



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

المرجع :/2017

قسم : العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور الرضا الوظيفي في تحقيق جودة الخدمة
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
فرع - ميله -

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

من إعداد الطالبتين:

-صكري أيوب

- بوفنار حنان.

- معالجي فاتن.

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي ميله	وشاش فؤاد
مناقشا	المركز الجامعي ميله	حيمر حمودي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي ميله	صكري أيوب

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى

﴿وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ

عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ

أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ

صَادِقِينَ (31) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا

عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ

الْحَكِيمُ ﴿

سورة البقرة الآية 31-32.

شكر و عرفان

اللهم إني أعوذ بك من قلب لا يخشع، وعين لا تدمع

و علم لا ينفع، ودعاء لا يستجاب

أحمد و أشكر المولى عز وجل على كل العزيمة والصبر

الذي منحني إياهما طيلة هذا المشوار ليتكلل جهدي

بهذا العمل

أتقدم بخالص شكري إلى الأستاذ المشرف "صكري

أيوب" الذي لم يدخر جهدا لمساعدتنا في إنجاز هذا

العمل وعلى المجهود الذي بذله معنا من خلال متابعتنا

للعمل بنصائحه القيمة

لي كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة من

قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى الناس أمي
وأبي

إلى من منحني الحب والأمان إلى التي أوصى
بها الرحمن " أمي " العزيزة حفظها الله
وأنعم عليها بالسعادة والهناء وأطال في عمرها.
إلى "أبي" العزيز حفظه الله وأطال في عمره.
إلى إخوتي " فاتح " " مصعب " " ملاك " و "
لـجين " .

إلى صديقتي " حنان " " حميدة " " سندس " "
ونام " " سلمى " " سارة " و " ياسمين " " أمال "
وإيمان "

إلى كل من عرفتهم في مسيرتي الدراسية وإلى
كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب
ومن بعيد.

كما أهديه إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه
مذكرتي.

فاتن

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى الناس أمي
وأبي

إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى كل من أحمل
اسمه بكل افتخار "أبي" "رحمه الله وأسكنه فسيح
جنانه"

ليرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار.

إلى من منحتني الحب والأمان إلى التي أوصى بها
الرحمن "أمي" العزيزة حفظها الله وأنعم عليها
بالسعادة والهناء وأطال في عمرها.

إلى أختاي "هاجر" و "جوهر"

وإلى الكتكوتين "أنس" و "نور أية"

إلى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق نحو النجاح

"فاتن" "سندس" "حميدة" و "ونام"

كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب ومن
بعيد.

حنان



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	البسملة
/	شكر و تقدير
/	الإهداء
III-I	فهرس المحتويات
V - IV	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
IX	فهرس الملاحق
أ-ح	مقدمة عامة
23-2	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للرضا الوظيفي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الرضا الوظيفي
3	المطلب الأول: مفهوم الرضا الوظيفي
4	المطلب الثاني: أهمية الرضا الوظيفي
5	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي
7	المبحث الثاني: آليات تحقيق الرضا الوظيفي
7	المطلب الأول: البرامج الداعمة للرضا الوظيفي
10	المطلب الثاني: السياسات المتبعة لزيادة الرضا الوظيفي
20	المبحث الثالث: مؤشرات وطرق قياس الرضا الوظيفي
11	المطلب الأول: مؤشرات الرضا الوظيفي

13	المطلب الثاني: طرق قياس الرضا الوظيفي
23	خلاصة الفصل الأول
51-25	الفصل الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات
25	تمهيد
26	المبحث الأول: ماهية الخدمة
26	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
27	المطلب الثاني: خصائص الخدمة
29	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات وطرق تقديمها
37	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة
37	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
38	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة
39	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء
43	المبحث الثالث: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة
43	المطلب الأول: أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة
44	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة
46	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة
51	خلاصة الفصل الثاني
88-53	الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - ميله -
54	المبحث الأول: تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر
54	المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
56	المطلب الثاني: مهام واهداف وطبيعة نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر

57	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
62	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
62	المطلب الأول: منهج حدود الدراسة
64	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
66	المطلب الثالث: اختيار صدق وثبات أداة الدراسة
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
69	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
76	المطلب الثاني: تفريغ وتحليل البيانات
83	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
88	خلاصة الفصل الثالث
90-92	الخاتمة العامة
94-96	قائمة المصادر والمراجع
97-115	الملاحق
	الملخص



فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تصنيف درجة الملموسية	28
2	توزيع العينة الممثلة للدراسة (للموظفين)	63
3	توزيع العينة الممثلة للدراسة (الزبائن)	64
4	معاملات بيرسون لعبارات البعد الأول "ملائمة الوظيفة للفرد" بالدرجة الكلية للمحور.	66
5	معاملات بيرسون لعبارات البعد الثاني "الظروف المادية للعمل" بالدرجة الكلية للمحور	67
6	معاملات بيرسون لعبارات البعد الثالث "نظام الترقية والحوافز" بالدرجة الكلية للمحور.	67
7	معاملات برسون لعبارات البعد الرابع «العلاقة مع الزملاء» بالدرجة الكلية للمحور.	67
8	معاملات برسون لعبارات البعد الخامس «نمط الإشراف» بالدرجة الكلية للمحور.	67
9	معامل ثبات ألفا كرونباخ.	68
خصائص عينة الدراسة خاصة بالموظفين.		
10	أفراد العينة حسب متغير الجنس.	69
11	أفراد العينة حسب متغير السن.	69
12	أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	70
13	أفراد العينة حسب متغير الدخل.	71
14	أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.	71
خصائص عينة الدراسة خاصة بالزبائن.		
15	أفراد العينة حسب متغير الجنس.	72
16	أفراد العينة حسب متغير السن.	72
17	أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	73
18	أفراد العينة حسب متغير الدخل.	74
19	أفراد العينة حسب متغير مدة تعاملك مع المؤسسة.	74
20	أفراد العينة حسب متغير الخدمات التي تحصل عليها من المؤسسة.	75
21	نتائج حساب معامل الالتواء.	75
22	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الاول "ملائمة الوظيفة للفرد"	76
23	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الثاني "الظروف المادية للعمل"	77
24	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الثالث " نظام الترقية و الحوافز"	78

25	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الرابع "العلاقة مع الزملاء"	79
26	استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الخامس "نمط الإشراف"	80
27	استجابات أفراد العينة لعبارة المتغير الثاني (جودة الخدمة)	81-82
28	الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط أو تأثير ملائمة الوظيفة للفرد على جودة الخدمة	83
29	الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط أو تأثير الظروف المادية للعمل على جودة الخدمة	83
30	الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط أو تأثير نظام الترقية والحوافز على جودة الخدمة	84
31	الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط أو تأثير العلاقة مع الزملاء على جودة الخدمة	85
32	الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط أو تأثير نمط الإشراف على جودة الخدمة	85
33	الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط أو تأثير الرضا الوظيفي للموظفين على جودة الخدمة	86
34	تحليل العلاقة بين الرضا الوظيفي للعاملين وجودة الخدمة بحساب معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) وقيمة F المحسوبة	86

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	الخدمة الباردة	33
2	المصنع للخدمة	34
3	الحديقة الوردية	35
4	جودة خدمة العميل	36
5	مفهوم جودة الخدمة	38
6	أبعاد جودة الخدمة	46
7	نموذج الفجوة	47
8	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - ميله-	58



فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم
107	معامل ارتباط بيرسون لبعء الأول ملائمة الوظيفة للفرد	1
107	معامل ارتباط بيرسون لبعء الثاني الظروف المادية للعمل	2
108	معامل ارتباط بيرسون لبعء الثالث نظام الترقية و الحوافز	3
108	معامل ارتباط بيرسون لبعء الرابع العلاقة مع الزملاء	4
109	معامل ارتباط بيرسون لبعء الخامس نمط الإشراف	5
109	معامل الالتواء	6
110	معامل ثبات ألفا كرو نباخ	21
111-110	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للمتغير المستقل (الرضا الوظيفي)	26-22
112	قيمة T المحسوبة	33

مقدمة عامة

مقدمة:

يعتبر العنصر البشري الثروة الحقيقية التي تتسابق المؤسسات لتوفيرها كما و كيفاً بالشكل الذي يزيد من فعاليتها، فهو وحده العنصر الذي يمتلك قدرات عالية على العطاء المتجدد ويحتوي طاقات كامنة تضمن التحكم في بقية الموارد و استغلالها بطريقة أمثل وتوجيهها لتحقيق جودة عالية في مخرجاتها. حيث أن الموظف الراضي عن وظيفته أو مهنته يُقبل عليها في همة و نشاط ويكون سعيدا بها مما يزيد من كفاءته، و الرضا الوظيفي يتحقق عندما تتحقق توقعات الفرد في توفر بيئة عمل ملائمة و نظام حوافز فعال وبهذا توفير مناخ خصب للإبداع الابتكار.

هذا وقد أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية توليها المؤسسات اهتماماً خاصاً ومنها المؤسسات الخدمية، ويمكن القول أن الجودة باتت الوظيفة الأولى، و فلسفة إدارية وأسلوب حياة تمكنها من البقاء في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة، إضافة إلى تزايد إدراك المستفيدين من الخدمات لمستوى الجودة الذي يحقق لهم الإشباع والرضا.

وقد أثبتت العديد الدراسات و التجارب أن الكثير من المؤسسات المتطورة و الناجحة يعود بسبب تفوقها إلى وجود إدارة متطورة تهتم بمصالح الموظفين ومشاكلهم وتستعمل أحدث التقنيات و الأساليب البارزة في هذا الميدان من أجل تحسين الرضا الوظيفي لموظفيها وتولي أهمية كبيرة لتوفير مناخ تنظيمي ملائم للعمل يرفع من أدائهم ويحقق التميز و الإبداع في خدمات هذه المؤسسة.

إشكالية البحث:

من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التي نسعى للإجابة عليها كما يلي:

هل هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_؟.

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين ملائمة الوظيفة للفرد و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_؟
- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين الظروف المادية للعمل و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_؟
- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين نظام الترقية و الحوافز و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_؟

مقدمة عامة

- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين العلاقة مع الزملاء و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ ؟
- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين نمط الإشراف و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ ؟

فرضيات البحث:

بعد إيضاح المشكلة تم تقديم بعض الفرضيات والتي تتشكل من فرضية رئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية:

الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ .

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين ملائمة الوظيفة للفرد و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ .
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين الظروف المادية للعمل و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ .
- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين نظام الترقية و الحوافز و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ .
- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين العلاقة مع الزملاء و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ .
- لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين نمط الإشراف و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ .

أهمية البحث:

تبرز أهمية دراستنا من كوننا نتناول موضوعين مهمين بالنسبة للمؤسسات هما الرضا الوظيفي للموظفين وجودة الخدمات، والذان يعدان سبيلان لتحقيق رضا الزبون الذي تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحقيقه، ومن هنا تبرز أهمية العنصر البشري الذي يعد الثروة الحقيقية والمحور الرئيسي لتحقيق

مقدمة عامة

الرضا الوظيفي، والذي تتحكم فيه عدة عوامل وأبعاد كالأجر و الترقية وهذا ما تنعكس نتائجه بصورة مباشرة على جودة الأداء في الخدمة.

أهداف البحث:

على ضوء الإشكالية المطروحة، نسعى من خلال بحثنا هذا بشكل رئيسي إلى معرفة طبيعة العلاقة والتأثير بين الرضا الوظيفي وجودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ إضافة إلى جملة من الأهداف الأخرى كما يلي:

- تقديم تأطير نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالرضا الوظيفي و أهم العوامل المؤثرة فيه و طرق قياسه بالإضافة إلى مفاهيم متعلقة بجودة الخدمة و أبعادها ونماذج قياسها.
- إبراز المستوى الحقيقي للرضا الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ محل الدراسة.
- تحديد مدى مساهمة الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_ محل الدراسة.
- المساهمة بمجموعة من النتائج والتوصيات والحلول التي يمكن أن تساعد المؤسسة محل الدراسة والمؤسسات الأخرى بصفة عامة، في تبني المفهوم الجديد للرضا الوظيفي ودوره في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

أسباب اختيار البحث:

- الميول الشخصي لمعالجة هذا الموضوع نظرا لارتباطه بمجال تخصصنا، وخاصة لقلة البحوث التي تناولته.
- نقص الوعي لدى بعض المؤسسات الجزائرية بمدى أهمية الرضا الوظيفي ومدى تأثيره على جودة الخدمة.
- إهمال العديد من المؤسسات الخدمية الجزائرية للجوانب المتعلقة بالموظف وقلة الاهتمام بانشغالاته ومشاكله.

