

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العملاء

- دراسة عينة من عملاء بلدية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- عريف سعيود

إعداد الطالبتين:

- أمال مامة

- إيمان بوعموشة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	
مشرفا ومقررا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	د. عريف سعيود
مناقشا	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل	

السنة الجامعية: 2018 / 2019

رواء

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت، ولا باليأس
إذا فشلت وذكّرني دائماً بأن الفشل هو التجارب التي تسبق
النجاح.

يا رب إن أعطيتني نجاحاً لا تفقدني تواضعي، وإن
أعطيتني تواضعاً لا تفقدني اعتزازي بكرامتي. واجعلني من
الذين إذا أعطوا شكروا، وإذا أودوا فيك صبروا، وإذا أذنبوا
استغفروا، وإذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا.

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك
على توفيقنا في إتمام هذا العمل.
وعملا بقول الرسول صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم
يشكر الله".

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "سعيد عريف" لما
منحنا من جهد ووقت وتوجيهات ودعم لانجاز هذا البحث رغم
انشغالاته العديدة، كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى الوالدين الذين لم
يخلوا علينا بمساعدتهم المعنوية والمادية.

كما نشكر جميع أساتذتنا في كل مراحل الدراسة.
ولا يفوتنا أيضا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى السيد "بن شويب
هارون" الذي ساعدنا في الحصول على المعلومات الضرورية من بلدية
جيجل.

وأخيرا نتقدم بالشكر لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إتمام هذا
العمل.

إهداء

أولاً نحمد الله ونشكركه على توفيقنا في إنجاز هذا
العمل نهدى به هذا العمل إلى عز ما نملك في
الوجود الوالدين الكريمين.
إلى كل فرد من أفراد العائلتين الكريمتين
"عائلة بوعموشة فرحات" و"عائلة مامة محمد".
وإلى كل من يكن لنا ذرة حب واحترام.

إيمان بوعموشة

أمال مامة

فهرس المحتويات

I.....	الدعاء
II.....	شكر وتقدير
III.....	فهرس المحتويات
VI.....	قائمة الجداول
V.....	قائمة الأشكال
أ - ت	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة العمومية	
5	تمهيد
6	المبحث الأول: ماهية الجودة
6	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الجودة
9	المطلب الثاني: مفهوم الجودة
11	المطلب الثالث: أبعاد الجودة
12	المطلب الرابع: طرق قياس الجودة
15	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة العمومية
15	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة العمومية
18	المطلب الثاني: معايير تقديم الخدمة العمومية
19	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة العمومية
23	خلاصة
الفصل الثاني: الخدمة العمومية وعلاقتها برضا العميل	
25	تمهيد
26	المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل
26	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل
27	المطلب الثاني: محددات رضا العميل
28	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا العميل
29	المبحث الثاني: قياس رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة العمومية

29	المطلب الأول: مفهوم قياس رضا العميل
30	المطلب الثاني: خطوات قياس رضا العميل
31	المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا العميل
35	المطلب الرابع: اسهام جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العميل
37	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية في بلدية جيجل	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: تقديم بلدية جيجل
40	المطلب الأول: نشأة وتطور بلدية جيجل
40	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبلدية جيجل
43	المطلب الثالث: مهام وأهداف بلدية جيجل
44	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
44	المطلب الأول: تحليل نتائج أسئلة المقابلة
45	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
48	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
49	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات
49	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية
51	المطلب الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة
56	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة
64	خاتمة
67	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس التدرج الخماسي	47
02	جدول التوزيع حسب مقياس ليكرت	47
03	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	49
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	49
05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	50
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	50
07	تقييم جودة الخدمة العمومية	51
08	آراء أفراد عينة الدراسة حول رضاهم عن خدمات البلدية	52
09	آراء أفراد عينة الدراسة حول رضاهم عن طريقة تعامل الموظفين	52
10	آراء أفراد عينة الدراسة حول العدالة في التعامل	53
11	آراء أفراد عينة الدراسة حول تقديم شكوى للبلدية	53
12	آراء أفراد عينة الدراسة حول أسلوب تقديم الشكوى	53
13	آراء أفراد عينة الدراسة حول طريقة معالجة الشكوى	54
14	آراء أفراد عينة الدراسة حول تحقيق رضا إضافي من معالجة الشكاوي	54
15	آراء أفراد عينة الدراسة حول الجوانب التي يرى العملاء ضرورة إدخال تغييرات عليها من أجل تحسين جودة الخدمة	55
16	آراء أفراد عينة الدراسة حول تحسن درجة رضاهم إذا تم إحداث التغييرات المقترحة	55
17	اختبار T Test للفرضية الفرعية الأولى	57
18	اختبار T Test للفرضية الفرعية الثانية	57
19	اختبار T Test للفرضية الفرعية الثالثة	58
20	اختبار T Test للفرضية الفرعية الرابعة	59
21	اختبار T Test للفرضية الفرعية الخامسة	59
22	اختبار T Test للفرضية الرئيسية الثانية	60
23	اختبار T Test للفرضية الرئيسية الثالثة	61

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	نموذج الفجوة	01
32	فجوات عدم الرضا	02
34	مصفوفة تحسين الجودة	03
41	الهيكل التنظيمي لبلدية جيجل	04

مقدمة

لقد زاد الاهتمام بقطاع الخدمات في السنوات الأخيرة، إذ أصبحت الدول تركز عليه بشكل أساسي، أكثر من أي وقت مضى، كونه قطاع حيوي يمكن من خلاله تحقيق العديد من المنافع، ففي قطاع الخدمات العمومية تتولى الدولة تقديم خدمات عمومية موجهة لكافة الجمهور، تهدف من خلالها إلى تحقيق النفع العام.

ويظهر مفهوم الجودة واتساع أهميته، أصبح تطبيقه في قطاع الخدمات العمومية ضرورة لا بد منها من أجل تحقيق أكبر منفعة للفرد والمجتمع، لذا أصبح لزاماً على مؤسسات الخدمة العمومية الحرص على تحسن جودة خدماتها المقدمة، لهذا أعطت الجزائر في السنوات الأخيرة الأولوية في الإنفاق على قطاع الخدمات العمومية من أجل تحسينه وتطويره، والرفع من مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة وكذا العمليات الاتصالية مع جمهور المستفيدين من خدماتها، فالمواطنون (العملاء) الآن يتطلعون إلى تلقي خدمات عمومية ترقى إلى مستوى توقعاتهم، وبما يلبي احتياجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار، وهذا حتى يتم تحقيق مستوى مقبول من الرضا لديهم والذي هو حصيلة نهائية لتقييم المنافع المتحصل عليها بعد الاستفادة من الخدمة.

من خلال العرض المقدم في هذا التمهيد تتجلى معالم إشكالية الدراسة والتي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير جودة خدمة العمومية في رضا العميل في بلدية جيجل؟
- للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا ضرورة الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:
- هل تقوم بلدية جيجل بقياس جودة خدماتها؟
- هل هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من قبل العملاء؟
- هل العملاء راضون عن خدمات بلدية جيجل؟

فرضيات الدراسة:

- تقوم بلدية جيجل بقياس جودة خدماتها.
- هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من قبل العملاء.
- العملاء راضون عن خدمات بلدية جيجل.

أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع والبحث فيه فيما يلي:
- مجال تخصصنا وميلنا الشخصي للمواضيع المتعلقة بالتسويق.
- عدم مراعاة مؤسسات الخدمة العمومية لجانب الجودة.
- محاولة إبراز تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق مستوى مقبول من الرضا لدى العملاء.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية وضرة وضع إطار نظري فيما يتعلق بموضوع جودة الخدمة العمومية، وكذا أهمية معرفة واقع تطبيق مفهوم الجودة في بلدية جيجل، لأنه في السنوات الأخيرة استفاد القطاع العمومي من مداخل يتم توظيفها في سبيل تطوير الخدمة العمومية من أجل توصيلها لأكبر شريحة في المجتمع بالمستوى المرغوب.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة العمومية.
- تسليط الضوء على واقع الخدمة العمومية في بلدية جيجل ومدى تبنيتها لمفهوم الجودة.
- معرفة درجة رضا عملاء البلدية عن الخدمات المقدمة.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة وبناءً على المعلومات المعتمدة من مراجع مختلفة، وباعتبار موضوع الدراسة ذو طبيعة ترابطية يهدف إلى الكشف عن علاقة تأثير متغير على الآخر "جودة الخدمة العمومية ورضا العملاء". تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف معطيات الدراسة في الجانب النظري باستخدام مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية والأجنبية. أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم اعتماد المنهج التحليلي الذي يتطلب تفسير وتحليل النتائج التي تمكنا من الوصول إليها، وذلك بالاعتماد على المقابلة والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

حدود الدراسة:

لكل دراسة حدودها الزمنية والمكانية، بحيث تعالج الإشكالية ضمن إطار خاص ومعالم محددة وبشكل عام تتمحور حدود هذه الدراسة في:

- الحدود الزمنية: دامت الدراسة الميدانية من 7 مارس 2019 إلى 12 أبريل 2019.
- الحدود المكانية: يتمثل مكان إجراء الدراسة الميدانية ببلدية جيجل.

هيكل البحث:

لدراسة تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العملاء وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى جزأين، الجزء الأول نظري مكون من فصلين بينما الجزء الثاني فهو تطبيقي.

• الجزء النظري:

الفصل الأول: تم التطرق من خلاله إلى جودة الخدمة العمومية، إذ تناولنا فيه مبحثين خصصنا المبحث الأول لماهية الجودة من خلال التطرق إلى التطور التاريخي لمفهوم الجودة، في حين خصصنا المطلب الثاني لمفهوم الجودة، أما المطلب الثالث فتمحور حول أبعاد الجودة، وأخيرا المطلب الرابع تناولنا فيه طرق قياس الجودة. أما المبحث الثاني ماهية جودة الخدمة العمومية تطرقنا خلاله إلى مفهوم جودة الخدمة العمومية، في حين خصصنا المطلب الثاني لمعايير تقديم الخدمة العمومية، أما المطلب الثالث فتمحور حول أبعاد جودة الخدمة العمومية.

الفصل الثاني: يتعلق برضا العميل وتناولنا فيه هو الآخر مبحثين، حيث خصص المبحث الأول لأساسيات حول رضا العميل من خلال التطرق إلى مفهوم رضا العميل، محدداته، العوامل المؤثرة في رضا العميل. في حين خصص المبحث الثاني لقياس رضا العميل من خلال التطرق إلى مفهوم قياس رضا العميل، خطوات قياس رضا العميل، أدوات ووسائل تحسين رضا العميل، وأخيرا إبراز علاقة جودة الخدمة العمومية برضا العميل.

• **الجانب التطبيقي:** كان عبارة عن دراسة حالة مجموعة عملاء بلدية جيجل حيث تناولنا فيه ثلاثة مباحث يحتوي المبحث الأول على تقديم بلدية جيجل، من خلال نشأة وتطور بلدية جيجل وإبراز هيكلها التنظيمي وبالإضافة إلى ذكر أهم مهامها وأهدافها. فيما خصص المبحث الثاني إلى تحليل نتائج أسئلة المقابلة، تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية إذ تطرقنا إلى منهجية الدراسة، اختيار أداة الدراسة. أما المبحث الثالث فخصص لعرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة العمومية

5 مقدمة الفصل
6 المبحث الأول: ماهية الجودة
6 المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الجودة
9 المطلب الثاني: مفهوم الجودة
11 المطلب الثالث: أبعاد الجودة
12 المطلب الرابع: طرق قياس الجودة
15 المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة العمومية
15 المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة العمومية
18 المطلب الثاني: معايير تقديم الخدمة العمومية
19 المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة العمومية
23 خلاصة الفصل

تمهيد:

أصبحت الجودة في الآونة الأخيرة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطها، فمؤسسات الخدمة العمومية تسعى جاهدة إلى رفع مستوى أدائها من حيث تقديم الخدمة وضرورة التوجه نحو العميل الذي يعد محور أنشطتها، فهو يعتبر طرفا مهما في عملية إتمام الخدمة وإنتاجها.

وبازدياد إحساس مؤسسات الخدمة العمومية بأهمية تطبيق مفهوم الجودة، أصبحت تعمل على التقرب من عملائها من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم اتجاه ما تقدمه من خدمات لتحقيق أكبر قدر من الاستجابة لهذه الاحتياجات، وهذا يكسب المؤسسة ثقة عملائها ويؤدي إلى تحقيق الرضا لديهم وبالتالي بناء علاقة طيبة معهم.

وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية الجودة، حيث سنتناول من خلاله التطور التاريخي لمفهوم الجودة، مفهومها، أبعادها وكذا طرق قياسها.

المبحث الثاني: يتضمن ماهية جودة الخدمة العمومية، نتطرق من خلاله إلى مفهوم جودة الخدمة العمومية، أهمية الجودة في الخدمة العمومية، وكذا أهم أبعادها.

المبحث الأول: ماهية الجودة

من أجل توضيح ماهية الجودة فإنه علينا عرض التطور التاريخي للجودة وكذا مفهومها، أبعادها وطرق قياسها.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

إذا تتبعنا التطور التاريخي لحركة الجودة، فإننا نجد أنه يعود إلى عصور خلت، فحكاه العصور السابقة كانوا يعينون مراقبين للتأكد من مدى احترام المعايير التي يضعونها مسبقاً لتنفيذها من قبل العاملين خصوصاً في مجالات البناء.

أما في العصور الوسطى ساعد نظام المجموعات الحرفية بشكل كبير على التحكم في جودة المنتجات، بحيث كانت كل مجموعة تضع معايير محددة للإنتاج الذي تختص فيه ونظام لمراقبة مدى تحقيق هذه المعايير، وهذا كله لأجل ضمان الجودة المطلوبة للمستهلك. هذه المجموعات لعبت دوراً هاماً في التطور الاقتصادي والتحول من الإنتاج الفردي إلى الإنتاج الكبير في ظل الثورة الصناعية التي عقدت من العملية الإنتاجية بإدخال الأسلوب العلمي لتقسيم العمل (Taylor).⁽¹⁾ ويمكن توضيح المراحل التي تطورت من خلالها الجودة كما يلي:

المرحلة الأولى: التفتيش - الفحص

تميزت هذه المرحلة بظهور أكبر المصانع والمنشآت الصناعية وتعدد المنتجات، فقد قام F. Taylor بإرساء نظرياته حول التنظيم العلمي للعمل واقتراح وظيفة جديدة داخل المصنع تتمثل في مفتشية العمل، حيث يقوم المفتش بمراقبة جودة عمل المستخدمين (العاملين).⁽²⁾

وهكذا انقسمت وظيفة الجودة بين العامل الذي يقوم بالإنتاج والإدارة المتخصصة التي تراقب الجودة في العمل، فهي المسؤولة عن فحص المنتجات التي ينتجها المصنع ليتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة الموضوع مسبقاً وكشف عيوبها بهدف تطوير العملية الإنتاجية.

لتطوير أنماط الصناعة قامت عدة مؤسسات بتبني التفتيش (الفحص) لمراقبة منتجاتها من بينها: مؤسسة SINGER لآلات الخياطة ومؤسسة Mac Cornic للتجهيزات الزراعية التي كانت السبابة في ميدان الاهتمام بالجودة، وقد أجرت فيما بعد عدة بحوث أدت إلى تجاوز المستوى الأولي لوظيفة التفتيش، ففي سنة 1924 تم تطوير خريطة إحصائية لمراقبة متغيرات المنتج واعتبرت هذه بداية لمراقبة الجودة إحصائياً، إلا أنه لوحظ في هذا المجال ما يلي:⁽³⁾

(1) بن أكتوف طاوس ثورية، وضعية تسيير الجودة في المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2009/2008، ص.ص 13-14.

(2) Hermel, **Qualité et management stratégique**: D'une thique au réel, les éditions d'organisation, France, 1989, p25.

(3) بن أكتوف طاوس ثورية، مرجع سبق ذكره، ص.14.

- الرقابة على جودة المنتج اقتصر عملها على فرز الجيد من الرديء.
- اكتشاف الرديء يأتي متأخرا مما يتسبب في ارتفاع التكاليف.
- هناك العديد من الأنشطة التي تؤثر في جودة المنتج وكفاءته لا يتم النظر إليها.

المرحلة الثانية: الرقابة على الجودة

اتخذت الرقابة على الجودة أشكالا عديدة وهي:⁽¹⁾

1- الرقابة بواسطة العامل أو الملاحظ:

بدأ هذه الرقابة قبل عام 1900 حيث كان الإنتاج يتميز بالبساطة والعامل يقوم بكل مراحل العملية الإنتاجية لمنتج معين ومراقبتها، ولا زال هذا النوع من الرقابة سائدا في بعض الصناعات اليدوية الدقيقة.

2- الرقابة بواسطة مشرف العمال:

بعد سنة 1900 تعددت المنتجات وتطورت العملية الإنتاجية كما أصبح أكثر من عامل مسؤولين عن نفس المنتج، بهذا ظهرت طبقة تسمى مشرفي العمال، حيث يكون كل مشرف مسؤول عن مجموعة من العمال يراقب كمية وجودة ما تنتجه هذه المجموعة.

3- الرقابة بواسطة الفاحص المتخصص:

في الفترة ما بين 1920 - 1940 ازداد الطلب على المنتجات وتطورت المنشآت الصناعية إذ كبر حجمها وتعددت وتنوعت منتجاتها، فظهرت إدارات متخصصة في الرقابة على الجودة وأصبحت هذه الأخيرة فاحص متخصص يقوم بفحص المنتجات التي تنتجها المنشأة للتأكد من مطابقتها لمعايير الجودة المحددة مسبقا.

4- الرقابة الإحصائية على جودة الإنتاج:

في الفترة ما بين 1940 - 1960 كان التركيز على الإنتاج الكبير الذي أدى إلى ظهور الأساليب الإحصائية وبدأ استخدامها في مجال مراقبة الجودة، من بينها خرائط ضبط الجودة، نظم معاينات الفحص والقبول، بالإضافة إلى مبدأ Pareto المرتب للأخطاء حسب درجة خطورتها.

بفضل الإحصائيين تطورت مراقبة الجودة في بريطانيا ومن ثم انتقلت إلى الولايات المتحدة الأمريكية بفضل Fisher و Pearson ومخابر Bell Telephone، ما أدى إلى تكوين مهندسين في المراقبة الإحصائية للتحكم فيها. كما سعت الولايات المتحدة الأمريكية إلى استخدام الطرق الإحصائية في مصانع الأسلحة، ومن بين أهم الخبراء الذين أثروا في تطوير وظيفة الجودة نذكر Feigenbaum و Edwards Deming حيث قام هذا الأخير بتقديم سلسلة من المحاضرات عن الطرق الإحصائية للمهندسين اليابانيين، كما أوضح في تقاريره نتائج أفكاره نوجزها فيما يلي:

- إيقاف الاعتماد فقط على الاختبارات والتفتيش وإضافة المجهود اللازم لبناء الجودة وخلقها في المنتج نفسه والأنشطة من البداية.

⁽¹⁾ توفيق محمد عبد المحسن، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، دار النهضة العربية، لبنان، 1996، ص73.

