20	30	15			
06	تقوم بإقناع أصدقائك للتعامل مع الشركة .	00	02	08	08	02	3.50	0.827	موافق
		00	10	40	40	10			
07	لديك ولاء قوي للشركة .	01	02	07	07	03	3.45	1.050	موافق
		05	10	35	35	15			
08	لديك الرضا الكامل عن ملائمة الرسوم المقدمة للحصول على الاشتراكات .	05	03	00	10	02	3.05	1.468	محايد
		25	15	00	05	10			
	المتوسط المرجح للمحور الثاني						**3.43**	**0.678**	موافق

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

وبعد حساب عدد التكرارات تبين أن اتجاه إجابات العينة كانت موافق على أغلبية العبارات مما يدل على رضاء الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، ما عدا العبارات رقم (04) و(05) و(08) فكانت محايد ، حيث احتلت العبارة (03) المرتبة الأولى بانحراف معياري قدر بـ 1.071، متوسط حسابي 3.90 من أفراد العينة أرجعوا أن لديهم الرضا الكامل عن معاملة الموظفين لك عن التجهيزات المتوفرة في الشركة، بينما احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدر بـ 1.468ومتوسط حسابي 3.05 حيث التزموا أفراد العينة الحياد حول أن لديهم الرضا الكامل عن ملائمة الرسوم المقدمة للحصول على الاشتراكات، أما المتوسط المرجع لا جمالي عبارات المحور الثاني فبلغ 3.43 وانحراف معياري 0.678 بدرجة تقييم موافق.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل الاستمارة إحصائيا من خلال اختبار الفرضيات الأساسية والفرعية للدراسة وسوف نقوم بالاختبارات التالية:

1. اختبار كاي للاستقلالية:

هذا الاختبار يستخدم بين المتغيرات الوصفية فيما بينها وسوف نختبر الفرضيات التالية:

1.1. العلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة:

سوف نختبر الفرضيات التالية:

H0 : لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة

H1 : توجد علاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة

ومن مخرجات spss تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (02–16): العلاقة بين المستوى التعليمي والوظيفة

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.844[a]	6	0.250
Likelihood Ratio	9.355	6	0.155
Linear-by-Linear Association	0.616	1	0.432
N of Valid Cases	20		

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول السابق كانت القيمة X1=7.844 لمستوى معنوية 0.250 ومنه بما أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 هذا يعني قبول الفرضية الصفرية أي لا توجد علاقة بين المتغيرين، أي أن المستوى التعليمي ليس بالضرورة يحدد الوظيفة في المؤسسة.

1.2. العلاقة بين الأقدمية والدورات التدريبية :

سوف نختبر الفرضيات التالية:

H0 : لا توجد علاقة بين المتغيرات

H1 : توجد علاقة بين المتغيرات

من مخرجات SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (02–17): العلاقة بين الأقدمية وعدد الدورات التدريبية

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.571[a]	9	0.478
Likelihood Ratio	9.789	9	0.368
Linear-by-Linear Association	3.970	1	0.046
N of Valid Cases	20		

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول السابق كانت القيمة x2=8.571 لمستوى معنوية 0.478 ومنه بما أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 هذا يعني قبول الفرضية الصفرية أي لا توجد علاقة بين المتغيرين، أي أن الأقدمية ليست بالضرورة تحدد عدد الدورات التكوينية.

2. العلاقة الارتباطية :

من خلال هذا العنصر سوف نحدد العلاقة الارتباطية بين إجمالي المحاور لكل من محاور الاستبيان الخاص بالموظفين والاستبيان الخاص بالزبائن وكانت مصفوفة الارتباطات كالآتي:

الجدول رقم(02-18) : العلاقة الإرتباطية بين إجمالي المحاور لكل من محاور الاستبيان الخاص بالموظفين والاستبيان الخاص بالزبائن

Correlations				
		محور :أراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر	محورتحديد درجة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر	محور : تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائر
محور :أراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر	Pearson Correlation	1	0.536*	0.172
	Sig. (2-tailed)		0.015	0.470
	N	20	20	20
محورتحديد درجة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر:	Pearson Correlation	0.536*	1	0.047
	Sig. (2-tailed)	0.015		0.843
	N	20	20	20
محور : تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة	Pearson Correlation	0.172	0.047	1