صعوبات البحث:

واجه إنجاز هذا البحث مجموعة من الصعوبات أهمها:

- عدم وجود مراجع خاصة بالموضوع في المكاتبات والتي تحدد العلاقة بين متغيرات الدراسة (الرضا الوظيفي) و (جودة الخدمات) بالشكل الذي يثري الموضوع.

مقدمة عامة

- صعوبات متعلقة بالجانب التطبيقي، والتي تمثلت خاصة في صعوبة إيجاد مؤسسة للدراسة الميدانية وكذا تحفظ مسؤوليها عن الوثائق والمعلومات التي تنثري موضع دراستنا أكثر.

منهجية البحث وأدواتها:

نظراً لطبيعة الموضوع المعالج، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي كما يلي: الجانب النظري اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يسمح لنا بتقديم تأصيل نظري حول الرضا الوظيفي و جودة الخدمات، وهذا بالاعتماد على مختلف المراجع التي تناولت الموضوع، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي من خلال دراستنا لواقع الرضا الوظيفي في المؤسسة محل الدراسة وكذا تأكيد أو نفي الفرضيات المطروحة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات ومعالجتها إحصائياً وفق برنامج SPSS.

الدراسات السابقة:

في سعينا للحصول على ما تم إجراؤه من بحوث ودراسات في مجال الرضا الوظيفي وجودة الخدمات، تحصلنا على ما يلي:

* **الدراسة الأولى:** محمد فاضل عباس، بعنوان: " رضا العاملين وأثره على جودة الخدمات الفندقية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والسبعون، 2009، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول دراسة أثر رضا العاملين على جودة الخدمة الفندقية، وهدفت الدراسة إلى وضع تأطير نظري حول مفاهيم رضا العاملين والجودة وعواملها المؤثر والعلاقة فيما بينها، أما في الجانب الميداني فهدفت إلى معرفة بعض العوامل المؤثرة على الرضا في تحقيق جودة الخدمات الفندقية المقدمة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات تأثير قوي لمتغير رضا العاملين على جودة الخدمة وبمستوى معنوي تام وبمساهمة جيدة لرضا العاملين في تحقيق جودة الخدمة .

* **الدراسة الثانية:** أحمد يوسف أحمد اللوح تحت عنوان، " الصراعات التنظيمية وانعكاساتها على الرضا الوظيفي " دراسة مقارنة لوجهات نظر العاملين في جامعتي الأزهر الإسلامية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، حيث تمحورت الإشكالية " في ما مدى تأثير الصراعات التنظيمية على الرضا الوظيفي لدى العاملين في كل من الجامعات الإسلامية أو جامعة الأزهر بغزة؟ ، و هدفت الدراسة إلى معرفة الاستراتيجية المتبعة في التعامل مع الصراعات التنظيمية، واستكشاف أثر بعض المتغيرات الشخصية على الصراعات التنظيمية داخل كل من الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر.

وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية من الأكاديميين والإداريين في كلتا الجامعتين بلغت 280 موظف، توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات العاملين حول مدى تأثير الصراعات التنظيمية على الرضا الوظيفي لدى العاملين في كل من جامعتي الإسلامية والأزهر بغزة.

*** الدراسة الثالثة:** شاطر شفيق، بعنوان: " أثر ضغوط العمل على الرضا الوظيفي للموارد البشرية" رسالة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة الجزائر، جيجل، 2010، حيث تمحور إشكالية الدراسة حول طبيعة تأثير ضغوط العمل على الرضا الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة الصناعية، وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على ضغوط العمل و التعرف على طبيعتها، عناصرها، مصادرها و أسبابها و تتبع أثارها على الرضا الوظيفي وعلى صحة الموارد البشرية، وكذا تحديد الأساليب الممكنة للتعامل مع هذه الضغوط، وقد توصلت الدراسة إلى أن ضرورة وضع استراتيجية فعّالة للحد من الآثار السلبية لضغوط العمل و الرفع من مستوى شعور الموارد البشرية بالرضا الوظيفي، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين ضغوط العمل و الرضا الوظيفي، وكذلك معاناة العمال من مستويات مرتفعة من ضغوط العمل.

