

واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة
The reality of customer satisfaction for service organizations
Status of the Postal Corporation of Algeria Constantine

د/ عابد منيرة

جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2

تاريخ الاستلام: 2019/11/22 تاريخ القبول للنشر: 2019/12/12



الملخص:

تعيش المؤسسات اليوم صراعا كبيرا فيما بينها من أجل تحقيق الميزة التنافسية، خاصة الخدمية منها التي يصعب عليها ضبط منتجاتها بشكل يمكن تقييمه من طرف العملاء إلا بعد تجربتها، وهذا بسبب خصائص الخدمة التي تميزها عن السلعة، كعدم القدرة على لمسها أو تخزينها، وعليه يتوجب على هذه المؤسسات العمل جاهدة من أجل البحث عن أنجع الطرق والاستراتيجيات التي تحقق لها موقعا جيدا في أذهان عملاءها، والعمل على تحقيق الرضا لديهم اتجاه منتجاتها، وأن لا تسمح بأن يكون عملاءها اليوم هم عملاء المؤسسات المنافسة لها في الغد.

من خلال هذه الورقة البحثية نحاول التعرف على مستوى رضا العملاء بالمؤسسات الخدمية: مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة نموذجا، كما سنحاول التعرف على أهم النقاط التي تؤدي إلى تحقيق الرضا أو عدم الرضا.

الكلمات المفتاحية: العميل، رضا العميل، المؤسسات الخدمية.

Abstract:

The conflict, those years, between companies in order to achieve competitive advantages is in huge level, in particularly between service companeis which havn't a storing or touching commodity, so, the customer can not evaluat their goods till he experts them. In fact, they are in the obligation of working hardly and adjust their services in order to find a way toward their customer minds and achieve their satisfaction, and do not allow them to be customers of competing companies in futur.

In this paper, we try to identify the level of customer satisfaction in services compaines in Algeria, we put in focus the Algerie-Post company as a model of research. We try to find as well the most important points that lead to satisfaction or dissatisfaction of customers.

Key words : customer, customer satisfaction, service organizations.

مقدمة:

يعد قطاع الخدمات من أكثر القطاعات أهمية في وقتنا الراهن، فهو يساهم في تحقيق تنمية اقتصادية واضحة في معظم الدول. إلا أن الخصائص التي تتميز بها الخدمة، ومنها سهولة تقليدها، يجعل الاحتفاظ بالمزايا التنافسية المبتكرة في مجال الخدمات لوقت طويل صعب التحقيق، الأمر الذي يحتم على المؤسسات الخدمية أن تكون على استعداد دائم للتجديد المستمر، حتى تتدارك هذا التقليد وتحفظ بعملائها.

وتعتبر العولمة والتطور التكنولوجي وتوفير البدائل المختلفة للعملاء، من أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وعليه فقد وجهت هذه الأخيرة اهتمامها مباشرة صوب العميل باعتباره رأس مالها الحقيقي، ونبض حياتها وقيمة كلية لها، ولأجل ذلك فهي تعمل وبشكل دائم على إيجاد أنجع السياسات لأجل معرفة توقعات ورغبات العملاء و إدراكهم وتحقيق الرضا لديهم. ولا يتوقف الأمر هنا، فما يتوجب على المؤسسات الخدمية ليس فقط تحقيق رضا عملاءها، وإنما أيضا الحفاظ عليهم عن طريق قياس هذا الرضا وتتبع مستوياته من حين لآخر، وبذلك تضمن مكانتها و استمرارها في السوق.

وتسعى مؤسسة بريد الجزائر، كغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى جاهدة من أجل تحقيق رضا عملائها والتقليل من استيائهم وتذمرهم، واضعة هذا الأمر ضمن استراتيجياتها وأهدافها.

1 - مشكلة الدراسة

على ضوء ما سبق، وبما أن المؤسسات الخدمية تعتمد للبحث عما يحقق رضا عملاءها ومستوى هذا الرضا، يمكن طرح التساؤل الآتي:

ما مدى رضا العملاء عن المؤسسات الخدمية ، تحديدا مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة؟
ويمكن تدعيم هذا السؤال بالأسئلة الفرعية التالية:

- على ماذا يركز عملاء بريد الجزائر لولاية قسنطينة في تقييمهم للخدمة؟
- هل تعتبر منتجات بريد الجزائر لولاية قسنطينة كافية لتحقيق الرضا لدى عملائها؟
- هل يؤثر أداء موظفي بريد الجزائر لولاية قسنطينة في رضا العملاء؟

2 - فرضيات الدراسة

للإجابة على هذه التساؤلات، تمت صياغة مجموعة من الفرضيات، والتي سيتم إثباتها أو تفنيدها من خلال مجريات الدراسة:

- الفرضية الأولى: تركز مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة على الوسائل المادية من أجل تحقيق رضا عملائها.
- الفرضية الثانية: جودة منتجات بريد الجزائر لولاية قسنطينة كافية لتحقيق الرضا لدى عملائها.
- الفرضية الثالثة: يؤثر أداء موظفي بريد الجزائر لولاية قسنطينة على رضا العملاء بشكل كبير.

3 - أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة للتعرف أكثر عن مدى تحقيق المؤسسات الخدمية لرضا عملائها، ومستوى هذا الرضا، وبشكل عام تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- إثراء الدراسة نظريا بالتعرف على العميل ورضا العميل؛
- التعرف على مدى تحقيق مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة الرضا لعملائها؛
- التعرف إذا ما كانت مؤسسة بريد الجزائر تسير التطورات التكنولوجية الراهنة؛
- المساهمة في تعزيز المكتبات بدراسة ميدانية يمكن الاعتماد عليها كمرجع لبحوث أخرى.

4 - منهجية الدراسة

يتوقف نجاح أي عمل علمي على مدى تلاؤم التقنيات العلمية مع المنهجية المتبعة في جمع المعلومات التي تخدم موضوع الدراسة من جميع جوانبها. حيث تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، اعتمادا على الكتب، المجلات، المقالات والرسائل الجامعية. ولاستكمال الدراسة من جانبها العملي أو التطبيقي اعتمد منهج دراسة الحالة، حيث صمم استبيان لغرض البحث وجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع، وقد وزع على مجموعة من العملاء معتمدة في ذلك على عينة عشوائية، وتم الاعتماد في تحليل النتائج على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

ومن أجل الإجابة على إشكالية البحث، فقد قسمنا الدراسة إلى قسمين:

قسم نظري، يلم بمفهوم الخدمة والمؤسسات الخدمية والعميل ورضا العميل.

وقسم تطبيقي تمت فيه دراسة وتحليل مدى رضا العملاء عن مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة.

1. الإطار النظري للدراسة

يعتمد الإطار النظري للدراسة على ما جاء في الدراسات السابقة، من أبحاث ودوريات، بالإضافة إلى الكتب التي قدمها الباحثين، ويبقى ضرورة وضع الجانب النظري مهما جدا من أجل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي يمكن التطرق إليها في الجانب التطبيقي من البحث، وعليه يعتبر الجانب النظري من الدراسة الأرضية الخصبة التي تساعدنا على تكوين عناصر وبنود الدراسة الميدانية.

