

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون
دراسة حالة المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

سعيد عريف

إعداد الطلبة :

❖ بلحاج أحمد

❖ شريدي إيناس

أعضاء لجنة التقييم:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: بوتاعة سليمة
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الأستاذ: سعيد عريف
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: بوشويط فيروز

السنة الجامعية: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون
دراسة حالة المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

سعيد عريف

إعداد الطلبة :

❖ بلحاج أحمد

❖ شريدي إناس

أعضاء لجنة التقييم:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: بوتاعة سليمة
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الأستاذ: سعيد عريف
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: بوشويط فيروز

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

أشكر الله رب العرش العظيم على أنه حقق حلمنا في الوصول إلى هذه
المرتبة من العلم وأنه وفقنا لإنجاز هذا البحث المتواضع.

الشكر الخاص إلى الأستاذ المشرف: **عريفه سعيد**

على توجيهاته ونصائحه القيمة لإنجاز هذا العمل.

شكر جليل أيضا إلى أعضاء لجنة التقييم

على قبولهم تقييم هذه المذكرة.

شكر خاص للأستاذين **د. رشيد علاب و د. احمد بولحية**

على توجيهاتهما القيمة.

شكر خاص جدا إلى **عبد المالك بن محياد** مالك المركب الرياضي

Mayi-Gym Body Force

على تعاونه لإنجاز الدراسة الميدانية.



إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا

انتهت الحكاية ورفعت قبعتي مودعة السنين التي مضت

إلى منبع الحب والعنان إلى من كانوا سبب في وجودي لأصل إلى هذا

اليوم، إلى من عجز اللسان عن شكرهما ومدحهما

" أبي وأمي الغاليين "

إلى الذين هم سندي في الحياة إخوتي

" إسلام، حسام و ياسر "

إلى كل من ساندني ورافقتني في هذا العمل، إلى صديقتي

" هاجر "

إلى كل من وقف معي وساعدني وكان سندا لي وحفزني ولو بالقليل

لكل هؤلاء أهديكم ثمرة جهدي

ليس كل ما نتمناه يتحقق

لكن حمد الله تحقق حلم من ألامي بفضل الله تعالى ثم دعم أسرتي لي

ومجهوداتي.

إيناس

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا، أهدي هذا العمل المتواضع إلى

والدي الكريمين

الذين تعبوا وضحوا من أجل تعليمنا وإيصالنا إلى هذه المرتبة من العلم

إلى سندي في هذه الحياة

زوجتي العزيزة

إلى كل زملاء الدفعة في قسم تسويق الخدمات وخاصة

عبد الرزاق، صفيان، عبد السلام.

إلى كل من ساندني ورافقتني في هذا العمل، إلى الزميلين

نسيم ونور الدين.

إلى كل من شجعني وحثني على المضي قدما وعدم التراجع والاستسلام

لكم أهديكم ثمرة مجهودي هذه

تلك محطة أخرى من الحياة نتجاوزها فنحمد الله

ونتطلع لمحطة أخرى وطموحات أكبر.

أحمد

المخلص

المخلص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو دراسة تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون، وقد استهللنا الدراسة بتقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات بصفة عامة، ثم جودة الخدمات الرياضية بصفة خاصة، كما درسنا خصائص ومحددات رضا الزبون وأخيرا درسنا العلاقة بين جودة الخدمات الرياضية ورضا الزبون قبل أن نسقط الدراسة النظرية على الميدان وندرس مدى تأثير الزبائن بأبعاد جودة الخدمات الرياضية، وذلك باستخدام المنهج التحليلي الوصفي، فصمنا استبانة لجمع البيانات ووزعناها على 60 فردا للتأكد من صحة الفرضيات، وتم الاعتماد على عدة أساليب إحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وكانت أهم النتائج أن رضا الزبائن مرتبط بصفة مباشرة بجودة الخدمات المقدمة بأبعادها المختلفة، ومن بين النتائج أيضا أن اختيار مدربين أكفاء يرجح كفة رضا الزبون بنسبة أكبر من الأبعاد الأخرى.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمات الرياضية، أبعاد جودة الخدمات، رضا الزبائن.

Abstract

The main objective of addressing this topic is to study the impact of the different dimensions of the quality of sports services on customer satisfaction. We started the study by providing a theoretical framework that defines the various concepts related to the quality of services in general, then defines the quality of sports services in particular, and we also studied the characteristics and determinants of customer satisfaction, and finally we studied the relationship between the quality of sports services and customer satisfaction before we dropped the theoretical study on the field and we study the extent to which customers are affected by the dimensions of the quality of sports services using the descriptive analytical method. Statistical methods by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program, and the most important results were that customer satisfaction is directly related to the quality of the services provided in its various dimensions, and among the results is also that the selection of qualified trainers outweighs the customer satisfaction with a greater percentage than other dimensions.

Keywords: Quality of sports services, dimensions of service quality, customer satisfaction.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
V	الملخص
VII	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات الرياضية	
7	مقدمة الفصل
8	المبحث الأول: ماهية الخدمات
8	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
9	المطلب الثاني: خصائص الخدمات
10	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات
12	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة
13	المطلب الأول: مفهوم الجودة
15	المطلب الثاني: أهداف الجودة
16	المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة
19	المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات الرياضية
19	المطلب الأول: مفهوم الخدمات الرياضية
22	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات الرياضية
23	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الرياضية
25	المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات الرياضية
28	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون	
30	مقدمة الفصل
31	المبحث الأول: ماهية رضا الزبون
31	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
32	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
32	المطلب الثالث: خصائص رضا الزبون
33	المطلب الرابع: المحددات والسلوكيات الناتجة عن رضا الزبون
35	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون
35	المطلب الأول: أهداف بحوث رضا الزبون
36	المطلب الثاني: عوامل نجاح بحوث رضا الزبون
38	المطلب الثالث: أدوات قياس رضا الزبون
41	المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمات الرياضية
41	المطلب الأول: التفاعل بين رضا الزبون وجودة الخدمات الرياضية
43	المطلب الثاني: تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون
47	المطلب الثالث: تأثير الإستجابة والإعتمادية على رضا الزبون
50	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة واقع تطبيق أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel	
52	مقدمة الفصل
53	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
53	المطلب الأول: التعريف بالمركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel
55	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الأساليب الإحصائية المعتمدة
55	المطلب الأول: منهجية الدراسة
57	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية واختبار أداة الدراسة
58	المبحث الثالث: تحليل البيانات، نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة
63	المطلب الثاني: تحليل عبارات أبعاد المتغير الأول (جودة الخدمات الرياضية)

71	المطلب الثالث: تحليل عبارات أبعاد المتغير الثاني (رضا الزبون)
75	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة
80	خلاصة الفصل
82	خاتمة
87	قائمة المراجع
91	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	44
02	الإحصاءات الخاصة بالاستبانة	55
03	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	56
04	معامل الثبات ألفا كرونباخ	57
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	58
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	59
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	60
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	61
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	62
10	تحليل عبارات البعد الأول (الملموسية)	64
11	تحليل العبارتين الأولى والثانية	65
12	تحليل العبارة الثالثة لبعدها الاستجابية: "هل قدمت شكوى من قبل؟"	65
13	تحليل العبارة "يستمتع العمال والمدربون للشكاوي ويعملون على معالجتها فوراً"	66
14	تحليل العبارة الرابعة لبعدها الاستجابية "هل حجزت من قبل مقصورة الصونا والمسبح؟"	66
15	تحليل إجابة العبارة الرابعة لبعدها الاستجابية "	67
16	تحليل العبارة الخامسة والسادسة لبعدها الاستجابية "	67
17	تحليل عبارات بعد "الأمان والمصادقية"	68
18	تحليل عبارات بعد "الاعتمادية"	69
19	تحليل عبارات بعد "التعاطف"	69
20	تحليل إجابة العبارة الرابعة لبعدها التعاطف "هل تعرضت لمشكلة من قبل في المركب؟"	70
21	تحليل العبارة الأخيرة لبعدها التعاطف "يتعاطف العمال والمدربون مع الزبون في حالة مشكلة ويعملون على حل المشكلة بسرعة"	70
22	تحليل العبارة "هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي" Mayi-Gym Body " Force Jijel"	71
23	تحليل إجابات عبارة "سعر الخدمات هو سبب الرضا"	72
24	تحليل إجابات عبارة "جودة الخدمات هي سبب الرضا"	73
25	تحليل إجابات عبارة "كفاءة المدربين هي سبب رضاي"	73

74	تحليل إجابات عبارة " حادثة المعدات والأجهزة "	26
74	تحليل إجابات عبارة "راض بسب اهتمام العمال والمدربين بالزبائن والاستجابة لرغباتهم"	27
75	تحليل إجابات عبارة " سبب آخر "	28
76	نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الملموسية (حادثة المعدات والأجهزة)	29
76	نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الأمان والمصداقية (سعر الخدمات)	30
76	نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الإعتماذية (كفاءة المدربين)	31
77	نتائج اختبار T للتحقق من تأثير اهتمام العمال و المدربين بالزبائن(التعاطف)	32
77	تكرارات الإجابة عن العبارة "هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي Mayi-Gym " Body Force Jijel " ؟"	33
78	يمثل تكرارات الإجابة عن أسئلة الرضا	34
79	يمثل تكرارات الإجابة عن أسئلة الرضا	35

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	يبين أهداف الجودة	01
41	عملية الإصغاء للزبون	02
42	الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة	03
42	عملية الإصغاء للزبون	04
43	قياس رضا الزبون	05
54	الهيكل التنظيمي للمركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel	06
59	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	08
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	10
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	11
71	تحليل العبارة " هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي " Mayi-Gym Body Force Jijel "؟"	12

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
91	استبانة الدراسة	01
96	معامل الثبات ألفا كرونباخ	02
96	تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة	03
97	تحليل عبارات البعد الأول (الملموسية)	04
103	تحليل عبارات البعد الثاني (الاستجابة)	05
104	تحليل العبارة الثالثة لبعد الاستجابة: " هل قدمت شكوى من قبل؟"	06
104	تحليل العبارة " يستمع العمال والمدربون للشكاوي ويعملون على معالجتها فوراً"	07
104	تحليل العبارة الرابعة لبعد الاستجابة " هل حجزت من قبل مقصورة الصونا والمسبح؟"	08
105	تحليل إجابة العبارة الرابعة لبعد " الاستجابة "	09
105	تحليل العبارة الخامسة والسادسة لبعد " الاستجابة "	10
106	تحليل عبارات بعد " الأمان والمصدقية "	11
106	تحليل عبارات بعد " الاعتمادية "	12
107	تحليل عبارات بعد " التعاطف "	13
107	تحليل إجابة العبارة الرابعة لبعد التعاطف " هل تعرضت لمشكلة من قبل في المركب؟ "	14
108	تحليل العبارة الأخيرة لبعد التعاطف " يتعاطف العمال والمدربون مع الزبون في حالة مشكلة ويعملون على حل المشكلة بسرعة "	15
108	تحليل العبارة هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel ؟	16
109	تحليل إجابات عبارة "سعر الخدمات هو سبب الرضا "	17
109	تحليل إجابات عبارة " جودة الخدمات هي سبب الرضا "	18
109	تحليل إجابات عبارة " كفاءة المدربين هي سبب رضاي "	19
110	تحليل إجابات عبارة " حداثة المعدات والأجهزة "	20
110	تحليل إجابات عبارة " راض بسبب اهتمام العمال والمدربين بالزبائن والاستجابة لرغباتهم "	21
110	تحليل إجابات عبارة " سبب آخر "	22
111	نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الملموسية (حداثة المعدات والأجهزة)	23

111	نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الأمان والمصداقية (سعر الخدمات)	24
111	نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الإعتمادية (كفاءة المدربين)	25
112	نتائج اختبار T للتحقق من تأثير اهتمام العمال والمدربين بالزيائن (التعاطف)	26
112	تكرارات الإجابة عن العبارة "هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي Mayi-Gym " ؟Body Force Jijel "	27
112	تكرارات الإجابة عن أسئلة الرضا وعدم الرضا	28

مقدمة

مقدمة

يتميز تسويق الخدمات عن السلع بعدم اكتفائه بالتركيز على المنتج والتمن والتوزيع والترويج فقط، بل يتعداه إلى عوامل أخرى مؤثرة في تسويقها للخدمات، وفعالة في إنجاح المؤسسة الخدمية، وأغلب المختصين اشتركوا في إضافة عوامل أخرى مؤثرة على تسويق الخدمات، وكان اهتمام المؤسسات الخدمية بهذه العناصر نابع من اشتداد المنافسة وتطور العلم الذي سهل الدراسات، وكان الهدف الرئيسي لها هو تحقيق رضا الزبون الحالي والمتوقع والحفاظ عليه، ولتحقيق رضاه أصبحت تركز على جودة الخدمات المقدمة بكل أبعادها، من خلال اكتساب ميزة تنافسية وافتكاك الريادة في السوق وعلى الأقل تحقيق البقاء في دائرة المنافسة.

وشهدت الرياضة في السنوات الأخيرة تزايد ملحوظ في إنتاج الخدمات في العديد من الأنشطة والمؤسسات الرياضية، حيث تمثل الخدمة أفضل المنتجات ذات الربحية المرتفعة، ونجاح أي مؤسسة رياضية واستمرارها وقدرتها على المنافسة يتوقف على مدى تحقيقها للأهداف التي أنشأت من أجلها، ومن هنا جاءت الضرورة لإبراز مفهوم جودة الخدمات الرياضية في تحقيق رضا الزبون.

إشكالية البحث:

من مجمل ما سبق سنحاول معالجة التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لجودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل؟

إنطلاقاً من الإشكالية السابقة يمكننا طرح التساؤلات التالية:

- كيف يقيم زبائن المركب Mayi-Gym Body Force Jijel أبعاد جودة خدماته؟
- هل زبائن المركب Mayi-Gym Body Force Jijel راضون عن خدماته؟
- ما هي أهم أسباب رضا أو عدم رضا زبون المركب Mayi-Gym Body Force Jijel؟



الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

هناك أثر لجودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل.

الفرضيات الفرعية:

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات نرى أنها أكثر الإجابات احتمالا:

- يقيم زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل أبعاد جودة الخدمات المقدمة تقريبا إيجابيا.
- معظم زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل راضون عن الخدمات المقدمة فيه.
- تتمثل أهم الأسباب في رضا زبون المركب Mayi-Gym Body Force Jijel في توافق الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة.
- تتمثل أهم الأسباب في عدم رضا زبون المركب Mayi-Gym Body Force Jijel في عدم توافق الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أن الموضوع جديد ولم يتم التطرق له من قبل بجامعة محمد الصديق بن يحيى، وبالتالي تقديم إضافة لجامعة جيجل، وفتح المجال للطلبة لخلق نظرة في مجال جودة الخدمات الرياضية وأثرها على رضا الزبون، حيث تمثل الدراسة إضافة معرفية من خلال تناول المفاهيم النظرية المرتبطة بجودة الخدمات الرياضية وتأثيرها على رضا الزبون، ومحاولة الربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي من خلال دراسة ميدانية بالمركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل، كما تكمن أهمية الدراسة أيضا في تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد في تطوير جودة الخدمات المقدمة في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل وتحسين جودتها.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في:

- إبراز دور جودة الخدمات الرياضية في التأثير على رضا الزبون.



• التعرف على مختلف الخدمات المقدمة في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل.

- توضيح العلاقة بين جودة الخدمات الرياضية ورضا الزبون.
- زيادة وإثراء الرصيد المعرفي في هذا المجال.

المنهج المتبع:

لدراسة هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على إتباع المنهج الوصفي وذلك لملائمة هذا النوع من الدراسات، ويتجلى ذلك من خلال التطرق لمختلف المفاهيم التي تتناول موضوع جودة الخدمات الرياضية ورضا الزبون.

أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على دراسة حالة في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل، من خلال أخذ عينة من زبائن المركب الرياضي واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص.
- حداثة الموضوع وعدم التطرق إليه من قبل.
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- تدعيم مكتبة الجامعة بالموضوع بسبب قلة الدراسات السابقة.

حدود الدراسة:

وتتمثل هذه الحدود في:

- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل.
- **الحدود الزمانية:** تم إنجاز هذه الدراسة الميدانية انطلاقا من شهر مارس 2022 إلى غاية شهر سبتمبر من نفس السنة.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل.

الدراسات السابقة:

- مذكرة ماجستير لـ مرايمي أسماء بعنوان " تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون، دراسة حالة وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى، البلدة، 2014-2015"، تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات باستخدام نموذج Servperf، ومدى علاقة أبعادها والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف برضا الزبون، والتعرف على مستوى الخدمات المقدمة في وكالة التسيير العقاري بعين الدفلى، ومعرفة انطباع وآراء الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم، وتم توزيع 60 استبانة على الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة، وتم الوصول إلى مجموعة من النتائج تتمثل في:
 - تطبيق وكالة التسيير العقاري لأبعاد جودة الخدمة من أجل كسب رضا زبائنهم.
 - توجد علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمة التي تطبقها الوكالة ورضا الزبون.

- مقال لـ عادل عاشور، بعنوان " جودة الخدمات الرياضية، فلسفة وثقافة؟ أم شهادة وسلوك؟"، مجلة المحترف للعلوم الرياضية والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر، سنة 2022، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المعايير العلمية المستخدمة في تطبيق معايير الجودة، سعياً إلى تغذية فكر المستهلك أو العميل والتعرف على الآليات الهادفة لكسب رضا العملاء وولائهم سواء الحاليين أو المرتقبين والمحافظة عليهم.

- مذكرة ماجستير لـ بلوعنان نور الدين بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007، إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث، وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج تقسمها، بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجاته وتوقعاته. كما تناولت هذه الدراسة طرق قياس رضا العملاء لمعرفة درجة جودة الخدمات، وكانت الدراسة الميدانية بالمؤسسة المينائية لسكيكدة حيث تم تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء، بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية رضا العميل، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

صعوبات الدراسة:

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا عند إعداد هذا البحث في:

- قلة المراجع المتخصصة في هذا الموضوع في مكتبة الكلية.
- عدم توفر دراسات سابقة تشمل موضوع الدراسة.
- تهرب بعض الزبائن من الإجابة على الاستبيان.

خطة الدراسة:

الجانب النظري:

تضمن الجانب النظري فصلان، الفصل الأول خصص للإطار النظري لجودة الخدمات الرياضية وقسم إلى ثلاث مباحث رئيسية، حيث في المبحث الأول سنتطرق إلى مدخل للخدمات، وفي المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى مبادئ أساسية للجودة، وأخيرا سنتناول مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات الرياضية، وخصص الفصل الثاني للتطرق للإطار النظري لرضا الزبون حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، يستعرض المبحث الأول ماهية رضا الزبون، أما في المبحث الثاني سنتناول فيه قياس رضا الزبون، أخيرا سنتناول في المبحث الثالث دراسة العلاقة التفاعلية بين رضا الزبون وجودة الخدمات الرياضية.

الجانب التطبيقي:

سنتطرق في هذا الجانب للدراسة الميدانية المتمثلة في " أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون " دراسة حالة المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل، وعليه ارتأينا تقسيم الفصل الثالث إلى ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول سنتطرق فيه إلى التعريف بميدان الدراسة والهيكل التنظيمي للمركب الرياضي، أما المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى الإجراءات المنهجية للدراسة، بينما المبحث الثالث سنتطرق فيه إلى تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمات الرياضية

مقدمة الفصل

المبحث الأول: مدخل للخدمات

المبحث الثاني: مبادئ أساسية للجودة

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات الرياضية

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل

مع التطور الذي يشهده العالم في المجال الاقتصادي، وما نتج عنه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلوماتية، اشتدت المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار وانتقل الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات، ومن ثم وجب على المؤسسة أن تسلك نهج الجودة في تقديم خدماتها والتميز في خدمة زبائنها بهدف تطوير قدراتها التنافسية وكسب رضا العملاء.

على هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مدخل للخدمات.

المبحث الثاني: مبادئ أساسية للجودة.

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات الرياضية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

تواجه المؤسسات الخدمية تحديات عديدة منها تزايد أعداد المنظمات الخدمية، وتنامي حدة المنافسة بينهم، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنها وتطوير قدراتها التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات

نظرا لأهمية الخدمات ودورها في تسهيل حياة الأفراد وعمل منظمات الأعمال، أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها، مما شجع الكثير من المختصين في مجال تسويق الخدمات ومسيري المنظمات الخدمية على الاهتمام بتحديد مفهوم الخدمة وطبيعتها وأبعادها المختلفة، وهذا ما ساهم في تعدد المفاهيم حسب طبيعة تقديمها، ومدى مشاركة المستفيد منها وكذلك دور مقدم الخدمة ومدى ارتباطها (الخدمة) بالسلع الملموسة.

قدمت عدة تعاريف للخدمة نحاول عرض ما توفر منها:

• تعرف الخدمة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس، كما تعرف بأنها كل نشاط أو عمل غير ملموس خاضع للتبادل، كما أن الخدمة ترتبط بمنتج مادي¹.

- الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة.²
- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة على أساس أنها "تتضمن أنشطة وفوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلعة، وعرفتها أيضا بأنها فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع مستقلة ومثال ذلك خدمات التعليم والصحة والسياحة وهذه تعتبر خدمات مستقلة عن بعضها البعض، و تعرفها أيضا على أنها فوائد أو نواحي إشباع تتحقق من خلال سلع معينة مثل خدمة الإيواء التي تتحقق عن طريق استخدام الفنادق، وخدمة الانتقال التي تتحقق عن طريق وسائل النقل وهي تعد خدمات مستقلة أيضا³.
- أما كوتلر فقد عرفها على أنها نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، تكون غير ملموسة، ولا تنتج عنها أي ملكية، وإنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس⁴.

¹ محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر، عمان، 2016، ص121.

² زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 14.

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص14.

⁴ Phelip Kotler, Bernard, Marketing 11 eme edition, Delphine manceau, Paris, 1999 , p 436.

• عرف ستانتون الخدمة بأنها النشاطات غير المحسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية¹. فالخدمة إذا، تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية رغبات الزبائن وإرضائهم، وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساسا غير ملموس.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

تتمثل خصائص الخدمات في²:

أولاً: عدم الملموسية:

الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لفرد آخر أو شخص لشخص آخر أو منظمة لمنظمة أخرى، أو منظمة لشخص.

من هذا نجد أن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسها أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة.

ثانياً: التلازمية (التماسك):

ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم وهذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً، وتشير خاصية التماسك والترابط إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد.

ثالثاً: عدم تماثل الخدمات (التباين):

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين، طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (فالتبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة) أو (موظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية)، حيث أن الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص تتباين أحياناً.

رابعاً: تلاشي الخدمة:

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء إن تم الاستفادة منها أو لا، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها.

¹ فريد كورتل، درمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 44.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 193.

خامسا: تنتج الخدمة عند وقوع الطلب عليها:

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها، وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفين أو وقوع الطلب عليها سواء إن كان بشكل مباشر أو غير مباشر.

سادسا: تقلب الجودة:

إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.

سابعا: صعوبة تمييز الخدمة:

يعد من المستحيل تمييز ما يقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تمييز خدمة مقدمها نفسه، مثال: الخدمة المصرفية، الخدمة الصحية، خدمات النقل... الخ.

ثامنا: انتقال الملكية:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقا، أما بالنسبة للخدمة فالزبون قادر على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد.

تاسعا: التنوع:

إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على من يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها، حيث أن العملية التي يجريها طبيب مختص أفضل من عملية يجريها جراح أقل خبرة.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات، تختلف في التسمية لكن جوهرها ومضمونها واحد:

أولا: التصنيف الأول: حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية¹:

1. من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات أليا) أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف السيارات).
2. من حيث مشاركة الزبون المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية، أو السفر) بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات).
3. من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق منفعة شخصية (خدمات فردية مثلا) أو منفعة غير فردية (حاجات الأعمال مثلا) فالأطباء مثلا يصفون تسعيرة الفحوصات الطبية للأفراد (المرضى المراجعين) بشكل يختلف عن فحوصات منتسبي الشركات أو المشتركين في التأمين الصحي.

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 193.

4. من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية مثلاً)، أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة)، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاصة (غير ربحي).

ثانياً: التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية¹:

1. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون المستفيد) تكون كالاتي:

أ- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، وخدمات الحلاقة والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب- خدمات الأعمال: كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبية، وصيانة المباني والأماكن والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء، فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منظمات الأعمال، بينما لا يكون كذلك في حال التعامل مع مالك أو مستأجر شقة مثلاً.

2. حسب درجة كثافة قوة العمل:

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات البناء وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام وخدمات الطعام، وخدمات الصراف الآلي، وخدمات غسل السيارات آلياً، وخدمات النقل الجوي وغيرها.

3. حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة، وغيرها.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، وخدمات التسوق عبر الإنترنت، والخدمات الالكترونية بمختلف أنواعها، وغيرها.

ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط أو معتدل: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

4. حسب درجة الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات، وهي كالتالي:

أ- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين، والخبراء، وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 100.

ب- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها.

ثالثا: التصنيف الثالث: حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية (Process) موجهة حسب الآتي¹:

1. خدمات معالجة الناس: (People processing services)

وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة، ومن أمثلتها: خدمات الطبيب الموجهة للمريض شخصيا، وخدمات السفر التي تتطلب حضور المسافر للانتفاع بخدمات السفر.

2. خدمات معالجة الممتلكات: (Possession processing services)

وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية، مثل صيانة السيارة، أو السكن أو أي شيء مادي آخر، وفي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة.

3. خدمات معالجة المعلومات: (Information processing services)

وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

4. خدمات المثير العقلي: (Mental stimulus processing services)

وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم، ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة، وبالإمكان تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية، فإن فاعلية هذا النوع من الخدمات تتطلب كشرط أن يكون المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنيا أو عاطفيا، وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي للحصول على الخدمة.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة

لقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية وأصبحت الجودة الوظيفة الأولى لأية منظمة، لتمكينها من الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار، ويتناول هذا المبحث المفاهيم الأساسية للجودة.

¹ زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص ص 263 - 264.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وسنبرز أهمها فيما يلي¹ :

أولاً: لغة: مشتقة من أجاد "أن يأتي بالجيد من قول أو عمل، وأجاد الشيء صيره جيداً، والجيد نقيض الرديء وجاد الشيء جوده بمعنى صار جيداً.

ثانياً: اصطلاحاً: فهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.

عرف Jurram الجودة بأنها "مدى ملائمة المنتج للاستعمال ودقته لمتطلبات الزبون".

أما عبد الكريم حافظ فيعرف الجودة بأنها "عمليات مترابطة تحقق متطلبات وتوقعات العملاء وذلك من خلال إجراءات ترتبط بمعايير معترف بها".

يعرف مركز التجارة الدولي International Trade Centre الجودة من خلال التركيز على أربع نقاط هي:

- التركيز على السلعة المنتجة.

- التركيز على التصنيع بحيث تكون خصائص المنتج مطابقة للمواصفات المطلوبة.

- التركيز على الزبون أو المستفيد.

- التأكيد على القيمة المضافة وفق سعر السلعة والمتطلبات التي يرغب فيها الزبون أو المستهلك.

أما فيشر Fisher فيرى أن الجودة تعبر عن درجة التآلق والتميز، يكون الأداء ممتازاً أو تكون خصائص أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون، بينما صنف كوان مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات هي²:

- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، هي مميزة عن المنظمات الأخرى.

- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال.

- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة.

- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على إجراء التغيير في خدماتها أو إنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق.

- الجودة هي مدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح مالية أكثر.

¹ مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 27-29.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 24.

كما عرفت الجودة على أنها حركة تحسين مستمر مرتبطة بالمنتجات ترضي وبشكل كبير الزبائن في الداخل والخارج، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية والصريحة¹.

كما عرفت المنظمة الدولية للتقييس (الإيزو) الجودة بأنها الدرجة التي تشبع فيها حاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات، وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، ومن ثم فإن الذي يحكم على الجودة في النهاية، بينما يعرفها (Feigebaum) الجودة بأنها الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات، كما تعرف الجودة بأنها عبارة عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها التي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه، ويتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون، والفشل في تلبية خصائص الأداء، والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المجتمع².

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء، وتتمثل هذه الخصائص في³:

- فائقة حيث الجودة تعني التفوق.
- قائمة على المنتج: التعامل مع اختلاف خصائص المنتج وجودتها.
- قائمة على المستخدم: قدرة المنتج على إرضاء توقعات ورغبات الزبائن.
- قائمة على التصنيع: تعني الجودة مطابقة لمواصفات تصميم المنتج.
- قائمة على القيمة: فالمنتج الأكثر جودة يلبي حاجة الزبائن بالسعر الملائم، ويعتبر توفير خصائص الجودة وتلبية احتياجات الزبائن أمراً حيوياً.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 57-61.

³ محمد عبد العال النعيمي، وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 39.

المطلب الثاني: أهداف الجودة

تتقسم أهداف الجودة إلى نوعين¹:

أولاً: أهداف ضبط الجودة: وتتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

ثانياً: أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر.

وهنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

1. أهداف الأداء الخارجي للمنظمة: ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
2. أهداف أداء المنتج: وتتناول حاجات الزبائن و المنافسة .
3. أهداف العمليات: وتتناول مقدرة العمليات وفاعليتها وقابليتها للضبط.
4. أهداف الأداء الداخلي: وتتناول مقدرة المنظمة وفاعليتها ومدى استجابتها للمتغيرات ومحيط العمل.
5. أهداف الأداء للعاملين: وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير للعاملين.

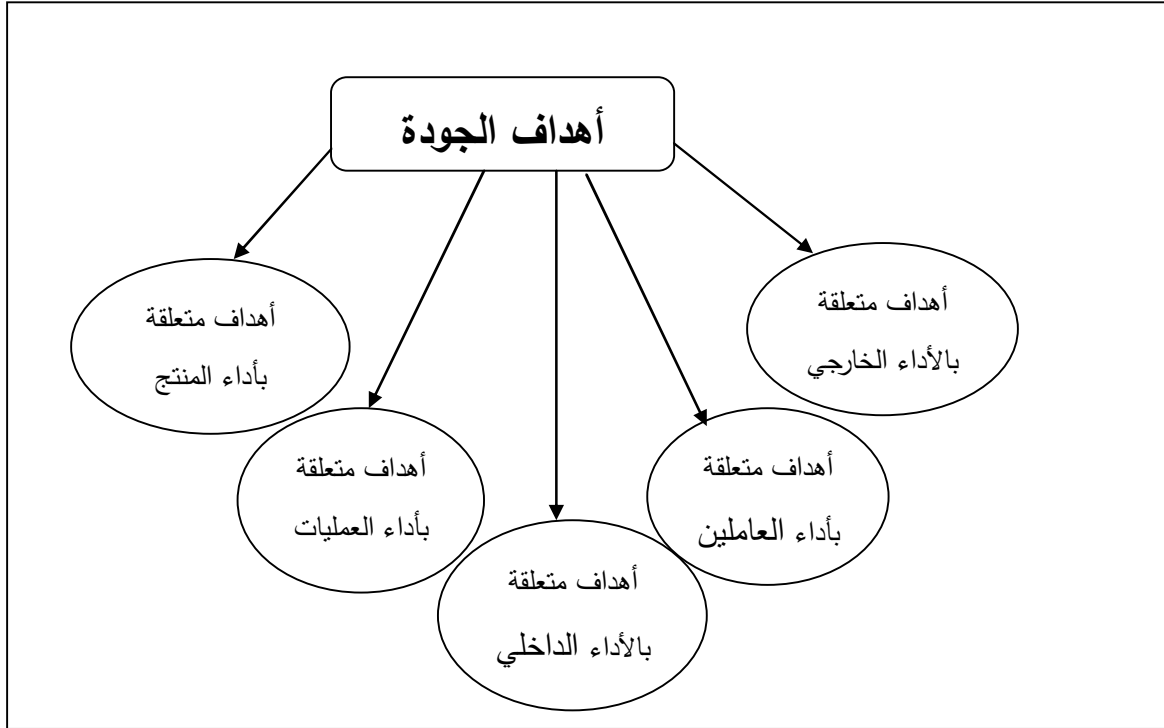
وهناك أهداف أخرى للجودة و تتمثل في²:

- خفض التكاليف بتقليل الأخطاء ونسبة تكرار العمل والعمل الإضافي.
 - تحقيق الجودة.
 - زيادة العوائد والأرباح: زيادة المبيعات وزيادة المشاركة في السوق.
 - رضا ومرور العملاء: حيث يشتركون أكثر من مرة ويقومون بالدعاية.
 - تمكين الموظفين ومنحهم السلطة: وبذلك تتجنب الشركة المشاكل المستقبلية.
- والشكل التالي يوضح أهداف الجودة:

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² محمد عبد العال النعيمي، مرجع سبق ذكره، ص46.

الشكل رقم: (01) يبين أهداف الجودة



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص207.

المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة

لقد حظي موضوع إدارة الجودة الشاملة باهتمام كبير في العقود الأخيرة نظرا لدورها في تفعيل الجودة في مختلف جوانب المؤسسة، وإدراكا لهذه الأهمية فقد قامت منظمة الإيزو (ISO) بتبني مبادئ هذه الإدارة في إصدارها لسنة 2000 وسنة 2008.

أولاً: مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

بذلت العديد من المحاولات لتعريف إدارة الجودة الشاملة، حيث تم تقديم الكثير من المفاهيم لها، كان من أهمها ما يلي¹:

عرف معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي إدارة الجودة الشاملة بأنها " أداء العمل الصحيح بشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم الزبون في معرفة مدى تحسين الأداء".

¹ مرايمي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة وكالة التسيير العقاري في عين الدفلى، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، جامعة البليدة، الجزائر، 2014-2015، ص35.

وعرفت المنظمة البريطانية الجودة على أنها " الفلسفة الإدارية للمؤسسة التي تدرك من خلالها تحقيق كل من احتياجات الزبون وكذلك تحقيق أهداف المشروع معا".

أما دليل إدارة الجودة الشاملة الصادر عن وزارة الدفاع الأمريكية، فقد عرف إدارة الجودة الشاملة على أنها: " مجموعة من المبادئ الإرشادية والفلسفية التي تمثل التحسين المستمر لأداء المؤسسة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية والمصادر البشرية لتحسين الخدمات والمواد التي يتم توفيرها للمؤسسة وكل العمليات التي تتم في التنظيم والدرجة التي يتم فيها تلبية حاجات الزبون في الوقت الحاضر والمستقبل".

من خلال العرض السابق نلاحظ أن التعاريف تكاد تكون متفقة فيما بينها حول تعريف إدارة الجودة الشاملة، وبشكل عام يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة بأنها: " أسلوب إداري متكامل يمكن من خلاله إدارة المؤسسة بشكل أفضل، وهو يقوم على الالتزام الكلي بمبدأ الجودة من طرف الإدارة والعاملين والتركيز على الزبائن، وإشباع حاجاتهم والاستجابة لتوقعاتهم الحالية والمستقبلية، والتركيز على التحسين المستمر لكل العمليات وفي مختلف مراحل العمل بشكل صحيح من المرة الأولى، والتركيز على المشاركة الفعالة لجميع العاملين والأقسام في المؤسسة".

ثانياً: خصائص إدارة الجودة الشاملة:

- يمكن تحديد أهم الخصائص الرئيسية لإدارة الجودة الشاملة، والتي تتمثل في الآتي¹:
- أنها فلسفة إدارية تقتضي التزام الجميع (إدارة وعاملين) بالجودة.
 - تهدف إلى تحقيق مستويات عالية من الجودة.
 - التأكيد على أداء العمل بشكل صحيح من المرة الأولى وفي كل الأوقات.
 - التركيز على إشباع حاجات الزبون الحالية والمستقبلية.
 - تقوم على المشاركة الفاعلة للجميع في العملية الإنتاجية وفي اتخاذ القرارات، فالجودة مسؤولية الجميع وليست مسؤولية الإدارة وحدها.
 - لا تركز على الجودة النهائية للمنتج فقط، وإنما ترى بأن الجودة يجب مراعاتها منذ تحديد احتياجات الزبون مروراً بتصميم المنتج وحتى تسليمه له (الزبون).
 - لا تعتمد على تحقيق النجاح في الأجل القصير وإنما هي إستراتيجية طويلة المدى للنمو والنجاح.
 - تقوم على التحسين المستمر، أي التحسين الذي لا ينتهي عند حد معين بل هو عملية مستمرة غير منتهية نظراً لتغير الأهداف والظروف.

¹ مرايمى أسماء، مرجع سبق ذكره، ص36.

ثالثا: مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

من أجل أن تكون فلسفة إدارة الجودة الشاملة ناجحة لا بد وأن نعتمد على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تساعد جميع المؤسسات في تحقيق إدارة الجودة في تحسين منتجاتها وزيادة حصتها التنافسية لذا لا بد من التركيز على هذه المبادئ ودراستها وتمثل في¹ :

1. التزام ودعم الإدارة العليا:

لا شك أن الخطوة الأولى في تطبيق إدارة الجودة الشاملة تتمثل في مدى التزام الإدارة العليا بتطبيق إدارة الجودة الشاملة في كل أقسام المؤسسة وعلى جميع المستويات والعمليات، في هذا الإطار يرى Castellano (& Roehm) أن فهم مبادئ إدارة الجودة الشاملة لا يمكن أن يتحقق بشكل تام إلا إذا كانت هناك قيادة رشيدة في المؤسسة تؤمن وتدعم تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

2. التركيز على الزبون:

يعد التركيز على الزبون وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته هو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة كانت، وهذا ما يراه أغلب الباحثين، حيث يكون الزبون المحور الذي تركز عليه الجودة الشاملة، ويعد نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة أي بمعنى أن النشاط يبدأ بالزبون في تلبية حاجاته ورغباته وما يطمح إلي، وينتهي به لأنه هو الذي سيشتري ويقيم هذا المنتج، فإن إرضائه يعني إقباله على هذا المنتج الذي ينعكس على زيادة المبيعات وزيادة الأرباح، وعلى العكس فإن عدم رضاه عن المنتج يعني أن هذه المؤسسة ستواجه خسارة ولا يمكن الاستمرار بالإنتاج.

3. إتباع المنهج العلمي في اتخاذ القرارات:

لا بد وأن تمتاز المؤسسات التي تطبق نظام إدارة الجودة الشاملة بأن تكون قراراتها مبنية على حقائق وبيانات صحيحة وليس تكهنات أو اقتراحات أو توقع مبني على أساس الرأي الشخصي، خاصة أن المؤسسات تواجه تغيرات متسارعة في العلم والتكنولوجيا والمنافسة، إذ لا بد من تقليل حالات عدم التأكد، ويشترك في ذلك جميع العاملين والزبائن من خلال التفهم الكامل للعمل ومشكلاته، ويساهم في تحقيق ذلك وجود نظام كفء للمعلومات يأخذ على عاتقه توفير المعلومات بالنوع والوقت المطلوبين.

4. التركيز على العمليات والإنتاج معا:

إن مستهلكي السلع والخدمات سواء داخل أو خارج المؤسسة (زبون داخلي أو خارجي)، فإنه عندما يتحصلون على منتج لا يحقق توقعاتهم عادة ما يتجهون إلى منتج آخر منافس ربما يستجيب لتوقعاتهم، وفي مفهوم إدارة الجودة الشاملة تستخدم هذه النتائج كمؤشر لعدم الجودة في العمليات ذاتها، لذلك يجب البحث المستمر لحلول للمشاكل التي تعيق تحسين السلع والخدمات، وعلى ذلك فلا بد من أن يكون هناك تركيز كبير على العمليات ولا يكون التركيز فقط على الإنتاج.

¹ مرابي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص ص 39 - 40.

5. الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها:

يسهل إعطاء الاهتمام للعمليات والنتائج معاً، كما هو واضح في المبدأ الرابع، تطبيق المبدأ الخامس بسرعة وهو الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها، والعمل بهذا المبدأ يتطلب استخدام معايير لقياس جودة السلع والخدمات أثناء عملية الإنتاج بدلا من استخدامها بعد وقوع الخطأ وتبديد الموارد.

6. التحسين المستمر:

يعتبر التحسين المستمر فلسفة إدارية تهدف إلى العمل على تطوير العمليات والأنشطة المتعلقة بالآلات والمواد والأفراد وطرق الإنتاج بشكل مستمر، وفلسفة التحسين المستمر هي إحدى ركائز منهجية إدارة الجودة الشاملة والهدف منها الوصول إلى الإتقان الكامل للأعمال عن طريق استمرار التحسين في العمليات الإنتاجية للمؤسسة، كما أن جهود التحسين لا يجب أن تتوقف لأن هناك دائما فرصا للتحسين يجب استغلالها.

7. التغذية العكسية:

يسمح هذا المبدأ بتحقيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة السابقة من خلال وجود شبكة اتصالات فعالة والتي تمكن من الحصول على المعلومات المطلوبة والتي تساهم في تمهيد وزيادة فرص النجاح والإبداع في المؤسسة.

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات الرياضية

تعتبر الرياضة من الهوايات الجيدة التي تمارسها أغلب شعوب العالم، خاصة رياضة كرة القدم والسلة والطائرة، ورياضات أخرى متعددة ومتنوعة حسب الأعمار والثقافات، وبالتالي أصبح هناك اهتمام كبير بجودة الخدمات الرياضية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات الرياضية**أولاً: تعريف الخدمات الرياضية:**

تعد الرياضة واحدة من أهم مظاهر الحركة التي يهتم بها الإنسان ويشجع عليها المجتمع منذ بدأ الخليقة، وتم تعريف الخدمات الرياضية على أنها¹:

"عبارة عن أنواع مختلفة من النشاطات الرياضية التي تهتم بجميع الأفراد من حيث جنسهم وميولهم واحتياجاتهم وأعمارهم".

"تعرف الخدمات الرياضية على أنها جميع الخدمات التي تقدم من خلال المجال الرياضي، وتتخذ الخدمات الرياضية صور الإدارة أو التسويق أو التشغيل أو إدارة الألعاب الرياضية أو إنشاء الأندية الخاصة أو الأكاديميات أو مراكز اللياقة البدنية"².

¹ <http://staff.wobadylon.edu.iqliste.aspx?id=285>, le 08/07/2022, 10:51h.

² بسمة إبراهيم عبد البصير، النمذجة البنائية السببية لعلاقة إستراتيجيات إدارة المواهب والقدرة على صناعة الخدمات الرياضية والأداء التنافسي بالأندية الرياضية الكبرى، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، المجلد 045، العدد 045، سنة 2020، ص 11.