في بريد الجزائر	Sig. (2-tailed)	0.470	0.843	
	N	20	20	20

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول السابق تلاحظ ما يلي:

- ✓ توجد علاقة طردية ضعيفة بين تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة من إدارة البريد وأراء الزبائن. حول مستوى جودة الخدمة المقدمة حيث r= 0.172 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 1% ,5% ؛
- ✓ توجد علاقة طردية ضعيفة بين تقييم مستوى جودة الخدمة ودرجة رضاء الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف إدارة البريد طردية قوية حيث بلغ معامل الارتباط r= 0.047 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 1% و5% ؛
- ✓ هناك علاقة طردية متوسطة من أراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من إدارة البريد ودرجة رضائهم على جودة الخدمات حيث كان معامل الارتباط وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 1% و r=0.536%5 وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى 1% و5% .

3. تحليل وعرض اختبار فرضيات الدراسة:

تهدف من خلال هذا العنصر إلى اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير والارتباط من خلال استخدام اختبار F وذلك بطرح جملة من الفرضيات كما يلي:

3.1. العلاقة بين تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائر بالمتغيرات الشخصية

سنقوم بطرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تقييم مستوى جودة الخدمة تعزى إلى المتغيرات الشخصية (العمر، الأقدمية ، عدد الدورات التكوينية) . عند مستوى دلالة 5 %.

من خلال الفرضية الرئيسية يمكن تقسيمها إلى فرضيات فرعية كما يلي:

- ✓ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في إجابات العينة حول محور حول تقييم مستوى جودة الخدمة تعزى إلى العمر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F) One wayanova) (كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-19) نتائج تحليل التباين الأحادي بين حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة حسب العمر

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمةF المحسوبة	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	1.623	2	0.812	2.294	0.131
	داخل المجموعات	6.014	17	0.354		
	المجموع	7.638	19			

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة تعزى إلى العمر عند مستوى 5%، وذلك بسبب أن قيمة المعنوية كانت أكبر من 0.05 (0.131) وهذه النتائج تقتضي قبول الفرضية الصفرية.

✓ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 05% في إجابات العينة حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة تعزى إلى الأقدمية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F) One way Anova) (كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-20): نتائج تحليل التباين الأحادي بين حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة حسب الأقدمية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمةF المحسوبة	مستوى الدلالة
الأقدمية	بين المجموعات	**0.125**	**3**	**0.042**	**0.089**	**0.965**
	داخل المجموعات	**7.512**	**16**	**0.470**		
	المجموع	**7.637**	**19**			

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة تعزى إلى الأقدمية عند مستوى 5 % وذلك بسبب أن قيمة المعنوية كانت تساوي 0.965 وهي أكبر من 0.05 وهذه النتائج تقتضي قبول الفرضية الصفرية.

✓ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% في إجابات العينة حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة تعزى إلى عدد الدورات التدريبية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (F) (One wayanova) من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (02-21): نتائج تحليل التباين الأحادي لمحور تقييم مستوى جودة الخدمة حسب عدد الدورات التكوينية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمةF المحسوبة	مستوى الدلالة
عدد الدورات التكوينية	بين المجموعات	0.245	3	0.082	0.176	0.911
	داخل المجموعات	7.393	16	0.462		
	المجموع	7.637	19			

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة تعزى إلى عدد الدورات التكوينية عند مستوى 5 % وذلك بسبب أن قيمة المعنوية كانت تساوي 0.911 وهي أكبر من 0.05 وهذه النتائج تقتضي قبول الفرضية الصفرية.

لقد كشفت نتائج الجداول السابقة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة حول محور تقييم مستوى جودة الخدمة تعزى إلى المعلومات الشخصية المختارة وهي (العمر – الأقدمية) فلم نجد اختلافات في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور تعود إلى عمر المستجوب أو مدة عمله مما يدل على وجود اتفاق تام بين أفراد العينة حول تقييم مستوى جودة الخدمة ، أما بين عدد الدورات وإجمالي المحور وجدنا اختلاف بين متوسطات إجابات العينة وهذا طبيعي نتيجة انه هناك اختلاف من حيث الدورات فالذي لديه اطلاع أكثر يعطيني رأي خاص خلاف ممن لم يقم بأي دورة .