- خلق نوع من التجانس والتواصل في الأهداف المحددة للأنشطة المختلفة بما يؤدي في النهاية إلى تطوير مستمر في المنتجات.
- التركيز على مجرد الأرقام قد يحول دون الرؤية الواضحة إلى ما خلف هذه الأرقام.
- التدريب لرفع مهارات العاملين هو من أكثر الضروريات للتطوير المستمر.
- روح الفريق تدفع العاملين إلى مزيد من الفهم وبذل الجهد.
- التزام الإدارة باستخدام أهداف واضحة للجميع أمر ضروري مع دفع جميع المستويات للفخر بما يقومون به.
- تشجيع التطوير والتعليم الذاتي الذي يقوم به الأفراد من تلقاء أنفسهم.

المرحلة الثالثة: مرحلة تأكيد الجودة

- لقد عرفت هذه المرحلة اهتماما متزايدا باحتياجات العميل وأولوياته، وكذا أهمية العلاقة بين المورد والعميل والتي من شأنها تحسين الرضا النهائي للعميل، ما أدى إلى تجاوز مفهوم مراقبة الجودة لمفهوم جديد يتمثل في تأكيد الجودة. وقد شجع على ظهور هذا الأخير ثلاثة عوامل تتمثل في: (1)
- تطبيق المبادئ أو الطرق الإحصائية في العمليات الصناعية.
 - ضرورة التقليل من تكاليف الإصلاحات وأعمال الصيانة والمراقبة وتتضمن عملية تأكيد الجودة وضع نظام لتجنب الأخطاء وفق مجموعة من الإجراءات والأنشطة المخططة بهدف إعطاء الثقة الكافية بأن المؤسسة ستحقق متطلبات معينة للجودة، ويعطي تأكيد الجودة ثقة كبيرة للإدارة والعملاء الذين يعملون مع هذه المؤسسة. (2)

المرحلة الرابعة: الجودة الكلية (الشاملة)

- لا شك أن العالم انبهر بالتجربة اليابانية في التطوير الإداري والذي انعكس تأثيرها على وضع اليابان في المنافسة العالمية، ويتفق كثيرون على أن ذلك يرجع إلى التسيير الشامل للجودة والتي حلت محل كل أنواع الرقابة على الجودة مع استمرار استخدام الأساليب الإحصائية للرقابة عليها.
- لقد اجتهد الأمريكيون والأوروبيون على فهم الجودة الشاملة وتطبيقها في مؤسساتهم وقد قام CROSBY منذ السبعينات بتطوير مفاهيم تسيير الجودة الشاملة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو أول من نادى بثوابت الجودة الأربعة وهي: (3)
- إن تعريف الجودة هو التطابق مع متطلبات الزبائن.
 - إن نظام الجودة هو المنع والوقاية وليس مجرد اكتشاف الأخطاء.

(1) يوسف بومدين، تأهيل المنتجات التصديرية في إطار تسيير الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2001، ص13.

(2) Cathan Michel et autres, *Maitriser les processus de l'entreprise*, Edition d'organisations, Paris, 1998, p19.

(3) بن أكتوف طاوس ثورية، مرجع سبق ذكره، ص19.

- إن معيار الجودة هو اللا خطأ أو ما يطلق عليه "صفر عيب".
- إن مقياس الجودة هو التكلفة، وفي هذا المجال فسر تكلفة الجودة بأنها التكلفة الناشئة عن الأخطاء ثم التكلفة المترتبة عن إعادة إصلاحها ومنع حدوث الخطأ مرة أخرى بهدف التوافق مع متطلبات الزبائن.
- ويمكننا أن نميز الملامح الأساسية في التسيير بالجودة الشاملة:⁽¹⁾
- إن الإدارة بالجودة الشاملة تضع العميل أولاً، حيث تبدأ منه جميع المراحل، فهو من يتلقى الخدمة أو السلعة.
- إن تقسيم العمل داخل المؤسسات إلى عمليات لكل عملية مورد، عميل وعناصر للأداء يجعل من السهل إتاحة الفرصة للنظر إلى التفاصيل وتطويرها.
- إن التزام الإدارة العليا هو أساس لا غنى عنه فالجودة الشاملة تبدأ من هذا الالتزام وتعتمد عليه، كما تعتمد على اشتراك العاملين وإحساسهم بدورهم في نجاح المؤسسة.
- استخدام فرق العمل هو أساس ضروري لتحقيق المشاركة.
- إن منع الأخطاء والوقاية منها هو الأساس والمدخل الطبيعي للتقدم.
- إن التطوير المستمر سمة من سمات الإدارة بالجودة الشاملة وهو لا يتوقف عند أي حد فالتطوير لا حدود له.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة

سنتناول من خلال هذا المطلب أهم التعاريف التي أسندت للجودة بالإضافة إلى ذكر الأهمية والأهداف المتعلقة بها.

الفرع الأول: تعريف الجودة

- عرف الباحثون الجودة بتعريفات كثيرة لا يتسع المجال لذكرها نقتصر فيما يلي على ذكر بعضها:
- الجودة: "هي القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي قدمت له، أي تكون مطابقة للمواصفات ومتطلبات الزبائن".⁽²⁾
 - الجودة: "هي مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن السعر، الأمان، التوفر، الموثوقية، الاعتمادية والقابلية للاستعمال".⁽³⁾
 - أما الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة عرفت على أنها "مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والتي يؤدي تفعيلها إلى إرضاء الحاجات المتوقعة أو المرغوبة".⁽⁴⁾

(1) نفس المرجع السابق، ص19.

(2) عبد الله الطائي، عيسى قعادة، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري، عمان، 2008، ص29.

(3) مأمون الدرادكة سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء، عمان، 2006، ص16.

(4) Ph. Kotler et B Debois, **Marketing Management**, Publi Union, 10^{ème} édition, Paris, 2000, p80.

بعد استعراض التعاريف السابقة المتعلقة بالجودة يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل هو أن الجودة: تمثل مجموعة الخصائص أو الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة والتي تؤدي إلى تحقيق متطلبات وتوقعات العميل، وهذا بأقل تكلفة ممكنة.

الفرع الثاني: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو بالنسبة للزبائن، وتعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة، وتكمن هذه الأهمية في: (1)

1- سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائنها، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2- المسؤولية القانونية للجودة: تزايد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3- المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى جودة منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

5- التكاليف: إن تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء لتجنب كلفة إضافية والاستفادة القصوى من الزمن عن طريق تقليل الزمن العاطل.

الفرع الثالث: أهداف الجودة

لقد حاول الباحثون بلورة الأهداف المراد تحقيقها من جراء تبني مفهوم الجودة للتركيز عليها أثناء التطبيق، ومن أهم هذه الأهداف ما يلي: (2)

- توفير بيئة عمل تشجع على الابتكار وزيادة معدلات الإنتاجية والأداء الجيد.

- ارتفاع معدلات الرضا الوظيفي بين العاملين.

(1) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، ليبيا، 2006، ص.ص 33.32.

(2) محمد عبد الوهاب العزوي، إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي، دار إثراء، قطر، 2010، ص.ص 49.48.

- اختصار الوقت والروتين في انجاز الأعمال.
- سهولة قياس أداء العاملين وفق معايير واضحة.
- رفع مستوى التعاون والتكامل بين أجزاء المنظمة.
- خفض تكاليف تقديم الخدمة أو المنتج.
- تحقيق رضا وتوقعات المستفيدين.
- إشراك كافة العاملين في عمليات التطوير والتحسين لبرامج الجودة لتحفيزهم على المناقشة المفتوحة للتعرف على مؤشرات النجاح والفشل.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

للجودة عدة أبعاد نبرزها فيما يلي:

- 1- الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، ولتفهم الاعتمادية فإنه يجب التركيز على مجموعة من خصائص الخدمة التي تتصل بكيفية أداء مقدم الخدمة لوظيفته في ظروف الاستعمال العادية ولمدة محددة.⁽¹⁾ وتعد الاعتمادية أحد مكونات الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للعملاء، فيجب أن توفر الخدمات بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات، لذلك فإن الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها وقيادة العملاء إلى توقعات غير واقعية لا تتسبب إلا في فقدان ثقتهم.⁽²⁾
- 2- الاستجابة: تعني قدرة مقدم الخدمة على الاستجابة السريعة بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة له. كما أن الاستجابة في مجال الخدمات تعني القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء، والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها⁽³⁾، أيضا هي قدرة المؤسسة الخدمية على تحقيق استجابة عالية وسريعة للتغيرات الحاصلة في بيئتها بالمرونة الكافية ومن هذه التغيرات التغير في احتياجات ومتطلبات العملاء أي التغير في احتياجات سوق العمل.⁽⁴⁾
- 3- الملموسية: يشير هذا البعد إلى المظهر الخارجي والمعدات المادية، البشرية، مواد ومعدات الاتصال، إضافة إلى أن الجوانب المتعلقة بلمسوية الخدمة هي المباني، تقنية المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، بالإضافة إلى التسهيلات الداخلية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، وكذا المظهر الخارجي للعاملين ومختلف الترتيبات الداخلية للمؤسسة.⁽⁵⁾

(1) سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000 و9001، مكتبة الإشعاع، مصر، 2000، ص59.

(2) سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم، دار صفاء، عمان، 2007، ص49.

(3) سمير محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص59.

(4) سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره، ص.ص 49-50.

(5) سمير محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص59.

4- الأمان: وهو الاطمئنان بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الشك، ويتضمن الاطمئنان النفسي والمادي، مثلا ثقة العملاء في المؤسسة تشمل: (1)

- ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد.
- انعدام الخطأ والشك في تعاملات المؤسسة.
- أداء سليم من طرف الموظفين.

5- التعاطف: يشير هذا البعد إلى درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالمستفيد وتلقي مشاكله والعمل على إيجاد حلول لها. ويمكن القول أن التعاطف يعني وجود الثقة والاحترام، اللباقة واللطف، السرية والفهم، الإصغاء والتواصل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، إذ تسهم العلاقة الجيدة بين الطرفين إلى إنجاح الخدمة واستجابة المستفيدين، فضلا عن أن التعاطف يضع مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين في المؤسسة وتلبية احتياجاتهم. (2)

المطلب الرابع: طرق قياس الجودة

إن عملية قياس الجودة كانت في السنوات الأخيرة محل جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات وذلك لصعوبة قياسها، وهناك العديد من الطرق لقياسها والتمثلة فيما يلي:

أولا: طرق القياس المباشرة لجودة الخدمة: وتنقسم بدورها إلى قسمين: (3)

1- منهج الاستقصاء: وذلك بأخذ عينة من أفراد المجتمع ويتم اختيارهم عشوائيا وتوزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفته، إذ يجب أن تكون هذه الأسئلة سهلة وواضحة الفهم ومن ثم تبوب الإجابات وتحلل المعلومات من طرف الجهة المختصة بذلك.

2- الملاحظة المباشرة: وذلك أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس باستخدام الملاحظة في ميدان العمل والاحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود أعمالهم، وكذا مقدمي الخدمة أثناء تقديم عملهم.

ثانيا: طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمة: وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

1- مقياس الفجوة: يسمى هذا النموذج بنموذج SERVQUAL، وقد ظهر من خلال الدراسات التي قام بها كل من Berry، Zeithamal، Parasuraman والذي يرمز له (PZB)، والفكرة الأساسية لهذا النموذج هو دور الزبون وتجاربه في تحقيق جودة الخدمة وذلك لكسب رضاه. وإن تقييم الجودة في هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = إدراكات - توقعات.

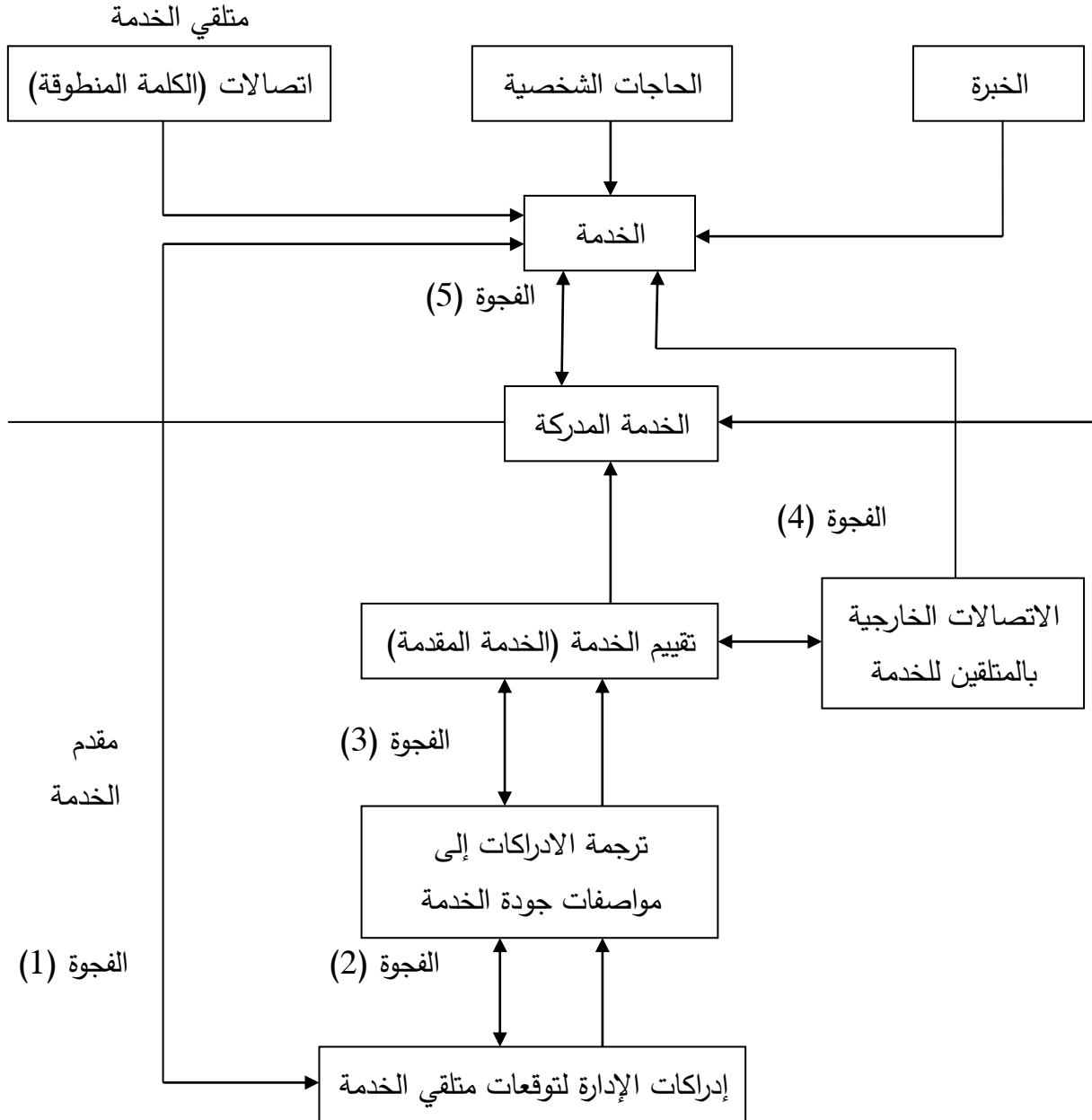
(1) نفس المرجع السابق، ص 59.

(2) نفس المرجع السابق، ص 60.

(3) ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2012، ص 63.

ويقوم هذا النموذج على خمس فجوات أربعة منها موجهة لمقدم الخدمة وفجوة موجهة للزبون⁽¹⁾. والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01): نموذج الفجوة



La Source: Bernard Averous et Daniel Averous, **Mesurer et Manager la qualité de Service**, 2^{ème} édition, édition insep consulting, Paris, 2004, p132.

⁽¹⁾ صالح بوعبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 10، 2010، ص94.

استنادا للشكل السابق يمكن تلخيص هذه الفجوات فيما يلي:

أ- الفجوة الأولى: وهي ناتجة عن الاختلاف بين ما يرغبه متلقي الخدمة وبين ما تعتقده الإدارة عما يرغب فيه متلقيها، وسبب هذه الفجوة هو النقص في فهم إدارة المؤسسة للمتلقين لخدماتها، أو سوء تفسير حاجاتهم ورغباتهم.⁽¹⁾

ب- الفجوة الثانية: وهي ناتجة عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات متلقي الخدمة، وبين مواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة، ويلاحظ أن هذه الفجوة ما هي إلا نتاج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات المتلقين إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة.⁽²⁾

ج- الفجوة الثالثة: وتنتج بسبب الاختلافات بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، وبين مواصفات الجودة المحددة بمعنى عدم قدرة المؤسسة على إنتاج الخدمة وفقا لمواصفات ومعدلات الأداء المحددة وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي المؤسسة.⁽³⁾

د- الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلافات بين الخدمة المقدمة فعلا، وبين ما تم الترويج عنه بخصوصها، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات وبين التسويق الخارجي للمؤسسة.⁽⁴⁾

هـ- الفجوة الخامسة: وهي ناتجة عن الاختلافات بين الخدمة المؤداة والمتوقعة، وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.⁽⁵⁾

2- نموذج الأداء الفعلي: يعتمد هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات المتلقين للخدمة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

يقوم نموذج الأداء الفعلي على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بمتلقي الخدمة فقط، فجوة الخدمة هي دالة للإدراكات السابقة للمتلقين للخدمة وخبراتهم وتجاربهم في التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص114.

(2) نفس المرجع، ص114.

(3) عبد القادر بربش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص266.

(4) نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006/2007، ص76.

(5) علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2010، ص252.

والرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف متلقيها.⁽¹⁾

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة العمومية

تتميز مؤسسات الخدمات العمومية بتقديم خدماتها لجميع العملاء دون تمييز، وتسعى هذه المؤسسات إلى خلق المناخ الملائم في التسيير ومحاولة تقديم خدمات ذات جودة تتماشى ورغبات العملاء، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة العمومية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة العمومية

سنتناول من خلال هذا المطلب مفهوم الخدمة العمومية بتعريفها وذكر أهم أنواعها، ثم مفهوم جودة الخدمة العمومية الذي سوف نذكر فيه تعريف جودة الخدمة العمومية وأهميتها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة العمومية

أولا: تعريف الخدمة العمومية

هناك عدة تعاريف للخدمة العمومية نذكر أهمها:

تعرف الخدمة العمومية بأنها "كل نشاط تقوم به الهيئات العمومية بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق منظمات خاصة تكون خاضعة لرقابة السلطة العمومية، وتهدف إلى تحقيق المنفعة العامة".⁽²⁾ الخدمة العمومية هي "الحاجات الضرورية لحفظ حياة الانسان وتأمين رفاهيته، والتي يجب توفيرها بالنسبة لغالبية الأفراد، والالتزام في توفيرها على أن تكون مصلحة الغالبية من المجتمع هي المحرك الأساسي لكل سياسة في شؤون الخدمات".⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة نستخلص تعريفا شاملا للخدمة العمومية كالتالي: هي نشاط تقوم به هيئات عمومية تكون خاضعة لرقابة السلطة، إذ تعمل هذه الهيئات على توفير خدمة عامة تحقق من خلالها الهدف الأساسي وهو المصلحة العامة.

ثانيا: أنواع الخدمة العمومية

تضم الخدمة العمومية مجموعة كبيرة وغير متجانسة للخدمات الجماعية، والمنظمة من طرف الدولة يمكن حصرها في مجموعة الخدمات التالية:

(1) ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2، 1998، ص362.