*** الدراسة الرابعة :** هبة سلامة سالم غواش، بعنوان: " الرضا الوظيفي لدى موظفي الإدارات المختلفة وفق نموذج بورتر"، رسالة الماجستير في إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة قسم إدارة أعمال، 2010، حيث تبلورت مشكلتها في واقع مستوى الرضا الوظيفي في الإدارات المختلفة في المؤسسات البنكية بناءا على نموذج بورتر، كما هدفت الدراسة التعرف على درجة الرضا الوظيفي لموظفي البنوك في قطاع غزة وفق نموذج بورتر ولولر وتبيان أثر كل من أبعاد نظرية بورتر ولولر، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الرضا الوظيفي لدى العاملين بالبنوك محل الدراسة، حسب ما يشير إليه نموذج بورتر و لولر يتحقق بوزن نسبي 75 بالمئة، حيث لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في مستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين.

تقسيمات البحث:

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم محتويات بحثنا إلى ثلاث فصول:

*** الفصل الأول:** الإطار المفاهيمي للرضا الوظيفي، وتناول هذا الفصل ثلاث مباحث هي كالاتي: ماهية الرضا الوظيفي، آليات تحقيق الرضا الوظيفي و في المبحث الأخير تم التطرق إلى مؤشرات الرضا الوظيفي.

*** الفصل الثاني:** المداخل النظرية لجودة الخدمات، حيث تناول هذا الفصل ثلاث مباحث، تم التطرق من خلالها لماهية الخدمة، ماهية جودة الخدمة، وأخيراً تناولنا أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة.

* الفصل الثالث: دراسة تحليلية لدور الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_، حيث تم استعراض لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_، وفي المبحث الثاني تم توضيح منهجية الدراسة، وفي الأخير تم تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

الحدود الزمانية: من 20 مارس 2017 إلى غاية 04 ماي 2017.

الحدود المكانية: تمثلت في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ميلة_.

الحدود البشرية: موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر.

زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للرضا
الوظيفي

تمهيد:

يمثل الرضا الوظيفي أحد الاتجاهات الخاصة بالعمل، ويعد أكثر الظواهر التي نالت اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والعلماء السلوكيين، لذا فإن عملية الرضا الوظيفي للموظفين تتميز بفاعلية مستمرة ومتغيرة.

وعلى العموم يعد الرضا مكسبا دقيقا للمؤسسات والتركيز عليه يعد ضرورة يحتمها الافتراض القائل بأن الشخص الراضي عن عمله أكثر إنتاجية من زميله غير الراضي عن عمله.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى المداخل النظرية للرضى الوظيفي، ذلك بتناولنا للمباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الرضا الوظيفي.

المبحث الثاني: آليات تحقيق الرضا الوظيفي.

المبحث الثالث: مؤشرات الرضا الوظيفي.

المبحث الأول: ماهية الرضا الوظيفي.

لقد حظي موضوع الرضا الوظيفي بأهمية بالغة في أدبيات الموارد البشرية وإدارة الجودة الشاملة للسلوك التنظيمي في الفترة الأخيرة وذلك لأنه يتعلق بشعور الإنسان ودافعيته للعمل.

وضمن هذا المبحث سنلقي الضوء على مفاهيم عامة الرضا الوظيفي من حيث تعريفه وأهميته والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم الرضا الوظيفي.

أورد الكتاب و الباحثون تعاريف عديدة تحاول توضيح معنى الرضا الوظيفي، ولكن ليس هناك تعريف موحد وعام.

لمفهوم الرضا الوظيفي نظرا لتعدد الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع من جوانب مختلفة.

- التعريف الأول:

يعرف سلطان: " الرضا الوظيفي على أنه: "مجموعة آراء العامل ومعتقداته ومشاعره بخصوص العمل الذي يقوم به، حيث يظهر ذلك في سلوكه عند تعامله مع زملائه ومدى احترامه لرئيسه وللأنظمة" (1).