4. تحليل العلاقة الانحدارية بين درجة رضاء الزبون ومستوى الخدمة

سوف نحاول اختبار الفرضية الرئيسية التالية:

نص الفرضية الاحصائية: تشير الفرضية الأولى **"وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائر على رضاء الزبائن عند مستوى معنوية 5%"**

H0:لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائر على رضاء الزبائن عند مستوى معنوية 5%.

H1 : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائر على رضاء الزبائن عند مستوى معنوية 5% .

لقياس مدى تأثير المتغيرات المستعملة والمتغيرات التابعة ولاختبار الفرضية قمنا باستخراج النتائج كما يلي:

الجدول رقم (02-22) : اختبار معامل الارتباط بيرسون

		مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائر	رضاء الزبائن
مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائر	Pearson Correlation	1	0.536
	Sig. (1-tailed)		0.000
رضاء الزبائن	Pearson Correlation	0.536	1
	Sig. (1-tailed)	0.000	
	N	20	20

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

بعد دراسة الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة بين مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائرورضا الزبائن علاقة طردية بمعامل بيرسون 0.536 وذات دلالة احصائية 00.00 أقل من 0.05 أن نقبل الفرضية H1 يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة ونرفض H0.

الجدول رقم (02-23) : نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر تقييم مستوى جودة الخدمة وتحديد درجة الرضاء بالنسبة للزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.536[a]	0.287	0.247	0.588

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات متوسطة حيث بلغ معامل الإرتباط 53.6%ومعامل التحديد R^2 =0.287 مما يعني أن ما نسبته 28.7% من التغير في درجة رضا الزبائن ترجع للتغير في مستوى تقييم جودة الخدمة المقدمة، بينما النسبة المتبقية ترجع لأسباب أخرى نجهلها.

الجدول رقم (02-24) :تحليل التباين الذي يظهر قيمة الاختبار فيشر

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.504	1	2.504	7.238	0.000

	Residual	6.227	18	0.346		
	Total	8.731	19			

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

الجدول السابق هو جدول تحليل التباين الذي يظهر قيمة اختبار فيشر والتي تستخدم لاختبار صلاحية النموذج حيث F= 7.238 وهي مقبولة عند مستوى معنوية 5% لأن قيمة المعنوية كانت 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أن النموذج صالح للتنبؤ.

الجدول رقم (02-25) : نتائج الانحدار

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.675	1.031		0.655	0.521
	المحور الأول	0.768	0.286	0.536	2.690	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجداول السابق يمكن استخراج معادلة الانحدار المتعدد بالشكل التالي:

$$Y=0.675+0.768X$$

من المعادلة الانحدارية نلاحظ أن مقطع خط الانحدار 0.675 الذي يمثل حرف من معادلة الخط المستقيم أما ميل خط الانحدار في الجدول هو 0.768بالنسبة للمتغير المستقل (تقييم مستوى جودة الخدمة)، أما نتيجة اختبار Tعلى فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل (تقييم مستوى جودة الخدمة) 0.655ومقطع خط الانحدار 2.690وعند دراسة قيم Sig يجد أن قيمة المعنوية لمقطع خط الانحدار هي 0.000 وهي مقبولة نظرا لأنها أقل من 05% أي انها معنوية في النموذج ومقبولة، ومن هذا كله نصل لنتيجة مهمة وهي أن تحديد رضاء الزبائن في مؤسسة البريد له علاقة بتقييم مستوى الخدمة المقدمة.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة بريد الجزائر التي أجريت في مديرية وحدة بريد الجزائر بالوادي، حيث تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة ومكنت الملاحظة من الوقوف على واقع جودة خدمات المتوفرة في هذه المؤسسة، كما اعتمدنا على الاستبيان كوسيلة رئيسية للبحث والذي وجه للعينة تقدر بـ 20 مفردة، ليتم بعد ذلك تفريغ البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS25والذي مكنتنا من اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، حيث تم التوصل إلى صحة وإثبات جميع الفرضيات حول محاور الدراسة التي تعزى إلى المتغيرات الشخصية، في حين توصلنا إلى قبول الفرضية الرئيسية وجود علاقة بين تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة في بريد الجزائر على رضا الزبائن.