أولا: الخدمة، تعريفها وخصائصها

تشهد نسبة الخدمات في الاقتصاد العالمي نموا سريعا خلال القرن العشرين، حيث يعتبر قطاع الخدمات قطاع راقى، نظرا لتقدمه بالإضافة المتميزة لاقتصاديات الدول كبرى والتي تعتمد على هذا القطاع بشكل كبير لمساهمته الفعالة في الناتج المحلي، ففي أوائل القرن الحادي والعشرون أصبحت الخدمات تمثل أكثر من ثلاثة أخماس الناتج المحلي الإجمالي العالمي، ويوظف هذا المجال أكثر من ثلث القوى العاملة في جميع أنحاء العالم.

1 - تعريف الخدمة

من الصعب إعطاء تعريف محدد للخدمة نظرا لالتصاقها بالنشاط الإنساني، فالخدمة هي: "عمل غير ملموس (غير مادي)، بحيث يشبع حاجات ورغبات المستهلك." ¹ كما تعرف الخدمة على أنها: "أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر، ويكون جوهره غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبطا بإنتاج مادي أو قد لا يكون" ² أما فيليب كوتليغ فقد عرف الخدمة على أنها: "المنتج غير المادي الذي يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه ماديا." ³

وبصفة عامة فالخدمة التي تقدم إلى العملاء تكون لصيقة بمقدمها وطريقة التقديم، كما تكون لصيقة بدليل مادي يساعد على تقديمها، وهذين الأمرين هما المساعدان وبشكل مباشر في اتخاذ القرار من طرف العميل باقتناء تلك الخدمة أم لا، أما رأيه النهائي يتكون عند اقتناءه للخدمة ويتشكل لديه الرضا أو عدم الرضا.

2 - خصائص الخدمة

من بين ما يعيق اتخاذ قرار الشراء للخدمة من طرف العميل هي خصائصها، أو مميزاتها والتي تفصل بين الخدمة والسلعة، فالعميل يكون سهل عليه شراء السلعة أكثر من الخدمة نظرا لقدرة على تجربتها أو لمسها أو رؤيتها أيضا.

- الخدمة غير ملموسة:

تمثل هذه الخاصية أهم فرق بين الخدمة والسلعة، ذلك أن الخدمة لا يمكن تفحصها، تذوقها، لمسها، سماعها أو حتى الإحساس بها قبل شرائها.⁴ ولأجل التكيف مع هذه الخاصية، تعمل المؤسسات الخدمية على الاهتمام بجوانب أخرى ملموسة، تساعد على تقديم الخدمة، وخاصة الوسائل، الأدوات والمعدات ذات التكنولوجيا المتطورة لأجل تغطية هذه الخاصية والتغلب على المشاكل المترتبة عنها، بالإضافة إلى تدريب مقدمي الخدمة خاصة موظفي الخط الأمامي من أجل التعامل مع العميل بشكل ملموس حتى يستطيع هذا الأخير الإحساس بنوعية الخدمة ومدى مصداقية الموظفين والعاملين أثناء تقديمها، وبالتالي يساهم العاملون في تكوين فكرة جيدة لدى العملاء وتحقيق الرضا لديهم.⁵

- التلازم:

وتعني ارتباط الخدمة بمقدمها مع عدم القدرة على فصلها، بمعنى تزامن كل من الإنتاج والتقديم والاستفادة، وهذا على خلاف المنتجات الملموسة حيث تندرج في مراحل الإنتاج والتسويق والاستهلاك بعد عملية البيع.⁶

- التباين:

تتميز الخدمات بالتباين والاختلاف، ومن الصعب تنميط أو توجيه مستوى أداءها من قبل مقدمي الخدمة، بل أنه من الصعب أحيانا تنميط مستوى أداء الخدمة بالنسبة لمقدمها في كل مرة تقدم فيها تلك الخدمة للعملاء.⁷

- مساهمة العميل في إنتاج الخدمة:

يقوم المستفيد بدور رئيسي وفعال في تسويق وإنتاج الخدمة، لذلك فإن كل عميل يرغب في الحصول على خدمة يمكنه المشاركة مع المؤسسة في إنتاجها، لذلك فإن هذه الخاصية تعتبر أساسية لتقديم الخدمة.⁸

- عدم القابلية للتخزين:

الميزة الأساسية للخدمة أنها غير قابلة للتخزين، وهذا بسبب عدم ملموسيتها، ما يجعل تكاليف التخزين منخفضة جدا مقارنة بالسلع، ولكن استهلاك الخدمة وقت إنتاجها يصعب الأمر على المؤسسات بسبب حدوث تقلبات في الطلب، لهذا عليها إما تغيير الأسعار، أو استخدام طرق جديدة في الترويج.⁹

- عدم تملك الخدمة:

لا يمكن أن تكون الخدمة ملكا خاصا للمستفيد، كما لا يمكن معاينتها واختبارها إلا بعد استهلاكها فهي محصورة بفترة زمنية معينة ومحدودة، وعليه فمقدم الخدمة يجب أن يبذل جهدا خاصا من أجل ألا يصاحب الخدمة صعوبة معينة تعكس طابع معين عند ارتباطها مع المستفيد.¹⁰

- الفنائية:

الخدمة قابلة للتلاشي والزوال فور تقديمها أو بعد فترة معينة، ولا يمكن تخزينها، وهذه الخاصية هي التي تجعل الطلب متذبذب على الخدمات ما يسبب في حدوث مشكلة، ففي إنتاج السلع يمكن تخزينها في موسم الركود لاستخدامها في موسم الرواج، إلا أن هذا غير ممكن مع الخدمة.¹¹

ثانيا: مفهوم المؤسسات الخدمية ومراحل تطورها

يحتاج عالم اليوم إلى مؤسسات خدمية متميزة، تقدم خدمات متميزة للعملاء، وتساهم في تحقيق تنمية اقتصادية للدول من خلال تحسين مستويات الأداء وبتكاليف أقل، وعلى الرغم من اختلافها في الوظيفة والحجم والهدف إلا أنها تشترك في شيء واحد وهو المكانة الهامة التي أصبحت تتبوؤها في اقتصاديات الدول.

1 - مفهوم المؤسسة الخدمية

تعرف المؤسسة بشكل عام على أنها: " كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات."¹²، كما تعرف على أنها: "وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قياسها بأنشطة وفعاليات، وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات."¹³

أما المؤسسة الخدمية فهي: " كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلتها الفنادق، المطاعم، المستشفيات، المؤسسات المالية، والتعليمية ومؤسسات متنوعة أخرى."¹⁴ وبشكل عام المؤسسة الخدمية هي مؤسسة لها كيان قانوني، تضم مجموعة من الأشخاص تقدم خدمات غير ملموسة معتمدة في ذلك على الموظفين والمعدات المادية المصاحبة لهذه الخدمة. كما تتنوع المؤسسات الخدمية بتنوع احتياجات العملاء فمنها المؤسسات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين، بالإضافة إلى المؤسسات الصحية كالمستشفيات والصيدليات، المؤسسات التعليمية كالمدارس والجامعات،...