(2) سلوى تيشات، آفاق الوظيفة العمومية الجزائرية في ظل تطبيق المناجمنت العمومي الجديد بالنظر إلى بعض التجارب الأجنبية (نيوزيلندا، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015/2014، ص19.

(3) العربي بوعامة، صلحة رقاد، الاتصال العمومي والإدارة الالكترونية (رهانات ترشيد الخدمة العمومية)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 9، 2014، ص40.

1- من حيث طبيعة نشاط الخدمة:⁽¹⁾

- أ- الخدمات الإدارية: وهي الخدمات التي تقدمها الإدارات العمومية أو المرافق العمومية الإدارية سواء على المستوى المحلي أو المستوى المركزي، مثل: خدمات مرفق الحالة المدنية.
- ب- الخدمات الصناعية والتجارية: تتمثل في الخدمات التي توفرها المؤسسات العمومية الصناعية والتجارية، مثل: خدمة مصلحة المياه، الغاز والكهرباء.
- ج- الخدمات الاجتماعية والثقافية: تتمثل في الخدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية ذات الطابع الاجتماعي والثقافي، مثل: خدمة التمدرس والخدمات الصحية.

2- من حيث طبيعة الخدمة المقدمة:⁽²⁾

- أ- خدمات فردية: تتمثل في الخدمات التي يتحصل عليها الفرد دون ارتباطه بجماعة، حيث يقوم بطلب توفيرها أو يعمل للحصول عليها.
- ب- خدمات جماعية: وهي الخدمات التي يحصل عليها الأفراد في إطار جماعة دون أن يقوم بطلب توفيرها، مثل: الإنارة العمومية.

3- من حيث طريقة تحمل التكلفة:⁽³⁾

- أ- خدمة مجانية: وتقدم دون مقابل تتحمل تكلفتها كليا الخزينة العمومية للدولة، مثل: حملات التلقيح، الأمن العمومي.
- ب- خدمة بالمقابل: يتحمل تكاليفها كليا وبشكل مباشر المستفيد منها، مثل: الكهرباء، الهاتف العمومي.
- ج- خدمة مدعمة: يتحمل تكاليفها جزئيا المستفيد منها والباقي دعم حكومي، مثل: النقل العمومي، السكن، بعض السلع الاستهلاكية.

4- من حيث المعيار التسويقي:⁽⁴⁾

- أ- خدمات غير مسوقة: وتكون مقدمة ومفروضة على الجميع سواء موظفين أو مقيمين من قبل القوة العمومية والحصول عليها يكون مجانا، مثل: خدمات البلدية، الأمن.
- ب- خدمات مسوقة: وتكون مقدمة للأفراد بشكل اختياري وطريقة الحصول عليها تكون بمقابل يغطي إجمالي تكلفة الخدمة المقدمة، مثل: الكهرباء والغاز. أو تكون مدعمة جزئيا من الخزينة لعمومية: مثل: النقل العمومي، تذكرة الدخول للمتحف والملعب.

(1) صالح بخالد، آليات تحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة ماستر في إدارة وتسيير الجماعات المحلية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، الجزائر، 2017/2018، ص 11.

(2) نفس المرجع السابق، ص 12.

(3) نفس المرجع السابق، ص 13.

(4) نفس المرجع السابق، ص 14.

الفرع الثاني: جودة الخدمة العمومية

أولاً: تعريف جودة الخدمة العمومية

لقد أعطيت عدة تعاريف لجودة الخدمة العمومية من أهمها:

جودة الخدمة العمومية هي "قدرة الخدمة المقدمة لعموم الجمهور على إرضاء متطلباتهم الضمنية والمعبر عنها، أي تحقيق المنافع التي يتوقعها العملاء، وفي هذه الحالة فالجودة ترتبط بمقدار الإشباع الذي يتحصل عليه المستفيد من الخدمة العمومية، ومدى رضاه عن المؤسسات الحكومية التي تتولى تقديمها.⁽¹⁾

وحسب ميثاق جونيف بشأن جودة الخدمات العمومية التي اعتمدها المجلس العالمي للاتحادات في 2011 فإن توفير جودة الخدمة العمومية من شأنه توفير العدالة الاجتماعية والتنمية المستدامة والمساواة، وتحسين نوعية الحياة للمجتمع وهذا من خلال ما يلي:⁽²⁾

- التأكيد على حق المواطنين في الحصول على الخدمات العامة التي يجب أن تكون في متناول الجميع ومتاحة بغض النظر عن الظروف الاجتماعية أو الاقتصادية أو الجغرافية.
- الاعتراف بأهمية اعتماد جودة الخدمة العمومية في البلدان النامية والناشئة والمتقدمة، لتحقيق النمو الاقتصادي المستدام وتوزيع المنافع بشكل عادل.

من خلال ما تقدم من تعاريف لجودة الخدمة العمومية يمكن أن نستخلص تعريفاً شاملاً وهو: جودة الخدمة العمومية هي مدى تحقيق الخدمة العمومية المقدمة لمستوى الإشباع المطلوب لدى الجمهور بما يضمن توفير الرضا لديهم وتحقيق العدالة والتنمية والمساواة وهذا ينعكس على تحسين حياة المجتمع ككل.

ثانياً: أهمية الجودة في الخدمة العمومية

لجودة الخدمة العمومية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات العمومية، وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- نمو مجال الخدمة العمومية: لقد ازداد عدد المؤسسات بتقديم الخدمات، فنجد معظم المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات سواء عمومية أو خاصة، وهذا ما أدى إلى الاهتمام المتنامي بصناعة الخدمات الذي يرتبط أساساً بمستوى معيشة الأفراد، وفي ظل هذه المعادلة تضاعفت حاجات الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من تعليم وسياحة وتأمينات وغيرها من الخدمات العمومية، إضافة إلى إبراز الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية والمساهمة في تلبية احتياجات ورغبات المواطنين.⁽³⁾

(1) نشيذة مططاش، جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الإلكترونية الذكية، مجلة جامعة سطيف، الجزائر، العدد 3، دون سنة نشر، ص439.

(2) ميثاق جونيف بشأن جودة الخدمات العمومية، <http://qsactionnow.org/sites/default/files/AR.QPS.Carter.Einal2011.pdf>، 2019/01/16.

(3) محمد لكل، الإدارة الإلكترونية وأثرها في تحقيق جودة الخدمة العمومية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، المجلد 3، العدد 1، 2018، ص.ص 50.49.

- المسؤولية القانونية اتجاه الجودة: أي تصميم منتجات أو تقديم خدمات ينجر عنه التزام اتجاه المواطنين، ومن ثم تعمل جاهدة على تقديم خدمات ذات جودة عالية والعمل على حماية المستفيد، هذا ما يؤدي في الأخير إلى ضمان هامش من العدالة في الاستفادة من تلك الخدمات.⁽¹⁾
- فهم العملاء: ويقصد بهذا أن تتم معاملة العملاء بصورة جيدة من قبل مقدمي الخدمة (الموظفين)، فهم لا يفضلون التعامل مع المؤسسات العمومية لمجرد الحصول على الخدمة ذات جودة ومجانية بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لهم.⁽²⁾

المطلب الثاني: معايير تقديم الخدمة العمومية

اتفق معظم الباحثين في ميدان الإدارة العمومية على مجموعة معايير تعتبر بمثابة خصائص تميز الخدمة العمومية عن غيرها من الخدمات، وهي في الحقيقة مستمدة من المبادئ الأساسية التي تحكم سير المرافق العامة. يمكن أن نوجزها فيما يلي:⁽³⁾

1- معايير المساواة:

تعتبر المساواة مبدأ أساسيا في تقديم الخدمة العامة، تعبر عن عدم التمييز بين المواطنين سواء على أساس الأصل أو المعتقد أو الانتماء الحزبي ... الخ، وهذا المعيار يفرض المساواة بين المستفيدين في حالة وجودهم في وضعيات متماثلة، إذ يتضمن توفير الخدمة العمومية بدون عوائق وإتاحتها للجميع دون استثناء وبصورة عادية.

2- معيار الاستمرارية:

يجب أن يتسم تقديم الخدمة العمومية بالاستمرارية والانتظام وذلك بإتاحة الخدمة لأي فرد يحتاجها في ظل ظروف محددة.

3- معيار الموائمة:

إن الخدمة العمومية تتطور مع تطور الزمن والمجتمعات ومن الضروري وفقا لهذا المعيار أن تقدم الخدمات بكفاءة فهذا المعيار يسمح بتكييف محتوى الخدمة العمومية مع التطور الاجتماعي والتقدم التقني من جهة واحتياجات المستفيدين من جهة أخرى، مثل: الانتقال من الاعتماد على الإدارة الورقية إلى الإدارة الالكترونية، مواكبة التطورات التكنولوجية وسرعة انتقال المعلومات والمعطيات.

4- معيار الشمولية:

انطلاقا من مفهوم الخدمة العمومية كونها خدمة أساسية يكون حق الاستفادة منها مكفولا لكل مواطن لأنها تعتبر ضرورية ومن ثم فإن هذه الخدمة ينبغي أن تكون في متناول جميع المواطنين، والسماح لهم بالوصول إليها بشروط مواتية لقدراتهم ومستويات معيشتهم.

⁽¹⁾ صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2007/2008، ص31.

⁽²⁾ مأمون سليمان الدراككة، مرجع سبق ذكره، ص194.

⁽³⁾ René Chapus, *Droit Administratif Général*, Tome, 15^{ème} édition, ed Montchrestien, Paris, 2001, p608.

ونرى أن هذا المعيار يقترب من معيار المساواة إلا أنه يمكن أن يجد مرجعيته في "مبدأ عدم التخصيص". أي لا يمكن تخصيص خدمة معينة لفئة معينة من المواطنين إلا وفق شروط محددة قانونياً، أي أن كل من توافرت فيه الشروط يستفيد من الخدمة دون تحديد مسبق لشخص بعينه أو فئة بعينها.

5- معيار التضامن:

الخدمة العمومية هي تعبير عن معيار التضامن الاجتماعي بين المواطنين تتولى الدولة قيادته وتجسيده ميدانياً، فالمساهمة بتقليص الفوارق بين المواطنين بسبب الدخل أو الإعاقة الصحية، ومحاربة الفقر والحرمان.

لذا فإن الخدمة العمومية تصف مهامها لثلاث مهام وفق معيار التضامن الاجتماعي وهي كالآتي:

أ- مهام تهدف لجعل الخدمة العمومية في متناول المواطنين المهددين بالتهمة.

ب- مهام تهدف للمحافظة على الانسجام الاجتماعي والشعور بالمواطنة.

ج- مهام تهدف للمساهمة في تشجيع الاستعمال الفعال والعاقل للموارد المشتركة.

على غرار هذه المعايير نجد أن الخدمة العامة تجمع بين عنصرين أساسيين هما الطابع الخدمي والعمومي واللذان تحكمهما الميزات التالية:⁽¹⁾

أ- علاقة عدم البيع: تتميز الخدمات العامة المقدمة من طرف الهيئات العمومية بالمجانة عموماً أو بسعر رمزي.

ب- المنفعة العامة كهدف أساسي للخدمة العامة: إن الهدف الأساسي للنشاط الحكومي ومن ثم المنظمات المقدمة للخدمة العمومية هو المنفعة العمومية.

ج- الرقابة العامة: تخضع أنشطة الهيئات العمومية ومن ثم الخدمة العامة إلى رقابة متعددة الأطراف منها الوصايا المباشرة، هيئات الدولة فضلاً عن المجتمع المدني على أساس أنه الممول الأساسي والفعلي لنشاط هذه المرافق، ومع تعدد هذه الأطراف التي تتميز أهدافها أحياناً بالتعارض فإنه كثيراً ما تكون هذه الرقابة فعالة وأحياناً وفاشلة أحياناً أخرى حسب الهدف منها وحسب مصلحة كل طرف.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة العمومية

يمكن اعتبار أبعاد جودة الخدمة العمومية نفسها أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وقد تعددت محاولات الكتاب لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد.⁽²⁾

(1) ليلي بن عيسى، أهمية التسيير العمومي دراسة حالة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2005، ص3.

(2) ياقوتة سمارة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس المدية، الجزائر، 2014/2013، ص73.

وقد توصل الباحثان (Lehtiuen U et Lehtien J 1982) إلى أن الجودة في قطاع الخدمات تنقسم إلى قسمين وتشمل ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (1)

1- الجودة المادية: وتشمل جميع الجوانب المادية في الخدمة العمومية، كالمعدات والتجهيزات والأبنية وغيرها.

2- جودة المؤسسة: وتتعلق بصورة المؤسسة، أي انطباع ومواقف المتلقين للخدمة العمومية عن المؤسسة.

3- الجودة التفاعلية: وهي التي تنشأ من التفاعل بين العاملين بالمؤسسة الخدمية والمتلقين للخدمة العمومية، أو تنشأ من تفاعل المتلقين للخدمة فيما بينهم.

وهذه النتائج تتفق مع ما توصل إليه (Gronroos, 1984)، وهو أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمات، وهي كالآتي: (2)

أ- البعد الفني (الجودة الفنية): والتي يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة عن السؤال التالي: ما الذي يتم تقديمه لمتلقي الخدمة العمومية؟ وهذا البعد يركز على الناتج النهائي، الذي يتلقاه متلقي الخدمة من مقدم الخدمة بالمؤسسة العمومية، والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق متلقي الخدمة نفسه.

ب- البعد الوظيفي (الجودة الوظيفية): تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة لمتلقيها، والتي ترتبط أساساً بالتفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة العمومية وملتقيها. ويمكن الاستدلال عليها بالسؤال التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة بالمؤسسات العمومية؟

ج- الصورة الذهنية: وهي الصورة التي تعكس انطباعات المتلقين للخدمة وآرائهم حول المؤسسة العمومية، وتتكون هذه الصورة الذهنية انطلاقاً من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية العمومية، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في ذهن متلقي الخدمة العمومية حول المؤسسة المتعامل معها. (3)

وقد توصل كل من (Zeithlma and Parasurman and Berry 1985) إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي كما يلي: (4)

1- الاعتمادية: وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة العمومية، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، وبشكل صحيح وأكثر دقة لأن المستفيد من الخدمة العمومية يرغب أن تقدم له خدمة دقيقة في الوقت المناسب والأداء الملائم.

(1) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 341.

(2) سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص 233.

(3) فريدة معارفي، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008/2007، ص 34.

(4) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 443.

- 2- الاستجابة: وتشير إلى مبادرة مقدم الخدمة العمومية إلى التقرب من المتلقين لها لمساعدتهم وتلبية احتياجاتهم، والرد على استفساراتهم بصفة تلقائية، والاستجابة بسرعة وتقديم خدمة فورية لهم. ويرى أحمد سيد مصطفى أن الاستجابة يمكن إدراكها من خلال العناصر التالية:⁽¹⁾
- مدى الاهتمام باستلام استفسارات وشكاوى المتلقين لخدمات المؤسسة العمومية.
 - مدى السرعة في معالجتها.
 - مدى الالتزام والسرعة في الخدمة.
 - الحساسية لحاجات وتوقعات متلقي الخدمة العمومية.
 - مدى مراعاة جانب الجودة بين عمال المؤسسة العمومية والمتلقين للخدمة.
- 3- القدرة والمهارة في أداء الخدمة: ويعني هذا البعد امتلاك مقدمي الخدمة العمومية للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للمتلقين لها. ويتضمن هذا البعد ما يلي:⁽²⁾
- معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية.
 - معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي.
 - قدرة المؤسسة الخدمية العمومية على انجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.
- 4- سهولة الوصول إلى الخدمة: وتعني مدى توافق الخدمة من حيث الزمان والمكان مع ما يرغب فيه متلقيها، وبأن يحصل هذا الأخير على الخدمة دون انتظارها طويلا، وهنا نركز على الوقت المستغرق من قبل متلقي الخدمة العمومية من أجل الحصول عليها، وكذلك ملائمة موقع مؤسسة الخدمة وملائمة ساعات العمل، وتوفر العدد الكافي من منافذ الخدمة التي تكون قادرة على تلبية الطلب.⁽³⁾
- 5- التعاطف مع متلقي الخدمة (اللباقة): يعني توفر اللباقة في شخص مقدم الخدمة العمومية وكذلك المودة والصدقة مع المتلقين للخدمة وبناء علاقات جيدة معهم، مما يؤدي إلى سهولة الاتصال معهم، وتفهمهم والعناية بهم.⁽⁴⁾
- 6- الاتصال: ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو المؤسسة الخدمية العمومية على جعل المتلقين للخدمة على علم دوما بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها، عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل متلقي. ويتضمن هذا البعد ما يلي:⁽⁵⁾

(1) أحمد سيد مصطفى، تحسين جودة الخدمات الحكومية، ندوة حول تحسين جودة الخدمات الحكومية من وجهة نظر متلقي الخدمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سوريا، 2002، ص.ص 20.19.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص.111.

(3) نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، يومي 10 و11 ماي 2010، ص.12.

(4) فضيلة سيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص.30.

(5) Parasuraman A Zeithaml. Valarie A and Borry Leonard L, A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research, Journal of Marketing, Vol 49, 1985, p47.

- شرح الخدمة لمتلقيها.
- توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة.
- طمأنة المتلقي على إمكانية حل مشكلة ما.
- 7- المصداقية: وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للمتلقين لخدماتها، فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسينها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.
- 8- الأمان: ويعني هذا البعد خلو الخدمة من المخاطر والشك. وقد أطلق عليه ثامر البكري تسمية التأكيد، ويقصد بها السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة. ويتضمن هذا البعد ما يلي:⁽¹⁾
 - الأمان المادي والأمن المالي.
 - المحافظة على سرية تعاملات متلقي الخدمة مع المؤسسة العمومية.
 - 9- درجة فهم أو معرفة متلقي الخدمة: ويشير هذا البعد إلى مدى قدرة مقدم الخدمة العمومية على تحديد وتفهم احتياجات المتلقين، وتزويدهم بالرعاية والعناية.⁽²⁾
 - 10- التسهيلات المادية: وتشمل مظهر موظفي مقدم الخدمة، والأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة العمومية.⁽³⁾
- وتجدر الإشارة إلى أن الباحثين (Parasuraman, Zeithaml et Berry) أدركوا بأن هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة غير مستقلة تماما عن بعضها البعض، لذلك قاموا باختصارها في خمسة أبعاد وهي:⁽⁴⁾
 - النواحي المادية الملموسة: وتشمل المرافق والمعدات، وكذا مظهر العاملين.
 - الاعتمادية: وتعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة التي تم الوعد بها، بشكل دقيق.
 - الاستجابة: وتعني الرغبة في مساعدة متلقي الخدمة العمومية وتقديم خدمة فورية له.
 - الأمان: وهو قدرة العاملين على خلق الثقة والأطمئنان لدى متلقي الخدمة العمومية.
 - التعاطف: ويعني درجة الاهتمام والرعاية الشخصية اتجاه متلقي الخدمة العمومية.

(1) حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2009، ص244.

(2) ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، عمان، 2005، ص212.

(3) عبد النبي بلباي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص93.

(4) نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء، عمان، 2010، ص278.

خلاصة :

من خلال ما تقدم ذكره في هذا الفصل تبين أن مفهوم الجودة يكتسي أهمية كبيرة في كافة المنظمات الخدمية عامة والعمومية خاصة، لما لها من دور في تحسين سمعة المؤسسة وكذا كسب ثقة العملاء من خلال ما تقدمه من خدمات تتصف بالجودة المطلوبة، ما يساهم في تخفيض تكاليف المؤسسة ورفع حصتها السوقية.