الخاتمـــــــــة

تمت تغطية المفهوم الأساسي للجودة في هذه الدراسة واعتماد الإطار النظري للفصل الأول. فالخدمة ورضا الزبائن من العناصر الأساسية التي تسعى المؤسسات البريدية إلى تحقيقها من أجل تحقيق رضا الزبائن وولائهم من خلال أساليب وإجراءات لتحقيق جودة الخدمة البريدية، وفي هذا المسعى تعتمد على تحديد تقييمات الزبائن لمستوى جودة الخدمة. الخدمة المقدمة لهم وتشخيصهم وتحسين أدائهم بما يحقق احتياجات الزبائن المرجوة ويتجاوز توقعاتهم. في الجانب التطبيقي، سلطنا الضوء على تقييم جودة الخدمة البريدية وتشخيصها من وجهة نظر العملاء، وذلك لقياس درجة تأثير جودة خدماتها على الزبائن في المؤسسة محل الدراسة. وتقديم المشورة لإدارة هذه المؤسسات البريدية بشأن تطوير وتحسين جودة الخدمة من أجل التفوق في تقديم خدمات فريدة من نوعها. يبقى في ذهن الزبون، مما يضمن البقاء والاستمرارية في البيئة التي ينشط فيها.

حيث كانت إشكالية الدراسة إلى أي مدى يمكن للزبون أن يساهم في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة البريد الجزائري بالوادي وفيما يلي نتطرق لاختبار الفرضيات ونستعرض أهم النتائج المتوصل.

1. اختبار فرضيات الدراسة

تم من خلال دراستنا اختبار الفرضيات وهي كالتالي:

- **الفرضية الأولى**: جودة الخدمة هي مقياس لمدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة من تطلعات العميل وبصورة مستمرة. تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال الجانب النظري عبر التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة
- **الفرضية الثانية**: تأثر جودة الخدمة على رضاء الزبون. تم تأكيد صحة هذه الفرضية من خلال جانب نظري عبر التطرق إلى علاقة جودة الخدمة برضاء الزبون.
- **الفرضية الثالثة**: لا توجد علاقة بين عدد الدورات التكوينية والأقدمية.تم إثبات عدم صحة هذه الفرضية من خلال جانب تطبيقي من خلال اختبار كاي للاستقلالية
- **الفرضية الرابعة**: هناك علاقة طردية بين مستوى جودة الخدمة ودرجة رضاء الزبون على الخدمة المقدمة من طرف البريد.تم إثبات صحة هذه الفرضية من خلال جانب التطبيقي من خلال العلاقة الارتباطية من إجمالي المجاور لكل من محاور الاستبيان.

2. النتائج المتوصل إليها

توصلنا من خلال دراستنا في شقها النظري والتطبيقي إلى جملة من النتائج نذكر منها:

1.2. الجانب النظري

بناء على ما جاء في الجانب النظري لهذه الدراسة يمكننا الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:

- جودة الخدمة هي درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجياتهم ورغباتهم وتوقعاهم.
- أن أهمية الجودة تكمن في نمو مجال الخدمة ازدياد المنافسة، فهم الزبائن.
- خطوات تحقيق جودة الخدمة (جذب الانتباه وإثارة انتباه الزبائن، خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجتهم، العمل على توفير حاجات الزبائن، التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة).
- رضا الزبون هو إدراك الزبون لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته.
- العوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (الاعتمادية مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة الأمان المصداقية المعرفة والإدراك الاستجابة الكفاءة والجدارة الجوانب الملموسة، الاتصالات).

2.2. الجانب التطبيقي

لقد مكنت الدراسة الميدانية التي تمت على مستوى مديرية وحدة بريد الجزائر بولاية الوادي من التوصل إلى بعض النتائج تذكر منها:

- تمتلك مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية الوادي طاقم بشري متنوع يتمتع بمجموعة من المزايا التي تؤهله إلى رفع التحدي من بينها فئة شبابية متنوعة في التخصصات العلمية واستفادة من مجموعة من الدورات التكوينية.
- تتوفر المؤسسة على قاعات للانتظار تتأقلم وراحة الزبون وعلى لوحات إرشادية تبين أماكن
- الحصول على الخدمة.
- يتم الإجابة عن التساؤلات بشفافية وأمانة من طرف المؤسسة.

3. التوصيات

بعد عرض أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة النظرية والتطبيقية لموضوع بحثنا نتقدم بالتوصيات التالية:

- العمل على تحسين جودة الخدمة من خلال إتباع آليات لتحسينها في الوحدة الولائية للبريد بالوادي. القيام بدورات تكوينية لرفع مؤهلات وكفاءات العمل في مجال المعاملات الالكترونية.