2 - مراحل تطور المؤسسات الخدمية

تمر المؤسسة الخدمية بعدة مراحل بدأ من مرحلة النمو إلى مرحلة الانحدار، فهي مثلها مثل المنتج ودورة حياته، ويبقى على مسيري هذه المؤسسات الاستفادة قدر الإمكان من المرحلة التي تحقق الأرباح

ومحاولة تأجيل مرحلة الانحدار بوضع خطط بديلة للانطلاق بالمؤسسة من جديد، وبشكل عام يمكن تلخيص هذه المراحل في النقاط التالية:¹⁵

- المؤسسة الأصل:

وهي مرحلة البناء والتأسيس، حيث تتعلق هذه المرحلة بتحديد حاجات ورغبات العملاء والتنسيق بين الوسائل المادية والمعنوية. ونظرا للخصائص التي تتميز بها هذه المرحلة كالغموض مثلا، يلزم المؤسسة الالتزام بإتباع الخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة؛

- تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم، ما يعني دراسة احتياجات العملاء ودراسة السوق؛

- تحديد الفئات المستهدفة من العملاء؛

- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.

ويبقى نجاح هذه المرحلة مرتبط بقدررة المؤسسة على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية، والبحث عن سر

نجاح المؤسسات الأخرى.

- التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع:

تقوم المؤسسة في هذه المرحلة باختبار التشكيلة المطروحة، وهذا من خلال تطوير الخدمة الأصلية

في المؤسسة بطريقة تضمن لها النمو، بالإضافة إلى زيادة المردودية من خلال زيادة عدد العملاء. ونظرا

لحساسية هذه المرحلة يبقى على المؤسسة الالتزام بخصائصها كما يلي:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة؛

- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة؛

- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة، و اختيار مصادر التمويل؛

- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من الوحدات.

وهذا يمكن المؤسسة من فتح نافذة الرؤيا المستقبلية لها من خلال وضع نظام تسييري متميز يجمع

بين كل الخصائص السابقة، من خلال الجمع بين الموارد المالية، المادية والبشرية.

- مرحلة النمو:

يكون النمو في هذه المرحلة سريعا جدا وهذا ما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها،

وتغطية السوق، ففي خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة قد تخطت الغموض وتحددت مبيعاتها

وعملاءها، والتكنولوجيا اللازم استخدامها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في:

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو؛
- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة؛
- بناء شبكة عمل فعالة؛
- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة؛
- مرحلة النضج:

يستقر نشاط المؤسسة في هذه المرحلة نظرا لتشبع السوق بمنتجاتها، بالإضافة إلى اشتداد المنافسة وظهور منتجات أخرى تعتبر منتجات بديلة بالنسبة للعملاء، حيث يعمل هؤلاء على التفاضل بينها لاختيار الأحسن، وفي هذه المرحلة أيضا يصعب على المؤسسة إيجاد عملاء جدد، وعليه تظهر مجموعة من المخاطر تتعرض لها منها:

- الفتور وإهمال مراقبة التكاليف؛
 - تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية؛
 - إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف المؤسسة، وعلى هذا يجب على هذه الأخيرة أن تعمل جاهدة دائما من أجل توسيع نشاطها.
 - وحتى تتمكن المؤسسة من النمو بنجاح في هذه المرحلة يستوجب عليها تطبيق عدة شروط منها:
 - تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة؛
 - القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنوعها؛
 - الاختيار الأمثل للاستثمارات، لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة؛
 - الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة.
 - مرحلة الانحدار والتدهور:
- عند مرور المؤسسة بالمراحل السابقة يبقى لديها الاحتمال الأكبر هو وصولها لهذه المرحلة، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي المرحلة الأخطر والأصعب، ولكن يمكن تخطيها من خلال شكلين هما:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة، سواء من حيث تقديمها أو من حيث العناصر المصاحبة لها؛

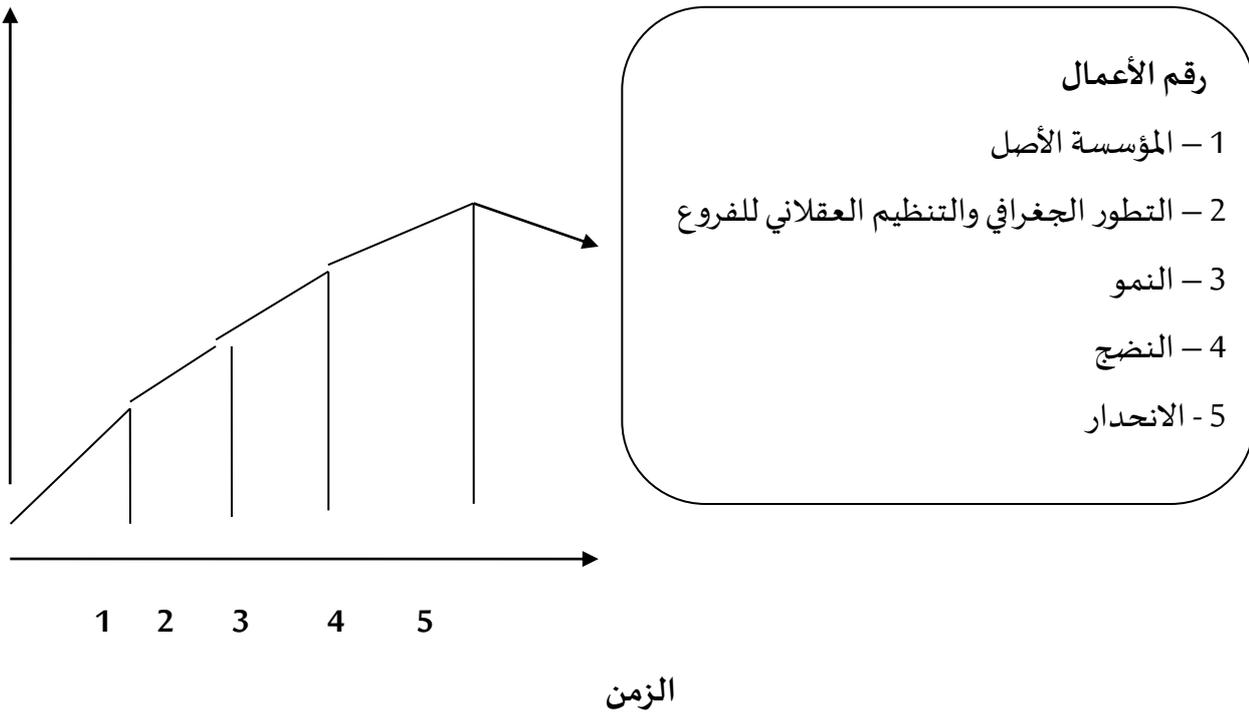
- تطوير خدمات جديدة أو إدخال خدمات جديدة ويكون هذا من خلال:

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء مثلا: فنادق، مطعم، قاعة محاضرات،...
- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة؛
- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

ويمكن تلخيص ما سبق ذكره من مراحل تطور المؤسسة الخدمية من خلال الشكل الموالي:

الشكل (01)

مراحل تطور المؤسسة الخدمية



Source: Dumoulin Christiane et autres, **Entreprise des services**, 2ème tirage, Edition d'Organisation, Paris, 1993, p : 163.