ثانياً: خصائص الخدمات الرياضية:

تتميز الخدمات الرياضية بعدة خصائص تجعل منها أكثر صعوبة في تقييمها وتقييم مستوى الجودة وتمثل أهم الخصائص في¹:

1. تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدماتي:

تتصف المنتجات الخدمية الرياضية بكونها في طبيعتها غير ملموسة ولا تتصف ولا تمتلك أية صفات مادية، ولكنها تستعين بالظواهر والجوانب المادية بطريقة يمكن من خلالها أن تظهر الخدمات الرياضية الجديدة، فالشخص الذي يحضر فعاليات الحدث الرياضي يخرج منه ولا يجعل معه سوى الذكريات والانفعالات كالفرح والحزن وما إلى ذلك من الانطباعات المختلفة، والتي تحدد القرارات الشرائية المستقبلية فيما يتعلق بتلك الرياضة.

2. تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها:

أي أن الخدمات الرياضية تنتج وتستهلك أو تستخدم في وقت واحد، وأن انعدام ظاهرة التخزين للخدمة لمجابهة الطلبات المستقبلية مسألة واردة من جهة ثانية، وهو ما يؤكد أهمية التوزيع المباشر للخدمة الرياضية واعتباره قاعدة ارتكاز لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة الرياضية، كما أن هذه الخاصية تفرض وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة الرياضية وعمالها، من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية تساعد الإدارة على الوقوف على ردود أفعال عملائها، فالمنتج الرياضي الأساسي لا يمكن أن يباع اليوم بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث الرياضي، على سبيل المثال لا يمكن بيع التذاكر أو الأعلام أو القمصان الخاصة بعد الحدث بفترة.

3. عدم الاستقرار أو عدم التوقع:

إحدى أهم الأمور الشائعة في الرياضة أو الأنشطة الرياضية هي عدم التوقع بالنتيجة، حيث يمكن أن يفوز فريق على فريق آخر بغض النظر عن تاريخه أو أدائه بسبب العديد من العوامل التي تتفاعل مع بعضها لتضمن عدم توقع النتيجة.

4. التنوع:

إن الخدمات الرياضية تتصف بتنوعها وعدم تجانسها، وهو ما يجعلها خدمات غير معيارية من الصعب قيامها ما دامت تعتمد في أدائها على الخبرة والمهارة النوعية في تقديمها.

5. الارتباط العاطفي:

أجريت العديد من الدراسات لقياس أداء ومدى اهتمام الشعوب بالرياضة، بالإضافة إلى أثر الرياضة على الشعوب، وقد أكدت كل الدراسة أن الشعوب باختلاف انتمائها تتأثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالرياضة، سواء عن طريق القراءة، المناقشة، المشاهدة، الاستماع أو المشاركة... الخ، لذلك تلاحظ أن بعض المشاهدين لديهم انجذاب عاطفي كبير جدا لفرقهم الرياضية حتى بات يطلق عليهم اسم المتعصبين.

¹ عادل عاشور، جودة الخدمات الرياضية فلسفة وثقافة؟ أم شهادة وسلوك؟، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 03، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2022، ص144.

6. التعامل الإنساني:

غالبا ما تتميز عمليات إنتاج الخدمات بوجود التعامل الإنساني المباشر الذي يتجسد بين عمال المؤسسة الخدمية والعملاء وهو ما يؤثر على مستوى جودة الخدمات وضمانها بشكل دائم لاختلاف السلوكيات وأنماط تعاملهم مع بعضهم البعض.

7. الاستهلاك العام والدور الاجتماعي:

أكدت الدراسات أن أكثر من 90% من المشاهدين الذين يحضرون الأحداث الرياضية يحضرون برفقة شخص آخر على الأقل، كما أن استمتاعهم يتوقف بصورة كبيرة على استمتاع الآخرين، ولذا في السنوات الأخيرة اتجهت الإدارة التسويقية إلى هذا المفهوم والمتمثل في الأقسام الخاصة بمقاعد العائلات، مقاعد المدخنين، مقاعد غير المدخنين، تخفيضات للمجموعات... الخ.

8. مركز التحكم أو الاهتمام:

يلعب مسؤولي التسويق دورا هاما في تحديد المنتجات التي سيتم تسويقها، وعلى الرغم من أن شراء أو بيع لاعب معين يمكن أن يؤثر على معدل الحضور، فإن هذه القرارات غير تابعة لمسؤولي التسويق، وبالمثل هناك عوامل أخرى مثل الطقس أو الطرق المحيطة بالملعب، ولذا يجب على مسؤولي التسويق الاهتمام بالعوامل التي يمكن أن تخضع لسيطرتهم.

9. زيادة حساسية المنتج الرياضي:

يعتبر المنتج الرياضي منتجا في غاية الحساسية، فهو يسهل أن يتأثر بالعديد من النواحي النفسية، الاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلى النواحي الأمنية في الدول التي تقام فيها البطولات والمقابلات الرياضية والتي تؤثر بشكل مباشر على حضور العميل الرياضي إلى الأحداث الرياضية.

10. أوقات الطلب على المنتج الرياضي:

هناك أوقات زمنية ومحددة يشتد فيها الإقبال على حضور البطولات والمباريات الرياضية، وتختلف هذه الأوقات باختلاف مكان إقامة وموعد إقامة المباراة، بالإضافة إلى أهمية المباراة وحسب قوة الفريقين، ويواجه رجال تسويق البطولات والمباريات الرياضية مشاكل تسويقية نتيجة لهذه الخصائص السابقة والتي لا يواجهها رجال تسويق السلع المادية.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات الرياضية

قبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات الرياضية، نعرف في الأول جودة الخدمات بصفة عامة وتتمثل في¹ :
تم تعريف جودة الخدمة على أنها تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما تم توقعه مع تلك الخدمة.

تعتبر جودة الخدمة بأنها مقارنة إدراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة، عرف Kumur and Sursh" أن جودة الخدمة هي ملائمة الخدمة لمقابلة الاحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الاستخدام من قبل الزبون".

تعتبر جودة الخدمة هي الملائمة أو المطابقة المستمرة بين توقعات الزبون وبين مدركاته للخدمة.²
لذلك يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة.

ومن هنا نستنتج أن مفهوم جودة الخدمات الرياضية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية بهدف إرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها³.

إن إدارة الجودة في المجال الرياضي يتوقف على مدى وعي المسؤولين بالمؤسسات الرياضية لفلسفة إدارة الجودة فهي عبارة عن خطة عامة تشمل جميع مسؤولين جميع العاملين وتهدف إلى تحقيق التميز في جودة أداء المؤسسة من خلال الوفاء باحتياجات المستفيدين والعاملين.
إن تطبيق الجودة في المؤسسات الرياضية له تأثير على تحسين مستوى الرياضة فيها وذلك بإظهار عوامل الجذب للشركات الراعية وتقديم مستوى معين من الخدمات.

¹ نزار بن عبد الله، عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الخامس عشر، جامعة الدرب، السعودية، 2020، ص 247.

² رقل مؤيد عبد الحميد، رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلة تنمية الراقدين، مجلد 38، العدد 119، جامعة الموصل، العراق، 2017، ص ص 29-30.

³ عادل عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 143.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الرياضية

كما هو الحال بالنسبة لمفهوم الجودة لا يوجد أيضا اتفاق بين الباحثين حول الأبعاد أو الجوانب التي تحدد مستوى جودة الخدمات الرياضية، وجودة الخدمة لها أبعاد أساسية هي¹:

أولاً: **الجودة المادية**: التي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة.

ثانياً: **الجودة التفاعلية**: وتمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء. كما يميز (دونابيديان Donabedian ، 1980 ، 1982 ، 1985) بين مجموعتين من الأبعاد للجودة هي:

ثالثاً: **الجودة الفنية** : وتشير إلى قدرة الخدمة على أداء ما ينبغي أن تؤديه أي ما يحصل عليه العميل بالفعل من الخدمة المقدمة له، وتتمثل في تطبيقات العلم والتكنولوجيا في تقديم الخدمة .

والجودة الفنية تشير إلى " تتناسب الخدمة مع الهدف " أي أن الخدمة يجب أن تؤسس على مجموعة من القيم وتحدد لمن تقدم ؟ ماذا نقدم؟ كيف يتم استخدامها؟

رابعاً: **الجودة غير الفنية (الوظيفية)**: أي الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

وهناك أبعاد أخرى لجودة الخدمات الرياضية تتمثل في²:

1. **الاعتمادية "Reliability"**: والتي تعني درجة الاتساق في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثل ما تم وعده.
2. **درجة الاستجابة "Responsiveness"**: أي قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة أن يكون في خدمة العملاء وسرعة استجابته لمطالبهم واحتياجاتهم.
3. **كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة "Competence"**: والتي تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء، وخاصة أن العميل يفضل ذوي الشهادات العلمية والخبرات باعتبارهم أكثر قدرة على أداء الخدمة.
4. **إمكانية الوصول "Access"**: والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم، وملائمة ساعات العمل وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة.
5. **المجاملة واللباقة**: وتشير إلى أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ويقدر ظروفهم الخاصة.

¹ فيروز قطاف، عبلة بزقاري، جودة الخدمة المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص ص 81 - 82.

² توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي للتوزيع، عمان، 2006، ص ص 45 - 46.

6. الإتصال "Commonication": والتي تعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخص الخدمات المقدمة وشرح خصائصها، وإعلام وتنقيف العميل على الأضرار الممكن حدوثها إذا لم يلتزم لما هو مطلوب منه، وتبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل ومبسط.
7. المصداقية "Credibility": وتعني درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء، وتشمل هنا الأمانة والسمعة والثقة في كل من المنظمة ومقدمي الخدمة.
8. الأمان "Security": وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم خدمة من أي نوع من المخاطر.
9. الاهتمام والرعاية والعناية: عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار العميل بالاهتمام به وبظروفه.
10. الجوانب المادية والبشرية الملموسة "Tangibles": وتشمل المظاهر الخارجية للمعدات والأفراد ومواد ووسائل الاتصال.
- إن كثرة عدد هذه الأبعاد جعل الدراسات والأبحاث تتلاحق فيما بعد، حيث في سنة 1988، قام نفس الباحثين بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على جودة الخدمة، وهي¹:
- أ. الأشياء الملموسة "Tangible": تتكون من مظهر التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد الاتصالات وتعد الملموسات من المكونات الأساسية لجودة الخدمة.
- ب. الاعتمادية "Reliability": وتعكس مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها وبدقة، وتعد أهم عناصر أو أبعاد جودة الخدمة أهمية، وتشمل أيضا توفير الخدمات كما تم الوعد بها وفي الوقت المنقذ عليه.
- ج. الاستجابة "Responsiveness": وهي الرغبات لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم، أي أنها تعبر عن مقدرة موفري الخدمة في العمل بطريقة ناجحة وتوفير كل ما يمكنه تقديم العون للعملاء.
- د. الضمان "Assurance": أو العهد أو التوكيد أو المقصود به معرفة العاملين ولباقتهم ومقدرتهم على اكتساب ثقة العملاء.
- هـ. التقمص العاطفي "Empathy": والمقصود به التعاطف وهو "العناية والانتباه الفردي الذي توفره المنظمة لعملائها"، أي درجة العناية التي توليها المنظمة لعملائها والاهتمام بمشاكلهم وإيجاد حلول لها.
- هذه الأبعاد الخمسة لتقييم جودة الخدمة أطلق عليها نموذج جودة الخدمة "Servqual" وقد أثبتت الدراسات أنه على الرغم من أهمية كل بعد، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن مؤسسة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في كل الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر.

¹ فيروز قطاف، عبلة بزقاري، مرجع سبق ذكره، ص 76.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات الرياضية

لتشخيص وتقييم الوضع الحالي للجودة داخل المؤسسات الخدمية الرياضية برزت بعض النماذج المعتمدة على النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات الرياضية نذكر أهمها¹:

أولاً: المدخل الإتجاهي:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة الرياضية ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

ثانياً: مدخل نظرية الفجوة:

يعد هذا النموذج من أكثر النتائج شيوعاً واستعمالاً، كما يطلق على هذا النموذج نموذج جودة الخدمة والذي اقترحه وطوره Berry، Parssurmanssen و Zeithmal سنة 1998، وهو موجه لقياس جودة الخدمة المدركة لدى الزبائن وقياس درجة رضاهم عن الخدمة، ويقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر.

يقوم هذا النموذج على ثلاث افتراضات أساسية هي:

- طالبو الخدمة قادرين على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.
- طالبو الخدمة قادرين على التمييز بين التوقعات والإدراكات الحقيقية لمستوى الخدمات الفعلية المحصل عليها.
- وجود اثنين وعشرين عنصراً يرتبط كل منها بالأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الرياضية.

¹ عادل عاشور، مرجع سبق ذكره، ص ص 148-149.

ويظهر هذا النموذج خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق المراد حصوله مع ما حصل فعلا وتتمثل هذه الفجوات في¹:

1. الفجوة الأولى: بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة

وتمثل الانحراف الحاصل بين إدراكات المؤسسة الرياضية وتوقعات العملاء، وتنشأ هذه الفجوة من النقص في البحوث التسويقية أو عدم توافق هذه البحوث مع استعمالاتها، وكذا النقص في الاحتكاك والتفاعل الجيد بين المؤسسة الرياضية والعميل.

2. الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة وتوقعات جودة الخدمة

وهي تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات المؤسسة الرياضية على وضع مستويات واضحة للجودة أو معايير الخدمة مثل سرعة تقديم ومواعيد الرد على الشكوى...الخ.

3. الفجوة الثالثة: بين جودة الخدمة وتسليم الخدمة

تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعة مع الخدمة المقدمة فعلا، فعمليات الخدمات قد تتأثر بعدة عوامل تخلق هذا الانحراف كوجود عمل غير مؤهلين أو نقص في الأجهزة...الخ.

4. الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء

وهي تعني بأن الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة الموجهة إلى الزبائن، هذه الأخير لها تأثير قوي على توقعات الزبائن كتقديم وعود عبر عمليات الإشهار، لكن التقديم الفعلي للخدمات غير ما تم الوعد به.

5. الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة

تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف العملاء، كما ينتج هذا الانحراف من الفجوات السابقة التي تقع أساسا في خدمة المؤسسة الرياضية، والذي يعتبر المقياس الإجمالي لجودة الخدمة لدى العملاء بكشفه عن الفرق بين إدراكه للزبون ومستويات التوقعات للخدمات الرياضية.

¹ عادل عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 150.

ثالثا: نموذج الأداء الفعلي:

يستخدم عليه أيضا بمقياس أداء الخدمة والذي يعتمد على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة عبر استخدام اتجاهات وإدراكات الزبائن نحو الأداء الفعلي للخدمات المقدمة لهم، ظهر هذا النموذج أساسا كانتقاد لنموذج تحليل الفجوات خاصة فيما يتعلق بالتوقعات، فهو يستعمل نفس العناصر في تحليل أبعاد جودة الخدمة لكنه يستبعد في نفس الوقت أي اعتبار للتوقعات في القياس عبر إدراكات العملاء فقط ووقت عمليات أداء الخدمات من خلال حسابات قبلية يقومون بها¹.

لم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة والأمان، وكما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقة بالبساطة وسهولة الاستخدام وكذا بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست من قبيل إدراكات الزبون عن الخدمة².

¹ عادل عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 151.

² عروس محمد، فعالية أنظمة التدريب للموارد البشرية على جودة الخدمات التسويقية المقدمة لزبائن المركبات الرياضية، أطروحة دكتوراه في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021-2022، ص 131.

خلاصة الفصل

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط، نذكر أهمها فيما يلي:

الخدمات في تطور مستمر نظرا للاهتمام البالغ والمتزايد من قبل المؤسسات الخدمية بها، ومع اتساع قطاع الخدمات وزيادة التخصص في مجالاته.

ومن جهة أخرى فإن مفهوم جودة الخدمة متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تتفق مع احتياجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم، كما أن جودة الخدمة تختلف خصائصها عن السلعة، حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، ومنه يمكن القول أن جودة الخدمة أصبحت عنصرا هاما لكسب رضا الزبائن فنمو المؤسسة مرتبط بدرجة كبيرة على تقديم خدمات متميزة على خدمات المنافسين.

يمكن تقييم جودة الخدمات الرياضية من وجهة نظر الزبون.

الفصل الثاني

الإطار النظري لرضا الزبون

مقدمة الفصل

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الرياضية ورضا الزبون

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل

يعتبر الرضا من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكيد على جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة التي تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم من أجل المحافظة على بقائها، ولتحقيق الرضا يجب توفر بعض المحددات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، لذلك سنتناول في هذا الفصل العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمات ورضا الزبون، وقسمنا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون.

المبحث الثالث: دراسة العلاقة التفاعلية بين رضا الزبون وجودة الخدمات الرياضية.

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

أظهرت الدراسات أن رضا الزبون يؤثر تأثيراً إيجابياً على نجاح المؤسسات الربحية والغير ربحية وأصبح الاهتمام به كبيراً جداً، فالمؤسسات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية، التوسع، النمو والزيادة في الأرباح.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون ونذكر منها:

يعرف القاموس الفرنسي Le Petit Larousse الرضا أنه " الحالة النفسية التي تنتج من خلال تلبية الشيء الذي تطلبه أو ترغب فيه"¹.

كما يعرف على أنه ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وإن عدم رضا الزبون والسلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون، ويصف الرضا وعدم الرضا الشعور الطبيعي (السلبى أو الإيجابى) الذي يحدث بعد الشراء، وإن شكوى الزبون ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا، والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة المقدمة وأداء وجودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها الزبون بواسطة الأبعاد التالية (الاعتمادية، الإستجابية، الثقة والتوكيد، التقمص والاعتناق والملموسية)، فإذا ما كان عائد الخدمة التي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة فإن ذلك يعطي شعوراً وثقة سلبيين².

يعرف الرضا أيضاً أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"، و"هو حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة"، ويعرف على أنه إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته³.

يمكن تعريف الرضا بأنه رد فعل إيجابى أو سلبى من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج ولأداء المدرك⁴.

¹ Le Petit Larousse, (1991), librairie Larousse, p 874.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص351.

³ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثارها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006/2007، ص ص113 - 114.

⁴ Philip Kotler et des autres, Marketing management, édition Pearson, 12eme édition, France, 2006, p 172.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز عليها لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون لأداء المؤسسة ومن أهميته بالنسبة للمؤسسة¹:
- رسم برنامج وخطط المؤسسة.
 - تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
 - نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ومتطلبات الزبون.
 - خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
 - زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.
 - رضا الزبون يحقق ميزة تنافس المؤسسة لأنه يسمح باستمرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
 - حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.
 - أما بالنسبة للزبون فتنتمثل أهمية تحقيق الرضا فيما يلي² :
 - حالة الرضا تعطي نوع من الارتياح النفسي للزبون، تجاه منتج معين أو خدمة.
 - تعبر حالة الرضا عن نوع من التوازن الداخلي الذي ينتج عن سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يشعر بالخطأ.
 - تعتبر حالة الرضا يشعر بها الزبون بعد تقديمه لشكوى أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية.

المطلب الثالث: خصائص رضا الزبون

وتتمثل الخصائص في التالي:³

أولاً: الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما:

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية العميل من جهة والإدراك الذاتي الخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية

¹ نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة تكاملية لنيل درجة الماجستير في العلوم في إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2017، ص45.

² سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005، ص 161.

³ مريمي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 115.

الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا).

ومن خصائص الرضا أيضا نجد¹:

ثانيا: الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

ثالثا: الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء.

المطلب الرابع: المحددات والسلوكيات الناتجة عن رضا الزبون

أولا: محددات رضا الزبون:

تتمثل محددات رضا الزبون بثلاث أبعاد أساسي تشمل كل من التوقعات (القيم المتوقعة)، الأداء الفعلية (القيم المدركة)، والمطابقة وعدم المطابقة²:

1. التوقعات (القيم المتوقعة):

تعكس التوقعات موقف الزبون من حيث النفاؤل والتشاؤم، أي أن التوقع هو احتمال إيجابي أو سلبي يتكون داخل الزبون حول الخدمة وعلى أساسها يتحقق الرضا أو لا يتحقق وقد صنفت توقعات الزبائن إلى ثلاث أنواع هي:

- توقعات عن خصائص الخدمة: هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له المنافع.

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتعلق برد فعل الآخرين (الإيجابية والسلبية) اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 114 - 115.

² حبيبة كشدة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006، ص 50.

- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر هنا لا يتضمن مبلغا فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذره في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

تتمثل محددات رضا الزبون أيضا في¹:

2. الأداء الفعلي (القيمة المدركة):

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند المنتج أو الحصول على خدمة بالإضافة إلى خصائص الفعلية لكليهما.

يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة، أي مقارنة الزبون بالأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

3. المطابقة وعدم المطابقة:

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي يحصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع أما عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة وهنا نجد حالتين هما:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

مما سبق نستنتج بأن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فينتج عنها عدم الرضا.

ثانيا: السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون:

يعبر الزبون عن رضا بسلوكيات مختلفة تابعة من إيمانه بقرّة المؤسسة على تلبية جميع متطلباته من أهمها²:

أولا: الرغبة في تكرار الشراء:

يتجسد من خلال الشراءات المتتالية للزبون، ويجب التنكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيتطلب ذلك.

¹ نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2006/2005، ص115.

² والة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011، ص115.