- مواكبة التطور التكنولوجي في مجال العمل البريدي خاصة فيما يتعلق بأجهزة تقديم الخدمة.
- ضـرورة اهتمـام مؤسسـات البريـد بالأبعـاد الخاصـة بجـودة الخدمـة خاصـة تلـك المتعلقـة بالتعـاطف والاستجابة.

4. أفاق الدراسة

من الممكن أن تكون عناوين البحوث المستقبلية:

- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عليها .
- تقييم جودة الخدمة البريدية من وجهة نضر الإدارة.

قائمة المراجع

- **الكتب:**

1. تسيير العفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. يوسف حجيم الطائي وآخرون، **نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية**، ط 1، دار اليازوردي العلمية للنشر، 2009، الأردن.

- **المذكرات:**

3. أمجد عقيل مسلم ، علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون، مذكرة نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة القادسية العراق، 2017 .
4. أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي إيرث لينك لخدمات الإنترنت في محافظة إربيل، جمهورية العراق، مذكرة ماجستير إدارة أعمال، 2 نيسان .
5. بروكي أروى، بن هارون خولة، عزري رقية، لعجال عائشة، دراسة حالة استبيانيه حول قياس أثر جودة الخدمة في بريد الجزائر على رضا الزبون،دراسة حالة استبيانيه بريد الجزائر بالوادي ، مذكرة ليسانس في العلوم الاقتصادية، جامعة حمة لخضر، الوادي،2019/2018.
6. بسنوسي حنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة)، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، 2017/2016 .
7. بشرى صحراوي، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري لتنشيط والترقية و الاشهار السياحي (ONAT)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2019/2018.
8. صليحة رقاد، تقييم الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد و المواصلات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.
9. علاء الدين منار، نسيم بوكحيل، جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، دراسة حال مكاتب بريد جيجل ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2014/2013.
10. محبوبي ريمة، واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجيستر في العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس،2012/2011 .
11. ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية جامعة بسكرة، 2016/2017.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الإستبيان الخاص بالزبائن

جامعة الشهيد حمة لخضر – الوادي-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبـــيـــان

تحية طيبة وبعد :

في اطار التحضير لمذكرة ليسانس تحت عنوان " **دراسة استبيانيه حول قياس أثر جودة الخدمة في بريد الجزائر على رضا الزبون** "دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالوادي .

نرجو منكم فضلا وليس أمرا مساعدتنا من خلال اجابتكم على هذا الاستبيان ،وذلك بوضع علامة(X) في الخانة المناسبة ، علما ان المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي اخيرا شكرا على تعاونكم مسبقا .

أولا: البيانات الشخصية:

الجنس:أنثى ☐ ذكر ☐

- العمر (السن): أقل من 20سنة ☐ من 20إلى 30سنة ☐
  40سنة فأكثر ☐ من30إلى 40 سنة ☐

- **المستوى التعليمي:** ثانوي ☐ مهني (تقني) ☐ ليسانس ☐
  دكتـورا ☐ مهنـدس ☐ ماجستير ☐
- **الأقــدميـــة:** أقل من 5 سنوات ☐ 10 سنوات ☐
  15.10 سنة ☐ أكثر من 15سنة ☐
- **الوظيـــفـــة :**.....
- **عدد الدورات التكوينية والتدريبية :**.....

ثانيا : أقسام ومحاور الاستبيان

الرقم	الاستفسارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	أولا :من حيث الاعتمادية					
1	**هناك جودة في الأساليب المتبعة في حل مشاكل الزبائن بفعالية.**					
2	**تتم تلبية حاجات الزبائن في المواعيد المحددة .**					
3	**يوجد أعضاء في تقديم الخدمة .**					
4	**تحرص على تقديم الخدمة بالدقة المطلوبة .**					
	ثانيا : من حيث الاستجابة					
5	**الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال .**					
6	**تستطيع المؤسسة على تقليل الفاصل بين طلب الخدمة وتقديمها .**					
7	**تلجأ المؤسسة الى تنصيب موقع الكتروني لتقديم الخدمات .**					
8	**يتم إعلام الزبائن بجميع الخدمات المقدمة .**					
9	**تقوم المؤسسة بالرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي .**					
	ثالثا : من حيث الكفاءة					
10	**الشهادة المتحصل عليها مناسبة إلى الخدمة الموكلة إليك .**					
11	**انت راضي عن المهام المكلف بها .**					
12	**لديك المهارات والمعلومات الضرورية لتأدية خدمتك بكفاءة .**					
13	**استفدت من الدورات التكوينية التي تلقيتها .**					