ثالثا: العملاء، تعريفهم ومحددات الرضا لديهم

يعتبر العميل المساهم الأول في عملية الإنتاج لدى المؤسسة، ولا أحد ينكر مدى أهميته في رفع إيرادات المؤسسة وزيادة حصتها السوقية. و على هذا أصبحت المؤسسات بمجملها تعمل على البحث والتنقيب على أدق تفاصيل احتياجاته، وأنجع الأساليب التي من خلالها تصل إلى تحقيق الرضا لديه، من أجل زيادة ولاءه لها.

1 - تعريف العملاء وتصنيفهم

يشكل العميل اهتماما كبيرا من طرف المؤسسات وهو ركيزة التسويق الحديث، لما له من تأثير واضح ومباشر على الأرباح والقيمة الفعلية لها أمام المؤسسات الأخرى، فجميع أصول المؤسسة ليس لها قيمة بدون وجود عميل.

تعريف العميل:

يعرف العميل على أنه: "الأفراد والجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المنظمة."¹⁶ كما يعرف العميل على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسات، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبمعايير خارجية مثل الموارد و تأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون العملاء أفرادا أو مؤسسات."¹⁷

تصنيف العملاء

يتباين العملاء فيما بينهم نتيجة لاختلاف مهامهم، أعمالهم وأهدافهم، وتعني عملية تصنيف العملاء أنها: "تجميع العملاء الذين يشتركون في صفات وخصائص معينة تؤثر على أدائهم في السوق في فئة واحدة."¹⁸ وبشكل عام يصنف العملاء إلى أربعة أنواع هم:¹⁹

- العميل الخارجي: وهم الأشخاص أو الشركات التي تشتري المنتج والخدمة، أي أنها المستخدم الأخير لها.
- الموردون: حيث تسعى المؤسسة إلى بناء علاقة طويلة مع الموردين وتطوير علاقات تعاون متبادلة ودائمة، وهذا تحت شعار "المورد شريك طويل الأجل".
- الملاك: والممثلين في حملة الأسهم أو المالكين في المؤسسة، وهم عملاء يجب إرضائهم، لكن هذا الإرضاء ليس سبب وجود المؤسسة كما هو الحال بالنسبة لرضا العميل الخارجي، وتحقيق قيمة للملاك هو نتيجة لتحقيق رضا العميل الخارجي، الموردين، والعميل الداخلي.

- العميل الداخلي: وهم الأفراد الذين ينتمون داخليا إلى المؤسسة ويتأثرون بالأنشطة والقرارات والمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2- رضا العملاء ومحدداته

يتوقف رضا العملاء على مجموعة من المحددات، كالجودة وطريقة تقديم الخدمة، كما يمكن أن تؤثر نفسية وشخصية مستقبل الخدمة على الرضا لديه.

الرضا وعدم الرضا عند العملاء

يعتبر رضا العملاء هدف تسعى المؤسسة إلى تحقيقه نتيجة تعاملاتها المتكررة معهم، ويعد تحقيق رضا العملاء خطوة كبيرة لأجل مواجهة المؤسسة لمجموع التحديات في عالم الأعمال أهمها تحقيق الميزة التنافسية.

يعرف الرضا بأنه: " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء."²⁰ وهنا نميز بين ثلاث حالات من الرضا: أولها إذا كان الأداء أقل من التوقعات كانت هناك خيبة أمل كبيرة من العملاء وعدم الرضا، وإذا كانا متساويان يتحقق الرضا، أما إذا كان الأداء أكبر من التوقعات فهناك حماس كبير من طرف العملاء.²¹

كما يعرف الرضا على أنه: " الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء."²² سواء كانت هذه التضحيات نقود أو جهد.

أما عدم الرضا فهو عكس الرضا تماما حيث أوضح Handy أن عدم رضا الفرد يمثل الفجوة بين الميزج المثالي لخصائص معينة في الشيء والميزج الحالي الذي يحصل عليه هذا الفرد. وقد عرض Miller سببين لظهور حالة عدم الرضا، يتمثل الأول في ارتفاع مستوى التوقع للفرد، بينما يتمثل السبب الثاني في نقص الاختيارات المتاحة، فقد تكون عند الفرد موارد تساعد للحصول على احتياجاته، ولكنه لا يجد من المتاح ما يقابل احتياجاته.²³

محددات الرضا لدى العميل

نميز بين ثلاثة محددات لرضا العميل والتي تتمثل في:²⁴

- الجودة والأداء المدرك: تنتج الجودة والأداء من خلال تقييم السوق الذي تقدم له الخدمة لآخر تجربة استهلاك، ومن المتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وموجب على رضا العميل الشامل، و هذا التنبؤ حدسيا وأساسيا لكل نشاط اقتصادي.

- القيمة المدركة: وهو المستوى المدرك لنوعية المنتج مقارنة بالسعر المدفوع، بإضافة القيمة المدركة من شأنها أن تدمج معلومات السعر في تخمينات القيمة لقياس الأداء، وهذا من شأنه أيضا أن يسيطر على الفروقات في الدخل المسعرة بسعر عال وتلك المسعرة بسعر منخفض، وفيما يتعلق بالجودة المدركة فإنه يتوقع علاقة موجبة بين زيادات القيمة المدركة وبين رضا العميل.
- توقعات السوق: من شأنه أن يمثل كلا من تجربة الاستهلاك السابقة للسوق التي تقدم لها الخدمة مع عرض المؤسسة، بما فيها المعلومات غير التجريبية المتيسرة من خلال مصادر مثل الإعلان والدعاية، والكلام الشفهي والتنبؤ بقدرة المؤسسة على تقديم منتج ذا نوعية في المستقبل.

II. الإطار التطبيقي للدراسة

لاستكمال الدراسة بجانبها العملي، استعنا باستبيان أعد لهذا الغرض، حيث تم إعداده اعتمادا على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة، بالإضافة إلى الاعتماد على الجانب النظري من هذه الدراسة، ومن خلال الأسئلة المطروحة في الاستبيان يمكن التعرف على مدى رضا العملاء عن المؤسسة الخدمية بالجزائر والمتمثلة في مؤسسة البريد لولاية قسنطينة كنموذج.