ثانيا: الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن):

إن الزبون الراضي يشكل مصدر المعلومات الجيدة عن الخدمة والمؤسسة فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا، فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها، بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك.

ثالثا: الولاء للمؤسسة:

فالزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي يشتري منتجا معيناً بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج، ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للمؤسسة وخدماتها انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة.
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار الذي يولد تناقضا وحالة من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبائن مهما لأي مؤسسة، فهو يعبر عن نجاحها في التعامل مع زبائنهم وفي تسويق خدماتها، لهذا نجد أن دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا ومبررات عدم الرضا مفروضة على المؤسسات لكي تسعى لإرضاء زبائنهم.

المطلب الأول: أهداف بحوث رضا الزبون

لبحوث رضا الزبائن أهداف خارجية وأخرى داخلية¹:

أولاً: الأهداف الخارجية:

- إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا الزبون، السماح بقياس الجودة المدركة من قبل الزبون وبموضوعية وتختص هذه الدراسة الزبائن الحاليين والمحتملين.
- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للزبائن ومقارنتها مع المنافسين.
- تهدف أيضاً إلى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بأراء الزبائن من جهة نظرهم، والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات الزبائن من جهة أخرى.

ثانيا: الأهداف الداخلية:

- تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن.
- إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء الزبون.

¹ نور محي الدين، محمد سعد الله، مرجع سبق ذكره، ص 51 - 52.

• تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة، وفكرة التوجه بالزبون في المؤسسة.

لقد أصبحت بحوث رضا الزبون أداء لتقريب وجهات النظر وإظهار أهمية احترام المواصفات والمعايير الخاصة بالجودة، كما أنها وسيلة لدفع العاملين ليكونوا في حالة استعداد دائم لأي طلبات أو توقعات جديدة للزبائن، كما تعتبر أداة للإدارة والقيادة بالنسبة للمسؤولين.

المطلب الثاني: عوامل نجاح بحوث رضا الزبون

يجب على المؤسسة التفكير في الاستغلال الأمثل لها، ومن أجل نجاح بحوث رضا الزبون يجب على المؤسسة الالتزام بالعوامل التالية¹:

أولاً: إجراء مقابلات شخصية:

حيث يعقد الفريق المطاف مقابلات شخصية مع العملاء ويوجه لهم أسئلة، وميزة هذه الطريقة أنها وبمجرد تواجدهم في منشآت العملاء فإنه يصبح بالإمكان عقد مقابلات شخصية مع مجموعة من الأشخاص المختارين.

ثانياً: تكوين مجموعات التركيز:

حيث يجري كل عضو بفرق جمع المعلومات عن العميل ويجري مقابلة شخصية متعمقة مع ثمانية أشخاص على الأقل بموقع العميل، وتسمح هذه الطريقة بالبناء على الأفكار التي توصل إليها الآخرون.

ثالثاً: التفسير من أجل تحديد طرق إرضاء العميل:

إن تقسيم العملاء في مجال الجودة غالباً ما يكون مركزياً، لذلك فهذا المبدأ يعتبر مبدأ مزدوجاً فيما يخص بحوث العلامة أو الرضا، وينقسم إلى قسمين هما²:

1. التقييم من أجل القياس:

في الكثير من بحوث رضا العميل، لا تعطي النتائج المتحصل عليها إلا نظرة نسبية حول رأي العميل وتحجب الحقيقة المتناقضة، لتوضيح هذه الحقيقة يجب الحصول على نتائج من خلال القيام بتقسيم العملاء، فعلمية تقسيم العملاء تسمح بالحصول على الآراء المتناقضة للعملاء والمعلومات الهامة في نفس الوقت. إن تحديد معايير التقسيم ليست عملية سهلة كالمعايير الاجتماعية، الاقتصادية (السن، الجنس، الوظيفة، الحالة العائلية، الدخل)، لذلك على المؤسسة أن تركز على المعلومات الأولية الخاصة بالعملاء.

¹ سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014، ص109.

² بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 126 - 127.

2. التقسيم عن طريق القياس:

بالمقابل يمكن لبحوث رضا العملاء أن تتطلب عملية جديدة للعملاء، خاصة من أجل القيام بعملية تحليل النماذج، الذي تعتمد عن طريق تحليل المعطيات المتعددة، فالاعتماد على الأساليب الإحصائية يسمح باستخراج المتجانسة في الدراسة.

إن عملية تحليل الحالة الاجتماعية والاقتصادية للعملاء، من أجل معرفة التوجهات والأساليب التي يمكن بها إرضاء العملاء عن طريق المعلومات الجديدة التي قد نقود إلى تحديد طلبات جديدة للعملاء التي تؤدي بدورها إلى تحديد برنامج عمل لتحسين جودة الخدمات.

3. المقارنة من أجل الإطلاع:

يعتمد هذا المبدأ على تبني أسلوب المقارنة من أجل التعرف مباشرة على الطبيعة التطورية، النسبية والذاتية للرضا، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام كالآتي¹:

أ. المقارنة المستمرة:

الرضا يتطور مع تطور توقعات العملاء وإدراكهم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، لذلك فعليها أن تقوم ببحوث رضا العملاء باستمرار و بانتظام من أجل قياس تطور آراء وتوقعات العملاء مع الزمن.

ب. المقارنة مع المؤسسات من نفس النشاط:

يتعلق رضا العميل بالخاصية النسبية، فالرضا المتوسط للعملاء يمكن أن يعبر على تموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين، فمقارنة تموقع جودة المؤسسة يجب مقارنة نتائجها مع المؤسسات المماثلة لها في النشاط أو يمكن إجراء المقارنة في المؤسسة ذاتها من خلال المقارنة بين وكالاتها.

ج. مقارنة الآراء:

من خلال الخاصية الذاتية للرضا فإن صورة المؤسسة وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها، تكون مختلفة حسب العملاء، فعند القيام ببحث حول رضا العملاء، يجب المقارنة بين آرائهم.

ومن بين العوامل أيضا لنجاح بحوث رضا الزبون نجد²:

رابعاً: غربة المعلومات لفهم المعنى الرقمي لها:

يعتمد هذا المبدأ على غربة المعلومات لوضعها رقمياً من أجل فهم المشكلة، لذلك يعتمد هذا المبدأ على الدقة في التحليل الإحصائي من جهة واستبعادها نهائياً من جهة أخرى، وتنقسم هذه المرحلة إلى قسمين هما:

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 127 - 128.

² بوعنان نور الدين، نفس المرجع السابق، ص 128.

1. الدقة في التحليل الإحصائي:

إن الكثير من البحوث تبقى سطحية لأنها تقتصر على التحليل الوصفي للنتائج، في هذه الحالة هناك أدوات إحصائية أفضل وأدق لتحديد المعايير الأكثر تأثيراً وترتيب هذه المعايير حسب أهميتها.

2. استخراج القراءة الإحصائية:

يجب بدل الجهود لاستخراج الكثير من المعطيات الرقمية، حتى لا يؤدي ذلك إلى عدم رؤية الأهداف تتحقق.

يعتبر تطبيق هذا المبدأ أمراً صعباً لأنه يعتمد على التزاوج بين الكفاءات الإحصائية (التنفيذ، ترجمة التحليل الإحصائية المعمقة).

خامساً: المنافسة والتنفيذ:

ينتج عن هذا المبدأ ما يعرف بـ: "تحصيل حاصل"، في الأول يجب أن يتم وضع مرحلة المناقشة والتنفيذ حسب الأهداف الموضوعية، حيث يتم التركيز على نتائج وخلاصة البحث بالإضافة إلى الأعمال المقرر متابعة تنفيذها، فلا تقتصر على القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتقديم الخدمات، أو تموقع المؤسسة في السوق وإنما أيضاً يجب أن تكون أعمال خاصة بإشراك العاملين في بحوث التحسين.

يجب الأخذ بعين الاعتبار قوة صوت العميل، فغالبا ما يتم الاعتماد على هذه الدراسات من أجل خلق حركية للتغيير وتطوير العمل والتنظيم في المؤسسة.

المطلب الثالث: أدوات قياس رضا الزبون

يجب على المؤسسة التفكير في الاستغلال الجيد لبحوث رضا العملاء من أجل الاستعمال الأمثل لها، ولهذا على المؤسسة الالتزام بالمبادئ التالية¹:

أولاً: قياس رضا العملاء من أجل اتخاذ القرار:

الكثير من البحوث يتم إعدادها وإنجازها دون تحديد الطريقة التي من خلالها يمكن استعمال هذه البحوث فيما بعد، فعند الوصول إلى مرحلة التحليل للاستفادة من نتائج البحث تتضح محدوديتها، وبالتالي لا يمكن تفاديها أو معالجتها، هناك أسئلة لم تطرح، العينة غير ممثلة لمجتمع الدراسة، الاستمارة المعدة لا تسمح بالوصول إلى نتائج المرجوة.

يجب على المدير الذي يريد إنجاز هذه الدراسة سواء الخاصة بالعلامة أو رضا العميل أن يحدد أو لا وبدقة ماذا يريد؟ وما هي الأنشطة المراد دراستها؟ ما هي البدائل التجارية التي يريد اختبارها، إلى أي درجة تكون النتائج ممثلة (المؤسسة، الوكالة، العميل).

كيف يتم تجميع النتائج (حسب نوع العميل، حسب أقدمية المسؤول، حسب نوع الخدمة).

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 126.

إن التحديد الأولي لكيفية استعمال هذه البحوث يسمح بتحديد المنهجية الملائمة لهذه الدراسة وتكون كما يلي :

- الأسلوب (نوعي، كفي).
 - التقنيات (عينة ممثلة، دراسة شاملة).
 - الطرق (الاستجواب في المنزل، بالهاتف، استمارة أسئلة).
 - البنية (موضوع متناول، نوع الأسئلة، التحرير).
 - تقنيات التفسير والمعالجة الإحصائية.
- إن استعمال الأدوات الإحصائية يسمح بمعرفة مدى فعالية هذه البحوث. كما نجد من بين المبادئ الأساسية التي يجب على المؤسسة الالتزام بها ما يلي¹:

ثانياً: القياس الكيفي:

تسمح الدراسة الكيفية باستبعاد الأحكام الداخلية المسبقة، فهي طريقة من خلالها يتم الدخول إلى عالم العميل دون المساس بأفكاره الخاصة.

1. المبادئ العامة للدراسة الكيفية: وتتمثل في:

- إذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فإنها ستسمح بقياس رضا العملاء.
- بفضل طريقة الحصول على المعلومات المقترحة، يمكن وضع العملاء في وضعية وشروط تجعلهم أحرار خلال التجربة مقارنة بالخدمة المقيمة، فعدم وجود أسئلة إرشادية أو وجودها بقلّة في استمارة مشفرة إلى جانب الأسئلة ذات المربعات المشطوبة يجب أن تكون مبنية في دليل للاستجواب.
- إن المبدأ الأساسي في عملية الاستجواب هو العفوية للسماح للعميل بمتابعة طريقته في التفكير، لأن فهم هذه الطريقة تمكن المحلل من نمذجة عملية تكوين الرضا.
- من أجل تسهيل المسار لتفكير العميل، يجب تجنيبه التحول إلى مواضيع أخرى أو نسيان الموضوع الأساسي، فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الإلحاح.
- في إطار قياس رضا العملاء، يجب على المستجوب أو المنشط أن يملك معلومات حول إشكالية البحث دون إظهارها للعملاء المعنيين بالدراسة.

هذه المعلومات تسمح له بأن يكون أكثر إطلاعاً، أو أكثر تعمقاً، وأكثر إلحاحاً... إلخ

2. الإجراءات الوقائية الضرورية:

- للوصول إلى تحقيق دراسة كيفية بشكل أفضل يجب الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات الوقائية التالية: الاختيار الجيد لعينة العملاء المعنيين بالدراسة بحيث تكون العينة ممثلة لهم.
- بحيث تقبل أن هذه الطريقة لا يمكنها تتبع جميع العملاء ولا يمكن الوصول إليها علمياً.
- رصد مستجوبين ومحللين أكفاء في المجال.

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 131 - 132.

3. طرق الحصول على المعلومات:

تعتمد هذه الطريقة على نوعين من التقنيات هي:

- الاستجابات الفردية.
- تقنيات الفرق: اجتماع الفريق، المائدة المستديرة.

ثالثًا: القياس الكمي:

1. إعداد الدراسة الكمية:

إن إعداد الدراسة الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة، معرفة المعطيات الخاصة بالبحوث السابقة، تقارير الخبراء، بالإضافة إلى الميزانية، المدى وتمويل الدراسة.

2. العينة وطريقة اختيارها:

لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة إعداد بحث عن طريق صبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة:

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30.
- لا يكون في العينة انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.

3. طرق الحصول على المعلومات:

- الاستجواب الفردي (وجها لوجه).
- الاستمارة عن طريق البريد وعن طريق الإنترنت.

4. معالجة المعلومات المتحصل عليها:

بعد الحصول على المعلومات، تأتي عملية تفحص الاستثمارات لاستبعاد الناقصة منها أو التي أجب عنها بشكل فوضوي، ثم تفسير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية.

المبحث الثالث: دراسة العلاقة التفاعلية بين رضا الزبون وجودة الخدمات الرياضية

على الرغم من وجود علاقة بين جودة الخدمات الرياضية ورضا الزبون، إلا أن الباحثين غير متفقين على عمل مشترك بخصوص جودة الخدمة الرياضية ورضا الزبون، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط بينهما.

المطلب الأول: التفاعل بين رضا الزبون وجودة الخدمات الرياضية

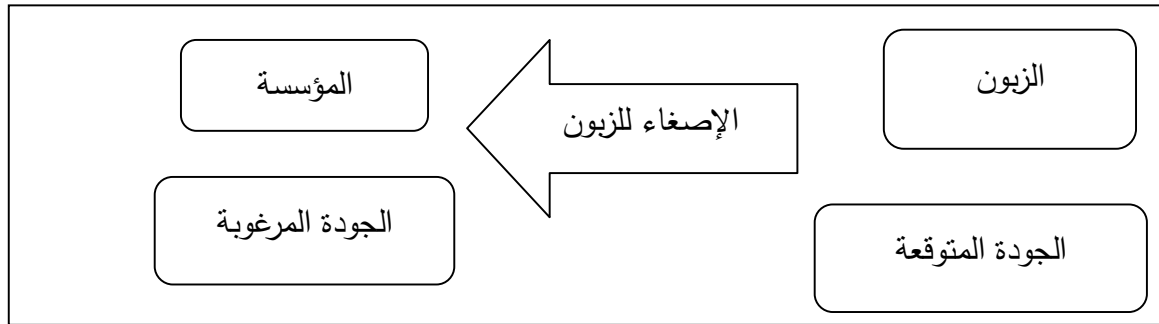
إن التطور الحالي لمعايير الجودة تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسة إلى دمج رضا الزبائن في محيط العمل، ففي هذا المحتوى يمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح بـ:

- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.
- وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام، تحديد المؤسسات).

إن التسلسل الزمني للعلاقة زبون - المؤسسة، يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي¹:

أولاً: المرحلة الأولى: الزبون المستقبلي له توقعات، بفضل عملية الإصغاء للزبون يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة، الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: (02) عملية الإصغاء للزبون



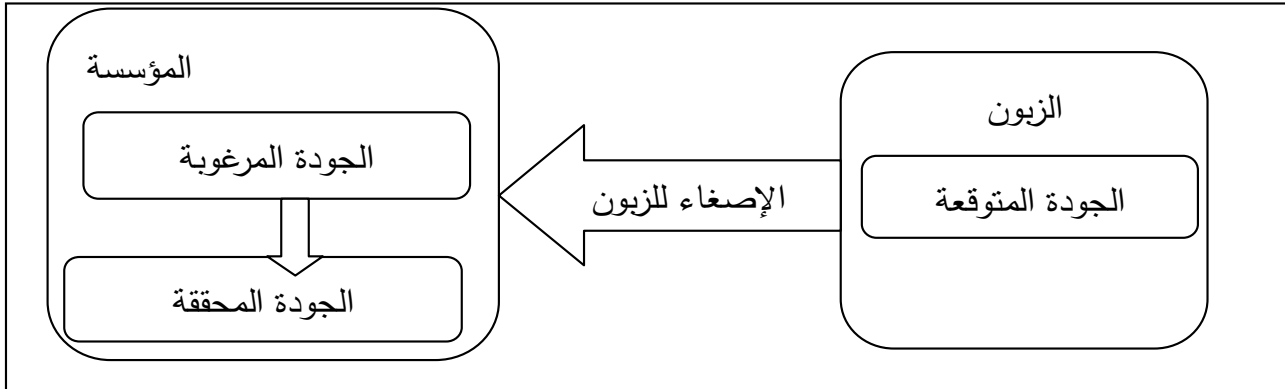
المصدر: مرايمي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة وكالة التسيير العقاري في عين الدفلى، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2014-2015، ص 130.

ثانياً: تتكون المرحلة الثانية:

من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، وتتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة على عكس السلع، وتتميز هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة، و يمكن توضيحها بالشكل الموالي:

¹ مرايمي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 130.

الشكل رقم : (03) الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة

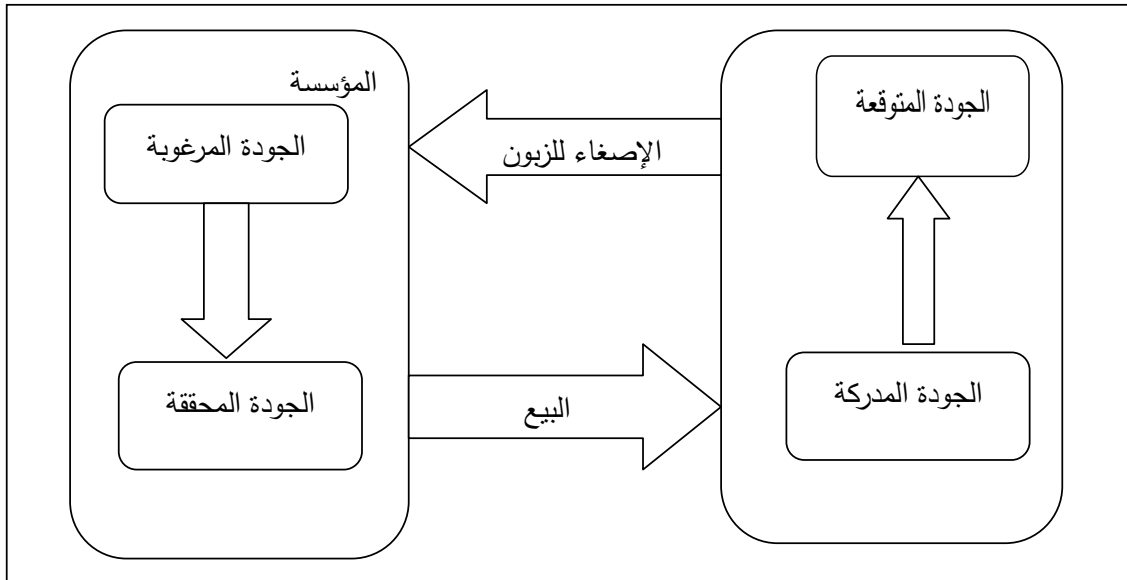


المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثارها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007/2006، ص 120.

ثالثا: المرحلة الثالثة:

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

الشكل رقم: (04) عملية الإصغاء للزبون.



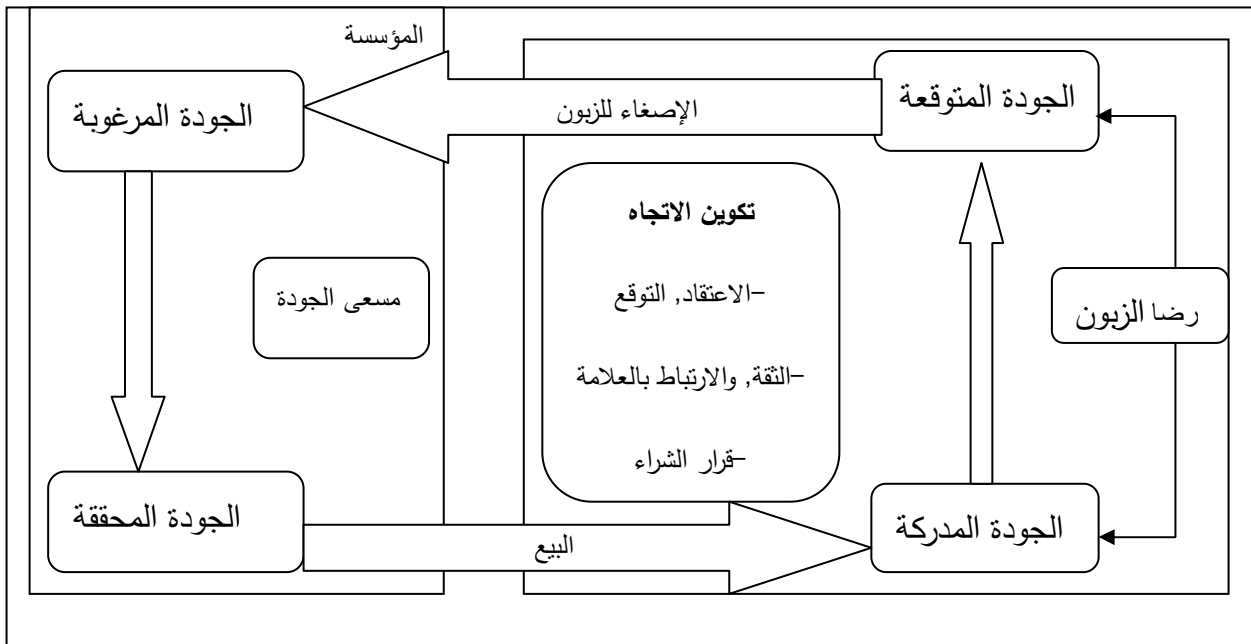
المصدر: مرايمي اسماء، تأثير ابعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة وكالة التسيير العقاري في عين الدفلى، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2014-2015، ص131.