ويعد تبني مفهوم الجودة في قطاع لخدمات العمومية عنصرا هاما لما له من دور فاعل في تحسين الخدمات المقدمة للعميل، فجودة الخدمة العمومية هي مدى تحقيق الخدمة العمومية المقدمة لمستوى الإشباع المطلوب لدى الجمهور بما يحقق احتياجاتهم ومتطلباتهم ويضمن توفير الرضا لديهم، ولجودة الخدمة العمومية أبعاد تعكس مظهر المنتج (الخدمة العمومية) بالإضافة إلى قدرة ودقة مقدم الخدمة على انجاز، سرعة الاستجابة، الكفاءة والسمعة.

كما وتأخذ الخدمة العمومية عدة أنواع فقد تكون خدمات إدارية، صناعية، اجتماعية. أو يتم تقديمها للفرد أو الجماعة بالمجان أو بمقابل.

الفصل الثاني:

الخدمة العمومية وعلاقتها برضا العميل

25 مقدمة الفصل
26 المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل
26 المطلب الأول: مفهوم رضا العميل
27 المطلب الثاني: محددات رضا العميل
28 المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا العميل
29 المبحث الثاني: قياس رضا العملاء
29 المطلب الأول: مفهوم قياس رضا العميل
30 المطلب الثاني: خطوات قياس رضا العميل
31 المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا العميل
35 المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة العمومية برضا العميل
37 خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر العميل أحد أهم العناصر التي وجدت من أجلها مؤسسات الخدمة العمومية، بحيث تقوم هذه الأخيرة بالعمل على تقديم خدمات ذات جودة ترقى لتوقعات عملائها، بهدف تحقيق رضاهم. غير أن هذا ليس بالأمر الهين على المؤسسات لأن حالة الرضا أو عدمه تختلف باختلاف آراء ورغبات العملاء. إذ يصعب التنبؤ بمستوى رضاهم، لذا يجب قياسه لتفحص مستوياته ومعالجة حالة عدم الرضا أو الرفع منه مع العمل على تحسينه.

وعليه يتوجب على مؤسسات الخدمة العمومية الحرص على البقاء عند مستوى الجودة المطلوب لدى العملاء. وبناء على هذا سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل نشير من خلاله إلى مفهوم رضا العميل، محددات رضا العميل مع ذكر أهم العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الثاني: قياس رضا العملاء ويتضمن مفهوم قياس رضا العميل، خطوات قياس رضا العميل أدوات ووسائل تحسين رضا العميل، علاقة جودة الخدمة العمومية برضا العميل.

المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل

إن تحقيق الرضا لدى العميل ليس بالأمر السهل على المنظمات الخدمية العمومية كونه شعور داخلي مرتبط بالعميل نفسه، ويصعب تحديد مستوياته. لذا سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم رضا العميل، محددات رضا العميل، وأهم العوامل المؤثرة في رضاه.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل

سنتناول من خلال هذا المطلب أهم تعاريف رضا العميل وكذا أهميته، بالنسبة لأي مؤسسة.

الفرع الأول: تعريف رضا العميل

تسعى المنظمة الخدمية العمومية إلى تحقيق رضا العميل فهي وجدت من أجل تلبية احتياجاته ورغباته من خلال تقديمها للخدمات. ومن بين أهم التعاريف التي أعطيت لرضا العميل ما يلي:

- رضا العميل هو "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته".⁽¹⁾

- رضا العميل هو "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".⁽²⁾

- أيضا هو "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، تترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة".⁽³⁾

من خلال التعاريف السابقة نستنتج تعريفا شاملا لرضا العميل هو أنه شعور داخلي ورد فعل ايجابي أو سلبي من قبل العميل تجاه الخدمة المقدمة له، الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة والأداء المتوقع تجاهها.

الفرع الثاني: أهمية رضا العميل

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة، وتبرز أهمية رضا العميل في كونه:⁽⁴⁾

- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛

⁽¹⁾ عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص98.

⁽²⁾ محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، الجزائر، 2017، ص33.

⁽³⁾ Belin A, La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriel, master marketing et communication commerciale, école supérieur de commerce de toulouse, France, 2002, p7.

⁽⁴⁾ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص78.

- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة.

كما تكمن أهمية رضا العميل في:⁽¹⁾

- المؤسسة التي تهتم برضا العميل تعمل على تقديم خدمات ذات جودة؛
- إذا كان العميل راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- قدرة المؤسسة على تحقيق رضا عملائها عن الخدمات المقدمة يؤدي إلى رضا العاملين بالمنظمة.
- فضلا عن أن رضا العميل يعد أهم مقياس لجودة الخدمة إذ يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال:⁽²⁾
- إلغاء تلك السياسات التي تؤثر على رضاه؛
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثاني: محددات رضا العميل

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاك السلع والخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن والعوامل المؤثرة فيهم، وقد اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي (المدرک)، المطابقة⁽³⁾. يمكن إيضاحها كما يلي:

1- التوقعات: التوقع هو التصور الذي يكونه العميل، في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، وتبنى هذه التوقعات أو التصورات بناء على خبراته وتجاربه السابقة من استهلاك تلك السلعة أو الخدمة، إذ يمكن أن يتأثر قرار العميل بهذه التجارب حول الخدمة وبما يتلقاه من أخبار من أصدقائه وغيرهم، لذلك تتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن الخدمة كما يلي:⁽⁴⁾

أ- التوقعات عن طبيعة وأداء الخدمة: هي الخصائص التي يتوقع العميل توفرها في الخدمة والتي يمكن أن تحقق له المنافع المرجوة.

⁽¹⁾ Harkiranpal Singh, **The importance of Customer satisfaction**, in relation to Customer loyalty and retention, UCTI Working paper WP 06-06, May 2006, p3.

⁽²⁾ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص224.

⁽³⁾ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في التسيير الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011/2012، ص103.

⁽⁴⁾ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص64.

ب- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على الخدمة (الجهد، الوقت، التكاليف المادية).

ج- توقعات عن المنافع و رد الفعل الاجتماعي: وتتعلق بردة فعل الآخرين (الايجابية / السلبية من الأصدقاء أو العائلة) اتجاه الزبون، نتيجة اقتنائه للخدمة.

2- الأداء الفعلي (المدرک): تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا في كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة. من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العميل باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه.⁽¹⁾

3- المطابقة: تعرف المطابقة على أنها "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة المدرک وبين توقعات هذا الفرد". وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي فإن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تتحقق وهي:⁽²⁾

- الأداء > التوقعات: المستفيد غير راضي.

- الأداء = التوقعات: المستفيد يكون راضي.

- الأداء < التوقعات: المستفيد يكون راضي وسعيد للغاية.

وفي هذه الحالة توجد حالتين هما:⁽³⁾

* 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.

إن حالة المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية يتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا العميل

إن شعور الفرد (العميل) بحالة الرضا أو عدم الرضا توجهه مجموعة من العوامل المؤثرة فيه نوجزها فيما يلي:⁽⁴⁾

1- جودة الخدمة والقيمة المدركة للعميل: يواجه أي فرد عندما يقرر شراء خدمة معينة مجموعة من البدائل المختلفة التي يبدو له وكأنها يمكن أن تلبى احتياجاته. والتساؤل المطروح هنا، كيف لنا أن نختار الخدمة من بين هذه البدائل والخدمات؟ ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة الخدمة وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء. ولكن التساؤل الذي نطرحه هذه المرة، لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى

(1) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 64.

(2) محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 122.

(3) شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، مصر، 1998، ص 33.

(4) منير النوي، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 326.325.

الجودة؟ الحقيقة أن هذا الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لنا هو القيمة المدركة، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المختلفة كتلبية احتياجات العميل وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته. وتعتبر هذه القيمة عن مستوى إدراك العميل للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها بعد استعادته من الخدمة.

2- مواصفات الخدمة: إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به العميل قبل حصوله على الخدمة المرغوب فيها، هو تحديد نوع هذه الرغبة والتفكير بمدى تحقيق الخدمة لإشباعاته وذلك انطلاقاً من الخصائص التي تتصف بها تلك الخدمة.

المبحث الثاني: قياس رضا العملاء

لقد أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية العمومية أن لا تكتفي بتحقيق رضا العميل فقط بل عليها أن تقوم بقياسه للتعرف على درجته، ما يساعد في القيام بإحداث التحسينات اللازمة في حالة عدم بلوغ المستوى المقبول من الرضا لدى عملائها لعدم توافق الخدمة المقدمة من قبلها مع توقعاتهم وعليه سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم قياس رضا العميل، خطوات قياس رضا العميل، أدوات ووسائل تحسين رضا العميل، علاقة جودة الخدمة العمومية برضا العميل.

المطلب الأول: مفهوم قياس رضا العميل

إن قياس رضا العميل يعتبر ذا أهمية بالغة وضرورية بالنسبة للمؤسسة الخدمية من أجل تلبية حاجات عملائها بالشكل الملائم، ويساعدها أيضاً في اكتشاف اقتراحاتهم حول كيفية تقديم الخدمة، لذا يجب أن تحدد أهمية ذلك بالنسبة لها وأهدافها من وراء هذا القياس.

الفرع الأول: تعريف قياس رضا العميل

يعد قياس رضا العملاء من أبرز آليات التقييم والمتابعة وهو خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء ووضع تصورات للتطوير وتجديد العمل.

إن التعرف على رضا العملاء يجيب على أسئلة عديدة مثل: هل يتم تقديم الخدمات وفق المواصفات؟ هل هناك عقبات في الأداء؟ ويبحث قياس رضا العميل عادة على كم الخدمات المقدمة نظراً لأن الكمية يسهل قياسها وتحليلها وهي دليل على انجاز ونجاح المؤسسة، ويعتبر قياس الرضا عن "تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات والبرمجية اللازمة بحيث تصبح استجابة لاحتياجات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها".⁽¹⁾

(1) قياس رضا الزبائن من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، سلسلة الأدلة الإرشادية، مركز خدمات المنظمات غير حكومية (NOG)، ص2، متوفر على الموقع: www.hagceccomect.net, 2019/04/06, 10:30.

يمكن حصر أهمية قياس رضا العميل فيما يلي:⁽¹⁾

- 1- اكتشاف طبيعة الاقتراحات التي يقدمها العملاء.
- 2- يساهم في تصحيح سريع للاستراتيجيات المنتهجة.
- 3- إنشاء مخططات ذات أولوية محددة.
- 4- الحصول على معلومات حول توقعات العملاء المتعلقة بطبيعة التحسينات الممكن اعتمادها في تقديم الخدمة.

الفرع الثاني: أهداف قياس رضا العميل

يهدف قياس رضا العميل بشكل عام إلى تحقيق ما يلي:⁽²⁾

- 1- يمكن للمؤسسة أن تكون قريبة من عملائها، فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المؤسسة مطلعة على أي تغييرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
- 2- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء.
- 3- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المسببة لعدم الرضا.

المطلب الثاني: خطوات قياس رضا العميل

عند قياس رضا الزبون فإننا نكون أمام عدة خطوات تستوجب دراستها حتى نقرر القياس الملائم للرضا، وتتمثل أهم هذه الخطوات المتبعة لقياس رضا العميل في:⁽³⁾

1- تحديد الهدف من القياس:

خلال هذه الخطوة يجب الإجابة على عدة تساؤلات ومنها: هل الهدف من القياس هو تعظيم رضا العميل؟ أم أن الهدف هو تقليل مشكلة عدم الرضا؟ فيلاحظ أن الهدف الأول الخاص بتعظيم الرضا صعب التحقيق بالنسبة لكثير من المؤسسات في كثير من الأحيان، لأن مهمة التعظيم شاقة وتتدخل فيها متغيرات مؤثرة يصعب السيطرة على بعضها كما يمكن أن يقع البعض منها تحت سيطرة المؤسسة (الإدارة)، لذلك فإن الكثير من المؤسسات تقوم بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا إلى أقل حد ممكن.

2- تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا:

إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، أولهما المقياس الشخصي وثانيهما الموضوعي.

(1) صفيح صادق يقور، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، دون سنة نشر، ص.ص 121.122.

(2) رامي علي محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، ص.ص 88.89.

(3) طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم والتطبيقات)، مكتب الشقري للطبع والنشر، السعودية، 2005، ص.ص

أ- المقياس الشخصي: يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالقياس والتي قد تختلف في الواقع عن نظرة أشخاص آخرين نحو الخدمة، فيكون القائم بالقياس هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتمادا على خبرته، بالإضافة فإن المقياس تقيدده العديد من المشاكل التي تقلل إلى حد كبير من صلاحيته للقياس ومن أهمها:

- المقياس الشخصي يتغير تبعا لتغير الحالة النفسية والوجدانية للفرد القائم بالقياس.

- الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، ذلك أنه كلما كان مستوى الرضا السابق مرتفعا فإن الفرد يقوم برفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم الخدمة.

ب- المقياس الموضوعي: يتضمن قيام الباحث بقياسات الرضا الموضوعية تجاه خصائص الخدمة دون التأثير بالنظرة الشخصية للفرد القائم بالقياس، وهذا المقياس تقل فيه احتمالات التحيز الشخصي، كون القائم بعملية القياس يتخلى عن ميوله وآرائه الشخصية وإنما يعتمد على ما يتم الحصول عليه فعلا دون تغيير في مضمونه وتحيز في تحليله. ويعتمد هذا المقياس على أداة الاستبيان في الدراسة الميدانية من أجل جمع البيانات فيما يخص آراء المبحوثين حول موضوع الدراسة وذلك بالإجابة على مجموعة من الأسئلة يتبين من خلالها موقف المبحوث حول الظاهرة محل الدراسة.

3- توقيت قياس الرضا:

والمقصود هنا أنه يتم قياس الرضا الأولي، أي بعد عملية الاستفادة من الخدمة مباشرة ثم سيتم قياس الرضا النهائي أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة الشكاوي، ومن ثم قياس الرضا النهائي بشكل أفضل من سابقه لأنه يتم بعد المعالجة. بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستفادة مباشرة من الخدمة، وما يبرر هذا الاتجاه أن الرضا عن الخدمة قد يتغير بمرور الوقت، كما أن قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة يتيح إمكانية التعرف على مستوى أداء الخدمة.

المطلب الثالث: أدوات ووسائل تحسين رضا العميل

إن هدف المؤسسات الخدمية لا يقتصر على تحقيق رضا العميل وقياسه فقط بل يتعداه إلى العمل على تحسينه وذلك من أجل ضمان ولاء العميل

الفرع الأول: أدوات تحسين رضا العميل

إن عملية تحسين الرضا لدى العملاء تعتمد في مجملها على الأدوات التالية:

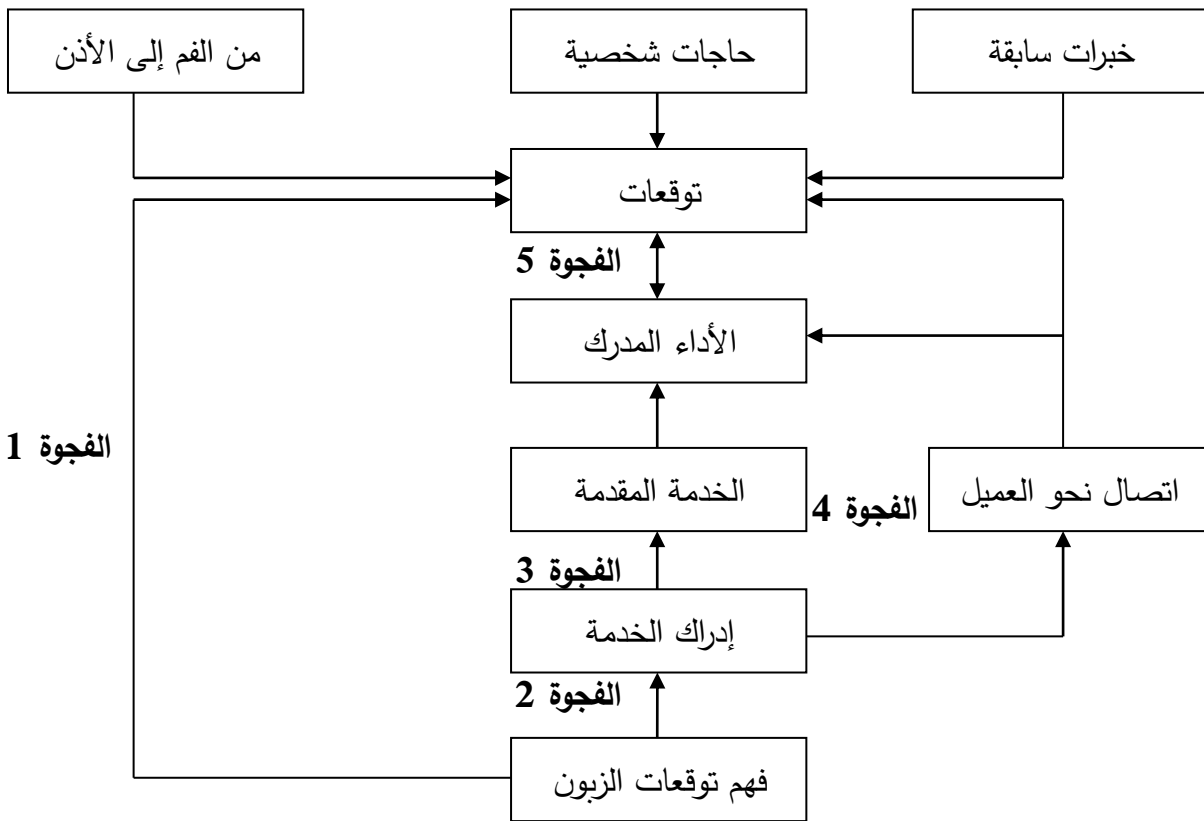
1- الجودة المدركة: تعبر الجودة المدركة عن الأداء الفعلي للخدمة الذي يدركه العميل بعد استفادته منها، فهي تعتبر من مقدمات الرضا ويتم تقييمها من طرف العميل كجانب مهم من جوانب أداء الخدمة، والتي تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه أو الرضا التام عن الخدمة.⁽¹⁾

⁽¹⁾ خضير نسيم، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011/2010، ص130.

2- متابعة العميل: إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بينه وبين المؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية، أي متابعة كل عميل على حدة وهذا لتحسيسه بأن المؤسسة تتابعه من خلال الاستماع لانشغالاته ومشاكله والعمل على إيجاد حلول لها.⁽¹⁾

3- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا: في مجال الخدمات خاصة تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات، يجب على المؤسسة تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، وهي خمس فجوات ترتكز على عنصري التوقعات وأداء الخدمة، وهي كما يوضحها الشكل التالي:⁽²⁾

الشكل رقم (02): فجوات عدم الرضا



J. Lendrevie, D. Lindon, Mercotor, 7 éme, Dalloz, Paris, 2003, p913.

المصدر:

من خلال الشكل السابق يتضح أن مجال تحقيق رضا العميل يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها كالتالي:⁽³⁾

- التوقعات: تتحدد توقعات العميل من خلال:
 - حاجات العميل التي يسعى لإشباعها.
 - التجربة أو الخبرات السابقة.

(1) خضير كامل محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002، ص123.