- التعريف الثاني:

يرى هيربرت أن مفهوم الرضا الوظيفي يطلق على مشاعر العاملين إتجاه أعمالهم، ويمكن تحديد تلك المشاعر من زاويتين هما: ما يوفر العمل للعاملين في الواقع وما ينبغي أن يوفره العمل من جهة نظرهم (2)

- التعريف الثالث:

و في تعريف آخر يرى البعض أن الرضا الوظيفي هو: " الشعور النفسي بالقناعة والارتياح والسعادة لإشباع الحاجات والرغبات والتوقعات مع العمل نفسه ومحتوى بيئة العمل ومع الثقة والولاء والانتماء " (3).

(1)- محفوظ أحمد جودة: إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثانية. عمان، 2014، ص: 246.

(2)- محمد هاني محمد: إدارة الموارد البشرية، دار المخبر للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 260 .

(3)- محمد هاني محمد: المرجع نفسه، ص: 260.

- التعريف الرابع:

ويرى حسين التهامي الرضا الوظيفي بأنه: "مفهوم يرتبط بمفهوم السعادة التي تتحقق عن طريق ممارسة العمل ويعبر عن مجموع المشاعر الوظيفية أو الحالة النفسية التي يشعر الفرد نحو العمل، وقد يعبر الرضا عن مدى الإشباع الذي يتصور الفرد أنه حقق من عمله فكلما تصور الفرد أن عمله قد حقق له إشباعاً كبيراً لحاجته كلما كانت مشاعره نحو هذا العمل إيجابية وكان راضياً عن هذا العمل"⁽¹⁾.

وبناء عليه يمكن القول بأن الرضى الوظيفي يشير إلى شعور الفرد تجاه وظيفته ورؤسائه في العمل والمنظمة التي يعمل فيها، هذا الشعور قد يكون ضعيفاً وهو يتقرر غالباً بمقارنة ما هو متوقع مع ما هو حاصل على أرض الواقع فإذا شعر الموظف بأنه يبذل جهداً أكثر من زميله فإنه يتوقع أن يحصل على مكافئة أقل فإنه لا يشك سيشعر بالاستياء وسيتأثر اتجاهاته نحو العمل⁽²⁾.

وفي الأخير نستخلص أن الرضا الوظيفي هو موضوع فردي يتعلق بالفرد نفسه، فما يمكن أن يكون مرض لشخص معين قد يكون غير مرض لشخص آخر، فالأشخاص لديهم حاجات ودوافع مختلفة.

المطلب الثاني: أهمية الرضا الوظيفي:

يكتسي الرضا الوظيفي أهمية كبيرة لكل من الموظف، المؤسسة والمجتمع نوضحها كما يلي⁽³⁾:

الفرع الأول: أهمية الرضا الوظيفي بالنسبة للموظفين:

حيث أن شعور الموظف بالرضا الوظيفي يؤدي إلى:

- أولاً: القدرة على التكيف مع بيئة العمل: حيث أن الوضعية النفسية المريحة التي تتمتع بها الموارد البشرية تعطيها إمكانية أكبر للتحكم في عملها وما يحيط به.

- ثانياً: الرغبة في الإبداع والابتكار: فعندما يشعر الموظف بأن جميع حاجاته المادية من أكل، شرب، سكن... وغير المادية من تقدير واحترام، أمان وظيفي... مشبعة بشكل كافٍ، تزيد لديها الرغبة في تأدية الأعمال بطريقة مميزة.

- ثالثاً: زيادة مستوى الطموح و التقدم: فالموارد البشرية التي تستمتع بالرضا الوظيفي تكون أكثر رغبة في تطوير مستقبلها الوظيفي.

(1) حسين التهامي: التفكير الخلاق، دار الكتاب الحديث الطبعة الأولى، القاهرة ، مصر، 2013 ، ص: 140.

(2) - محفوظ أحمد جودة: مرجع سبق ذكره ، ص : 247.

(3) - بلخيري سهام، عشيط حنان: أثر الرضا الوظيفي على أداء الموظفين في المؤسسات الجامعية، رسالة ماستر في علوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2012، ص: 26.