رابعاً: المرحلة الرابعة:

يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون.

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

الشكل رقم: (05) قياس رضا الزبون



المصدر: مرايمي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة وكالة التسيير العقاري في عين الدفلى، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2014-2015، ص132.

المطلب الثاني: تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون

أولاً: تأثير الملموسية على رضا الزبون¹:

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة، ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة، البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضاً على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة، ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا نجدها ملخصة في الجدول الموالي:

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص429.

الجدول رقم: (01) العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
التصميم الداخلي الألوان المعدات ووسائل العرض الإضاءة الداخلية التكييف والتدفئة	حجم البناء شكل و تصميم البناء الإضاءة الخارجية المدخل موقف السيارات

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص428.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن. بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك أيضا تعد عوامل مهمة ومؤثرة. إن المظهر الخارجي قد يوحى بالصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية.

إن تصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية. من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد¹:

1. الألوان:

تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم، فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة تمنح الزبون الخدمة بطابع الدفء وبيئة خدمية مريحة، بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة، تضيف الشكل الرسمي على بيئة الخدمة.

كما نجد أيضا من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي²:

2. الجو والشعور الداخلي:

إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثر شعور الزبائن بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها، بالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية

¹ مرايمي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص135.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص430.

على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة، فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن.

3. ظروف التكيف والتبريد:

تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج، والموسيقى وبقاء الهواء والروائح داخل المحل، إذا كانت درجة الحرارة داخل المحل باردة جدا أو حارة جدا سيشعر الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار محلا آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا، كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

4. مظهر العاملين وسلوكهم:

إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها، للتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد.

إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث، فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون الحسن المزاج، وبالمقابل العاملين يبذلون قصار جهدهم لإرضاء الزبون ذو المزاج الحسن أكثر من الزبون السيئ المزاج، فسلوك العاملين ومزاجهم يؤثر على الزبائن، فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر بأن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته، حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا أن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة.

ثانيا: تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون¹:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين، وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية، ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيرا صريحا. بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.

قامت إحدى الدراسات الحديثة بإبراز أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى:

- 14%: عيوب في المنتج أو عدم ملائمة المنتج.
- 68%: سلوكيات مقدم الخدمة، عدم الاهتمام.
- 13%: عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات.
- 2%: سمعة المؤسسة.
- 3%: أسباب أخرى.

¹ مرامي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 139.

هذه النتائج تدل أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة، قد يتمثل في غياب الابتسامة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلاً ومتحمساً ومستعداً لمساعدة الزبائن، فإن هذا يدعم فرص البيع وتكرار التعامل، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الإيجابي بين مقدم الخدمة والزبائن ما يلي¹:

- الاستعداد الجيد للخدمة.
- إشعار الزبون بالصدقة.
- إبراز الجانب الشخصي.
- عدم الانشغال بأمر آخرى.
- تجنب قول آسف..... لا.
- عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون.
- استخدام اسم الزبون واحترام وقته.

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون، يمكن إيجازها كما يلي²:

1. **تعبيرات الجسم:** إن 93% من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم أو بالقدم... الخ، وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية. حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والزبون.
 2. **الإيماءات:** هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسله من الكلمات التي تصنعها اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام. ويكمن هدفها في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها:
 - توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسم أفكاره.
 - أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة.
- يمكن تصنيف الإيماءات إلى:
- الإيماءات الوصفية: تستخدم لتوضيح الحديث.
 - إيماءات مؤكدة: تستخدم في تأكيد المقصود.
 - إيماءات باقتراحات: تمثل رموزاً لأفكار يمكن أن تساعد الزبون على الحديث.
 - إيماءات مشجعة: تستخدم لتحفيز الزبائن على إعطاء ردود أفعال مناسبة.

¹ جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع " مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 45.

² مرايمي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص ص 137 - 138.

المطلب الثالث: تأثير الإستجابة والإعتمادية على رضا الزبون

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، وتتمثل فيما يلي¹:

أولاً: يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة.

ثانياً: إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما. فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيراً على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة وبشكل انطباعاته عنها. بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار².

ثالثاً: ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجات وإرضائه، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه، حيث وضع مايستر Maister في عام 1985 عدداً من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات، ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعاً رئيسياً في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير، هذه الافتراضات هي³:

- الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة: عندما يكون لدى الزبون شيء يعمله أو ينشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع، ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الانتظار فإن الزبون يشعر أن الوقت يمر ببطئاً.

- أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية: عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلك للخدمة يكون أقل من تقبلك للانتظار قبل بدء الخدمة تماماً. هذه نقطة دقيقة و مفيدة للمديرين.

- القلق يجعل الوقت يمر أبطأ: عندما تنتظر نتيجة الاختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظارك لدفع فاتورة الكهرباء، وكذلك عندما ينتظر الزبون نتيجة تحليل طبي حرج فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظار نفس الزبون لبرنامج تلفزيوني.

¹ خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية لتحقيق رضا الزبون " دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوي"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، 2011، ص 34.

² باسم عباس كريدي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، مدخل تقييمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم التجارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، سنة 2007، ص 54.

³ مرايمي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 141.

- الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد: عندما لا يعرف الزبون إلى متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقاً أنه سينتظر خمس عشرة دقيقة.
- الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب: عندما لا يعلم الزبون لماذا ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلاً للانتظار، ولكن عندما يعلم الزبون سبب الانتظار مثل ازدحام المكان فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار.
- الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل: عندما تنتظر خمس عشرة دقيقة في طابور له احترامه فإن شعورك يكون أفضل بكثير من انتظارك عشر دقائق في طابور غير منظم. فعندما تشعر أنك تنتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصاً تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي، فإنك تشعر بضيق لا تشعر به إن انتظرت وقتاً أطول بسبب الازدحام مثلاً.
- كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار: عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار منه في طابور المحل التجاري. فكلما كانت الخدمة التي تنتظرها مهمة بالنسبة كان تقبلنا للانتظار أكثر.
- الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة: عندما تنتظر لوحدهم فإنك تشعر بالملل ولكن وجود صحبة معك تجعل الوقت يمر أسرع فإنك قد تتحدث معهم وتناقش معهم بعض الأمور والتي قد تكون مفيدة كذلك.
- وقد أضاف غيره أن الانتظار المريح يمر أسرع من الانتظار غير المريح، لذلك فإنه كلما كان مكان الانتظار سيئاً كالوقوف في الحر أو البرد كلما مر الوقت أبطأ كلما كان الانتظار تجربة غير مريحة.
- هناك عدة أبحاث في هذا المجال والتي تعطي مزيداً من الفهم للحالة النفسية للزبون لوقت الانتظار، فمثلاً هناك دراسة قام بها كاتز وآخرون حيث درسوا إدراك الزبون لوقت الانتظار وكيف يتأثر ذلك بوجود وسائل تسلية ووجود معلومات عن وقت الانتظار، هذه الدراسة تمت في بنك بالولايات المتحدة عام 1988 وقد انقسمت إلى ثلاث مراحل، في المرحلة الأولى لم يكن هناك أي وسائل تسلية ولا معلومات عن وقت الانتظار، في المرحلة الثانية تم وضع لوحة إلكترونية، في المرحلة الثالثة تم وضع ساعة رقمية عند مدخل الطابور تبين الزمن المتوقع للانتظار، وكانت النتائج كالتالي¹:
- في الحالة الأولى كان تقدير الزبائن لزمن الانتظار أطول من الحقيقي بنسبة 25%.
- كلما زادت وسائل التسلية (اللوحة الإلكترونية) كلما كان وقت الانتظار أكثر متعة وكلما زاد رضا الزبون عن الخدمة.
- توفير معلومات عن الزمن المتوقع للانتظار يجعل تقدير الزبون لطول وقت الانتظار مقارب للواقع ولكنه لا يؤثر على رضا الزبون عن الخدمة.

¹ مرايمبي أسماء، مرجع سابق الذكر ص142.

قام جونز و بيببات ببحث في محل لبيع الأغذية في المملكة المتحدة وجدا أن الشعور بوقت الانتظار يختلف بين الزبائن الدائمين وغير الدائمين، حيث كانت النتائج كالاتي¹ :

- كان إدراك الزبائن غير الدائمين لوقت الانتظار أطول من الزبائن الدائمين، وقد اقترح الباحثان أن يقوم المديرين بالتركيز على العوامل التي يكون تأثيرها على الزبائن عاليا وتكون قدرة المديرين على التحكم فيها كبيرة، وفي نفس الوقت فإن على المديرين أن يكونوا مبدعين فيما يتعلق بالأمور التي تبدو خارج نطاق سيطرتهم مثل حضور الزبائن فرادى وجماعات، وقد اقترحت الدراسة أيضا أن يتم الاهتمام بتحسين تجربة الانتظار للزبائن الجدد حيث أن الزبائن الجدد يكون لديهم عدم توقع لوقت الانتظار وعدم تفهم لأسبابه وقلق أكثر من الزبون الذي يتردد على المكان بصفة دورية.

¹ مرايمي أسماء, مرجع سابق الذكر ص 143.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم رضا الزبون والخصائص الذي تميزه، ويعد التركيز على الزبون وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته الهدف الرئيسي الذي تسعى أي مؤسسة بلوغه، كما يعتبر رضا الزبون العامل الحاسم في تحقيق الميزة التنافسية، كما يتطلب من المؤسسات القيام بدراسات دقيقة لمختلف مكونات وظروف تقديم الخدمة للزبون وإشراكه في تحديد مختلف المعايير التي تساهم في تطوير الخدمات مما يتطابق مع توقعاته ورغباته، وقياس مدى رضا الزبون عن الخدمات.

الفصل الثالث

دراسة واقع تطبيق أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون في

المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel

مقدمة الفصل

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الأساليب الإحصائية المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل البيانات, نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل

في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات، وفي ظل تشبع السوق وصعوبة اكتساب زبائن جدد، أصبح من الضروري المحاربة من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وذلك من خلال إشباع رغباتهم وحاجياتهم، وهذا لا يتم إلا بتعزيز جودة الخدمات المقدمة من طرف موظفي المؤسسة، وفي هذا الفصل سندرس واقع تأثير أبعاد جودة الخدمات الرياضية المقدمة في المركب الرياضي " Mayi-Gym Body Force Jijel " على رضا الزبون، ومن هذا المنطلق سنتناول دراسة الموضوع وتحليله.

يشمل المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة والهيكل التنظيمي للمركب الرياضي إضافة إلى تقديم الخدمات التي يقدمها، والمبحث الثاني يتضمن الإجراءات المنهجية لدراسة الأساليب الإحصائية المعتمدة، أما المبحث الثالث والأخير فخصصناه لتحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

سنقدم من خلال هذا المبحث تعريفاً بالمركب الرياضي مع هيكله التنظيمي، موظفيه ومختلف الأقسام الموجودة به.

المطلب الأول: التعريف بالمركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel

المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel هو مركب رياضي متعدد الخدمات خاص لمالكه "بن عياد عبد المالك"، يقع بحي بن عاشور بجيجل، يتكون من (06) ستة طوابق كما يلي:

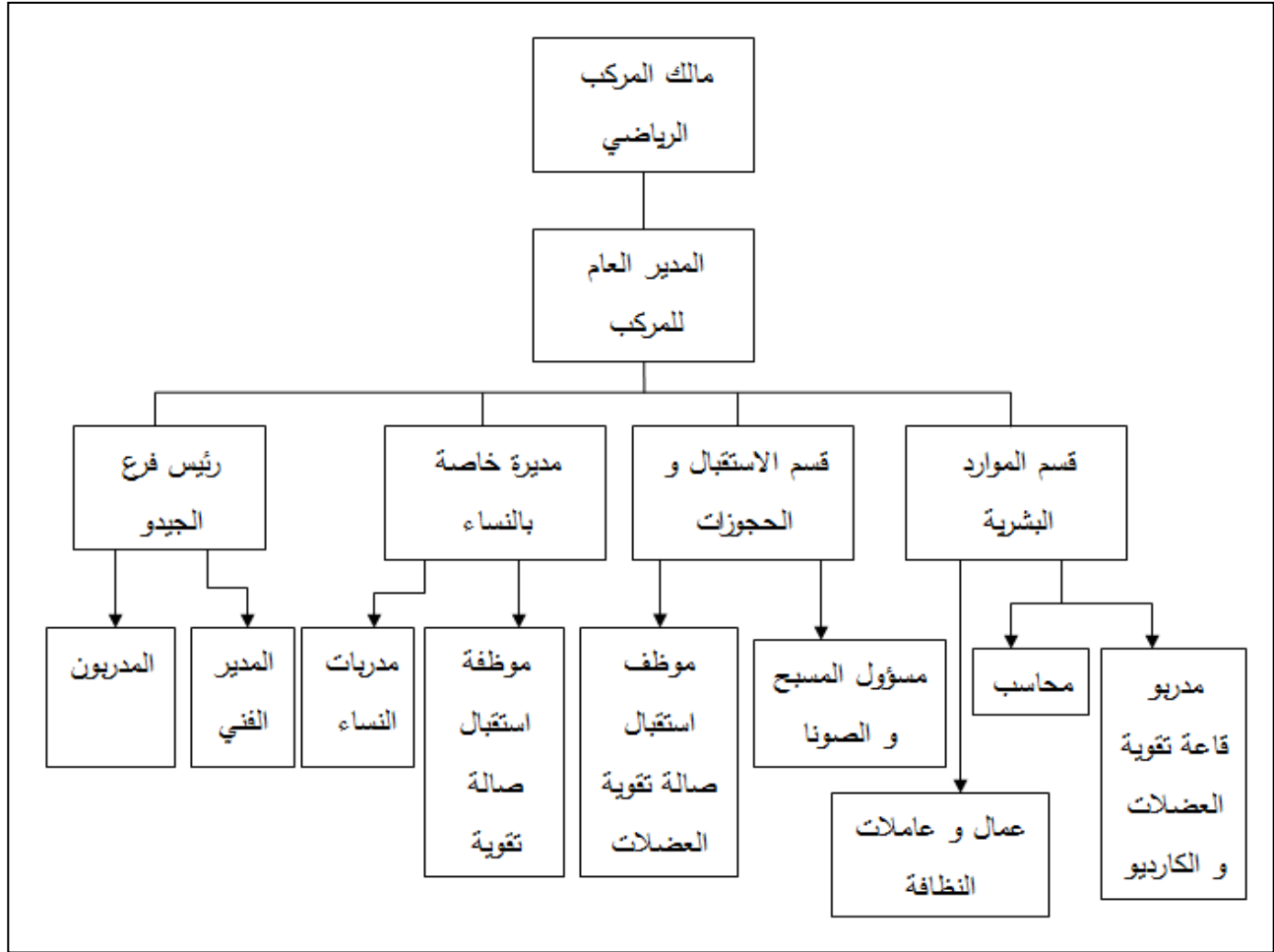
- طابق تحت أرضي فيه شقق مخصصة للفرق المتريضة بالمركب.
- طابق أرضي فيه شقة خاصة بمالك المركب من جهة ومقصورة صونا ومسبح صغير من جهة أخرى.
- طابق أول فيه صالة كمال الأجسام بمساحة 600 متر مربع، ومكتب استقبال وحجوزات.
- طابق ثاني بنفس المساحة مفروش بعشب اصطناعي خاص بالكارديو وآلات البساط المتحرك والدراجات.
- طابق ثالث مقسم إلى: صالة دوجو خاصة بالجيودو، صالة صغيرة خاصة بأطفال الروضة ونادي خاص بالفريق به قاعة اجتماعات.
- طابق رابع به شقق مخصصة للفرق المتريضة بالمركب.

يقدم المركب خدمات الصونا والمسبح ورياضة كمال الأجسام ورياضة الكارديو والكروسفيت ورياضة الأيروبيك والفيتنس وباقي الرياضات النسائية، ورياضة الجيودو (مدرسة للصغار، فريق للمحترفين، فوج للكهول)، ويقدم برنامج تریصات للفرق الرياضية المختلفة وحتى الفرق الوطنية تتردد على المركب لإقامة تریصات المغلقة فيه، كما هناك آفاق وتطلعات لزيادة رياضات أخرى في المركب مثل الكاراطي والمصارعة الإغريقية وقسم خاص بالحجامة الصحية والمعالجة بالإبر الصينية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel

على رأس الهيكل مالك المركب بن عياد عبد المالك، ليأتي بعده مدير عام ورئيس فرع الجيودو ومحاسب ومدير الموارد البشرية، ومديرة خاصة بالنساء، ثم بعدهم يأتي موظفي وموظفة الاستقبال ثم المدير الفني للجيودو والمدربين والمدربات الخاصين بكل رياضة، ثم أخيرا يأتي عامل النادي وعمال وعاملات النظافة والحراس.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للمركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel



المصدر: من إعداد الطالبين

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الأساليب الإحصائية المعتمدة

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل للنتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لتوضيح أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون، وهذا لغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة كل زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل.

2. عينة الدراسة: تمثل العينة جزء من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة، وقد اخترنا 60 زبون من المركب الرياضي بطريقة عشوائية حيث تم توزيع 60 استمارة الاستبيان، وتم استرجاع كل الاستمارات بنسبة 100%، ويمكن تلخيص هذه المعلومات في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): الإحصاءات الخاصة بالاستبانة

النسبة المئوية	التوزيع التكراري	البيانات
100%	60	الاستبانات الموزعة
100%	60	الاستبانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثانيا: أداة الدراسة

بغرض جمع البيانات الأولية ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة تم استخدام الاستبانة (أنظر الملحق 01)، باعتبارها أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة.

1. الاستبيان: يعتبر الاستبيان من أدوات البحث العلمي المهمة والذي يساعد الباحث في جمع المعلومات المختلفة، من خلال استجابة أفراد العينة لأسئلته، يجب أن تكون الأسئلة مترابطة مع الإشكالية المطروحة، والذي اعتمده كإداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، حيث تم تقسيم الاستبانة إلى جزئين:

أ. الجزء الأول: تضمن الجزء الأول تعريف بعنوان الدراسة وطمأننة المبحوثين بأن المعلومات التي تم الإفادتها بها ستبقى سرية ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، كما تضمنت أيضا البيانات الشخصية المتعلقة بمجتمع الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري.

ب. الجزء الثاني: يتضمن أسئلة وعبارات حول تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel، ويضم 37 سؤال أو عبارة بواقع 30 سؤال أو عبارة حول أبعاد الجودة و 7 عبارات حول محددات الرضا كآتي:

البعد الأول: الملموسية، ويضم 8 عبارات.

البعد الثاني: الاستجابة، ويضم 8 عبارات.

البعد الثالث: الأمان والمصادقية، ويضم 5 عبارات.

البعد الرابع: الاعتمادية، ويضم 4 عبارات.

البعد الخامس: التعاطف، ويضم 5 عبارات.

محددات الرضا: ويضم 7 عبارات.

تنوعت فيها اقتراحات الأجوبة ما بين أسئلة (نعم أو لا) أو درجات الموافقة حسب سلم ليكرت (Likert):

الجدول رقم (03): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكرت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية واختبار أداة الدراسة

تم تفرغ وتحليل استبانة للدراسة الميدانية من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

Statistical Package Force Social Sciences (spss)، وتم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

أولاً: النسب المئوية والتكرارات: وتستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ثانياً: اختبار T في حالة عينة واحدة (T- Test): ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة ماذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 03 أم زاد أو قل عن ذلك.

ثالثاً: صدق أداة الدراسة: تم عرض الاستبانة على الأستاذ المشرف وأستاذين متخصصين في التسويق في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها الأساتذة الفضائل تم تعديل الاستبانة.

رابعاً: ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى ثبات الاستبانة يعني استقرار نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وللتحقق من ثبات الاستبانة تم قياس معامل الثبات ألفا كرونباخ (أنظر الملحق رقم 02). ويوضح الجدول الموالي معاملات الثبات الخاص بكل بعد.

الجدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ

متغيرات الدراسة	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
جودة الخدمات الرياضية	الملموسية	8	0.614
	الاستجابية	8	0.530
	الاعتمادية	5	0.673
	الأمن والمصدقية	4	0.712
	التعاطف	5	0.760
الرضا		7	0.664
المتوسط الكلي			0.658

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ للمحور الثاني جميعها تفوق 0.05، وأن معامل الثبات الكلي جيد بمتوسط 0.65 وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة مقبولة من الثبات، تطمئن الباحثين على تطبيقها على عينة الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات الشخصية ونتائج الدراسة التي تم الوصول إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبانة بيانات موضوعية، متعلقة بالمتغيرات الشخصية (أنظر الملحق رقم 03)، سيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

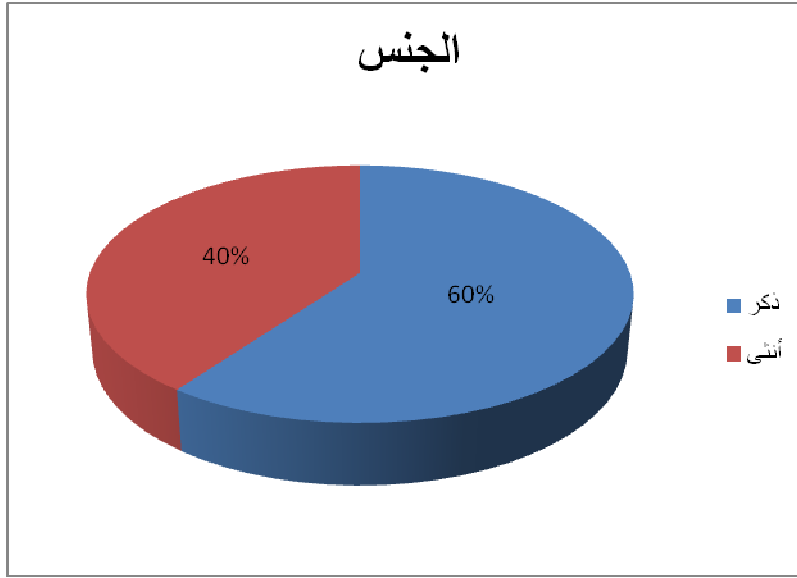
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
60%	36	ذكر
40%	24	أنثى
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث من مجموع أفراد العينة، حيث بلغ عدد الذكور 36 أي ما يعادل 60%، في حين بلغ عدد الإناث 24 أي ما يعادل 40%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

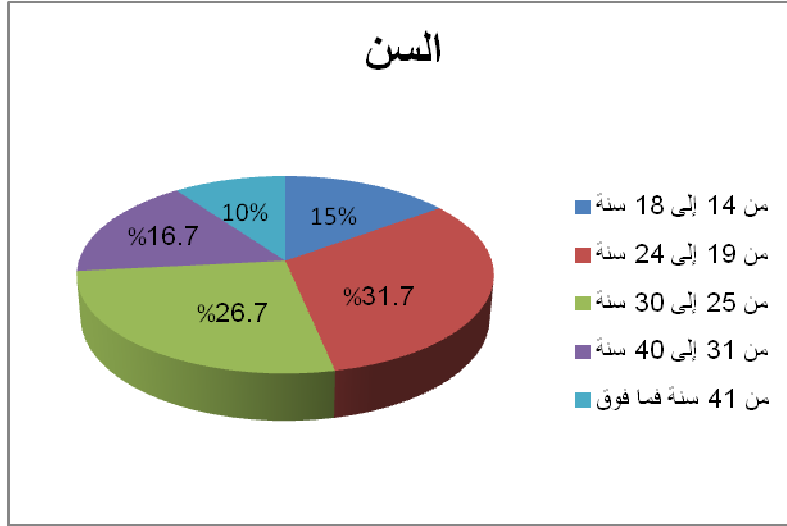
النسبة المئوية %	التكرار	السن
15%	9	من 14 إلى 18 سنة
31.7%	19	من 19 إلى 24 سنة
26.7%	16	من 25 إلى 30 سنة
16.7%	10	من 31 إلى 40 سنة
10%	6	من 41 سنة فما فوق
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن أعلى نسبة لزيائن المركب تتراوح أعمارهم ما بين 19 إلى 24 سنة بنسبة 31.7 % بتكرار 19 فردا، وتأتي بعدها فئة من 25 إلى 30 سنة بنسبة 26.7 % بتكرار 16 فردا، ثم فئة

31 إلى 40 سنة بنسبة 16.7% بتكرار 10 أفراد، ثم فئة من 14 إلى 18 سنة بنسبة 15% بتكرار 9 أفراد، وأخيرا فئة أكبر من 41 سنة بنسبة 10% بتكرار 6 أفراد.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

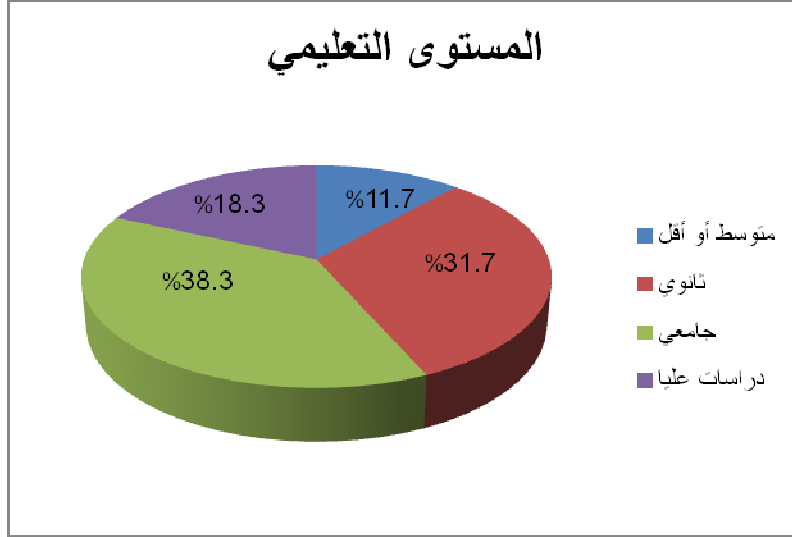
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى الدراسي
11.7%	7	متوسط أو أقل
31.7%	19	ثانوي
38.3%	23	جامعي
18.3%	11	دراسات عليا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن أعلاه أن نسبة من الزبائن هم جامعيون بنسبة 38.3% بتكرار 23 فردا، يليها مباشرة الزبائن ذوي مستوى الثانوي بنسبة بلغت 31.7% بتكرار 19 فردا، ثم الزبائن الذين تابعوا الدراسات العليا بنسبة بلغت 18.3% بتكرار 11 فردا، وأخيرا مستوى متوسط أو أقل بنسبة 11.7% بتكرار 7 أفراد.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

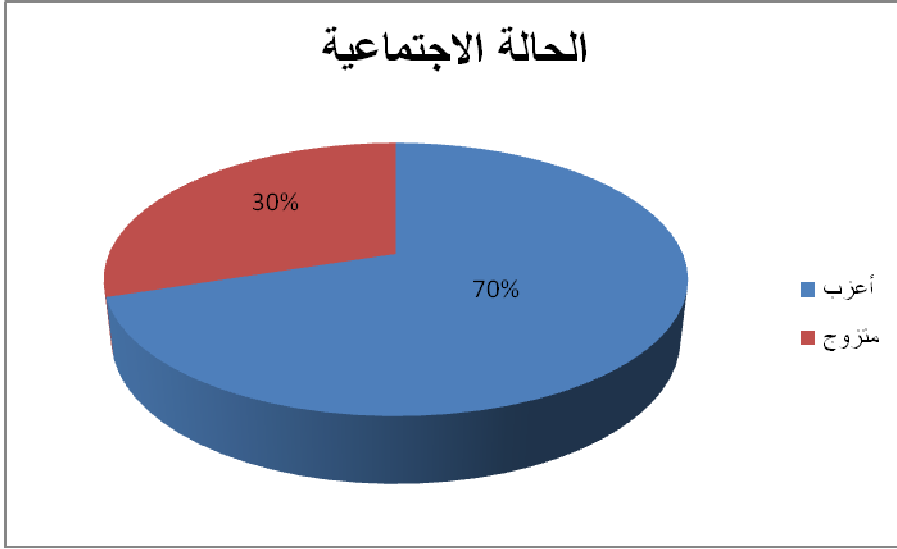
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
70%	42	أعزب
30%	18	متزوج
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة أعزاب بنسبة بلغت 70% بتكرار 42 فردا، وباقي الأفراد متزوجون بنسبة 30% بتكرار بلغ 18 فردا.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري:

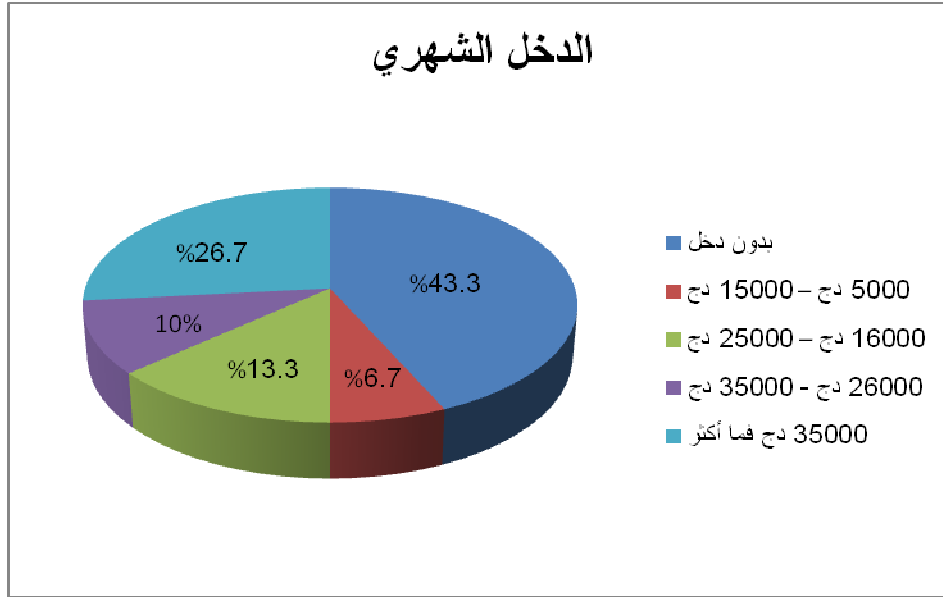
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	السن
43.3%	26	بدون دخل
6.7%	4	5000 دج - 15000 دج
13.3%	8	16000 دج - 25000 دج
10%	6	26000 دج - 35000 دج
26.7%	16	35000 دج فما أكثر
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة كانت من نصيب فئة بدون دخل بنسبة بلغت 43.3% بتكرار 26 فرداً، تليها فئة 35000 دج فما أكثر بنسبة بلغت 26.7% بتكرار 16 فرداً، ثم بعدها فئة 16000 دج-25000 دج بنسبة بلغت 13.3% بتكرار 8 أفراد، ثم فئة 26000 دج-35000 دج بنسبة بلغت 10% بتكرار 6 أفراد، وفي الأخير تأتي فئة 5000 دج-15000 دج بنسبة بلغت 6.7% وتكرار 4 أفراد.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

المطلب الثاني: تحليل عبارات أبعاد المتغير الأول (جودة الخدمات الرياضية)

لتحليل عبارات الاستبيان تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات متغيري الدراسة.

أولاً: تحليل عبارات البعد الأول (الملموسية)

الجدول رقم (10): تحليل عبارات البعد الأول (الملموسية)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
7	1.032	4.05	الوصول إلى المركب الرياضي سهل.	01
4	0.725	4.32	المظهر الخارجي للمركب مميز و جذاب.	02
3	0.64	4.38	قاعة الاستقبال والانتظار مريحة و عصرية.	03
5	0.646	4.3	مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق.	04
1	0.563	4.57	الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة ومتطورة.	05
1	0.563	4.57	يتوفر المركب على أجهزة متنوعة.	06
8	1.134	3.97	هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب.	07
6	0.996	4.08	تتوفر قاعات المركب الرياضي على التهوية اللازمة.	08

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول إلى إجابات المبحوثين حول عبارات بعد الملموسية، حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين 3.97 و 4.57 إذ جاءت في المرتبة الأولى العبارتان: (الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي متطورة وحديثة) و (يتوفر المركب على أجهزة متنوعة) بمتوسط حسابي يقدر ب 4.57، أي أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة وانحراف معياري 0.563 أي أن هناك تقارب في الإجابات، وهذا ما يدل أن بعد الملموسية يؤثر على رضا الزبون، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة العبرة (هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب) بمتوسط حسابي يقدر ب 3.97، أي أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة وانحراف معياري يقدر ب 1.134 أي أن هناك تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا ما يدل أنه هناك أوقات نزوة يكون فيه ازدحام في المركب وإقبال كبير على استخدام الأجهزة. (أنظر الملحق رقم 04).

ثانيا: تحليل عبارات البعد الثاني (الاستجابة)

الجدول رقم (11): تحليل العبارتين الأولى والثانية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
2	0.78	4.37	العمال والمدربون على استعداد دائم لمساعدتي وتوجيهي.	01
1	0.785	4.40	موظف الاستقبال يستجيب لي بسرعة.	02

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يشير الجدول إلى إجابة المبحوثين حول بعد الاستجابة حيث كان المتوسط الحسابي: 4.40 بالنسبة للعبرة (موظف الاستقبال يستجيب لي بسرعة) أي أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة وانحراف معياري قدر ب 0.785 أي أن هناك تقارب كبير في الإجابات، أما العبرة (العمال والمدربون على استعداد دائم لمساعدتي وتوجيهي) فكان متوسطها الحسابي 4.37 أي أن أغلب الإجابات تميل إلى الموافقة وانحرافها المعياري 0.78 أي أن هناك تقارب كبير في الإجابات وهذا يعني أن الزبائن يتأثرون بدرجة ملموسية خدمات المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel. (أنظر الملحق رقم 05).

الجدول رقم (12): تحليل العبرة الثالثة لبعد الاستجابة: " هل قدمت شكوى من قبل؟ "

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
16.7%	10	نعم
83.3%	50	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن 10 زبائن فقط أجابوا ب نعم أي أنه سبق لهم تقديم شكوى و هم يمثلون 16.7% من عدد أفراد العينة البالغ 60 فردا أما البقية 50 فردا فقد أجابوا ب لا أي أنه لم يسبق لهم تقديم شكوى من قبل. (أنظر الملحق رقم 06).

الجدول رقم (13): تحليل العبارة " يستمتع العمال والمدرّبون للشكاوي ويعملون على معالجتها فوراً "

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
30%	3	غير موافق
70%	7	موافق تماما
100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من بين 10 زبائن سبق لهم تقديم شكوى، أجاب 3 زبائن منهم بعدم الموافقة على سرعة استجابة ومعالجة العمال للشكاوي المقدمة بنسبة 30% أما الباقي 7 زبائن فقد أجابوا ب: موافق تماما على سرعة استجابة ومعالجة العمال للشكاوي المقدمة وهم يمثلون نسبة 70%. (أنظر الملحق رقم 07).

الجدول رقم (14): تحليل العبارة الرابعة لبعء الاستجابة " هل حجزت من قبل مقصورة الصونا والمسبح؟ "

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
20%	12	نعم
80%	48	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يظهر الجدول أن 12 فردا من أفراد العينة قد حجزوا من قبل مقصورة الصونا والمسبح وهم يمثلون نسبة 20% من عدد أفراد العينة البالغة 60 فردا، أما باقي أفراد العينة (48 فردا) فلم يحجزوا من قبل. (أنظر الملحق رقم 08).

الجدول رقم (15): تحليل إجابة العبارة الرابعة لبعد " الاستجابة "

النسبة المئوية%	التكرار	طريقة الحجز
50%	6	بالهاتف
25%	3	بواسطة الانترنت
25%	3	حضوريا
100%	12	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن 6 أفراد من أفراد الذين سبق لهم الحجز في مقصورة الصونا والمسبح قد حجزوا بواسطة الهاتف وهم يمثلون نسبة 50% أما الباقي فتوزعوا بالتساوي 25% بواقع 3 أفراد حجزوا بواسطة الإنترنت و 3 آخرون بالحضور الشخصي. (أنظر الملحق رقم 09).

الجدول رقم(16): تحليل العبارة الخامسة والسادسة لبعد " الاستجابة "

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
02	1	4.5	5.عملية حجز مقصورة الصونا والمسبح سهلة.	01
01	0.793	4.58	6.درجة حرارة الصونا والمسبح دائما مناسبة.	02

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن العبارة الأكثر أهمية هي العبارة السادسة بمتوسط حسابي 4.58 مما يعني أن أغلب الأفراد يميلون إلى الموافقة مع انحراف معياري يقدر ب 0.793 أي أن هناك تشتت في الإجابات، أما العبارة الخامسة فقدر متوسطها الحسابي ب 4.5 وانحرافها المعياري 1 أي أن هناك تشتت في الإجابات أي أن الزبائن راضون عن مدى استجابة عمال وموظفي المركب. (أنظر الملحق رقم 10).

الجدول رقم (17): تحليل عبارات بعد " الأمان والمصادقية "

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
03	0.836	4.25	أشعر بالأمان عند تعاملي مع عمال ومدربي المركب.	01
01	0.565	4.45	أشعر بالارتياح عند التعامل مع عمال ومدربي المركب.	02
04	0.791	4.13	معدات الأمان والسلامة الضروريين مثل معدات الإسعافات الأولية وقارورات إطفاء الحرائق سهلة الوصول إليها .	03
02	0.764	4.40	يوضح عامل الاستقبال التسعير الخاص بكل خدمة بصفة مفهومة.	04
05	0.877	4.10	لا ينجم عن استعمال الآلات الرياضية الموجودة في المركب أي خطر كان كسقوط الأثقال من العارضة التي تحملها أو اضطراب سرعة البساط المتحرك.	05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يبرز الجدول إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان والمصادقية، حيث تراوح المتوسط الحسابي للإجابات ما بين 4.45 و 4.10، إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أشعر بالارتياح عند التعامل مع عمال ومدربي المركب" بمتوسط حسابي يقدر ب 4.45 أي أن أغلب الأفراد يميلون إلى الموافقة وبانحراف معياري يقدر ب 0.565 أي أن هناك تقارب كبير في الإجابات، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب عبارة " لا ينجم عن استعمال الآلات الرياضية الموجودة في المركب أي خطر كان كسقوط الأثقال من العارضة التي تحملها أو اضطراب سرعة البساط المتحرك" بمتوسط حسابي قدر ب 4.10 أي أن أغلب الأفراد يميلون إلى الموافقة وبانحراف معياري يقدر ب 0.877 أي أن هناك تقارب في الإجابات، وبالتالي الزبائن راضون عن أمان ومصادقية العمال والموظفين. (أنظر الملحق رقم 11).

الجدول رقم (18): تحليل عبارات بعد " الاعتمادية "

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
03	0.819	4.20	يفتح المركب في الأوقات المحددة تماما سواء وقت الرجال أو الوقت المخصص للنساء.	01
02	0.701	4.32	يوظف المركب عمال و مدربين ذوي كفاءة عالية.	02
01	0.643	4.40	يتم التسجيل في الحصص التدريبية دون خطأ.	03
04	1.005	4.15	عند التدريب دائما يشرف مدربي المركب على المتدربين ويراقبونهم عن كثب.	04

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن العبارة الأولى في الترتيب كانت " يتم التسجيل في الحصص التدريبية دون خطأ " بمتوسط حسابي بلغ 4.40 أي لأن أغلب أفراد العينة يميلون إلى الموافقة وانحراف معياري قدر ب 0.643 أي أن هناك تقارب كبير في الإجابات أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب عبارة " عند التدريب دائما يشرف مدربي المركب على المتدربين ويراقبونهم عن كثب"، بمتوسط قدر ب 4.15 أي أن أغلب الأفراد يميلون إلى الموافقة وانحراف معياري قدر ب 1.005 أي أن هناك تشتت في الإجابات، ومن ثم فإن زبائن المركب راضون عن اعتمادية الخدمات في المركب. (أنظر الملحق رقم 12).

الجدول رقم (19): تحليل عبارات بعد " التعاطف "

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
02	0.685	4.35	يهتم عمال المركب بالزبائن ويجيبون على استفساراتهم.	01
01	0.502	4.45	العمال والمدربون يتميزون بسلوك مهذب ولباقة فائقة.	02
03	0.860	4.15	يتعامل العمال والمدربون مع كل زبون وكأنه الزبون الأهم.	03

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول العبارة الأولى في الترتيب "العمال والمدربون يتميزون بسلوك مهذب ولباقة فائقة" بمتوسط حسابي يقدر ب 4.45 أي أن أغلب أفراد العينة يميلون للموافقة وبانحراف معياري قدر ب 0.502 أن هناك تقارب كبير في الإجابات، أما العبارة الأخيرة في الترتيب فكانت "يتعامل العمال والمدربون مع كل زبون وكأنه الزبون الأهم" بمتوسط حسابي بلغ 4.15 أي أن أغلب الأفراد يميلون للموافقة وبانحراف معياري قدر ب 0.860 أي لأن هناك تقارب في الإجابات. وهذا ما يدل أن الزبائن راضون عن تعاطف عمال وموظفي المركب. (أنظر الملحق رقم 13).

الجدول رقم (20): تحليل إجابة العبارة الرابعة لبعد التعاطف "هل تعرضت لمشكلة من قبل في المركب؟"

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
5%	3	نعم
95%	57	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول نلاحظ أن 3 فقط من أفراد العينة تعرضوا لمشكلة من قبل بالمركب الرياضي بواقع 5% من مجموع أفراد العينة البالغ 60 فردا أي أن 95% الباقيين (57 فردا) لم يتعرضوا لمشكلة من قبل بالمركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel. (أنظر الملحق رقم 14).

الجدول رقم (21): تحليل العبارة الأخيرة لبعد التعاطف "يتعاطف العمال والمدربون مع الزبون في حالة مشكلة ويعملون على حل المشكلة بسرعة"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1.528	3.67	يتعاطف العمال والمدربون مع الزبون في حالة مشكلة ويعملون على حل المشكلة بسرعة.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن متوسط أجوبة الأفراد الذين تعرضوا لمشكلة من قبل في المركب الرياضي كان 3.67 أي أنها تميل للموافقة بانحراف معياري بلغ 1.528 أي هناك تشتت في الإجابات الثلاث وزبون واحد من بين الثلاث لم يكن متفقا على تعاطف عمال ومدربي المركب الرياضي. (أنظر الملحق رقم 15).