(2) محمد جمال راسم، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة (مدخل استراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص223.

(3) محمد جمال راسم، خيرت معوض عياد، مرجع سابق، ص223.

- اتصال المؤسسة مع العميل.
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.
- الأداء: يتحدد من خلال:
 - فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق.
 - تقديم الخدمة.
- أما فيما يخص الفجوات فتتمثل في:⁽¹⁾
 - الفجوة 1: فجوة الاستماع: تكون بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات، وتنشأ نتيجة لـ:
 - عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للعميل.
 - تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالعمل. ومن أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:
 - * تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات العميل وفهمها.
 - * تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات العميل.
 - الفجوة 2: فجوة جودة الإدراك: هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات العميل وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه له. وتنشأ نتيجة لـ:
 - خطأ في ترجمة توقعات العميل عن الخدمة المقدمة.
 - عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة العميل المكلفة بإجراء البحوث.
 - الفجوة 3: فجوة الانجاز الفعلي: هي الفجوة بين الخدمة المعروضة والمقدمة فعلاً، وتنشأ نتيجة مشاكل بين عملية الاتصال والتبادل:
 - انخفاض درجة الاتصال.
 - عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين.
 - الفجوة 4: فجوة الاتصال: هي الفجوة بين الخدمة المعروضة وطريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضخم من قيمة الخدمة المعروضة لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات، وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية ما يزيد من عمق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع.
 - الفجوة 5: فجوة الرضا: وهي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ فيها حالة الرضا وعدم الرضا. مما سبق يمكن القول أنه بإمكان المؤسسة التحول بالعمل من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا من خلال تقليص حجم الفجوات.

(1) علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2007، ص.ص 232-233.

الفرع الثاني: وسائل تحسين رضا العميل

إن حصول المؤسسة على رضا الزبون يعتبر مكسبا ايجابيا بالنسبة لها، غير أنه لا بد من عدم التوقف عند هذا الحد بل يجب الاعتماد على وسائل تساعد في تحسين مستويات الرضا لدى عملائها لأنه يتعرض لمختلف المؤثرات المتواجدة في محيط عيشه، ومن أهم هذه الوسائل: (1)

1- مصفوفة تحسين الجودة: هدف هذه المصفوفة هو تحديد مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس مستوى أداء الخدمة المقدمة.

وتتضح هذه المصفوفة من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): مصفوفة تحسين الجودة

مجال القياس	طريقة القياس	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	الأداء الفعلي	النقاط	الوزن	القيمة

المصدر: حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص87.

من خلال الشكل يتبين أن المصفوفة تحتوي على:

- العمود الأول من المصفوفة يمثل مجالات القياس مثل: جودة التحسين، إدراك العميل. أما العمود الثاني فيعبر عن طريقة القياس مثل: تقارير الشكاوى، بحوث الرضا، نسبة قبول الخدمة ... الخ.
- قلب المصفوفة يشمل أحد عشر عمودا تمثل مستويات الأداء المقاسة والتي تتراوح بين الصفر والعشرة التي يتم حسابها من خلال الفرق بين الأداء الفعلي والمقاييس المحددة مسبقا والمتفق عليها مع العملاء.
- في حين تشتمل الأعمدة الأربعة الأخيرة على:

* الأداء الفعلي لكل مجال من مجالات القياس خلال فترة معينة.

* النقاط المحسوبة للأداء الفعلي خلال فترة القياس.

* الوزن يمس كل مجال من مجالات القياس ويتم استخدامه كمضاعف للوقوف على مستوى معنوية كل مجال من المجالات، إذ يتم تحديد وزن كل مجال من خلال إجراء مفاوضات مع الزبائن.

- القيمة الخاصة بكل مجال من المجالات هي عبارة عن حاصل ضرب النقاط في الوزن ثم يتم تجميع قيم عمود القيمة ليحسب عن رقم دليل الجودة للفترة محل القياس، كما حدد الرقم الأكبر الممكن لدليل الجودة بأف نقطة.

(1) خضير كامل محمود، مرجع سابق، ص123.

يمكن اعتبار عملية القياس أداة يتم استخدامها من أجل تركيز مجهودات التحسين على المجالات التي لها أهمية بالنسبة للعملاء. فأشراك العملاء فيها هو أهم مبدأ لنجاح عملية القياس.

2- برامج بحوث المساعدات الفنية: الغرض من هذا البرنامج هو معرفة مدى قدرة المنظمة على إرضاء عملائها من خلال المعادلة التالية:⁽¹⁾

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالعملاء = تعظيم رضا العملاء.
إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال الخطوات التالية التي حددها Goodman وآخرون والتي تتمثل في:⁽²⁾

- أ- تكوين مجموعات بحث لها خبرة للتحويل من القياس النوعي إلى القياس الكمي.
- ب- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.
- ج- تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل بغرض تجنب شكاوي العملاء وذلك بانجاز عمل صحيح من أول مرة.
- د- تنفيذ الخطوات السابقة.

هـ- تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراتهم وتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوي بغرض زيادة قدرتهم على مناقشة الحلول الممكنة.

المطلب الرابع: علاقة جودة الخدمة العمومية برضا العميل

تؤثر جودة الخدمة العمومية المقدمة في مستوى رضا العميل، فالجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بالخدمات، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لمجموع الخصائص التي تتميز بها الخدمة العمومية، فهي في مجملها أبعاد نفسية كالا اعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها العميل فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه.⁽³⁾

أما فيما يخص علاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل ذلك أن المؤسسة بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لدى أصبح رضا العميل هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا العملاء، وعليه أصبحت المؤسسات العمومية تأخذ بأراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، بمشاركة في تصميم هذه الخدمة وتطوير عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمة العمومية لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل عميل معاملة خاصة به وتحسيسه بأنه هو العميل الوحيد للمؤسسة)،

(1) رشا حسين عبد العزيز مصطفى، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة، دار عين شمس، مصر، 1998، ص125.

(2) نفس المرجع السابق، ص125.

(3) حمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص384.

كل هذا من أجل رضا العميل عن جودة الخدمة العمومية المقدمة من طرف المؤسسة العمومية وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات أو التوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، لذلك تبذل المؤسسة العمومية جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوى.⁽¹⁾

⁽¹⁾ مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 01-04 نوفمبر 2009.

خلاصة :

نستخلص من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل أن عامل الرضا أساسي ومهم بالنسبة للمؤسسة لأنه يعكس مدى جودة الخدمة التي تقدمها، فعلى المؤسسة الإلمام بالأبعاد التي تحدد رضا عملائها وكذا المؤثرات أو العوامل التي بإمكانها أن تؤثر على مستويات الرضا لديهم كجودة الخدمة والقيمة المدركة للعميل، مواصفات الخدمة، وكذا استخدام التقنيات المتعلقة بإدارة العملاء.

كما نستخلص أنه رغم حصول المؤسسة على رضا عملائها عن الخدمة التي تقدمها لا يجب التوقف عند هذا الحد بل يجب عليها أن تقوم بقياس مستوياته ومدى قبول الخدمة المقدمة بشكلها الحالي بهدف إحداث التعديلات اللازمة استجابة لاحتياجات أفراد المجتمع، فعملية القياس تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة كونها تساهم في اكتشاف طبيعة الاقتراحات التي يقدمها العملاء وغيرها. إذ تتم عملية القياس بإتباع خطوات متمثلة في تحديد الهدف من القياس كأن يكون هو تعظيم رضا العميل أو تقليل مشكلة عدم الرضا، تحديد طبيعة المقياس المستخدم سواء مقياس شخصي أو موضوعي، وكذا اختيار توقيت مناسب للقيام بعملية القياس.

كما خلصنا إلى أن هدف المؤسسة لا يتوقف عند تحقيق الرضا وقياسه بل يتعدى إلى العمل على تحسينه اعتمادا على أدوات ووسائل عدة، بالإضافة إلى وجود علاقة بين جودة الخدمة العمومية المقدمة ورضا العميل، وهي مختصرة في عبارة أن "الجودة تؤدي إلى الرضا".

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية في بلدية جيجل

39	مقدمة الفصل
40	المبحث الأول: تقديم بلدية جيجل
40	المطلب الأول: نشأة وتطور بلدية جيجل
40	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبلدية جيجل
43	المطلب الثالث: مهام وأهداف بلدية جيجل
44	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية ..
44	المطلب الأول: تحليل نتائج أسئلة المقابلة
45	المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
48	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
49	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات
49	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية
51	المطلب الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة
56	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
62	خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري من البحث والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع واستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة.

ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبانة تخص عملاء بلدية جيجل، وهذا للتمكن من الحكم على تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العملاء.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بلدية جيجل

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم بلدية جيجل

تعتبر البلدية الخلية الأساسية في تنظيم الدولة، إذ أنها تساهم وبشكل كبير في تسيير شؤون البلاد كون كل ولاية لها بلدياتها الخاصة بها تسهر كل منها على الشؤون الإقليمية الخاصة بها وبمواطنيها. فالبلدية هي الوحدة الأقرب إلى المواطنين تعمل على أداء احتياجاتهم وتمويلهم إن تطلب الأمر. وتعد بلدية جيجل واحدة من البلديات التي أنشأت لهذا الغرض ولتدارك بعض النقص تم تدعيمها بملاحق جديدة.

وستنطلق في هذا المبحث إلى نشأة وتطور بلدية جيجل ومن ثم هيكلها ومهام بعض مصالحه، وبعض مهام وأهداف بلدية جيجل

المطلب الأول: نشأة وتطور بلدية جيجل

يعود تاريخ إنشاء بلدية جيجل لعام 1974 بعد أن كانت تابعت لولاية قسنطينة إذ أصبحت بلدية مستقلة بذاتها بصورة قرار التقسيم الإداري لنفس السنة، وبموجب هذا التقسيم رقيت إلى مصاف دائرة ومقر ولاية، تضم حاليا 11 دائرة و28 بلدية من ضمنها بلدية جيجل التي تحتل موقعا وسطا على طول ساحل الولاية، إذ يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق التجمع الثانوي الكلم الخامس ومن الغرب التجمع الثانوي أولاد بوالنار ومنطقة الطوابية من الجنوب، كما وتتربع بلدية جيجل على مساحة قدرها 6238 كم².

بمرور السنوات عرفت بلدية جيجل توسعا في مجال تقديم خدماتها، وذلك بفتح فروع تابعة للمركز البلدي الرئيسي تمثلت في ملاحق هي ملحق 300 مسكن (40 هكتار)، ملحقة بوالرمل، ملحقة أيوف، ملحقة حي حراثن، ملحقة العقابي، ملحقة بوبزاري. ساهمت هذه الفروع في تسيير حصول العملاء على الخدمة.⁽¹⁾

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبلدية جيجل

من خلال الدراسة الميدانية وملاحظة الهيكل التنظيمي لبلدية جيجل نلاحظ أن الهيكل شامل لجميع فروع البلدية ونطاق الإشراف واسع جدا ما أدى إلى ظهور الهيكل التنظيمي الأفقي أو المصفوفي. عند ملاحظة الهيكل التنظيمي للبلدية نرى بأن الأمين العام هو المسؤول الأول والمباشر عن كل مكتب ومديرية، يليه رؤساء أربع مكاتب وأربع مديريات التي تمارس مهام مختلفة كل وتخصصه، إلى غاية الوصول إلى الموظفين الذين يعملون على مستوى المصالح والمكاتب التي تنتمي لكل مديرية، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

(1) مقابلة مع السيد رئيس مصلحة المستخدمين بن شويب هارون، يوم الاثنين 2019/06/10، على الساعة 14:15 زوالا.

يتبين من خلال الشكل أن البلدية يترأسها رئيس المجلس الشعبي البلدية (المدير العام)، يليه مباشرة الأمين العام الذي يتولى تسيير الأعمال الإدارية فهو يشرف على أربعة مكاتب وأربع مديريات، حيث تتكفل الأمانة العامة بالتنسيق وتنشيط جميع مصالح البلدية وهذه المكاتب هي: (1)

1- مكتب البريد والعلاقات الخارجية: يقوم بما يلي:

- تسيير المصالح المشتركة.

- تجهيز المكاتب... الخ.

2- مكتب الوثائق والمحفوظات: يقوم بما يلي:

- حفظ ومتابعة وتسيير المحفوظات.

- السهر على حمايتها... الخ.

3- مكتب أمانة المجلس الشعبي البلدي: يقوم بما يلي:

- تحضير اجتماعات ودورات المجلس الشعبي البلدي.

- مسك وحفظ سجلات المداولات ومتابعتها وتدوينها... الخ.

4- مكتب الإحصائيات:

- يقوم بجمع المعلومات المتعلقة بمختلف نشاطات البلدية.

- إعداد التقارير الخاصة بالإحصائيات.

أما فيما يخص المديريات فهي أربع مديريات نذكرها في الآتي: (2)

1- مديرية الوسائل العامة: تمارس مهامها من خلال ثلاثة مصالح هي:

- مصلحة الميزانيات والحسابات.

- مصلحة العمليات المالية.

- مصلحة المستخدمين وهي المصلحة التي نتعامل معها لإتمام دراستنا الميدانية، والتي تمارس المهام التالية:

* ضبط القائمة الاسمية للمستخدمين الدائمين والمتعاقدين.

* إعداد المخطط السنوي لتسيير الموارد البشرية.

* إعلام المستخدمين بكل النصوص الجديدة المتعلقة بتسييرهم.

* متابعة الإجراءات التأديبية.

* متابعة الحياة المهنية للمستخدمين من البداية إلى النهاية.

2- مديرية التنظيم والشؤون العامة: تحتوي على ثلاث مصالح هي:

(1) مقابلة مع السيد رئيس مصلحة المستخدمين "بن شويب هارون"، يوم 2019/03/04، على الساعة 13:20.

(2) مقابلة مع السيد رئيس مصلحة المستخدمين "بن شويب هارون"، يوم 2019/03/04، على الساعة 13:20.

- مصلحة التنظيم والشؤون القانونية.
- مصلحة الشؤون العامة والانتخابات.
- مصلحة الشؤون الاجتماعية والصحية.
- 3- مديرية التعمير والبناء والأشغال: تتكون من مصلحتين:
 - مصلحة التعمير.
 - مصلحة إنجازات البناء والأشغال المختلفة.
- 4- مديرية الصيانة والشبكات: تضم أربعة مصالح هي
 - مصلحة صيانة قنوات المياه والتطهير.
 - مصلحة الطرق وتنظيم المرور.
 - مصلحة النظافة وتزيين المحيط.
 - مصلحة الوسائل والصيانة.

ويمكن الإشارة إلى أن المصالح والمكاتب السالفة الذكر تمارس مهام مختلفة كل حسب اختصاصه.

المطلب الثالث: مهام وأهداف بلدية جيجل

تهدف بلدية جيجل إلى خدمة المواطنين والتقرب إليهم والاهتمام بأرائهم ومطالعاتهم، وبشكل عام يتمثل الهدف الرئيسي لبلدية جيجل في تقديم مختلف المساعدات والخدمات المختلفة لجميع المواطنين. أما مهام البلدية فتتمثل فيما يلي:⁽¹⁾

- الاهتمام بتهيئة وتزيين المحيط وإعطاء الأهمية الكبيرة للبيئة.
- القيام بتنظيف الشوارع وتزيينها.
- تنظيم المرور وترميم الطرقات.
- صيانة المباني العمرانية ووضع الإنارة العمومية.
- تشجيع الاستثمارات وإنجاز المشاريع.
- الاهتمام بقطاع الشبيبة والرياضة وكذا الجانب الثقافي.
- تقديم المساعدات لمختلف الفئات الخاصة.
- القيام بإصدار الوثائق الإدارية الخاصة.

(1) مقابلة مع السيد رئيس مصلحة المستخدمين "بن شويب هارون"، يوم الاثنين 10/06/2019، على الساعة 14:35.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

سيتم توضيح كل من تحليل نتائج أسئلة المقابلة، منهجية الدراسة الميدانية، واختبار أداة الدراسة.

المطلب الأول: تحليل نتائج أسئلة المقابلة

في هذا المطلب نقوم بعرض بيانات المقابلة وتحليلها.⁽¹⁾

1- هل تملك البلدية أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية؟

فيما يخص هذا السؤال فإن بلدية جيجل تملك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية مثل: أجهزة الحاسوب بأعلى التحديثات، الماسح الضوئي (Scanner)، وفي ظل عصرنة الوثائق استقادت البلدية من مبالغ مالية من أجل تطوير خدماتها فكان من أبرز التطورات اعتماد البطاقة الالكترونية. وتدل هذه النتائج على الجانب الايجابي في البلدية فهي تبين أن الدولة تعمل على تطوير قطاع الخدمة العمومية من خلال إدخال التكنولوجيا الحديثة هذا ما يضيفي جانب الجودة أثناء تقديم الخدمة، والذي بدوره ينعكس بشكل ايجابي على مستوى الرضا لدى المستفيدين (العملاء) من خدمات البلدية.

2- هل تسهل إدارة البلدية إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمة؟

أكد رئيس مصلحة المستخدمين أن إدارة البلدية تعمل على تسهيل إجراءات العمل قدر الإمكان خاصة في الآونة الأخيرة مع إدخال التكنولوجيا في تقديم الخدمة أصبحت الوثائق مربوطة بالإعلام الآلي. كما أكد أيضا على أن إدخال التكنولوجيا في تقديم الخدمة شيء ايجابي بالنسبة للبلدية لأنه يسرع من عملية التقديم، لكن في نفس الوقت شيء سلبي نظرا لمركزية التعديلات الممكنة فهي تكون من الوزارة.

تدل هذه النتائج على أن إدارة البلدية تعمل على تسهيل إجراءات العمل قدر الإمكان فعامل التكنولوجيا يعد عنصرا أساسيا في عملية التسهيل، وهذا ما يعكس التطور الذي آلت إليه الإدارة العمومية من حيث السرعة في تقديم الخدمة مما زاد من جودة الخدمة وبالتالي زيادة رضا العملاء.

3- في حالة تدوين المعلومات الخاصة بالعملاء بشكل خاطئ، كيف يتم التصرف من أجل تصحيحها؟

كانت الإجابة على هذا السؤال بأنه في حالة حدوث الخطأ على مستوى البلدية من قبل الموظفين يتم معالجة الخطأ آليا وبشكل فوري. أما في حالة وجود الخطأ في السجل الأصلي يتم تقديم استمارة للمواطن تتضمن وثائق لتكوين ملف التصحيح يودع على مستوى مكتب الحالة المدنية أين يقدم من قبلهم للمحكمة، ثم يتم إجراء التصحيح وفي مدة قصيرة.

(1) مقابلة مع السيد رئيس مصلحة المستخدمين "بن شويب هارون"، التاريخ 2019/06/06، الساعة 11:00.

تدل هذه النتائج على أن إدارة البلدية تعمل على المعالجة والتصحيح في حال حدوث خطأ في المعلومات المدونة في الوثائق الخاصة بالعملاء، وهذا يشير إلى أن البلدية تحرص على تقديم خدمة خالية من الأخطاء بما يضمن تحقيق الرضا لدى العملاء.