- رابعاً: الرضا عن الحياة: حيث أن المزايا المادية وغير المادية التي توفرها الوظيفة للموظفين تساعد على مقابلة متطلبات الحياة.

الفرع الثاني: أهمية الرضا الوظيفي للمؤسسة :

- ينعكس ارتفاع شعور الموظفين بالرضا الوظيفي بالإيجاب على المؤسسة في:
- أولاً: ارتفاع في مستوى الفعالية والفاعلية: فالرضا الوظيفي يجعل الموظفين أكثر تركيزاً على عملهم.
- ثانياً: ارتفاع في الإنتاجية: فالرضا الوظيفي يخلق الرغبة للموظفين في الإنجاز وتحسين الأداء.
- ثالثاً: تخفيض تكاليف الإنتاج: فالرضا الوظيفي يساهم بشكل كبير في تخفيض معدلات التغيب عن العمل والإضرابات والشكاوى.
- رابعاً: ارتفاع مستوى الولاء للمؤسسة: فلما يشعر الموظفون بأن وظائفهم أشبعت حاجاتهم المادية وغير المادية يزيد تعلقهم بالمؤسسة.

الفرع الثالث: أهمية الرضا الوظيفي للمجتمع

- ينعكس ارتفاع شعور الموظفين بالرضا الوظيفي بالإيجاب على المجتمع في الصور التالية:
- أولاً: ارتفاع معدلات الإنتاج وتحقيق الفعالية الاقتصادية.
 - ثانياً: ارتفاع معدلات النمو والتطور للمجتمع.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي:

هناك العديد من العوامل التي تتصل بالمؤسسة وبظروف العمل المباشر للموظفين كما أن هناك عوامل أخرى تتعلق بالبيئة التي تتواجد بها المؤسسة والتي تمارس نشاطها وكلها تؤثر بطريقة أو بأخرى على الموظف ومدى رضاه عن عمله، وتلك العوامل يختلف تأثيرها من فرد لآخر وفقاً لخصائص معينة مثل السن، الجنس، المستوى التعليمي ومن أبرزها ما يلي⁽¹⁾:

الفرع الأول: الأجر

وهو ما يتوقع الفرد الحصول عليه من وراء عمله كالأجر المالي وفرص النمو والترقي، فالأجر والعائد الكافي لإشباع حاجات الفرد يسهم إيجابياً في مدى رضاه عن عمله.

(1) -حسين التهامي: مرجع سبق ذكره، ص ص: 142-143.

الفرع الثاني: نمط الإشراف:

إذا استخدم الأسلوب الرقابي المتبع بالسيطرة أو التعسف أو تصيد الأخرى، أحيانا فإن ذلك ينعكس بالضرورة على شعور الموظف وعلى إحساسه بالراحة النفسية أثناء وجوده بالعمل وعلى العكس من ذلك فإشراك الأفراد والمرؤوسين في وضع النظام الرقابي أو على الأقل الاتفاق على المعايير الخاصة به يجعلهم على استعداد للتفاعل معه والتوافق فيما بينهم وبين القائمين بالعملية الرقابية من المديرين والرؤساء وبالتالي ينعكس ذلك على مدى رضاهم عن العمل.

الفرع الثالث: العلاقة مع الزملاء:

يلعب زملاء المهنة المحيطون بالفرد دورا رئيسيا في مستوى تفاعله معهم وبالتالي في درجة رضاه عن عمله فإذا أسهمت جماعة العمل في مزيد من الإشباع لحاجات الفرد فإنه سيشعر بالراحة والاستقرار وبالتالي شعوره بالرضا.

الفرع الرابع: الظروف المادية للعمل:

يعمل المناخ المادي الذي يحيط بالفرد في المؤسسة بالخصوص، الأمن الصناعي، طبيعة التهوية، الإضاءة، درجة الحرارة وغير ذلك على التأثير في درجة الرضا الوظيفي للفرد فتلك العوامل قد تؤدي به إلى الشعور بالتوتر والضغط والإرهاق وعدم التركيز مما يؤثر سلبا على عمله ومن ثم رضاه عن ذلك العمل.