المطلب الثالث: تحليل عبارات أبعاد المتغير الثاني (رضا الزبون)

الجدول رقم (22): تحليل العبارة " هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي

" Mayi-Gym Body Force Jijel ؟ "

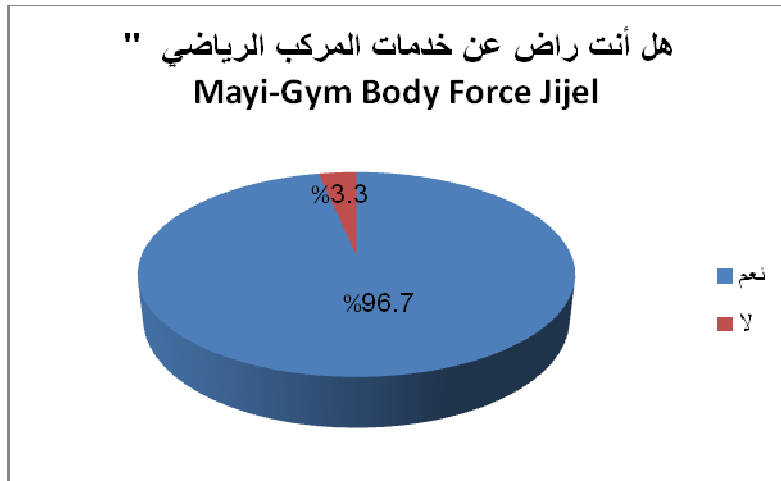
النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
96.7%	58	نعم
3.3%	02	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول نلاحظ أن 58 فردا من أصل 60 فردا أجابوا ب نعم ما يمثل نسبة 96.7% من مجمل أفراد العينة أما 3.3% الباقية (فردان اثنان) فقد أجابوا ب لا، أي أن غالبية الأفراد راضون عن خدمات المركب الرياضي " Mayi-Gym Body Force Jijel " . (أنظر الملحق رقم 16).

الشكل رقم (12): تحليل العبارة " هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي " Mayi-Gym Body Force

" Jijel ؟ "



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

أولاً: تحليل أسباب الرضا أو عدم الرضا

1. بالنسبة للفردين الذين أجاب ب لا "غير راضي" فقد أرجعنا الأسباب إلى:

- سعر الخدمات.
- جودة الخدمات.
- كفاءة المدربين.
- حداثة المعدات والأجهزة.
- اهتمام العمال والمدربين بالزيائن والاستجابة لرغباتهم.

2. أسباب الرضا

أ. سعر الخدمات: من بين 58 فردا أجاب ب نعم "راض" أجاب 43 فردا ب نعم (راض بسبب سعر الخدمات) بواقع 74% من الأفراد الراضين عن خدمات المركب الرياضي "Mayi-Gym Body Force Jijel". وأجاب الـ 15 فردا الباقين ب لا (السعر ليس سبب رضاي عن المركب الرياضي) بواقع 26% من الأفراد الراضين. (أنظر الملحق رقم 17).

الجدول رقم (23): تحليل إجابات عبارة "سعر الخدمات هو سبب الرضا"

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
74%	43	نعم
26%	15	لا
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

ب. جودة الخدمات: من بين 58 فردا أجاب ب نعم "راض" أجاب 41 فردا ب نعم (راض بسبب جودة الخدمات) بواقع 70.7% من الأفراد الراضين عن خدمات المركب الرياضي "Mayi-Gym Body Force Jijel". وأجاب الـ 17 فردا الباقين ب لا (الجودة ليست سبب رضاي عن المركب الرياضي) بواقع 29.3% من الأفراد الراضين. (أنظر الملحق رقم 18).

الجدول رقم (24): تحليل إجابات عبارة " جودة الخدمات هي سبب الرضا "

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
70.7%	41	نعم
29.3%	17	لا
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

ج. كفاءة المدربين: من بين 58 فردا أجاب ب نعم "راض" أجاب 36 فردا ب نعم (راض بسبب كفاءة المدربين) بواقع 62.1% من الأفراد الراضين عن خدمات المركب الرياضي "Mayi-Gym Body Force Jijel". وأجاب ال 22 فردا الباقي ب لا (كفاءة المدربين ليست سبب رضاي عن المركب الرياضي) بواقع 22% من الأفراد الراضين. (أنظر الملحق رقم 19).

الجدول رقم (25): تحليل إجابات عبارة " كفاءة المدربين هي سبب رضاي "

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
54.1%	36	نعم
37.9%	22	لا
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

د. حداثة المعدات والأجهزة: من بين 58 فردا أجاب ب نعم "راض" أجاب 43 فردا ب نعم (راض بسبب حداثة المعدات والأجهزة) بواقع 74.1% من الأفراد الراضين عن خدمات المركب الرياضي "Mayi-Gym Body Force Jijel". وأجاب ال 15 فردا الباقي ب لا (حداثة المعدات والأجهزة ليست سبب رضاي عن المركب الرياضي) بواقع 24.9% من الأفراد الراضين. (أنظر الملحق رقم 20).

الجدول رقم (26): تحليل إجابات عبارة " حداثة المعدات والأجهزة "

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
74.1%	43	نعم
24.9%	15	لا
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

هـ. اهتمام العمال والمدربين بالزيائن والاستجابة لرغباتهم.: من بين 58 فردا أجاب ب نعم "راض" أجاب 33 فردا ب نعم (راض بسبب اهتمام العمال والمدربين بالزيائن والاستجابة لرغباتهم) بواقع 56.9% من الأفراد الراضين عن خدمات المركب الرياضي "Mayi-Gym Body Force Jijel". وأجاب ال 25 فردا الباقي ب لا (اهتمام العمال والمدربين بالزيائن والاستجابة لرغباتهم ليست سبب رضاي عن المركب الرياضي) بواقع 43.1% من الأفراد الراضين. (أنظر الملحق رقم 21).

الجدول رقم (27): تحليل إجابات عبارة " راض بسبب اهتمام العمال والمدربين بالزيائن والاستجابة لرغباتهم "

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
56.9%	33	نعم
43.1%	25	لا
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

و. سبب آخر: من بين 58 فردا أجاب ب نعم "راض" أجاب 8 أفراد ب نعم (راض لسبب آخر) بواقع 13.8% من الأفراد الراضين عن خدمات المركب الرياضي "Mayi-Gym Body Force Jijel". وأجاب ال 50 فردا الباقيين ب لا (لا يوجد سبب آخر) بواقع 86.2%. (أنظر الملحق رقم 22).

الجدول رقم (28): تحليل إجابات عبارة " سبب آخر "

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
13.8%	8	نعم
86.2%	50	لا
100%	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات ونتائج الدراسة

أولاً: إجابة الفرضية الفرعية الأولى: محتوى هذه الفرضية هو " يقيم زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل جودة الخدمات المقدمة على أساس حداثة المعدات والأجهزة (الملموسية)، سعر الخدمات (الأمان والمصدقية)، كفاءة المدربين (الاعتمادية)، واهتمام العمال والمدربين بالزبائن (التعاطف).
نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار العينة الواحدة (T-Test) لكل بعد، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- إذا كانت T المحسوبة أكبر من T الجدولية نقبل الفرضية (H1) وبالتالي الفرضية (H0) مرفوضة .
- إذا كانت T المحسوبة أصغر من T الجدولية نرفض الفرضية (H1) ونقبل الفرضية (H0).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار العينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H1).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار العينة أكبر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H1).

الجدول رقم (29): نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الملموسية (حادثة المعدات والأجهزة)

البعد الأول	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الملموسية	4.28	63.628	59	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) 0.00 أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية H0 بأن الزبائن يقيمون جودة الخدمات الرياضية على أساس الملموسية (من ضمنها حادثة المعدات والأجهزة) . (أنظر الملحق رقم 23).

الجدول رقم (30): نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الأمان والمصداقية (سعر الخدمات)

البعد الثالث	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الأمان والمصداقية	4.27	62.282	59	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) 0.00 أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية H0 بأن الزبائن يقيمون جودة الخدمات الرياضية على أساس الأمان والمصداقية (ومن ضمنها سعر الخدمات). (أنظر الملحق رقم 24).

الجدول رقم (31): نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الإعتمادية (كفاءة المدربين)

البعد الرابع	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الإعتمادية	3.2700	50.818	79	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية (sig) 0.00 أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية H0 بأن الزبائن يقيمون جودة الخدمات الرياضية على أساس الإعتمادية (ومن ضمنها كفاءة المدربين). (أنظر الملحق رقم 25).

الجدول رقم (32): نتائج اختبار T للتحقق من تأثير اهتمام العمال و المدربين بالزبائن (التعاطف)

البعد الخامس	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة
التعاطف	4.3167	61.918	59	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية 0.00 (sig) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية H0 بأن الزبائن يقيمون جودة الخدمات الرياضية على أساس التعاطف (ومن ضمنه اهتمام العمال والمدربين بالزبائن). (أنظر الملحق رقم 26).

ثانيا: إجابة الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على أن معظم زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل راضون عن الخدمات المقدمة فيه.

الجدول رقم (33): تكرارات الإجابة عن العبارة "هل أنت راض عن خدمات المركب

الرياضي " Mayi-Gym Body Force Jijel " ؟

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
96.7%	58	نعم
3.3%	02	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من بين 60 فردا أجاب فردان اثنان ب لا (غير راضي عن الخدمات المقدمة في المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel) بنسبة 3.3% في حين أجاب 58 فردا ب نعم (راضي عن الخدمات المقدمة) بنسبة 96.7%. (أنظر الملحق رقم 27).

وبالتالي أغلب زبائن المركب راضون عن خدماته الرياضية.

ثالثا: إجابة الفرضية الفرعية الثالثة: تتمثل أهم أسباب رضا زبون المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel في توافق الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة.

الجدول رقم (34): يمثل تكرارات الإجابة عن أسئلة الرضا

العبارة	راضي بسبب سعر الخدمات	راضي بسبب جودة الخدمات	راضي بسبب كفاءة المدرّبين	راضي بسبب حداثة المعدات والأجهزة	راضي بسبب اهتمام العمال والمدرّبين بالزبائن	راضي لسبب آخر
تكرار الإجابة ب نعم من 60 فردا	43	41	36	43	33	8
النسبة المئوية	%71.7	%68.3	%60	%71.7	%55	%13.3
تكرار الإجابة ب لا من 60 فردا	15	17	22	15	25	50
النسبة المئوية	%25	%28.3	%36.7	%25	%41.7	%83.3

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

- من الجدول نلاحظ أنه من 60 فردا و 58 فردا راض عن الخدمات (أنظر الملحق رقم 28):
- أجاب 43 فرد ب راضي عن سعر الخدمات بنسبة تقدر ب 71.7% من مجموع أفراد العينة.
 - أجاب 41 فرد ب راضي عن جودة الخدمات بنسبة تقدر ب 68.3% من مجموع أفراد العينة.
 - 36 فرد أجاب ب راضي عن كفاءة المدرّبين بنسبة تقدر ب 60% من مجموع أفراد العينة.
 - 43 فرد أجاب ب راضي بسبب حداثة المعدات و الأجهزة بنسبة تقدر ب 71.7% من مجموع أفراد العينة.
 - 33 فرد أجاب ب راض بسبب اهتمام العمال والمدرّبين بالزبائن بنسبة 55% من مجموع أفراد العينة.
 - أجاب 8 أفراد ب راضي لسبب آخر بنسبة 13.3%.

وبالتالي أسباب رضا زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel هي كالتالي:

- سعر الخدمات.
- جودة الخدمات.
- كفاءة المدرّبين.
- حداثة المعدات والأجهزة.
- اهتمام العمال والمدرّبين بالزبائن والاستجابة لرغباتهم.

رابعا: إجابة الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية على أنه تمثل أهم الأسباب في عدم رضا الزبون في عدم توافق الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة.

الجدول رقم (35): يمثل تكرارات الإجابة عن أسئلة الرضا

غير راضي بسبب آخر	غير راضي بسبب اهتمام العمال والمدربين بالزيائن	غير راضي بسبب حوادث المعدات والأجهزة	غير راضي بسبب كفاءة المدربين	غير راضي بسبب جودة الخدمات	غير راضي بسبب سعر الخدمات	العبارة
0	2	2	2	2	2	تكرار الإجابة ب نعم
%0	%100	%100	%100	%100	%100	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول نلاحظ أنه من بين فردين اثنين أجابا "بغير راضي عن الخدمات"، الاثنان أرجعا الأسباب لـ: سعر الخدمات وجودة الخدمات، كفاءة المدربين، حوادث المعدات والأجهزة وأخيرا بسبب اهتمام العمال والمدربين بالزيائن بنسبة 100%. (أنظر الملحق رقم 28).

وبالتالي أسباب عدم رضا زيائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel هي:

- سعر الخدمات.
- جودة الخدمات.
- كفاءة المدربين.
- حوادث المعدات والأجهزة.
- اهتمام العمال والمدربين بالزيائن والاستجابة لرغباتهم.

خلاصة الفصل

يعد هذا الفصل تدعيما للفصلين السابقين من خلال إسقاط الجانب النظري على ميدان التطبيق للكشف عن مدى تأثير جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبائن وذلك من خلال دراستنا المبدئية والتي شملت 60 فردا من زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل عن طريق استبانة خصصت لهذه الدراسة، الاستبانة شملت محورين أساسيين: المحور الأول تمثل في جودة الخدمات والمحور الثاني ضم أسئلة عن الرضا.

بعد الدراسة والتحليل للبيانات المجمعّة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واختبار الفرضيات، أسفرت الدراسة عن أن زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل يقيمون جودة الخدمات المقدمة على أساس حداثة المعدات والأجهزة (الملموسية)، سعر الخدمات (الأمان والمصدقية)، كفاءة المدربين (الاعتمادية)، واهتمام العمال والمدربين بالزبائن (التعاطف)، كما أسفرت عن وجود:

- أثر موجب لبعء الملموسية على رضا الزبائن.
- أثر موجب لبعء الاستجابة على رضا الزبائن.
- أثر موجب لبعء الأمان و المصدقية على رضا الزبائن.
- أثر موجب لبعء الاعتمادية على رضا الزبائن.
- أثر موجب لبعء التعاطف على رضا الزبائن.

خاتمة

خاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون وذلك مع التطور الكبير الحاصل في قطاع الخدمات الرياضية والاتجاه للاستثمار فيه مع بروز مركبات رياضية متكاملة تقدم عدة خدمات رياضية و استشفائية غيرت مفهوم الخدمات في القطاع الرياضي. ولتدعيم دراستنا قمنا بدراسة ميدانية باستقصاء عينة عشوائية مكونة من 60 فردا من زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel.

نتائج الدراسة

من خلال دراستنا لموضوع "أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون" توصلنا إلى جملة من النتائج قسمناها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية نشير إلى أهمها:

• نتائج الدراسة النظرية

- مفهوم جودة الخدمات الرياضية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية بهدف إرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها.
جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما:

- الجودة المادية: التي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة.
- الجودة التفاعلية: وتمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء.
- الرضا هو رد فعل إيجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج ولأداء المدرك.
- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها.
- تتمثل محددات رضا الزبون بثلاث أبعاد أساسي تشمل كل من التوقعات (القيم المتوقعة)، الأداء الفعلية (القيم المدركة)، والمطابقة وعدم المطابقة.

• نتائج الدراسات التطبيقية

- أغلب زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel راضون عن الخدمات المقدمة به.
- أسباب رضا الزبائن مرتبط بصفة مباشرة بجودة الخدمات المقدمة بأبعادها المختلفة.

- رضا الزبائن متعلق أيضا بالسن وبالهدف من الاستفادة من الخدمات الرياضية (أهداف رياضية وتحضير لبطولات ومنافسات)، ترفيهية (رياضة كهول)، استشفائية (حصص الصونا)، تعليمية (رياضة بدنية للأطفال الصغار أو الجيدو).
- ازدياد طلب الخدمات الرياضية من طرف العنصر النسوي، والمطالبة بتخصيص وقت أكبر لهن.
- اختيار مدربين أكفاء يرحح كفة رضا الزبون بنسبة أكبر من الأبعاد الأخرى.

اختبار الفرضيات

بعد تحليل البيانات المتحصل عليها في الجانب التطبيقي والإلمام بالجانب النظري، توصلنا إلى اختبار الفرضيات التي بدأنا منها دراستنا:

• **الفرضية الأولى:** يقيم زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل جودة الخدمات المقدمة على أساس حداثة المعدات والأجهزة (الملموسية)، سعر الخدمات (الأمان والمصدقية)، كفاءة المدربين (الاعتمادية)، واهتمام العمال والمدربين بالزبائن (التعاطف).

• **الفرضية الثانية:** معظم زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel بولاية جيجل راضون عن الخدمات المقدمة فيه.

• **الفرضية الثالثة:** تتمثل أهم أسباب رضا زبون المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel في توافق الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة.

أسباب رضا زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel هي كالتالي:

- سعر الخدمات .
- جودة الخدمات .
- كفاءة المدربين .
- حداثة المعدات والأجهزة.
- اهتمام العمال والمدربين بالزبائن والاستجابة لرغباتهم.

• **الفرضية الرابعة:** تتمثل أهم أسباب عدم رضا زبائن المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel في:

- سعر الخدمات.
- جودة الخدمات.
- كفاءة المدربين.

- حداثة المعدات والأجهزة.
- اهتمام العمال والمدربين بالزيائن والاستجابة لرغباتهم.

التوصيات

- في ظل النتائج التي وصلنا إليها من خلال دراستنا يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة الاختيار الدقيق للمدربين المؤهلين والموظفين الأكفاء لأنهم يمثلون الصورة المدركة للزيائن عن المركب الرياضي.
 - وضع استراتيجيات عمل قصيرة، متوسطة وطويلة المدى لتحقيق أهداف المركب الرياضي وفق المبادئ الأساسية التي أنشئ عليها.
 - إقامة اجتماعات دورية للمدربين وعمال الاستقبال لتذكيرهم بواجباتهم واستراتيجيات العمل وكذا سماع اقتراحاتهم بما أنهم على اتصال مباشر بالزيائن.
 - ضرورة تدريب ورسكلة موظفي الاستقبال وحثهم على رسم صورة ذهنية جيدة عن المركب لدى الزيائن من خلال الترحيب والاستجابة لطلباتهم والاستماع لشكاويهم.
 - توفير دفتر شكاوي خاص للزيائن الذين يحبون تقديم شكاوي أو اقتراحات دون أن يعرفوا شخصياً، وتكليف العمال باستقبال وتسجيل الشكاوي، الاقتراحات والشكاوي بعناية خاصة.
 - ضرورة الاستغلال الأمثل لكل أقسام المركب الرياضي لتعظيم المداخل كالنادي والروضة .
 - ضرورة الصيانة الدورية لمرافق النادي لتفادي تدهور الأجهزة والمرافق.
 - تحسين التهوية الخاصة بصالة كمال الأجسام.
 - تدعيم قسم الملابس الرياضية والمكملات الغذائية بمنتجات جديدة ومتوفرة دون انقطاع.
 - توفير تسعيرات خاصة بالمؤسسات الخاصة والحكومية والفرق المتربصة بالنادي لاستقطاب كل فئات المجتمع للمركب الرياضي.
 - إنشاء قسم للاستشفاء والتداوي بالطرق الطبيعية (حجامة، تداوي بلسعات النحل، تداوي بالإبر الصينية، تدليك) ووضع مختصين في هذا القسم.

آفاق الدراسة

- إن موضوع دراستنا حديث وواسع يمكن دراسته من عدة جوانب أخرى، لذا نقترح بعض المواضيع التي تصلح أن تكون عناوين بحوث كتكملة لدراساتنا:
- العوامل المؤثرة على سلوك زيائن الخدمات الرياضية.
 - دور الأفراد في رضا زيائن الخدمات الرياضية.
 - الحملات الترويجية الخاصة بالمركبات الرياضية.

- دور الكلمة المنطوقة في التسويق للخدمات الرياضية.
- استراتيجيات تسعير الخدمات الرياضية.
- إدارة جودة الخدمات الرياضية.
- التسويق بالعلاقات في المركبات الرياضية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع
المراجع باللغة العربية
الكتب

1. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي للتوزيع، عمان، 2006.
2. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
3. جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع " مدخل لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة"، الدار الجامعية، مصر، 2004.
4. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
5. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
6. زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
7. سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2005.
8. سعاد فهد الحوال، أحمد إبراهيم غنيم، التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014.
9. فريد كورتل، درمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
10. فيروز قطاف، عبلة بزقراري، جودة الخدمة المصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
11. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان 2008.
12. محمد الفاتح محمود المغربي، تسويق الخدمات السياحية، دار الجنان للنشر، عمان، 2016.
13. محمد عبد العال النعيمي، وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
15. مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاج والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
16. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

17. يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

المقالات

18. باسم عباس كريدي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، مدخل تقييمي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم التجارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، سنة 2007.

19. بسمة إبراهيم عبد البصير، النمذجة البنائية السببية لعلاقة إستراتيجيات إدارة المواهب والقدرة على صناعة الخدمات الرياضية والأداء التنافسي بالأندية الرياضية الكبرى، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، المجلد 045، العدد 045، سنة 2020.

20. خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية لتحقيق رضا الزبون " دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوي"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، 2011.

21. رفل مؤيد عبد الحميد، رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 38، العدد 119، جامعة الموصل، العراق، 2017..