4- هل يتم تكوين موظفي البلدية؟ إذا كان "نعم" ما هي مدة هذا التكوين؟

فيما يخص هذا السؤال كانت الإجابة بنعم يتم تكوين الموظفين بتقديم دورات تكوينية مبرمجة لهم تحت إشراف مختصين في المجال، وتكون مدة تكوينهم من 3 أشهر إلى 6 أشهر. وتدل هذه الإجابة على أن إدارة البلدية تولي اهتماما بموظفيها وذلك يتضح جليا في مختلف الدورات التكوينية التي تبرمجها في فترات زمنية محددة (3 أشهر إلى 6 أشهر). هذه الدورات تزيد من كفاءة موظفي البلدية مما ينعكس إيجابا على أدائهم لمهامهم، وهذا ما يزيد من جودة الخدمة المقدمة وبالتالي تحقيق رضا لدى المستفيدين من الخدمة.

5- هل يملك الموظفون الكفاءة اللازمة لأداء أعمالهم؟

كانت إجابة رئيس مصلحة المستخدمين بأنه على العموم يملك الموظفون الكفاءة في أداء أعمالهم، غير أن مستوى هذه الكفاءة يقل بالنسبة لبعضهم. تدل هذه الإجابة على أن الموظفين الذين يملكون الكفاءة هم الأفراد القدامى الذين يملكون الخبرة الكافية، في حين الموظفين الذين يقل مستوى كفاءتهم هم الموظفون الملتحقون حديثا بالوظيفة، إذ ترجع أسباب ضعف مستواهم إلى التقصير من قبل الموظف بحد ذاته خلال فترات التبرص أي نقص اطلاعهم على كل ما له صلة بوظيفته، بالإضافة إلى وجود عدم تكامل بين الجانب التطبيقي والنظري في المؤسسات التكوينية. هذه الأسباب توجي بالجانب السلبي للخدمة المقدمة من قبل هؤلاء الموظفين (ضعيفي الخبرة).

6- هل تقوم البلدية بقياس جودة الخدمات المقدمة؟

أكد رئيس مصلحة المستخدمين أن إدارة البلدية تقوم بقياس جودة خدماتها وذلك عن طريق قياس عدد الشكاوي المتلقاة من طرف العملاء، وكذا عدد الأخطاء التي تصاحب تقديم الخدمة، بالإضافة إلى قياس مدة تقديم الخدمة للعملاء.

تدل هذه النتائج على أن إدارة البلدية تولي اهتماما بقياس جودة خدماتها وذلك من خلال مراعاة الجوانب التي من شأنها تحقيق الرضا لدى العملاء عن الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم

تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة حالة لدراسة تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العملاء، وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة الميدانية هو معرفة درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة العمومية لبلدية جيجل، وذلك لقياس فعاليته، فإن مجتمع الدراسة هم عملاء بلدية جيجل، الذين يتعاملون معها، ونظرا لتقيد بحثنا بحدود زمنية فإننا لا نستطيع دراسة درجة رضا جميع عملاء البلدية، لذا ارتأينا أن تقتصر دراستنا على عينة من هؤلاء العملاء، حيث تشكلت عينة الدراسة من 300 عميل باستخدام طريقة العينة غير العشوائية (الميسرة).

إن تحديد الحجم المناسب للعينة يعتبر أمرا مهما إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد عملية المراجعة الأولية لقوائم الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستقصى منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 300 قائمة استقصاء وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة، كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة الموجهة لأفراد عينة الدراسة.

كما اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية للعملاء دون تحديد موعد مسبق معهم، حيث يمتاز هذا الأسلوب بقيام المستقصي منه بالإجابة على أسئلة الاستبانة، ومن ثم ضمان استرجاع جميع الاستبانات، بالإضافة إلى إمكانية إعطاء توضيحات للمستقصي منهم، إذ وجدت صعوبة في فهم سؤال ما.

الفرع الثالث: وصف تحليل أداة الدراسة

أولا: محاور وأبعاد أداة الدراسة

تشكلت الاستبانة من ثلاثة محاور أساسية، يضم كل محور مجموعة من الأسئلة تغطي جانبا معينا من موضوع الدراسة.

المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية وتشمل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي. أما المحور الثاني فقد خصص للأسئلة المتعلقة بمتغير الدراسة المستقل في جودة الخدمة العمومية. أما المحور الثالث فهو خاص بالأسئلة المتعلقة برضا العملاء كمتغير تابع وقد بلغ عدد العبارات 20 عبارة (أنظر الملحق رقم 1).

تم استخدام سلم ليكرت المتدرج من 5 نقاط حيث الدرجة 5 تعني موافق بدرجة عالية، والدرجة 1 تعني موافق بدرجة ضعيفة في المحور الثاني من الاستبانة بعنوان تقييم جودة الخدمة العمومية.

الجدول رقم (01): مقياس التدرج الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي يتم حساب المدى (5 - 1 = 4) حيث تمثل 5 عدد الفئات، ويحسب طول الفئة على النحو التالي: طول الفئة = $\frac{\text{المدى}}{\text{عدد الفئات}}$ أي $0.8 = \frac{4}{5}$

والجدول الموالي يمثل التوزيع حسب مقياس ليكرت.

الجدول رقم (02): جدول التوزيع حسب مقياس ليكرت

[5 - 4.2]	[4.2 - 3.4]	[3.4 - 2.6]	[2.6 - 1.8]	[1.8 - 1]	الفئة
5	4	3	2	1	الدرجة
عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	الدرجة الموافقة

المصدر: من إعداد الطالبتين

كما تم استخدام الأسئلة المغلقة حيث يكون المستقصى منهم أمام مجموعة من الإجابات التي يحددها الباحث، وعلى المستقصى منهم أن يختاروا واحد أو أكثر من جواب على السؤال المعطى وتتخذ هذه الأسئلة أشكالا متعددة في الإجابة، وقد استخدمنا منها في هذه الاستبانة:

* **أسئلة بإجابتين:** أي قمنا بطرح سؤال معين متبوع بإجابتين وعلى المستقصى منه الإشارة إلى خيار واحد مناسب فقط من بين الخيارات المتاحة مثال ذلك السؤال رقم (12) (أنظر الملحق رقم 1).

* **أسئلة متعددة الإجابات:** وتحتوي هذه الأسئلة على إجابات متعددة حيث على المستقصى منه أن يختار إجابة واحدة أو أكثر، وفي الأخير يضاف اقتراح (أخرى) ويترك مفتوحا للإجابة عليه بكل حرية، ومثال ذلك السؤال رقم (19) (أنظر الملحق رقم 1).

وتعتبر صياغة أسئلة الاستبانة أمر بالغ الأهمية، وذلك للأثر الكبير الذي تحدثه على إجابات المستقصى منهم، لذلك حاولنا صياغة أسئلة الاستبانة لتسمح للمستقصى منه بفهم واستيعاب جميع الأسئلة حيث حاولنا:

- استخدام العبارات السهلة والواضحة التي لا غموض فيها.
- تجنب الكلمات والجمل التي تحمل أكثر من معنى.
- استخدام الكلمات البسيطة التي يسهل على المستقصى منهم فهمها على اختلاف مستواهم التعليمي.

- تجنب الأسئلة الإيحائية.

ثانيا: الأدوات الإحصائية المستعملة

- تم تفرغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:
- النسب المئوية والتكرارات: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لوصف عينة الدراسة.
 - اختبار ألفا كرونباخ Cranbach Alpha: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
 - حساب المتوسطات والانحرافات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد العينة.
 - اختبار T في حالة عينة واحدة (T. Test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة أم زادت أو قلت عن ذلك.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق وثبات الاستبانة

- يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري الذي يجعل المظهر المادي لقائمة الاستبانة جذاب من أجل التأثير على استجابة المستقصى منهم وثقتهم في الإجابة لذلك قمنا بـ:
- التنظيم الجيد والمحكم لقائمة الاستبانة.
 - ترقيم صفحات الاستبانة مع ترقيم وترتيب الأسئلة.
 - ذكر الجهة المسؤولة عن الدراسة واسم الدراسة والغرض منها في الصفحة الأولى، مع الإشارة إلى المستقصى منهم على حسن تعاونهم وطمأننتهم بأن المعلومات التي تم الإفادة بها ستبقى سرية ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

أولاً: الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين)

- بعد إعداد الاستبانة في صورتها الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف ومناقشتها من حيث مدى شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي ترمي إليه تم التأكد من صدق أداة الدراسة ظاهريا من خلال عرضها على بعض الأساتذة الذين لهم خبرة في موضوع البحث، وانطلاقا من ملاحظاتهم قمنا بإحداث بعض التغييرات في الاستبانة بتعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة الأخرى منها قبل القيام بالتصميم النهائي لها.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

قد أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ الذي يدل على مدى تناسق وارتباط العبارات (هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا الذي يتراوح بين (0.5-0.6) يعتبر مقبولا، أما معامل ألفا الذي يصل إلى (0.8) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس)، فظهر أن معامل الثبات لمحور تقييم جودة الخدمة العمومية هو 0.529 وتعتبر القيمة مقبولة لإجراء الدراسة (أنظر الملحق رقم 2). والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	تقييم جودة الخدمة العمومية	0.529

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبانة واختبار الفرضيات

يتم خلال هذا المبحث دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية، تحليل نتائج أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الشخصية

1- الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	179	59.7%
أنثى	121	40.3%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد عينة الدراسة هي فئة الذكور حيث بلغ عددهم 179 ما يعادل 59.7% في حين بلغ عدد الإناث 121 بنسبة 40.3%، وهو مؤشر على أن أغلبية المستفيدين من خدمات بلدية جيجل هم من فئة الذكور.

2- الفئة العمرية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية وفق ما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
44.7%	134	أقل من 25 سنة
30%	90	من 25 سنة إلى 35 سنة
14%	42	من 36 سنة إلى 45 سنة
11.3%	34	أكثر من 45 سنة
100%	300	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة تنحصر أعمارهم في الفئة أقل من 25 سنة حيث بلغ عددهم 134 فردا بنسبة مقدارها 44.7%، ثم تليها مباشرة الفئة العمرية من 25 سنة إلى 35 سنة والبالغ عددهم 90 فردا بنسبة مقدارها 30%، تليها الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة البالغ عددهم 42 فردا بنسبة 14%، أما الفئة العمرية الأخيرة هي فئة أكثر من 45 سنة فقد بلغ عددهم 34 فردا بنسبة 11.3%، وهذا يدل على أن الفئة الأكثر استعادة من خدمات البلدية هي الفئة الشبانية.

3- المستوى التعليمي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول

الموالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
11%	33	ابتدائي
20%	60	متوسط
20.3%	70	ثانوي
45.7%	137	جامعي
100%	300	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة يملكون مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 137 فردا بنسبة 45.7%، في حين بلغ عدد الأفراد ذوي المستوى الثانوي 70 فردا بنسبة 23.3%، أما المستوى التعليمي المتوسط فبلغ عدد أفرادها 60 فردا بنسبة 20%، أما المستوى التعليمي الأخير فهو المستوى الابتدائي فقد بلغ عددهم 33 فردا بنسبة 11%.

المطلب الثاني: تحليل نتائج أسئلة محاور الدراسة
الفرع الأول: تحليل نتائج أفراد عينة الدراسة حول تقييم جودة الخدمة العمومية

الجدول رقم (07): تقييم جودة الخدمة العمومية

درجة الموافقة	المؤشرات الإحصائية		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		رقم العبارة	الأبعاد
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
عالية	1.002	3.99	32.3	97	49.3	148	6.3	19	9.3	28	2.7	8	1	الملموسية
متوسطة	1.164	2.73	6.7	20	22.3	67	23.7	71	32.0	96	15.3	46	2	
عالية	1.067	3.53	14.7	44	49.3	148	15.0	45	16.7	50	4.3	13	3	
متوسطة	1.129	3.08	6.0	18	38.3	115	24.3	73	20.0	60	11.3	34	4	الاعتمادية
متوسطة	1.097	2.99	8.0	24	27.7	83	27.0	81	29.7	89	7.7	23	5	
متوسطة	1.094	2.94	6.7	20	27.3	82	29.3	88	27.0	81	9.7	29	6	
متوسطة	1.118	2.86	5.7	17	27.7	83	25.7	77	29.3	88	11.7	35	7	الاستجابة
متوسطة	1.123	3.05	8.3	25	32.0	96	25.0	75	26.0	78	8.7	26	8	
متوسطة	1.175	2.83	9.7	29	21.7	65	21.3	64	36.3	109	11.0	33	9	التعاطف
منخفضة	1.144	2.34	4.7	14	13.0	39	21.0	63	34.3	103	27.0	81	10	
متوسطة	1.149	3.07	7.0	21	37.0	111	23.0	69	21.7	65	11.3	34	11	الأمان
متوسطة	0.6640	3.0261	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام											

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه رقم (07) الخاص بتقييم جودة الخدمة العمومية أن أعلى متوسط حسابي فيما يخص عبارات بعد الملموسية عاد للعبارة رقم (01) "تتمتع البلدية بموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة" حيث بلغ 3.99 بانحراف معياري 1.002 تليها العبارة رقم (03) "أماكن الانتظار والاستقبال مناسبة داخل البلدية" متوسط حسابي بلغ 3.53 وبانحراف معياري 1.067، وتأتي أخيرا العبارة رقم (02) "يتمتع موظفو البلدية باللياقة في التعامل مع العملاء" بمتوسط حسابي بلغ 2.73 وبانحراف معياري 1.164، أما عبارات بعد الاعتمادية حصلت العبارة رقم (04) "تقي البلدية بالتزاماتها فيما يتعلق بتقديم الخدمة" على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.08 وانحراف معياري بلغ 1.129، تليها العبارة رقم (05) "يتجنب العاملون بالبلدية الأخطاء عند تقديم الخدمة" بمتوسط حسابي بلغ 2.99 وبانحراف معياري

1.097، وتأتي أخيرا العبارة رقم (06) "تحض البلدية بثقة المستفيدين من خدماتها" بمتوسط حسابي قدر بـ 2.94 وانحراف معياري بلغ 1.094، وفي بعد الاستجابة حصلت العبارة رقم (08) "تهتم إدارة البلدية بتدوين المعلومات الخاصة بعملائها بشكل دقيق" على متوسط حسابي قدر بـ 3.05 وانحراف معياري 1.123، ثم العبارة رقم (07) "العاملون بالبلدية على استعداد دائم للتعاون مع العملاء" بمتوسط حسابي 2.86 وانحراف معياري 1.118، أما بعد التعاطف فقد حصلت العبارة رقم (09) "يتم التعامل والعناية بشكل شخصي مع العميل" على متوسط حسابي قدر بـ 2.83 وانحراف معياري قدر بـ 1.175، ثم العبارة رقم (10) "يتمتع العاملون بالبلدية بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل" بمتوسط حسابي بلغ 2.34 وانحراف معياري 1.144، أما البعد الأخير وهو بعد الأمان في العبارة رقم (11) "يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البلدية" بلغ متوسطها الحسابي 3.07 وانحراف معياري 1.149، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام الخاص بجميع العبارات 3.0261 وهو يقع ضمن المدى [2.6 - 3.4] والتي تشير إلى درجة محايد، والانحراف المعياري العام 0.66400 وهو أقل من (1) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة راضون بدرجة متوسط عن جودة الخدمة العمومية التي تقدمها بلدية جيجل.

الفرع الثاني: تحليل نتائج أفراد عينة الدراسة حول مستوى رضاهم

الجدول رقم (08): آراء أفراد عينة الدراسة حول رضاهم عن خدمات البلدية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	154	51.3%
لا	146	48.7%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن 154 فرد راضون عما تقدمه البلدية من خدمات وهو ما يعادل نسبة 51.3%، في حين كانت هناك فئة أقل من أفراد العينة غير راضون عما تقدمه البلدية من خدمات بلغ عددهم 146 فرد بنسبة 48.7%. ومنه فإن البلدية تقدم خدمات للعملاء وهو ما زاد من درجة رضاهم.

الجدول رقم (09): آراء أفراد عينة الدراسة حول رضاهم عن طريقة تعامل الموظفين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	96	32%
لا	204	68%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك فئة كبيرة من أفراد العينة غير راضون عن طريقة تعامل موظفي البلدية معهم بلغ عددهم 204 فرد بنسبة 68%، في حين بلغ عدد الأفراد الراضون عن طريقة التعامل 96 فرد ما يعادل 32%. ومنه فإن طريقة تعامل الموظفين غير مقبولة لدى عملاء البلدية.

الجدول رقم (10): آراء أفراد عينة الدراسة حول العدالة في التعامل

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	38	12.7%
لا	262	87.3%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 262 فرد من إجمالي عينة الدراسة أفروا بأنه لا توجد عدالة في التعامل مع الجميع وهو ما يعادل نسبة 87.3%، في حين كانت هناك فئة قليلة من أفراد عينة الدراسة أفروا أن هناك عدالة في التعامل مع الجميع بنسبة 12.7%. ومنه التعامل في البلدية مع العملاء يتم على أساس المحسوبية.

الجدول رقم (11): آراء أفراد عينة الدراسة حول تقديم شكاوى للبلدية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	21.3%
لا	236	78.7%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 236 فرد من أصل العدد الكلي لم يقدموا شكاوى للبلدية وهو ما يعادل نسبة 78.7%، في حين 64 فرد تقدموا بشكاوى وهو ما يعادل نسبة 21.3%.

الجدول رقم (12): آراء أفراد عينة الدراسة حول أسلوب تقديم الشكاوى

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كتابي	28	9.3%
شفهي	34	11.3%
المجموع	62	20.5%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 34 فرد من إجمالي عينة الدراسة قدموا شكاوهم بشكل شفهي وهو ما يعادل نسبة 34%، في حين 28 فرد قدموا شكاوهم بشكل كتابي وهو ما يعادل نسبة 9.3%. ومنه

بالنظر لإجمالي عدد الأفراد الذين تقدموا بشكوى للبلدية البالغ عددهم 62 من إجمالي العينة. يتبين بأن أغلب الشكاوى تتم بطريقة شفوية.

الجدول رقم (13): آراء أفراد عينة الدراسة حول طريقة معالجة الشكاوى

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	05	1.7%
متوسطة	34	11.3%
سيئة	23	7.7%
المجموع	62	20.7%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 34 فردا من أصل العدد الكلي الذين تقدموا بشكوى قد أكدوا أن طريقة معالجة الشكاوي من طرف البلدية متوسطة وذلك بنسبة 11.3% و 5 أفراد أقرروا أنها جيدة بنسبة 1.7%، في حين 23 فرد حكموا عليها أنها سيئة وهو ما يعادل 7.7%. وهذا ما يبين أن موظفو بلدية جيجل لا يتمتعون بالكفاءة اللازمة لمواجهة الشكاوي المقدمة للبلدية وإيجاد حلول لها.

الجدول رقم (14): آراء أفراد عينة الدراسة حول تحقيق رضا إضافي من معالجة الشكاوي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	8.7%
لا	36	12.0%
المجموع	62	20.7%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 36 فردا من إجمالي عينة الدراسة أجابوا بأن معالجة شكاوهم لا تؤدي إلى تحقيق رضا إضافي بنسبة 12.0%، و 26 فردا أجابوا بأن معالجة شكاوهم من قبل البلدية إلى تحقيق رضا إضافي لديهم بنسبة 8.7%. ومنه طريقة معالجة الشكاوي لم تؤدي إلى زيادة درجة رضا العملاء.