مرت مؤسسة بريد الجزائر بعدة مراحل حتى وصولها إلى ما هي عليه الآن، وهذا منذ الحقبة الاستعمارية إلى ما بعد الاستقلال. فقد شرعت فرنسا في بناء قصر البريد المركزي سنة 1910م وأكملته في غضون ثلاث سنوات وهذا عام 1913م، وأطلقت عليه آنذاك تسمية "البريد الجديد"، وبعد استعادت الجزائر سيادتها غيرت الاسم ليصبح "البريد المركزي"، وكان هذا عام 1985م.²⁵

ورثت الجزائر بعد الاستقلال شبكة بريدية لا تغطي كامل التراب الوطني، ولا تستجيب لاحتياجات السكان، حيث ومع نهاية عام 1962م لم تكن تحصي الجزائر سوى 826 مكتب بريد في الخدمة، ولكن منذ 1965م تم إطلاق عدة مشاريع ترمي إلى تطوير قطاع البريد وهذا بزيادة مراكز للفرز من أجل مواجهة الطلب المتزايد، بالإضافة إلى استحداث مراكز الصكوك البريدية بوهان وقسنطينة من أجل تخفيف الضغط على الجزائر العاصمة.²⁶

وفي 05 أوت 2000م تم إصلاح قطاع البريد والمواصلات، والذي فرق تماما بين النشاطات البريدية ونشاطات الاتصالات حيث أنشأ من خلال هذا الإصلاح مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد.²⁸

1 - أساليب جمع البيانات

قصد إجراء الدراسة التطبيقية، وبغرض جمع المعلومات اللازمة للتعرف على مدى رضا العملاء عن مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، تم تصميم استبيان يضم ست عشرة (16) سؤالاً (انظر الملحق) حاولنا من خلاله دراسة جوانب متعددة تمس رضا العميل.

ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة وعدم محدوديته، فقد تم استخدام أسلوب العينات. حيث تم في هذا الإطار الاعتماد على المعاينة غير الاحتمالية العرضية، بسبب عدم إمكانية إحصاء مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار عناصره بطريقة عشوائية.²⁸

وبهذا الصدد تم اختيار عناصر العينة بواسطة الفرز الموجه، من خلال التوجه إلى مكاتب البريد بولاية قسنطينة والالتقاء بعملائها مباشرة وجها لوجه.²⁹

وعليه فقد كان الاعتماد على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية العرضية، لأنه من غير الممكن حساب حجم العينة وخطأ المعاينة.³⁰ وقد تم توزيع 600 استبانة على العملاء، حيث قبلت 580 للدراسة والتحليل الاقتصادي، واستبعدت 13 استبانة لعدم استيفائها للشروط المطلوبة، مع عدم استرجاع 7 استبيانات.

2 - اختبار الصدق والثبات

يعتمد صدق أداة الدراسة في معرفة مدى استفاء الاستبيان لكل العناصر التي تخدم التحليل، بالإضافة إلى وضوح المفردات، بحيث يجب أن تكون مفهومة للقارئ أو المستجوب.

الصدق الظاهري:

وزع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمه، حيث أبدوا رأيهم في المحتوى ومضمون الأسئلة إذا كان يفي بالغرض، وبناء على الملاحظات والاقتراحات المقدمة أجريت التعديلات المطلوبة.

الثبات:

يقصد بثبات أداة الدراسة عدم تغيير بياناتها أو خطئها إذا ما أعيدت الدراسة مرة أخرى. وعليه فقد كان حساب ثبات الأداة بواسطة معادلة ألفا كرونباخ Cronbachs Alpha، حيث وصل معامل الثبات لمقياس رضا العملاء إلى ما قيمته 0.827، أي ما يمثل 82.7% وهي قيمة عالية ومقبولة وتفي بغرض الدراسة، حيث أنه إذا ما تعدت القيمة عن 60% تعتبر مقبولة.

3 - تحليل نتائج عينة الدراسة

فيما يلي عرض لنتائج أسئلة الاستبيان، وهذا فيما يخص الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في

السن، الجنس ...، إلخ حيث يتم التعرف على هذه النتائج باستخدام التكرارات والنسب المئوية، إضافة إلى هذا سيتم تحليل متغيرات رضا العملاء من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أدوات التحليل الاقتصادي:

اعتمدت الباحثة في معالجتها لبيانات الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical package for social sciences (spss)، وهذا من خلال استخدام الأدوات التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية، حيث تم استخدامها في تحليل الجزء الأول من الاستبيان، وهي وصف بيانات العينة من حيث خصائصها.
2. المتوسطات الحسابية بالنسبة للجزء الثاني من الاستبيان وهذا من أجل معرفة درجة الموافقة، بالإضافة إلى الانحراف المعياري من أجل قياس درجة تشتت قيم استجابات العملاء عن الوسط الحسابي.

4- وصف خصائص عينة الدراسة:

تم وصف عينة الدراسة من خلال الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية والأجر، وقد تم تحليلها من خلال التكرارات والنسب المئوية، (انظر الجدول رقم 01)

يلاحظ من الجدول رقم 01 أن النسبة المقدرة بـ 53.3% من العملاء هم من الذكور، أي ما يعادل 309 فردا من أصل 580 مفردة، في حين بلغت نسبة الإناث 46.7% بما يعادل 271 مفردة وبالرغم من هذا تبقى النسبتين متقاربتين.

كما أن عملاء مؤسسة بريد الجزائر أغلبيتهم شباب حيث بلغت نسبة 44.5% من العملاء الأقل من 30 سنة و 26.7% من الشباب المحصور سنهم بين 30 إلى 40 سنة، وبالتالي تصل نسبة عملاء بريد الجزائر بولاية قسنطينة إلى 71.2% ما يعادل 413 مفردة من أصل 580 مفردة عينة الدراسة هم شباب. وتبقى نسبة الفئة المحصور سنهم بين 41 سنة و 50 سنة والفئة الأكثر من 50 سنة أقل نسبة حيث كانت نسبهما متقاربة جدا لتصل إلى 14.5% و 14.3% على التوالي.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فأكبر نسبة حققها المستوى الجامعي بعدد 323 مفردة أي ما يضاها 55.7%، وهذا يعكس صدق النتيجة السابقة والتي مثلت في أن معظم عملاء مؤسسة بريد الجزائر هم شباب، وبالتالي فإن غالبيتهم كانوا من ذوي المستوى الجامعي. بينما أقل نسبة حققها الأفراد ذوي المستوى الأقل من ثانوي وهذا بنسبة 11.4% وتتقارب مع هذه النسبة العملاء الذين يحملون شهادات أخرى كشهادة

التكوين المهني، أو شهادة تكوين الأساتذة،... إلخ فقد بلغت النسبة إلى 12.6 % ، ويبقى في الأخير المستوى الثانوي لعملاء مؤسسة البريد يصل إلى 118 عميل بنسبة 20.3 %.

وفيما يخص الوضعية المهنية لعملاء بريد الجزائر بولاية قسنطينة فيلاحظ من الجدول دائما أن أكبر نسبة للعملاء مثلها الموظفون بنسبة 44.7 % بعدد 259 مفردة من العينة، يليها الطلبة بنسبة 18.4 % ما يمثل 107 فردا، أما نسبة العملاء الذين يمارسون الأعمال الحرة والفئة البطالة فالنسب التي يمثلونها متقاربة جدا حيث بلغت 15.2% و 15.3 % على الترتيب، وتبقى أدنى نسبة مثلها المتقاعدين حيث بلغت 6.4 %.