رابعا: من حيث المصداقية						
14	يوجد التزام بالمواعيد التي تقدمها للزبائن .					
15	يتم الاجابة عن التساؤلات بشافية و أمانة .					
16	يوجد عدالة ومساوات في التعامل مع الزبائن .					
خامسا: من حيث الأمان						
17	توفر المؤسسة وسائل للأمن (الحراسة ، كاميرات مراقبة ،.....)					
18	هناك عقوبات عند إفشاء معلومات سرية تخص العميل .					
19	تدفع المؤسسة تعويض لعملائها عند حدوث خطأ .					
سادسا : من حيث المظهر و الجوانب الملموسة						
20	توفر أماكن مخصصة لراحة الزبائن .					
21	التجهيزات المتوفرة حديثة وتعمل بكفاءة .					
22	يوجد اهتمام بالمظهر الجيد و الأناقة .					
23	تحتوي مؤسستكم على لوحات إرشادية تبين أماكن الحصول على الخدمة .					

الملحق رقم 02: قائمة الاستبيان الخاص بالموظفين

جامعة الشهيد حمه لخضر –الوادي–

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم الاقتصادية

تخصص : ليسانس اقتصاد كمي

استبـيــان

تحية طيبة وبعد:

في اطار التحضير لمذكرة ليسانس تحت عنوان " **دراسة استبيانيه حول قياس أثر جودة الخدمة في خدمة الجزائر على رضا الزبون** "دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالوادي .

نرجو منكم فضلا وليس أمرا مساعدتنا من خلال إجابتكم على هذا الاستبيان وذلك بوضع علامة(X) في الخانة المناسبة ، علما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ، أخيرا شكرا على تعاونكم مسبقا .

أولا : البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر ☐ ☐

- العمر : من 18 إلى 22 سنة ☐ من 22 الى 26 سنة ☐ من 26 الى 30 سنة ☐

أكثر من 30 سنة ☐

- المستوى التعليمي : لا أعرف القراءة و الكتابة ☐ ابتدائي ☐

متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

- الوظيفة : موظف ☐ أعمال حرة ☐ طالب ☐ متقاعد ☐

بطال ☐

ثانيا : آراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر :

الرقم	الاستفسارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	التصميم الداخلي لمؤسسة البريد يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة.					
2	لدى المؤسسة أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة.					
3	قاعات الانتظار واسعة .					
4	قاعات الانتظار تتأقلم و راحة الزبون .					
5	يعتني مقدمو الخدمة بمظهرهم الخارجي .					
6	هناك التزام بمواعيد العمل في المؤسسة .					
7	عدم حدوث الخطاء في تقديم الخدمة .					
8	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا طويلا .					
9	سرعة الرد على الشكاوي الزبائن .					
10	توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات.					
11	لدي ثقة بمقدمي الخدمة.					
12	مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح للزبائن .					
13	مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن .					
14	حسن معاملة الزبون و احترامه .					
15	مؤسسة البريد تعلم زبائنها بخدمتها الجديدة .					
16	مؤسسة البريد توفر لزبائنها لوحات إرشادية تبين اماكن الحصول على الخدمة .					

17	إدارة مؤسسة البريد تطلع الزبائن بتعريفه الخدمة المقدمة					
18	تضع مؤسسة البريد المصلحة العليا للزبون في اولى اهتمامها .					

ثالثا: تحديد درجة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر :

الرقم	الاستفسارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	لديك الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة .					
2	لديك الرضا الكامل عن مهارات الموظفين في تقديم الخدمة .					
3	لديك الرضا الكامل عن معاملة الموظفين لك عن التجهيزات المتوفرة في الشركة.					
4	لديك الرضا الكامل عن وقت الانتظار للرد على التساؤلات .					
5	لديك الرضا الكامل عن سرعة الشركة في تقديم الخدمات .					
6	تقوم بإقناع أصدقائك للتعامل مع الشركة .					
7	لديك ولاء قوي للشركة .					
8	لديك الرضا الكامل عن ملائمة الرسوم المقدمة للحصول على الاشتراكات .					