الجدول رقم (15): آراء أفراد عينة الدراسة حول الجوانب التي يرى العملاء ضرورة إدخال تغييرات عليها من أجل تحسين جودة الخدمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
السرعة في إتمام الخدمة	159	53%
الدقة وخلو الوثائق من الأخطاء	149	49.7%
تحسين تعامل الموظفين مع العملاء	205	68.3%
العدالة في التعامل مع العملاء	24	8.0%
تحسين أماكن الانتظار	03	1.0%
نظافة البلدية	03	1.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن هناك 205 فرد من إجمالي أفراد العينة اقترحوا ضرورة تحسين تعامل الموظفين مع العملاء بنسبة 68.3%، وأن هناك 159 فردا قد اقترحوا ضرورة السرعة في إتمام الخدمة بنسبة 53%، كما اقترح 149 فردا من أفراد العينة أنه لتحسين جودة الخدمة المقدمة لابد من مراعاة الدقة وخلو الوثائق من الأخطاء بنسبة 49.7%، في حين هناك 24 فردا من أفراد العينة اقترحوا العدالة في التعامل مع العملاء ونسبة 8%، و 3 أفراد من أفراد العينة اقترحوا تحسين أماكن الانتظار بنسبة 1% لتحسين جودة الخدمة، وأخيرا هناك 3 أفراد من إجمالي أفراد عينة الدراسة اقترحوا أن تتمتع البلدية بالنظافة كعنصر ايجابي لتحسين جودة الخدمة المقدمة.

الجدول رقم (16): آراء أفراد عينة الدراسة حول تحسن درجة رضاهم إذا تم إحداث التغييرات المقترحة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	290	96.7%
لا	10	3.3%
المجموع	300	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك 290 فردا من أفراد العينة أقرروا بأن درجة رضاهم ستتحسن إذا تم إحداث التغييرات السابقة بنسبة 96.7%، في حين هناك 10 أفراد فقط أقرروا بأن درجة رضاهم لن تتحسن رغم إحداث هذه التغييرات. ومنه فإن إحداث التغييرات على الخدمة المقدمة من قبل البلدية يحسن من درجة رضا العملاء.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها:

1- بالنسبة للمتوسط الحسابي:

- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 هناك تأثير قوي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

2- بالنسبة لاختبار T. Test:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية البديلة (H1) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H0).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) الناتجة عن اختبار t لعينة الواحدة نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0).

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0).

اختبار الفرضية الأولى:

تتمثل الفرضية البديلة (H1) والفرضية الصفرية (H0) فيما يلي:

H0: هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من قبل العملاء.

H1: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من قبل العملاء.

من أجل اختبار صحة الفرضية الأولى قمنا بتقسيمها إلى خمسة فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الملموسية.

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الاعتمادية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الاستجابة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد التعاطف.

- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الأمان.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

حيث تتمثل الفرضية البديلة (H1) والفرضية الصفرية (H0) فيما يلي:

H0: هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الملموسية.

H1: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الملموسية.

والجدول التالي رقم (17) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول رقم (17): اختبار T Test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الأولى H1	3.42	0.728	9.962	0.000	قبول H1
مستوى المعنوية: 0.05			t الجدولية: 1.96		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل SPSS المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.42 وانحراف معياري 0.728 أي بدرجة عالية وقيمة (t) المحسوبة بلغت (9.962)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96).

في حين أن مستوى الدلالة (sig = 0.000) وهو أقل من ($\alpha < 0.05$) وعليه فإنه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن "هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الملموسية".

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تتمثل الفرضية البديلة (H1) والفرضية الصفرية (H0) فيما يلي:

H0: هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الاعتمادية.

H1: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الاعتمادية.

والجدول التالي رقم (18) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم (18): اختبار T Test للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الثانية H1	3.00	0.807	0.048	0.962	رفض H1
مستوى المعنوية: 0.05			t الجدولية: 1.96		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل SPSS المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.00 وبانحراف معياري 0.807 أي بدرجة متوسطة وقيمة (t) المحسوبة بلغت (0.048)، وهي أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96). في حين أن مستوى الدلالة (sig = 0.962) وهو أكبر من ($\alpha < 0.05$) وعليه فإنه يتم قبول الفرضية العدمية (H0) والتي تنص على أن "هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الاعتمادية"، ونرفض الفرضية البديلة (H1).
اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تتمثل الفرضية البديلة (H1) والفرضية الصفرية (H0) فيما يلي:
H0: هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الاستجابة.
H1: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الاستجابة.
والجدول التالي رقم (19) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم (19): اختبار T Test للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الثالثة H1	2.96	0.957	-0.754	0.451	رفض H1
مستوى المعنوية: 0.05					t الجدولية: 1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل SPSS المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 2.96 وبانحراف معياري 0.957 أي بدرجة متوسطة وقيمة (t) المحسوبة بلغت (-0.754)، وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (1.96). في حين أن مستوى الدلالة (sig = 0.451) وهو أكبر من ($\alpha < 0.05$) وعليه فإنه يتم رفض الفرضية البديلة (H1) وقبول الفرضية العدمية التي تنص على أن "هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الاستجابة".
اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

حيث تتمثل الفرضية البديلة (H1) والفرضية الصفرية (H0) فيما يلي:
H0: هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد التعاطف.
H1: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد التعاطف.
والجدول التالي رقم (20) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

الجدول رقم (20): اختبار T Test للفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الرابعة H1	2.58	0.911	-7.918	0.000	قبول H1
مستوى المعنوية: 0.05			t الجدولية: 1.96		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل SPSS المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 2.58 وانحراف معياري 0.911 أي بدرجة متوسطة وقيمة (t) المحسوبة بلغت (-7.918)، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96). في حين أن مستوى الدلالة (sig = 0.000) وهو أقل من ($\alpha < 0.05$) وعليه فإنه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن "هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد التعاطف".

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تتمثل الفرضية البديلة (H1) والفرضية الصفرية (H0) فيما يلي:

H0: هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الأمان.

H1: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الأمان.

والجدول التالي رقم (21) يوضح نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

الجدول رقم (21): اختبار T Test للفرضية الفرعية الخامسة

الفرضية الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الخامسة H1	3.07	1.149	1.005	0.316	رفض H1
مستوى المعنوية: 0.05			t الجدولية: 1.96		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل SPSS المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.07 وانحراف معياري 1.149 أي بدرجة متوسطة وقيمة (t) المحسوبة بلغت (1.005)، وهي أقل من قيمة (t) الجدولية والتي تساوي (1.96). في حين أن مستوى الدلالة (sig = 0.316) وهي أكبر من ($\alpha < 0.05$) وعليه فإنه يتم رفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية العدمية (H0) التي تنص على أن "هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية من خلال بعد الأمان".

مناقشة الفرضية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أن "تقوم بلدية جيجل بقياس جودة خدماتها" حيث أكدت نتائج المقابلة على أن البلدية تقوم بقياس جودة خدماتها لكن ليس بالطرق المتعارف عليها، بل تقوم البلدية بقياس جودة خدماتها عن طريق قياس عدد الشكاوي المقدمة من قبل العملاء، فكلما قل عدد هذه الشكاوي ذل ذلك على رضا العملاء عن الخدمة، وهذا بدوره يعكس جودة الخدمة المقدمة. كما أن تقديم الخدمة بطريقة صحيحة وخالية من الأخطاء من قبل موظفي البلدية يعكس جودة التقديم وكذا قدرة مقدم الخدمة. بالإضافة إلى أن تقديم الخدمة في الوقت المناسب وعدم التماطل في وقت تسليمها هو الآخر أحد العوامل التي تقيس البلدية من خلالها جودة الخدمة المقدمة، لأن المستفيد من الخدمة تزداد درجة رضاه كلما قل وقت انتظاره للحصول عليها، وهذا يعكس جودة الخدمة المقدمة. ومنه حسب هذه النتائج يمكننا القول أن الفرضية "تقوم بلدية جيجل بقياس جودة خدماتها" صحيحة.

اختبار الفرضية الثانية:

حيث تتمثل الفرضية البديلة (H1) والفرضية الصفرية (H0) فيما يلي:

H0: هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية.

H1: هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية.

والجدول التالي رقم (22) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول رقم (22): اختبار T Test للفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
H1 الأولى	3.03	0.664	0.680	0.467	رفض H1
مستوى المعنوية: 0.05					t الجدولية: 1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل SPSS المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 3.03 وبانحراف معياري 0.664 أي بدرجة متوسطة وقيمة (t) المحسوبة بلغت (0.680)، وهي أقل من قيمتها الجدولية والتي تساوي (1.96). في حين أن مستوى الدلالة (sig = 0.467) وهو أكبر من ($\alpha < 0.05$) وعليه فإنه يتم رفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية العدمية (H0) التي تنص على أن "هناك تقييم ايجابي لأبعاد جودة الخدمة العمومية".

اختبار الفرضية الثالثة:

تتمثل الفرضية البديلة (H1) والفرضية الصفرية (H0) فيما يلي:

H0: العملاء غير راضون عن خدمات بلدية جيجل.

H1: العملاء راضون عن خدمات بلدية جيجل.

والجدول التالي رقم (23) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول رقم (23): اختبار T Test للفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية الرئيسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الثانية H1	0.77	0.242	-16.392	0.000	قبول H1
مستوى المعنوية: 0.05					t الجدولية: 1.96

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ أنه تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية حيث نجد من خلال النتائج المتحصل عليها من تحليل SPSS المبينة في الجدول أن:

المتوسط الحسابي قدر بـ 0.77 وبانحراف معياري 0.242 أي بدرجة منخفضة وقيمة (t) المحسوبة بلغت (-16.392)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية والتي تساوي (1.96). في حين أن مستوى الدلالة (sig = 0.000) وهو أقل من ($\alpha < 0.05$) وعليه فإنه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن "العملاء راضون عن خدمات بلدية جيجل".

خلاصة :

بعد تكوين خلفية نظرية حول متغيرات الدراسة وتبيان العلاقة بينهما تم إجراء الدراسة الميدانية في بلدية جيجل، وذلك وفق منهجية محددة بدءا بتحديد مجتمع وعينة الدراسة التي تمثلت في مجتمع بلدية جيجل تم توزيع الاستبانة على 300 عميل، ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، من أجل التعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة، وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة وكذا اختبار الفرضيات، إذ بينت النتائج أن الخدمة العمومية المقدمة من قبل بلدية جيجل تتبنى مفهوم الجودة لكن بدرجة متوسطة وذلك حسب آراء عينة الدراسة، كما بينت النتائج أيضا أن الخدمات المقدمة من قبل البلدية تساهم بدرجة متوسطة في تحقيق رضا العملاء.

خاتمة

يعد قطاع الخدمات في الوقت الحالي من أهم الركائز الأساسية في تحقيق التنمية في مختلف المجتمعات لذلك سعت هذه الأخيرة إلى توجيه الجهود في سبيل تحسين وتطوير الخدمة العمومية المقدمة للأفراد. فعلى هذا الأساس تم تبني مفهوم الجودة في هذا القطاع من أجل خلق مستويات عالية من الخدمة المقدمة، نظرا لما لها من أهمية بالغة لكل من مؤسسة الخدمة العمومية والعميل على حد سواء. ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة المنطوية تحت إشكالية: ما مدى تأثير جودة الخدمة العمومية في رضا العميل لبلدية جيجل؟ تحليل ومعالجة جودة الخدمة العمومية من وجهة نظر العميل. لذا عملنا على الإحاطة بجوانب متغيرات الدراسة من جودة الخدمة العمومية وكذا رضا العميل كل على حدى، بالإضافة إلى إبراز العلاقة بينهما من أجل تحديد درجة تأثير جودة الخدمة العمومية المقدمة في تحقيق رضا العميل لدى البلدية.

أولاً: النتائج النظرية

تتلخص أهم النتائج النظرية المقدمة في الدراسة في الآتي:

- 1- الخدمة العمومية هي نشاط تؤديه هيئات عمومية تهدف أساسا إلى تحقيق المصلحة العامة.
- 2- جودة الخدمة العمومية هي مدى تطابق خصائص الخدمة العمومية المقدمة مع تطلعات العملاء.
- 3- جودة الخدمة العمومية مرهونة بكفاءة مقدمي الخدمة.
- 4- أداء الخدمة العمومية بالجودة المطلوبة يؤدي الى زيادة رضا العميل.
- 5- الرضا هو شعور داخلي ورد فعل ايجابي او سلبي من قبل العميل تجاه الخدمة المقدمة له.
- 6- قياس رضا العميل يساعد في تقييم داء الخدمة الحالي ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء.

ثانياً: النتائج التطبيقية

يمكن حصر نتائج الدراسة الميدانية في الآتي:

- 1- يقيم عملاء بلدية جيجل ابعاد جودة الخدمة العمومية تقييما سلبيا من خلال بعد الملموسية.
- 2- يقيم عملاء بلدية جيجل ابعاد جودة الخدمة العمومية تقييما ايجابيا من خلال بعد الاعتمادية.
- 3- يقيم عملاء بلدية جيجل ابعاد جودة الخدمة العمومية تقييما ايجابيا من خلال بعد الاستجابة.
- 4- يقيم عملاء بلدية جيجل ابعاد جودة الخدمة العمومية تقييما سلبيا من خلال بعد التعاطف.
- 5- يقيم عملاء بلدية جيجل ابعاد جودة الخدمة العمومية تقييما ايجابيا من خلال بعد الامان.
- 6- يشعر معظم عملاء بلدية جيجل بعدم الرضا اتجاه خدماتها المقدمة.
- 7- هناك قياس لجودة الخدمة من بلدية جيجل.
- 8- امتلاك البلدية لأجهزة حديثة يعكس مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل البلدية.

9- عدم امتلاك بعض الموظفين للكفاءة اللازمة عند أداء وظائفهم راجع لنقص الدورات التكوينية والاهتمام من قبل الموظفين.

ثالثا: الإجابة على الفرضيات

من خلال الدراسة التي قمنا بها أثبتنا صحة الفرضيات التالية:

1- تقوم بلدية جيجل بقياس جودة الخدمة المقدمة، إذ يتحدد هذا القياس بناء على قلة الشكاوي التي يقدمها العملاء وخطو الوثائق من الأخطاء بالإضافة إلى حصول العملاء على الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب.

2- هناك تقييم سلبي لأبعاد جودة الخدمة العمومية المقدمة من قبل العملاء.

3- العملاء راضون عن خدمات بلدية جيجل لكن بدرجة منخفضة.

رابعا: التوصيات

انطلاقا من النتائج السابقة الذكر، يمكننا صياغة بعض التوصيات والتي نوجزها فيما يلي:

1- تحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل البلدية من خلال مراعاة السرعة في إتمام الخدمة وكذا تحسين تعامل الموظفين مع العملاء.

2- الاهتمام بشكل أكبر بقياس جودة الخدمة المقدمة لتحديد المواصفات المرغوبة من قبل العملاء والعمل على تلبيتها.

3- ضرورة إعادة تأهيل الموظفين وتكوينهم لتمكينهم من الاستخدام الأفضل للتكنولوجيا.

4- المعالجة الفورية للشكاوي المقدمة من طرف العملاء وأخذها بعين الاعتبار لاكتشاف النقائص واستدراكها وإجراء التصحيحات اللازمة في كل حالة.

آفاق الدراسة:

نأمل أن يفتح هذا المبحث مجالا واسعا لبحوث ذات صلة بالموضوع والتي من الممكن أن تكون

عناوين وبحوث مستقبلية، ونقترح بعض المواضيع منها:

- تقييم جودة الخدمة العمومية من وجهة نظر العميل.

- دور جودة الخدمة العمومية في تحديد مستوى رضا العميل.

قائمة المراجع

1- الكتب:

- 1- توفيق محمد عبد المحسن، **تخطيط ومراقبة جودة المنتجات**، دار النهضة العربية، لبنان، 1996.
- 2- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 3- ثابت عبد الرحمن إدريس، **كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)**، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 4- ثامر البكري، **تسويق الخدمات الصحية**، دار اليازوري، عمان، 2005.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 6- خضير كامل محمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002.
- 7- رشا حسين عبد العزيز مصطفى، **قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة**، دار عين شمس، مصر، 1998.
- 8- سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس**، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
- 9- سمير محمد عبد العزيز، **اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000 و90011**، مكتبة الإشعاع، مصر، 2000.
- 10- سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، **إدارة الجودة الشاملة تطبيقات في الصناعة والتعليم**، دار صفاء، عمان، 2007.
- 11- صفيح صادق يقور، أحمد يقور، **التسويق المصرفي وسلوك المستهلك**، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، دون سنة نشر.
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك (المفاهيم والتطبيقات)**، مكتب الشقري للطبع والنشر، السعودية، 2005.
- 13- عبد الله الطائي، عيسى قدارة، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 14- علاء الغريايوي وآخرون، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2007.
- 15- علي فلاح الزغبى، **إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي**، دار اليازوري، عمان، 2010.
- 16- قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، دار الشروق، ليبيا، 2006.
- 17- مأمون الدرادكة سليمان، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء، عمان، 2006.
- 18- محمد جمال راسم، خيرت معوض عياد، **إدارة العلاقات العامة (مدخل استراتيجي)**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.

- 19- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 20- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي تطبيقي، دار إثراء، قطر، 2010.
- 21- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
- 22- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 23- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- 24- منير النوي، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 25- نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء، عمان، 2010.
- 26- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 27- يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، دار الوراق، عمان، 2009.

2- المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1- بن أكتوف طاوس ثورية، وضعية تسيير الجودة في المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2009/2008.
- 2- حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
- 3- خضير نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011/2010.
- 4- رامي علي محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
- 5- سلوى تيشات، آفاق الوظيفة العمومية الجزائرية في ظل تطبيق المناجمنت العمومي الجديد بالنظر إلى بعض التجارب الأجنبية (نيوزيلاندا، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015/2014.
- 6- صالح بخالد، آليات تحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مذكرة ماستر في إدارة وتسيير الجماعات المحلية، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، الجزائر، 2018/2017.
- 7- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008/2007.

- 8- عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 9- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
- 10- عبد النبي بلباي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009/2008.
- 11- فريدة معارفي، جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2008/2007.
- 12- فضيلة سيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.
- 13- ليلي بن عيسى، أهمية التسيير العمومي دراسة حالة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2005.
- 14- ليندة فليسي، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2012.
- 15- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في التسيير الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
- 16- نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007/2006.
- 17- ياقوتة سمارة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس المدية، الجزائر، 2014/2013.

18- يوسف بومدين، تأهيل المنتجات التصديرية في إطار تسيير الجودة الشاملة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2001.

3- المجالات والدوريات:

1- حمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

2- شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، مصر، 1998.

3- صالح بوعبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 10، 2010.

4- العربي بوعمامة، صليحة رقاد، الاتصال العمومي والإدارة الالكترونية (رهانات ترشيد الخدمة العمومية)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 9، 2014.

5- محمد خنير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، الجزائر، 2017.

6- محمد لكحل، الإدارة الالكترونية وأثرها في تحقيق جودة الخدمة العمومية، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 21، العدد 1، 2018.

7- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2، 1998.

8- نشيدة مططاش، جودة الخدمة العمومية في ظل الحكومة الالكترونية الذكية، مجلة جامعة سطيف، الجزائر، العدد 3، دون سنة نشر.

4- الملتقيات والندوات والأيام الدراسية:

1- أحمد سيد مصطفى، تحسين جودة الخدمات الحكومية، ندوة حول تحسين جودة الخدمات الحكومية من وجهة نظر متلقي الخدمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سوريا، 2002.

2- مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 01-04 نوفمبر 2009.

3- نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في تحسين الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، يومي 10 و11 ماي 2010.

5- المراجع باللغة الفرنسية:

1- Belin A, **La mesure de la satisfaction client dans les marchés industriel**, master marketing et communication commerciale, école supérieur de commerce de toulouse, France, 2002.

- 2- Bernard Averous et Daniel Averous, **Mesurer et Manager la qualité de Service**, 2^{ème} édition, édition insep consulting, Paris, 2004.
- 3- Cathan Michel et autres, **Maitriser les processus de l' entreprise**, Edition d' organisations, Paris, 1998.
- 4- Harkiranpal Singh, **The importance of Customer satisfaction**, in relation to Customer loyalty and retention, UCTI Working paper WP 06-06, May 2006.
- 5- Hermel, **Qualité et management stratégique**: D'un thique au réel, les éditions d' organisation, France, 1989.
- 6- J. Lendrevie, D. Lindon, **Mercator**, 7^{ème}, Dalloz, Paris, 2003.
- 7- Parasuraman A Zeithaml. Valarie A and Borry Leonard L, **A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future Research**, Journal of Marketing, Vol 49, 1985.
- 8- Ph. Kotler et B Debois, **Marketing Management**, Publi Union, 10^{ème} édition, Paris, 2000.
- 9- René Chapus, **Droit Administratif Général**, Tome, 15^{ème} édition, ed Montchrestien, Paris, 2001.

6- المواقع الالكترونية:

- 1- قياس رضا الزبائن من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، سلسلة الأدلة الإرشادية، مركز خدمات المنظمات غير حكومية (NOG)، ص2، متوفر على الموقع:
www.hagceccomect.net ,2019/04/06 ,10:30.
- 2- ميثاق جونيف بشأن جودة الخدمات العمومية،
http://qsactionnow.org/sites/default/files/AR.QPS.Carter.Einal2011.pdf ،
.2019/01/16

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته. أخي الكريم، أختي الكريمة ... تحية طيبة وبعد:

في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع "تأثير جودة الخدمة العمومية في تحقيق رضا العملاء - دراسة على عينة من عملاء مصلحة البلدية لولاية جيجل - . لذا نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا وذلك بالإجابة على عبارات الاستبيان المرفق بكل موضوعية ومصداقية حتى يتسنى لنا الوصول إلى نتائج دقيقة. ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستحاط بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

إشراف الأستاذ:

- عريف سعيود

إعداد الطالبتين:

- آمال مامة

- إيمان بوعموشة

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- الفئة العمرية:

من 26 إلى 35 سنة

أقل من 25 سنة

أكثر من 45 سنة

من 36 إلى 45 سنة

3- المستوى التعليمي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

ثانيا: تقييم جودة الخدمة العمومية

رقم	نص العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الملموسية						
01	تتمتع البلدية بموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة					
02	يتمتع موظفو البلدية باللباقة في التعامل مع العملاء					
03	أماكن الانتظار والاستقبال مناسبة داخل البلدية					
الاعتمادية						
04	تفي البلدية بالتزاماتها فيما يتعلق بتقديم الخدمة					
05	يتجنب العاملون بالبلدية الأخطاء عند تقديم الخدمة					
06	تحظى البلدية بثقة المستفيدين من خدماتها					
الاستجابة						
07	العاملون بالبلدية على استعداد دائم للتعاون مع العملاء					
08	تهتم إدارة البلدية بتدوين المعلومات الخاصة بعملائها بشكل دقيق					
التعاطف						
09	يتم التعامل والعناية بشكل شخصي مع العميل					
10	يتمتع العاملون بالبلدية بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل					
الأمان						
11	يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البلدية					

ثالثاً: تقييم مستوى رضا العملاء

السؤال 12: هل أنت راض عما تقدمه البلدية من خدمات؟

 نعم لا

السؤال 13: هل تشعر بالرضا حيال طريقة تعامل الموظفين معك؟

 نعم لا

السؤال 14: هل يتم التعامل بعدالة مع الجميع؟

 نعم لا

السؤال 15: هل سبق لك وأن تقدمت بشكوى للبلدية؟

 نعم لا

- إذا كانت إجابتك "لا" انتقل للسؤال رقم (19)؛

السؤال 16: كيف كان أسلوب تقديم الشكوى؟

 كتابي شفهي

السؤال 17: كيف تقيم طريقة معالجة شكاك من طرف موظفي البلدية؟

 جيدة متوسطة معتدلة سيئة

السؤال 18: هل معالجة شكاك من قبل البلدية أدت إلى تحقيق رضا إضافي؟

 نعم لا

السؤال 19: ما هي الجوانب التي ترى ضرورة إدخال تغييرات عليها من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة؟

 السرعة في إتمام الخدمة

 الدقة وخلو الوثائق من الأخطاء

 تحسين تعامل الموظفين مع العملاء

أخرى

السؤال 20: هل تتحسن درجة رضاك إذا تم إحداث هذه التغييرات على الخدمة المقدمة؟

 نعم لا

الملحق رقم (02): معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,529	23

الملحق رقم (03): تحليل خصائص عينة الدراسة

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	179	59,7	59,7	59,7
أنثى	121	40,3	40,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	134	44,7	44,7	44,7
من 25 إلى 35 سنة	90	30,0	30,0	74,7
من 36 إلى 45 سنة	42	14,0	14,0	88,7
أكثر من 45 سنة	34	11,3	11,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	33	11,0	11,0	11,0
متوسط	60	20,0	20,0	31,0
ثانوي	70	23,3	23,3	54,3
جامعي	137	45,7	45,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

الملحق رقم (04): مقاييس تشتت عبارات المحور الثاني (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)

Statistiques

		تتمتع البلدية بموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة	يتمتع موظفو البلدية باللباقة في التعامل مع العملاء	أماكن الانتظار والاستقبال مناسبة داخل البلدية	الملموسية
N	Valide	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,99	2,73	3,53	3,42
	Ecart type	1,002	1,164	1,067	,728
	Somme	1198	819	1060	1026

Statistiques

		تفي البلدية بالتزاماتها فيما يتعلق بتقديم الخدمة	يتجنب العاملون بالبلدية الأخطاء عند تقديم الخدمة	تحظى البلدية بثقة المستفيدين من خدماتها	الاعتمادية
N	Valide	300	300	300	300
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	3,08	2,99	2,94	3,00
	Ecart type	1,129	1,097	1,094	,807
	Somme	923	896	883	901

Statistiques

		العاملون بالبلدية على استعداد دائم للتعاون مع العملاء	تهتم إدارة البلدية بتدوين المعلومات الخاصة بعملائها بشكل دقيق	الاستجابة
N	Valide	300	300	300
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	2,86	3,05	2,96
	Ecart type	1,118	1,123	,957
	Somme	859	916	888

Statistiques

		يتم التعامل والعناية بشكل شخصي مع العميل	يتمتع العاملون بالبلدية بالروح المرحة والصدقا في التعامل مع العميل	التعاطف
N	Valide	300	300	300
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	2,83	2,34	2,58
	Ecart type	1,175	1,144	,911
	Somme	848	702	775

العبارة رقم (01): تتمتع البلدية بموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	2,7	2,7	2,7
	غير موافق	28	9,3	9,3	12,0
	محايد	19	6,3	6,3	18,3
	موافق	148	49,3	49,3	67,7
	موافق تماما	97	32,3	32,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (02): يتمتع موظفو البلدية باللباقة في التعامل مع العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	46	15,3	15,3	15,3
	غير موافق	96	32,0	32,0	47,3
	محايد	71	23,7	23,7	71,0
	موافق	67	22,3	22,3	93,3
	موافق تماما	20	6,7	6,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (03): أماكن الانتظار والاستقبال مناسبة داخل البلدية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	4,3	4,3	4,3
	غير موافق	50	16,7	16,7	21,0
	محايد	45	15,0	15,0	36,0
	موافق	148	49,3	49,3	85,3
	موافق تماما	44	14,7	14,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (04): تفي البلدية بالتزاماتها فيما يتعلق بتقديم الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	34	11,3	11,3	11,3
	غير موافق	60	20,0	20,0	31,3
	محايد	73	24,3	24,3	55,7
	موافق	115	38,3	38,3	94,0
	موافق تماما	18	6,0	6,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (05): يتجنب العاملون بالبلدية الأخطاء عند تقديم الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	23	7,7	7,7	7,7
	غير موافق	89	29,7	29,7	37,3
	محايد	81	27,0	27,0	64,3
	موافق	83	27,7	27,7	92,0
	موافق تماما	24	8,0	8,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (06): تحظى البلدية بثقة المستخدمين من خدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	29	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	81	27,0	27,0	36,7
	محايد	88	29,3	29,3	66,0
	موافق	82	27,3	27,3	93,3
	موافق تماما	20	6,7	6,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (07): العاملون بالبلدية على استعداد دائم للتعاون مع العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	35	11,7	11,7	11,7
	غير موافق	88	29,3	29,3	41,0
	محايد	77	25,7	25,7	66,7
	موافق	83	27,7	27,7	94,3
	موافق تماما	17	5,7	5,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (08): تهتم إدارة البلدية بتدوين المعلومات الخاصة بعملائها بشكل دقيق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	26	8,7	8,7	8,7
	غير موافق	78	26,0	26,0	34,7
	محايد	75	25,0	25,0	59,7
	موافق	96	32,0	32,0	91,7
	موافق تماما	25	8,3	8,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (09): يتم التعامل والعناية بشكل شخصي مع العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	33	11,0	11,0	11,0
	غير موافق	109	36,3	36,3	47,3
	محايد	64	21,3	21,3	68,7
	موافق	65	21,7	21,7	90,3
	موافق تماما	29	9,7	9,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (10): يتمتع العاملون بالبلدية بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	81	27,0	27,0	27,0
	غير موافق	103	34,3	34,3	61,3
	محايد	63	21,0	21,0	82,3
	موافق	39	13,0	13,0	95,3
	موافق تماما	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (11): يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البلدية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	34	11,3	11,3	11,3
	غير موافق	65	21,7	21,7	33,0
	محايد	69	23,0	23,0	56,0
	موافق	111	37,0	37,0	93,0
	موافق تماما	21	7,0	7,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (12): هل أنت راض عما تقدمه البلدية من خدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	146	48,7	48,7	48,7
	نعم	154	51,3	51,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

العبارة رقم (13): هل تشعر بالرضا حيال طريقة تعامل الموظفين معك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	204	68,0	68,0	68,0
	نعم	96	32,0	32,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

العبارة رقم (14): هل يتم التعامل بعدالة مع الجميع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	262	87,3	87,3	87,3
	نعم	38	12,7	12,7	100,0
Total		300	100,0	100,0	

الملحق رقم (15): هل سبق لك وأن تقدمت بشكوى للبلدية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	237	79,0	79,0	79,0
	نعم	63	21,0	21,0	100,0
Total		300	100,0	100,0	

العبارة رقم (16): كيف كان أسلوب تقديم الشكوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كتابي	28	9,3	45,2	45,2
	شفهي	34	11,3	54,8	100,0
	Total	62	20,7	100,0	
Manquant	Systeme	238	79,3		
	Total	300	100,0		

العبارة رقم (17): كيف تقيم طريقة معالجة شكاوك من طرف موظفي البلدية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيدة	5	1,7	8,1	8,1
	متوسطة	34	11,3	54,8	62,9
	سيئة	23	7,7	37,1	100,0
	Total	62	20,7	100,0	
Manquant	Systeme	238	79,3		
	Total	300	100,0		

العبارة رقم (18): هل معالجة شكاوك من قبل البلدية أدت إلى تحقيق رضا إضافي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	36	12,0	58,1	58,1
	نعم	26	8,7	41,9	100,0
	Total	62	20,7	100,0	
Manquant	Systeme	238	79,3		
	Total	300	100,0		

العبارة رقم (19): السرعة في إتمام الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	141	47,0	47,0	47,0
	نعم	159	53,0	53,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (20): الدقة وخلو الوثائق من الأخطاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	151	50,3	50,3	50,3
	نعم	149	49,7	49,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (21): تحسين تعامل الموظفين مع العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	95	31,7	31,7	31,7
	نعم	205	68,3	68,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

العبارة رقم (22): اقتراحات أخرى لتحسين جودة الخدمة المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	العدالة في التعامل مع العملاء	24	8,0	80,0	80,0
	تحسين أماكن الانتظار	3	1,0	10,0	90,0
	نظافة البلدية	3	1,0	10,0	100,0
	Total	30	10,0	100,0	
Manquant	Systeme	270	90,0		
	Total	300	100,0		

العبارة رقم (23): هل تتحسن درجة رضاك إذا تم أحداث هذه التغييرات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا	10	3,3	3,3	3,3
نعم	290	96,7	96,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): اختبار T. Test للعينة الواحدة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تتمتع البلدية بموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة	300	3,99	1,002	,058
يتمتع موظفو البلدية باللباقة في التعامل مع العملاء	300	2,73	1,164	,067
أماكن الانتظار والاستقبال مناسبة داخل البلدية	300	3,53	1,067	,062
الملموسية	300	3,42	,728	,042

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تتمتع البلدية بموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة	17,177	299	,000	,993	,88	1,11
يتمتع موظفو البلدية باللباقة في التعامل مع العملاء	-4,018	299	,000	-,270	-,40	-,14
أماكن الانتظار والاستقبال مناسبة داخل البلدية	8,654	299	,000	,533	,41	,65
الملموسية	9,962	299	,000	,419	,34	,50

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تفي البلدية بالتزاماتها فيما يتعلق بتقديم الخدمة	300	3,08	1,129	,065
يتجنب العاملون بالبلدية الأخطاء عند تقديم الخدمة	300	2,99	1,097	,063
تحظى البلدية بثقة المستفيدين من خدماتها الاعتمادية	300	2,94	1,094	,063
	300	3,00	,807	,047

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العاملون بالبلدية على استعداد دائم للتعاون مع العملاء	300	2,86	1,118	,065
تهتم إدارة البلدية بتدوين المعلومات الخاصة بعمالها بشكل دقيق	300	3,05	1,123	,065
الاستجابة	300	2,96	,957	,055

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
العاملون بالبلدية على استعداد دائم للتعاون مع العملاء	-2,118	299	,035	-,137	-,26	-,01
تهتم إدارة البلدية بتدوين المعلومات الخاصة بعمالها بشكل دقيق	,823	299	,411	,053	-,07	,18
الاستجابة	-,754	299	,451	-,042	-,15	,07

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يتم التعامل والعناية بشكل شخصي مع العميل	300	2,83	1,175	,068
يتمتع العاملون بالبلدية بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع العميل	300	2,34	1,144	,066
التعاطف	300	2,58	,911	,053

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البلدية	300	3,07	1,149	,066

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البلدية	1,005	299	,316	,067	-,06	,20

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الملموسية	300	3,42	,728	,042
الاعتمادية	300	3,00	,807	,047
الاستجابة	300	2,96	,957	,055
التعاطف	300	2,58	,911	,053
يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البلدية	300	3,07	1,149	,066
الجودة	300	3,03	,664	,038

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الملموسية	9,962	299	,000	,419	,34	,50
الاعتمادية	,048	299	,962	,002	-,09	,09
الاستجابة	-,754	299	,451	-,042	-,15	,07
التعاطف	-7,918	299	,000	-,417	-,52	-,31
يشعر العملاء بالأمان في التعامل مع البلدية	1,005	299	,316	,067	-,06	,20
الجودة	,680	299	,497	,026	-,05	,10

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
هل أنت راض عما تقدمه البلدية من خدمات	300	,51	,501	,029
هل تشعر بالرضا حيال طريقة تعامل الموظفين معك	300	,32	,467	,027
هل يتم التعامل بعدالة مع الجميع	300	,13	,333	,019
هل سبق لك وأن تقدمت بشكوى للبلدية	300	,21	,408	,024
كيف كان أسلوب تقديم الشكوى	62	1,55	,502	,064
كيف تقيم طريقة معالجة شكاوك من طرف موظفي البلدية	62	2,29	,611	,078
هل معالجة شكاوك من قبل البلدية أدت إلى تحقيق رضا إضافي	62	,42	,497	,063
السرعة في إتمام الخدمة	300	,53	,500	,029
الدقة وخلو الوثائق من الأخطاء	300	,50	,501	,029
تحسين تعامل الموظفين مع العملاء	300	,68	,466	,027
أخرى	30	1,30	,651	,119
هل تتحسن درجة رضاك إذا تم إحداث هذه التغييرات	300	,97	,180	,010
الرضا	299	,77	,242	,014

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
هل أنت راض عما تقدمها لبلدية من خدمات	-16,836	299	,000	-,487	-,54	-,43
هل تشعر بالرضا حيال طريقة تعامل الموظفين معك	-25,207	299	,000	-,680	-,73	-,63
هل يتم التعامل بعدالة مع الجميع	-45,404	299	,000	-,873	-,91	-,84
هل سبق لك وأن تقدمت بشكوى للبلدية	-33,538	299	,000	-,790	-,84	-,74
كيف كان أسلوب تقديم الشكوى	8,606	61	,000	,548	,42	,68
كيف تقيم طريقة معالجة شكاوك من طرف موظفي البلدية	16,628	61	,000	1,290	1,14	1,45
هل معالجة شكاوك من قبل البلدية أدت إلى تحقيق رضا إضافي	-9,190	61	,000	-,581	-,71	-,45
السرعة في إتمام الخدمة	-16,283	299	,000	-,470	-,53	-,41
الدقة وخلو الوثائق من الأخطاء	-17,407	299	,000	-,503	-,56	-,45
تحسين تعامل الموظفين مع العملاء	-11,771	299	,000	-,317	-,37	-,26
أخرى	2,523	29	,017	,300	,06	,54
هل تتحسن درجة رضاك إذا تم إحداث هذه التغييرات	-3,211	299	,001	-,033	-,05	-,01
الرضا	-16,392	298	,000	-,229	-,26	-,20

المُلخَص

الملخص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يعرف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة العمومية ورضا العميل، إضافة إلى إبراز العلاقة التي تربط جودة الخدمة العمومية برضا العميل، فتوفر الجودة في الخدمة العمومية المقدمة يخلق الرضا لذا العملاء.

أما في الجانب التطبيقي فقد استهدفت الدراسة بلدية جيجل، لمعرفة جودة الخدمة العمومية التي تقدمها البلدية وتأثيرها في تحقيق رضا العملاء، فقد تم استخدام الاستبيان الذي وجه لعينة من العملاء بولاية جيجل كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما تم الاعتماد على المقابلة في هذه الدراسة، إذ تمكنا من خلالهما أن عملاء البلدية يتمتعون بدرجة متوسطة من الرضا حول الخدمات التي تقدمها بلدية جيجل. **الكلمات المفتاحية:** الجودة، جودة الخدمة العمومية، رضا العميل.

Abstract :

The objective of this topic is to provide a theoretical frame work that defines the concepts related to the quality of public services, customer satisfaction, and the relationship between the quality of public service and the customer satisfaction. Quality in public service provided customer satisfaction.

As for the practical aspect, this study amid at the municipality of jigel to knew the public service provided by the municipality and its impact on customer satisfaction, we used the questioner that was addressed to a sample of clients in the state of jigel as a main data collection tool as well as the interview which allows us to know that municipal customers enjoy a moderate degree of satisfaction with jigel municipality services.

Keywords: Quality, quality of public service, customer satisfaction.