وتبقى آخر خاصية تمت معالجتها هي الأجر حيث تبقى فئة الأشخاص بدون أجر هي التي تغطي على هذه النتيجة حيث وصلت إلى 33.3 % بما يعادل 193 عميل، وهذا منطقي لأن هذه الفئة تضم كل من البطالين والطلبة. يليها مباشرة العملاء الذين يتقاضون الأجر المحصور بين 25000 إلى 40000 دج بنسبة 23.6 % وبعدد 137 عميل، أما الفئة التي تتقاضى الأجر من 18000 دج إلى 25000 دج فقد بلغت نسبة 15.3 % وتبقى أقل نسبة حققت فهي للأشخاص الذين يتقاضون الأجر أقل من 18000 دج بنسبة 10.7 % .

5- تحليل متغيرات الدراسة

لقد تم قياس الجزء الثاني من الاستبيان والمتمثل في متغيرات الدراسة، والتي تعكس مدى رضا العملاء باستخدام مقياس " ليكرت "، باعتباره الأنسب لذلك، حيث تم اختيار مقياس سلم ليكرت الخماسي والذي يتكون من خمس درجات تتراوح من درجة واحدة (1) أعطيت لموافق بشدة، إلى خمس (5) درجات لاختيار لا أوافق على الإطلاق وتتخللها ثلاث أوزان وهي درجتين (2) لموافق، ثلاث درجات (3) لاختيار محايد، أربع درجات (4) لاختيار لا أوافق.

ويمكن تصنيف هذه المستويات حسب المدى كالتالي:

$$0.8 = 5/4$$

[1 – أقل من 1.8] موافق بشدة.

[1.8 – أقل من 2.6] موافق.

[2.6 – أقل من 3.4] محايد.

[3.4 – أقل من 4.2] لا أوافق.

[4.2 – 5] لا أوافق على الإطلاق.

وأثناء عرض نتائج متغيرات الدراسة والمستخرجة من برنامج spss وبالمقارنة مع المدى المحدد لإجابات الأفراد أو العملاء، لوحظ أنه لا يوجد إطلاقاً موافقة للعملاء حول المتغيرات (أنظر الجدول رقم 02)، بحيث نجد من خلال الفقرات (2 - 14 - 6 - 11 - 1 - 12 - 8 - 4 - 7) أن العملاء لم يبدوا رأيهم لا إيجاباً ولا سلباً، وكل هذه الفقرات تقع ضمن مستوى محايد وهذا بوسط حسابي 3.07، و لكن تبقى الفقرة الأقرب إلى الموافقة هي الفقرة الثانية والمتمثلة في المظهر العام للموظفين بوسط حسابي 2.66، بالإضافة إلى الفقرة 14 تعرض عملاء بريد الجزائر بولاية قسنطينة لمشاكل مع إدارة البريد 2.93.

أما عن الفقرات المتبقية فهي لم تلقى الموافقة من طرف العملاء وعدم تحققها في المؤسسة وتمثل هذه الفقرات في (13 - 15 - 3 - 9 - 5 - 16 - 10)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرات 3.63، وتبقى أكثر فقرة حققت عدم الموافقة من طرف العملاء هي الفقرة رقم 10 والتي تتمثل في كون جودة الخدمة ليست أبداً أحسن من المتوقع، حيث وصل الوسط الحسابي إلى 3.80، إضافة إلى الفقرة رقم 16 والتي تمثل عدم وجود رضا العميل عن مؤسسة بريد الجزائر بحيث بلغ الوسط الحسابي 3.68.

6 - اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: تركز مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة على الوسائل المادية لأجل تحقيق رضا عملائها. يمكن اختبار هذه الفرضية من خلال الفقرة 06 والمتمثلة في مدى توفر أجهزة إلكترونية مناسبة لأداء الخدمة والفقرة 13 والتي تتمثل في مدى توفر الراحة داخل مؤسسة البريد عند الانتظار، حيث تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابة العملاء حول هتين الفقرتين وكانت النتيجة محايد بالنسبة للفقرة 06 بوسط حسابي 3.02 و العملاء غير موافقين حول توفر الراحة داخل مؤسسة البريد أثناء الانتظار وهذا بوسط حسابي 3.50 وعليه وحسب رأي عملاء بريد الجزائر فإن تركيز المؤسسة على توفر الوسائل المادية لأجل تحقيق رضا عملائها غير كاف ومنه الفرضية مرفوضة.

الفرضية الثانية: جودة منتجات بريد الجزائر لولاية قسنطينة كافية لتحقيق الرضا لدى عملائها. تم اختبار هذه الفرضية من خلال الفقرتين رقم 10 و 16 حيث أوضح العملاء أن جودة تقديم الخدمة ليس أفضل مما يتوقعه الزبون أي أن هذه الجودة لم ترقى لطموح العميل وهذا بوسط حسابي مقدر بـ 3.80، بالإضافة إلى الفقرة رقم 16 والمتمثلة في رضا العميل على جودة خدمات مؤسسة البريد حيث كانت الإجابة سلبية بوسط حسابي 3.68 وعليه فجودة منتجات بريد الجزائر لولاية قسنطينة ليست كافية لتحقيق الرضا لدى العملاء وبالتالي هذه الفرضية مرفوضة.

الفرضية الثالثة: يؤثر أداء موظفي بريد الجزائر لولاية قسنطينة على رضا العملاء بشكل كبير.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال الفقرات التالية:

- الفقرة رقم 1 أسلوب تعامل الموظفين ولباقتهم مع العملاء جيد
- الفقرة رقم 3 الموضوعية في التعامل والعدالة مع الجميع
- الفقرة رقم 4 علاقة موظفي المؤسسة مع العملاء علاقة طيبة
- الفقرة رقم 5 السرعة في إنجاز الخدمة من طرف مؤسسة البريد
- الفقرة رقم 7 يتم الحصول على المعلومات المطلوبة لأول مرة بسهولة.
- الفقرة رقم 8 شرح وتوضيح الخدمة للعملاء وكيفية الحصول عليها جيد
- الفقرة رقم 11 مستوى كفاءة الأفراد ومهاراتهم وخبرتهم في تقديم الخدمة جيد
- الفقرة رقم 15 سرعة معالجة الشكاوى وحل المشاكل جيدة

حيث كانت إجابات العملاء حول هذه الفقرات في مستوى محايد بالنسبة للفقرات 1-4-7-8-11، بينما كانت الإجابة بعدم الموافقة حول الفقرات 3-15، وقد أسفرت النتائج على أنه لا توجد موضوعية في التعامل ولا العدالة بين العملاء، كما أن العملاء أبدوا رأيهم بأن معالجة المشاكل وحلها ليست بالشكل الجيد وهذا طبعا يولد انطباع سيء لدى العملاء ويخلق حالة عدم الرضا لديهم، وعليه فإن أداء موظفي بريد الجزائر لولاية قسنطينة يؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وعليه فالفرضية الثالثة مقبولة.

خاتمة ونتائج:

في الأخير يتم جمع كل ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة في جملة من النتائج، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات التي ارتأت الباحثة أنه من الضروري تقديمها حتى تساعد المؤسسة على الارتقاء أكثر بالعميل وضمان الرضا لديه والسعي إلى تلبية احتياجاته.