22. عادل عاشور، جودة الخدمات الرياضية فلسفة وثقافة؟ أم شهادة وسلوك؟، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 03، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2022.

23. نزار بن عبد الله، عمر علي بابكر الطاهر، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الخامس عشر، جامعة الدرب، السعودية، 2020.

الرسائل الجامعية

24. بوعدنان نور الدين، جودة الخدمات وأثارها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006/2007.

25. حبيبة كشدة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.

26. عروس محمد، فعالية أنظمة التدريب للموارد البشرية على جودة الخدمات التسويقية المقدمة لزبائن المركبات الرياضية، أطروحة دكتوراه في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021-2022.

27. مرامي أسماء، تأثير أبعاد جودة الخدمة في كسب رضا الزبون دراسة حالة وكالة التسيير العقاري في عين الدفلى، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة البليدة، الجزائر، 2014-2015.
28. نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2005/2006.
29. نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة تكميلية لنيل درجة الماجستير في العلوم في إدارة الأعمال، جامعة شندي، السودان، 2017.
30. والة عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2010-2011.

المعاجم

31. Le Petit Larousse, (1991), librairie Larousse.

المواقع الإلكترونية

32. <http://staff.wobadylon.edu.iqliste.aspx?id=285>.

المراجع باللغة الأجنبية

33. Phelip Kotler, Bernard, Marketing 11 eme edition, Delphine manceau, Paris, 1999.
34. Philip Kotler et des autres, Marketing management, édition Pearson, 12eme édition, France, 2006.

الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الثانية ماستر - تخصص تسويق الخدمات -

الإستمارة

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " أثر جودة الخدمات الرياضية على رضا الزبون دراسة حالة المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel " فإننا نرجو من سيادتكم المحترمة تخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة بموضوعية، مع الإشارة أننا سنلتزم بالسرية في ما يخص معلوماتكم الشخصية وأن إجاباتكم ستستعمل لغرض البحث العلمي فقط، ولكم مسبقا جزيل الشكر على تعاونكم وجزاكم الله خيرا.

ملاحظة : ضع العلامة X في الخانة المناسبة

من إعداد الطالبين:

شريدي إيناس

بلحاج أحمد

السنة الجامعية 2021 / 2022

I. البيانات الشخصية

* الجنس: ذكر أنثى* السن: * المستوى التعليمي

<input type="checkbox"/>	متوسط فأقل
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

<input type="checkbox"/>	من 14 إلى 18 سنة
<input type="checkbox"/>	من 19 إلى 24 سنة
<input type="checkbox"/>	من 25 إلى 30 سنة
<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 سنة
<input type="checkbox"/>	من 41 سنة فما فوق

* الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج

* الدخل الشهري:

<input type="checkbox"/>	بدون دخل
<input type="checkbox"/>	5000 - 15000
<input type="checkbox"/>	16000 - 25000
<input type="checkbox"/>	26000 - 35000
<input type="checkbox"/>	35000 فما أكثر

II. أسئلة عن الجودة والرضا

حدد درجة رضاك عن جودة الخدمات الرياضية المقدمة من طرف المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع إشارة X في الجواب المناسب:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بعد الملموسية
					1. الوصول إلى المركب الرياضي سهل.
					2. المظهر الخارجي للمركب مميز وجذاب.
					3. قاعة الاستقبال والانتظار مريحة وعصرية.
					4. مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق
					5. الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة ومتطورة.
					6. يتوفر المركب على أجهزة متنوعة.
					7. هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب.
					8. تتوفر قاعات المركب الرياضي على التهوية اللازمة.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بعد الاستجابة
					1. العمال والمديرون على استعداد دائم لمساعدتي وتوجيهي.
					2. موظف الاستقبال يستجيب لي بسرعة.

• 3. هل قدمت شكوى لعمال أو مسؤولي المركب من قبل؟: نعم لا

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	إذا كنت الإجابة بنعم اختر الإجابة المناسبة
					يستمتع العمال و المديرون للشكاوي و يعملون على معالجتها فوراً.

- 4. هل حجزت من قبل مقصورة الصونا والمسيح؟ نعم لا

حضوريا		بواسطة الإنترنت		بالهاتف	إذا كنت الإجابة بنعم اختر الإجابة المناسبة
ما هي طريقة الحجز؟					
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارة
5. عملية حجز مقصورة الصونا والمسيح سهلة.					
6. درجة حرارة الصونا والمسيح دائما مناسبة.					

موافق تماما		موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بعد الأمان و المصدقية
1. أشعر بالأمان عند تعاملي مع عمال ومدربي المركب.						
2. أشعر بالارتياح عند التعامل مع عمال ومدربي المركب.						
3. معدات الأمان والسلامة الضرورية مثل معدات الإسعافات الأولية وقارورات إطفاء الحرائق سهلة الوصول إليها .						
4. يوضح عامل الاستقبال التسعير الخاص بكل خدمة بصفة مفهومة.						
5. لا ينجم عن استعمال الآلات الرياضية الموجودة في المركب أي خطر كان كسقوط الأثقال من العارضة التي تحملها أو اضطراب سرعة البساط المتحرك.						

موافق تماما		موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بعد التعاطف
1. يهتم عمال المركب بالزبائن و يجيبون على استفساراتهم.						
2. العمال والمدربون يتميزون بسلوك مهذب ولباقة فائقة.						
3. يتعامل العمال و المدربون مع كل زبون و كأنه الزبون الأهم.						

4. هل تعرضت لمشكلة من قبل في المركب؟ نعم لا

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	إذا كان الجواب نعم اختر الجواب المناسب
					يتعاطف العمال والمدربون مع الزبون في حالة مشكلة ويعملون على حل المشكلة بسرعة.

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	بعد الاعتمادية
					1. يفتح المركب في الأوقات المحددة تماما سواء وقت الرجال أو الوقت المخصص للنساء.
					2. يوظف المركب عمال و مدربين ذوي كفاءة عالية.
					3. يتم التسجيل في الحصص التدريبية دون خطأ.
					4. عند التدريب دائما يشرف مدربي المركب على المتدربين ويراقبونهم عن كثب.

متغير الرضا

* هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي " Mayi-Gym Body Force Jijel " ؟

نعم لا

* ما هو السبب؟

* جودة الخدمات.	* سعر الخدمات.
* حداثة المعدات والأجهزة.	* كفاءة المدربين.
	* اهتمام العمال والمدربين بالزائن والاستجابة لرغباتهم.

* سبب آخر أنكره؟

..... *

..... *

..... *

..... *

شكرا مسبقا

الملحق رقم 02: معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الملموسية	17.4167	2.863	.614	.760
الاستجابية	18.1625	3.121	.530	.780
الأمان والمصداقية	17.4292	2.695	.712	.734
الاعتمادية	17.4292	2.713	.673	.745
التعاطف	17.3792	2.601	.760	.721
هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي "MAY GYM"	20.6625	4.267	-.111-	.852

الملحق رقم 03: تحليل البيانات الشخصية المتعلقة بموضوع الدراسة

Statistiques

	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الحالة الإجتماعية	الدخل الشهري
N Valide	60	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne	1.40				
Erreur std. de la moyenne	.064				

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	36	60.0	60.0	60.0
أنثى	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	9	15.0	15.0	15.0
2	19	31.7	31.7	46.7
3	16	26.7	26.7	73.3
4	10	16.7	16.7	90.0
5	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	7	11.7	11.7	11.7
2	19	31.7	31.7	43.3
3	23	38.3	38.3	81.7
4	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	42	70.0	70.0	70.0
متزوج	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بدون دخل	26	43.3	43.3	43.3
من 5000 إلى 15000 دج	4	6.7	6.7	50.0
من 16000 إلى 25000 دج	8	13.3	13.3	63.3
من 26000 إلى 35000 دج	6	10.0	10.0	73.3
من 35000 فما أكثر	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 04: تحليل عبارات البعد الأول (الملموسية)

Statistiques

	الوصول إلى المركب الرياضي سهل	المظهر الخارجي للمركب مميز و جذاب	قاعة الاستقبال والانتظار مريحة وعصرية	مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق
N Valide	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	4.05	4.32	4.38	4.30
Erreur std. de la moyenne	.133	.094	.083	.083
Ecart-type	1.032	.725	.640	.646
Variance	1.065	.525	.410	.417

Statistiques

	الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة و متطورة.	يتوفر المركب على أجهزة متنوعة	هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب	تتوفر قاعات المركب الرياضي على التهيئة اللازمة
N Valide	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	4.57	4.57	3.97	4.08
Erreur std. de la moyenne	.073	.073	.146	.129
Ecart-type	.563	.563	1.134	.996
Variance	.318	.318	1.287	.993

Récapitulatif de traitement des observations

	الوصول إلى المركب الرياضي سهل	المظهر الخارجي للمركب مميز و جذاب
Séries ou longueur de la séquence	60	60
Nombre de valeurs manquantes dans le graphique	0	0
	Valeurs manquantes spécifiées par l'utilisateur	
	Manquante par défaut :	0

Récapitulatif de traitement des observations

	قاعة الاستقبال والانتظار مريحة وعصرية	مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق
Séries ou longueur de la séquence	60	60
Nombre de valeurs manquantes dans le graphique	0	0
	Valeurs manquantes spécifiées par l'utilisateur	
	Manquante par défaut :	0

Récapitulatif de traitement des observations

	الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة و متطورة.	يتوفر المركب على أجهزة متنوعة
Séries ou longueur de la séquence	60	60
Nombre de valeurs manquantes dans le graphique	0	0
	Valeurs manquantes spécifiées par l'utilisateur	
	Manquante par défaut :	0

Paramètres de distribution estimés

	الوصول إلى المركب الرياضي سهل	المظهر الخارجي للمركب مميز و جذاب	قاعة الاستقبال والانتظار مريحة وعصرية
Distribution normale :	Emplacement	4.05	4.32
	Echelle	1.032	.725
			4.38
			.640

Paramètres de distribution estimés

		مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق	الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة و متطورة.	يتوفر المركب على أجهزة متنوعة
Distribution normale :	Emplacement	4.30	4.57	4.57
	Echelle	.646	.563	.563

Paramètres de distribution estimés

		هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب	تتوفر قاعات المركب الرياضي على التهوية اللازمة
Distribution normale :	Emplacement	3.97	4.08
	Echelle	1.134	.996

Statistiques

		الوصول إلى المركب الرياضي سهل	المظهر الخارجي للمركب مميز و جذاب	قاعة الاستقبال والانتظار مريحة وعصرية	مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق
N	Valide	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		4.05	4.32	4.38	4.30
Erreur std. de la moyenne		.133	.094	.083	.083
Ecart-type		1.032	.725	.640	.646
Variance		1.065	.525	.410	.417

Statistiques

		الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة و متطورة.	يتوفر المركب على أجهزة متنوعة	هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب	تتوفر قاعات المركب الرياضي على التهوية اللازمة
N	Valide	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		4.57	4.57	3.97	4.08
Erreur std. de la moyenne		.073	.073	.146	.129
Ecart-type		.563	.563	1.134	.996
Variance		.318	.318	1.287	.993

الوصول إلى المركب الرياضي سهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1.7	1.7	1.7
غير موافق	6	10.0	10.0	11.7
محايد	6	10.0	10.0	21.7
موافق	23	38.3	38.3	60.0
موافق تماما	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

المظهر الخارجي للمركب مميز و جذاب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1.7	1.7	1.7
محايد	3	5.0	5.0	6.7
موافق	31	51.7	51.7	58.3
موافق تماما	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

قاعة الاستقبال و الانتظار مريحة و عصرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1.7	1.7	1.7
محايد	2	3.3	3.3	5.0
موافق	30	50.0	50.0	55.0
موافق تماما	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0			
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
الوصول إلى المركب الرياضي سهل	30.395	59	.000	4.050
المظهر الخارجي للمركب مميز وجذاب	46.141	59	.000	4.317
قاعة الاستقبال و الانتظار مريحة وعصرية	53.033	59	.000	4.383
مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق	51.583	59	.000	4.300
الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة و متطورة.	62.776	59	.000	4.567
يتوفر المركب على أجهزة متنوعة	62.776	59	.000	4.567
هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب	27.084	59	.000	3.967
تتوفر قاعات المركب الرياضي على التهوية اللازمة	31.742	59	.000	4.083

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0	
	Intervalle de confiance 95% de la différence	
	Inférieure	Supérieure
الوصول إلى المركب الرياضي سهل	3.78	4.32
المظهر الخارجي للمركب مميز وجذاب	4.13	4.50
قاعة الاستقبال و الانتظار مريحة وعصرية	4.22	4.55
مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق	4.13	4.47

الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة و متطورة.	4.42	4.71
يتوفر المركب على أجهزة متنوعة	4.42	4.71
هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب	3.67	4.26
تتوفر قاعات المركب الرياضي على التهوية اللازمة	3.83	4.34

Récapitulatif des observations

	الوصول إلى المركب الرياضي سهل	المظهر الخارجي للمركب مميز و جذاب	قاعة الاستقبال والانتظار مريحة وعصرية	مظهر العاملين في المركب الرياضي لائق	الأجهزة المتوفرة في المركب الرياضي حديثة و متطورة.
N	60	60	60	60	60
Moyenne	4.05	4.32	4.38	4.30	4.57
Ecart-type	1.032	.725	.640	.646	.563

Récapitulatif des observations

	يتوفر المركب على أجهزة متنوعة	هناك عدد كاف من الأجهزة لكل مرتادي المركب	تتوفر قاعات المركب الرياضي على التهوية اللازمة
N	60	60	60
Moyenne	4.57	3.97	4.08
Ecart-type	.563	1.134	.996

الملحق رقم 05: تحليل عبارات البعد الثاني (الاستجابة)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العمال و المدربون على استعداد دائم لمساعدتي و توجيهي	60	4.37	.780	.101
موظف الاستقبال يستجيب لي بسرعة	60	4.40	.785	.101

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0			
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne
العمال و المدربون على استعداد دائم لمساعدتي و توجيهي	43.341	59	.000	4.367
موظف الاستقبال يستجيب لي بسرعة	43.391	59	.000	4.400

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0	
	Intervalle de confiance 95% de la différence	
	Inférieure	Supérieure
العمال و المدربون على استعداد دائم لمساعدتي و توجيهي	4.17	4.57
موظف الاستقبال يستجيب لي بسرعة	4.20	4.60

الملحق رقم 06: تحليل العبارة الثالثة لبعء الاستجابة: " هل قدمت شكوى من قبل؟

هل قدمت شكوى لعمال أو مسؤولي المركب من قبل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	10	16.7	16.7	16.7
لا	50	83.3	83.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 07: تحليل العبارة " يستمع العمال والمدربون للشكاوي ويعملون على معالجتها فوراً"

ستمع العمال والمدربون للشكاوي ويعملون على معالجتها فوراً

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	15.0	30.0	30.0
موافق تماماً	7	35.0	70.0	100.0
Total	10	50.0	100.0	
Manquante Système manquant	10	50.0		
Total	20	100.0		

الملحق رقم 08: تحليل العبارة الرابعة لبعء الاستجابة " هل حجزت من قبل مقصورة الصونا والمسيح؟"

هل حجزت من قبل مقصورة الصونا والمسيح

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	12	20.0	20.0	20.0
لا	48	80.0	80.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 09: تحليل إجابة العبارة الرابعة لبعء " الاستجابة "

ماهي طريقة الحجز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
بالهاتف	6	30.0	50.0	50.0
بواسطة الإنترنت	3	15.0	25.0	75.0
حضوريا	3	15.0	25.0	100.0
Total	12	60.0	100.0	
Manquante				
Système manquant	8	40.0		
Total	20	100.0		

الملحق رقم 10: تحليل العبارة الخامسة والسادسة لبعء " الاستجابة "

Statistiques

	عملية حجز مقصورة الصونا والمسبح سهلة	درجة حرارة الصونا والمسبح دائما مناسبة
N		
Valide	12	12
Manquante	8	8
Moyenne	4.50	4.58
Ecart-type	1.000	.793
Variance	1.000	.629

الملحق رقم 11: تحليل عبارات بعد " الأمان والمصدقية "

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أشعر بالأمان عند تعاملي مع عمال ومدربي المركب	60	4.25	.836	.108
أشعر بالإرتياح عند التعامل مع عمال ومدربي المركب	60	4.45	.565	.073
معدات الأمان والسلامة الضروريين مثل معدات الإسعافات الأولية وقارورات إطفاء الحرائق سهولة الوصول إليها	60	4.13	.791	.102
يوضح عامل الإستقبال التسعير الخاص بكل خدمة بصفة مفهومة	60	4.40	.764	.099
لا ينجم عن استعمال الآلات الرياضية الموجودة في المركب أي خطر كان كسقوط الأثقال من العارضة التي تحملها أو اضطراب سرعة البساط المتحرك	60	4.10	.877	.113

الملحق رقم 12: تحليل عبارات بعد " الاعتمادية "

Statistiques

	يفتح المركب في الأوقات المحددة تماما سواء وقت الرجال أو الوقت المخصص للنساء	يوظف المركب عمال ومدربين ذوي كفاءة عالية	يتم التسجيل في الحصص التدريبية دون خطأ	عند التدريب دائما يشرف مدربي المركب على المتدربين ويراقبونهم عن كثب
N Valide	60	60	60	60
Manquante	0	0	0	0
Moyenne	4.20	4.32	4.40	4.15
Ecart-type	.819	.701	.643	1.005
Variance	.671	.491	.414	1.011

الملحق رقم 13: تحليل عبارات بعد " التعاطف "

Statistiques

		يهتم عمال المركب بالزبائن ويجيبون على استفساراتهم	العمال والمدربون يتميزون بسلوك مهذب ولياقة فائقة	يتعامل العمال والمدربون مع كل زبون وكأنه الزين الأهم
N	Valide	60	60	60
	Manquante	0	0	0
Moyenne		4.35	4.45	4.15
Ecart-type		.685	.502	.860
Variance		.469	.252	.740

الملحق رقم 14: تحليل إجابة العبارة الرابعة لبعد التعاطف " هل تعرضت لمشكلة من قبل في المركب؟ "

هل تعرضت لمشكلة من قبل في المركب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	3	5.0	5.0	5.0
لا	57	95.0	95.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 15: تحليل العبارة الأخيرة لبعث التعاطف " يتعاطف العمال والمدربون مع الزبون في حالة مشكلة ويعملون على حل المشكلة بسرعة "

يتعاطف العمال والمدربون مع الزبون في حالة مشكلة ويعملون على حل المشكلة بسرعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	5.0	33.3	33.3
موافق	1	5.0	33.3	66.7
موافق جدا	1	5.0	33.3	100.0
Total	3	15.0	100.0	
Manquante Système manquant	17	85.0		
Total	20	100.0		

الملحق رقم 16: تحليل العبارة هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي Mayi-Gym Body Force Jijel ؟

هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي "MAY GYM"

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	58	96.7	96.7	96.7
لا	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 17: تحليل إجابات عبارة "سعر الخدمات هو سبب الرضا"

راض عن سعر الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	45	75.0	75.0	75.0
لا	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 18: تحليل إجابات عبارة "جودة الخدمات هي سبب الرضا"

راض عن جودة الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	43	71.7	71.7	71.7
لا	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 19: تحليل إجابات عبارة "كفاءة المدربين هي سبب رضاي"

راض عن كفاءة المدربين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	38	63.3	63.3	63.3
لا	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 20: تحليل إجابات عبارة " حادثة المعدات والأجهزة "

راض عن حادثة المعدات و الأجهزة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	45	75.0	75.0	75.0
لا	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 21: تحليل إجابات عبارة " راض بسب اهتمام العمال والمدربين بالزيائن والاستجابة لرغباتهم "

راض عن اهتمام العمال و المدربين بالزيائن و الاستجابة لرغباتهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	35	58.3	58.3	58.3
لا	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 22: تحليل إجابات عبارة " سبب آخر "

سبب آخر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	9	15.0	15.0	15.0
لا	51	85.0	85.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 23: نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الملموسية (حادثة المعدات والأجهزة)

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الملموسية	63.628	59	.000	4.27917	4.1446	4.4137

الملحق رقم 24: نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الأمان والمصداقية (سعر الخدمات)

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الأمان والمصداقية	62.282	59	.000	4.26667	4.1296	4.4037

الملحق رقم 25: نتائج اختبار T للتحقق من تأثير الإعتماذية (كفاءة المدربين)

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الإعتماذية	60.713	59	.000	4.26667	4.1260	4.4073

الملحق رقم 26: نتائج اختبار T للتحقق من تأثير اهتمام العمال و المدربين بالزيائن(التعاطف)

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
التعاطف	61.918	59	.000	4.31667	4.1772	4.4562

الملحق رقم 27: تكرارات الإجابة عن العبارة "هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي Mayi-Gym Body " Force Jijel "

هل أنت راض عن خدمات المركب الرياضي "MAY GYM"

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	58	96.7	96.7	96.7
لا	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم 28: تكرارات الإجابة عن أسئلة الرضا وعدم الرضا

راض عن سعر الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	45	75.0	75.0	75.0
لا	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

راض عن جودة الخدمات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	43	71.7	71.7	71.7
لا	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

راض عن كفاءة المدربين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	38	63.3	63.3	63.3
لا	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

راض عن حداثة المعدات و الأجهزة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	45	75.0	75.0	75.0
لا	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

راض عن اهتمام العمال و المدربين بالزبائن و الاستجابة لرغباتهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	35	58.3	58.3	58.3
لا	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

سبب آخر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	9	15.0	15.0	15.0
لا	51	85.0	85.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	