1. تتميز الخدمة عن السلعة كونها سريعة التقليد وغير ملموسة، بالإضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يجعل العميل يقيم الخدمة من حيث عملية تقديمها من طرف الموظفين والأفراد داخل المؤسسة.

2. كان رأي عملاء مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة محايدا في معظم فقرات الاستبيان، ولكن هناك فقرات رفضت تماما من طرف العملاء، بمعنى عدم توفرها في مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة.
3. تسعى مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة إلى توفير الدليل المادي المصاحب لعملية تقديم الخدمة، وبالرغم من هذا، إلا أن عملاء المؤسسة ليسوا راضين عن الخدمات المقدمة من قبلها، حيث أبدوا رأيهم بعدم الموافقة حول مدى الراحة أثناء فترة الانتظار، أو مدى توفر الأجهزة الإلكترونية.
4. خدمات مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة ليست أفضل مما يتوقعه العميل وهذا ما أسفرت عليه نتائج الدراسة، حيث كانت إجابة العملاء حول هذه الفقرة سلبية وتمثلت في أعلى وسط حسابي مقارنة مع النتائج الأخرى.
5. يؤكد عملاء المؤسسة أن هذه الأخيرة لا تعالج المشاكل التي يتعرض إليها العميل بالشكل المتوقع منهم ولا بالسرعة المطلوبة، وهذا ما أظهرته النتائج المستخرجة من خلال الفقرة رقم 15 بوسط حسابي مقدر بـ 3.56 حيث كان ضمن مستوى عدم الموافقة، وهذا ما تدعمه نتائج الفقرة 09 بأن العميل دائما على حق وقد كانت النتائج سلبية حول هذه الفقرة بوسط حسابي 3.62، وبالتالي فإن عملاء هذه المؤسسة يرون أنفسهم بأن لا حق لديهم سواء في الاعتراض أو حل المشاكل بشكل جيد وبالسرعة المطلوبة.

وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والتي تتمثل في:

1. يجب على مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة خاصة والجزائر عامة الاهتمام بالعميل أكثر، حتى تكون النتائج إيجابية، فبقاء العملاء يتعاملون مع هذه المؤسسة هو عدم وجود بديل لذلك فإذا ما كانت هناك مؤسسات أخرى منافسة سيختلف الأمر.
2. اعتماد العملاء في تقييم الخدمات على الدليل المادي وعلى أداء الموظفين يلزم المؤسسة الاهتمام أكثر بهذه العوامل حتى تتمكن من الوصول إلى رضا عملاءها.
3. إبداء العملاء رأيهم بعدم الموافقة حول الشعار أن العميل دائما على حق يدل على نوع من التذمر لدى العملاء، خاصة بسبب تعامل العاملين أو الموظفين مع هؤلاء العملاء، وبالتالي على المؤسسة أن تعمل جاهدة لرفع ثقافة حسن التعامل سواء بين الموظفين حتى تجعل هناك الرضا بينهم، أو التعامل مع العميل ليحس هذا الأخير بالاهتمام لأجل زيادة الثقة لديه بالمؤسسة.
4. يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس مدى رضا العميل بين الفينة والأخرى، من أجل معرفة ما يلزم العميل من منتجات، خصوصا، وأنه متطلع على منتجات ذات تكنولوجيا عالية، وبالرغم من أن مؤسسة بريد

الجزائر لولاية قسنطينة تملك أجهزة إلكترونية حديثة إلا أن عملية الصيانة قليلة جدا كما أنها تستغرق وقت طويل وهذا ما يخلق نوع من التذمر لدى العملاء، وعليه يجب أن تكون عملية صيانة الأجهزة بشكل دوري حتى لا يحدث عطل في الأجهزة.

5. من الأفضل أن توفر المؤسسة مواقع إلكترونية خاصة بها لغرض جمع آراء عملائها حول منتجاتها، أو توزيع استبيانات بشكل مباشر، أو حتى تخصيص أماكن خاصة يضع فيها العملاء انتقاداتهم حول الخدمات المقدمة.

الهوامش:

- ¹ - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1429هـ، 2008م، ص: 180.
- ² - B. Dubois, M. Jolibert, **Le Marketing ; fondements et pratique**, Economica, Paris, 1998, p : 23
- ³ - Ph. Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, 11ème édition, Pearson Education, Paris, 2004, p : 13
- ⁴ - مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002، ص: 81.
- ⁵ - منيرة عابد، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة 02، عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2015/2014، ص: 56.
- ⁶ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 42.
- ⁷ - Arab British Academy for Higher Education, p : 02، على الموقع www.Abahe.co.uk.
- ⁸ - محمد دحماني، الخدمة التسويقية: دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، 2008، ص: 47.
- ⁹ - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006، ص: 60.
- ¹⁰ - زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 49.
- ¹¹ - نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1431هـ، 2010م، ص: 239.
- ¹² - R. Brennehan, S. Sapari, **Economie d'entreprise**, Edition Dunod, Paris, 2001, p : 22.
- ¹³ - أحمد شاکر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 15.
- ¹⁴ - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006، ص: 8، 9.
- ¹⁵ - فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، ورقلة، السنة الجامعية 2009/2008، ص: 29، 30.
- ¹⁶ - ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2006، ص: 85.
- ¹⁷ - أحمد السيد كردي، إدارة علاقات العملاء، على الموقع Ahmedkordy.blogspot.com /04/08، 2011 م، تم الإطلاع يوم: 2012/11/10م
- ¹⁸ - ميرلين ستون وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 85.
- ¹⁹ - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جريب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1428هـ، 2007م، ص: 251، 259.
- ²⁰ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جمهورية مصر العربية، 2005، ص: 78.
- ²¹ - Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, p : 169.

- ²²- Daniel Ray, **Mesurer de développer la satisfaction des clients**, 2 éme tirage, edition d'Organisation, Paris,2001, p : 22.
- ²³- عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 122، 123.
- ²⁴- بئينة لقمان أحمد، محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية: دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي الرشيد والرافدين في محافظة نينوي، المعهد التقني، الموصل، 2007، ص: 35.
- ²⁵- بريد الجزائر ar . wikipedia . org/ wiki تاريخ السحب يوم 2013 /12 /03، على الساعة 15.00
- ²⁶- قطاع البريد من الاستقلال إلى يومنا هذا، إنجازات وآفاق (1962- 2012) djazair 50 dz http ://
- ²⁷- www. algeriatelecom. dz
- ²⁸-موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صخرأوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الطبعة الثانية، الجزائر، 2006، ص: 311.
- ²⁹- المرجع السابق، ص: 114.
- ³⁰- Martine Gauthy- Sinéchal et Marc Vandercammen, **études de Marchés, Méthodes et Outils**, Buxelles éditions de Boeck , 2eme édition, 2005, P : 260 .

الجدول (01)

وصف خصائص عينة العملاء

النسبة %	التكرارات	المتغير	
53.3	309	ذكر	الجنس
46.7	271	أنثى	
100	580	المجموع	
44.5	258	أقل من 30 سنة	السن
26.7	155	من 30 إلى 40 سنة	
14.5	84	من 41 إلى 50 سنة	
14.3	83	أكثر من 50 سنة	
100	580	المجموع	
11.4	66	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
20.3	118	ثانوي	
55.7	323	جامعي	
12.6	73	شهادات أخرى	
100	580	المجموع	

44.7	259	موظف	الوضعية المهنية
15.2	88	أعمال حرة	
18.4	107	طالب	
15.3	89	بطل	
6.4	37	متقاعد	
100	580	المجموع	
33.3	193	بدون أجر	الأجر
10.7	62	أقل من 18000 دج	
15.3	89	من 18000 دج إلى أقل من 25000 دج	
23.6	137	من 25000 دج إلى 40000 دج	
17.1	99	أكثر من 40000 دج	
100	580	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

جدول رقم (02)

إجابة عينة الدراسة حول مدى رضاهم عن مؤسسة البريد

الرقم	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	أسلوب تعامل الموظفين ولباقتهم مع العملاء جيد	3.0897	1.25596
02	المظهر العام للموظفين يمتاز بالأناقة	2.6690	1.14903
03	الموضوعية في التعامل والعدالة مع الجميع	3.6069	1.20044

2.02851	3.2707	علاقة موظفي المؤسسة مع العملاء علاقة طيبة	04
1.18370	3.6845	السرعة في إنجاز الخدمة من طرف مؤسسة البريد	05
1.19855	3.0207	تتوفر أجهزة إلكترونية مناسبة لأداء الخدمة	06
1.15874	3.3259	يتم الحصول على المعلومات المطلوبة لأول مرة بسهولة.	07
1.14362	3.1845	شرح وتوضيح الخدمة للعملاء وكيفية الحصول عليها جيد	08
1.13361	3.6241	شعار المؤسسة أن العميل دائما على حق	09
1.08912	3.8000	جودة تقديم الخدمة أفضل مما يتوقعه الزبون	10
1.08725	3.0517	مستوى كفاءة الأفراد ومهاراتهم وخبرتهم في تقديم الخدمة جيد	11
1.26008	3.1534	اتصالك بالمؤسسة يتم بطريقة سهلة	12
1.23629	3.5086	تتوفر كامل الراحة داخل مؤسسة البريد عند الانتظار	13
1.20780	2.9362	سبق وتعرضت لمشاكل مع مؤسسة البريد	14
1.05373	3.5603	سرعة معالجة الشكاوى وحل المشاكل جيدة	15
1.07964	3.6862	أنت راضي على جودة خدمات مؤسسة البريد	16

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss

الملحق:

جامعة قسنطينة 02 – عبد الحميد مهري

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم التسيير

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

أخي المواطن، نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم من أجل بحث علمي تحت عنوان "واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة"، وعليه فقد تم وضع هذا الاستبيان من أجل معرفة وتحري درجة رضا العملاء اتجاه مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، لهذا نرجو أن تكون الإجابات دقيقة للتمكن من إجراء التحليل المطلوب، مع التأكيد أنه سيتم التعامل مع هذه الإجابات بكل سرية، لأنها لغرض البحث العلمي فقط.

مع خالص تقديرنا، وشكرا

ضع العلامة X في المربع المناسب لإجابة واحدة فقط.

1- البيانات الشخصية:

الجنس:

أنثى

ذكر

السن:

من 30 إلى أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

من 50 سنة فأكثر

من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة

المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

أقل من ثانوي

شهادات أخرى

الوضعية المهنية:

أعمال حرة

موظف

بطل

طالب

-II- الأسئلة المتعلقة برضا العميل (الزبون):

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
01	أسلوب تعامل الموظفين ولباقتهم مع العملاء جيد.					
02	المظهر العام للموظفين يمتاز بالأناقة .					
03	الموضوعية في التعامل والعدالة مع الجميع.					
04	علاقة موظفين المؤسسة مع العملاء علاقة طيبة.					
05	السرعة في إنجاز الخدمة من طرف مؤسسة البريد.					
06	تتوفر أجهزة إلكترونية مناسبة لأداء الخدمة.					
07	يتم الحصول على المعلومات المطلوبة لأول مرة بسهولة.					
08	شرح وتوضيح الخدمة للعملاء وكيفية الحصول عليها جيد.					
09	شعار المؤسسة أن العميل دائما على حق.					
10	جودة تقديم الخدمة أفضل مما يتوقعه العملاء.					

11	مستوى كفاءة الأفراد ومهارتهم وخبرتهم في تقديم الخدمة جيد.
12	اتصالك بالمؤسسة يتم بطريقة سهلة.
13	تتوفر كامل الراحة داخل مؤسسة البريد عند الانتظار.
14	سبق وتعرضت لمشاكل مع مؤسسة البريد.
15	معالجة الشكاوى وحل المشاكل يتم بشكل سريع.
16	أنت راضي على جودة خدمات مؤسسة البريد.

قائمة المراجع:

باللغة العربية

- 1- أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.
- 2- أحمد شاعر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 3- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007.
- 4- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 5- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، ورقلة، السنة الجامعية 2009/2008.
- 6- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1428هـ، 2008م.
- 7- محمد دحماني، الخدمة التسويقية: دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر العاصمة، 2008.
- 8- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2002.
- 9- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جمهورية مصر العربية، 2005.
- 10- منيرة عابد، أثر التسويق الداخلي على رضا العميل في المؤسسات الخدمية: دراسة حالة قطاع الاتصالات بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسنطينة 02، عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2015/2014.
- 11- مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جريز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1428هـ، 2007م.

- 12 - موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صخرأوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، دار القصبة للنشر، الطبعة الثانية، الجزائر، 2006.
- 13 - ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2006.
- 14 - نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1431هـ، 2010م.
- باللغة الفرنسية

- 1 - B. Dubois, M. Jolibert, **Le Marketing ; fondements et pratique**, Economica, Paris.
- 2 - Daniel Ray, **Mesurer de développer la satisfaction des clients**, 2 éme tirage, edition d'Organisation, Paris.
- 3 - Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 13éme édition, Pearson Education, Paris.
- 4 - Martine Gauthy- Sinéchal et Marc Vandercammen, **études de Marchés, Méthodes et Outils**, Buxelles éditions de Boeck , 2eme édition, 2005.
- 5 - Ph. Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, 11éme édition, Pearson Education, Paris, 2004.
- 6 - R. Brenneman , S. Sapari, **Economie d'entreprise**, Edition Dunod, Paris, 2001, p : 22-

مواقع الأنترنت:

- 1- أحمد السيد كردي، إدارة علاقات العملاء، على الموقع Ahmedkordy.blogspot.com /04/08 2011 م، تم الإطلاع يوم: 2012/11/10م
- 2 - بريد الجزائر [ar . wikipedia . org/ wiki الجزائر](http://ar.wikipedia.org/wiki/الجزائر) /03 /12 /2013، على الساعة 15.00
- ³ قطاع البريد من الاستقلال إلى يومنا هذا، إنجازات وآفاق (1962- 2012) [http : // djazair 50 dz](http://djazair 50 dz)
- 4 - www.algeriatelecom.dz
- 5 - Arab British Academy for Higher Education, p : 02, على الموقع www.Abahe.co.uk