الفرع الخامس: ملائمة الوظيفة للفرد:

إذ شعر الموظف بأن العمل الذي يمارسه والوظيفة التي يشغلها ملائمة لقدراته وميوله وخبراته ومهاراته فإنه بالتالي سيجد ذاته فيها ويشعر بقدرته على النجاح بها وتحقيق ذاته من خلالها ومن ثم سيشعر بالرضا عنها، وعلى العكس من ذلك فالفرد الذي يجد نفسه في وظيفة لا تلائم قدراته ولا تتفق مع ميوله فإن ذلك خوفه الدائم من الوقوع في الفشل سيفقده الشعور بالأمن والطمأنينة ومن ثم سيشعر بمستوى متدني من الرضا.

الفرع السادس: القيمة المجتمعية لطبيعة الفرد:

فإذا أعطى المجتمع الذي يعمل فيه العامل اليدوي قيمة عالية للعمل اليدوي فإن ذلك ينعكس على مدى رضاه عن عمله، وعلى العكس من ذلك سيشعر بخيبة أمل وعدم الرضا عن عمله إذ كان مجتمع يقدر العمل المكتبي ويحتقر العمل اليدوي أو يقلل من دوره وقيمه في المجتمع.

الفرع السابع: عدد ساعات العمل:

إن عدد ساعات العمل المناسبة مع فترات الراحة الملائمة أثناء العمل ونظام الإجازات المناسبة سيؤدي إلى زيادة فرص الرضا لدى الموظف عن عمله وعلى العكس فساعات العمل الطويلة والمرهقة ستؤدي إلى عدم رضاه عن وظيفته بطبيعة الحال.

المبحث الثاني: آليات تحقيق الرضا الوظيفي:

إن دراسة مستوى الرضا الوظيفي للموظفين من طرف المؤسسات يمكن الإدارة من التعرف على مختلف آراء العاملين ووجهات نظرهم واتجاه مؤسساتهم، كما يمكن من التعرف على مشاعر الأفراد واتجاهاتهم المختلفة نحو العمليات الإدارية وكل هذا بين للمؤسسة جوانب التطور ومختلف المشاكل التي يعاني منها الموظفون وبالتالي وضع الحلول المناسبة لها بما يكفل للمؤسسة تحقيق أهدافها المسطرة وكسب رضا موظفيها عن طريق الرامج الداعمة للرضا الوظيفي والتي ستتطرق إليها في هذا المبحث.

المطلب الأول: البرامج الداعمة للرضا الوظيفي:

هناك مجموعة من البرامج تستهدف التأثير على السلوك الإنساني للعاملين بالمؤسسة بما يحافظ على المستوى المطلوب من الرضا ويدفعهم باتجاه تحقيق أهداف تلك المنظمات ومن أهم هذه البرامج ما يلي⁽¹⁾:

الفرع الأول: صيانة القوى العاملة:

تتمثل تلك البرامج في مجموعة الإجراءات التي تستهدف عدم تآكل مهارات وخبرات العاملين بالإضافة إلى تطوير قابليتهم لأغراض الإبداع والابتكار ومن أمثلة تلك البرامج، البرامج الخاصة بالتدريب وتنمية المهارات الإبداعية وكذا البرامج الخاصة بالنظر في سياسات الأجور والحوافز.

الفرع الثاني: برامج تحسين بيئة وظروف العمل:

وتشتمل عادة على الإجراءات التالية:

- تهيئة مكان عمل نظيف ومرتب من حيث الإضاءة، التهوية، الأثاث...الخ.
- معالجة حالات التعب والإرهاق وذلك عن طريق إعادة النظر في ساعات العمل.
- تقليل مصادر الضوضاء وذلك عن طريق عزل الآلات والمعدات التي تصدر الأصوات وتزويد السقوف والجدران بمواد عازلة.

(1)- محمد عبد الفتاح الصيرفي: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، صص: 276-281.

- التقليل من رتبة الأعمال من خلال برامج الإثراء أو التوسيع الوظيفي.

الفرع الثالث: برامج الرفاهية الاجتماعية:

وذلك من خلال زيادة الاهتمام بالحوافز المعنوية ذات الطابع الاجتماعي كالنوادي والأسواق ودور الحضانة وتوفير وسائل مريحة للمواصلات، وأبنية سكنية خاصة للعاملين، فهذه الإجراءات وغيرها سوف تدفع العاملين نحو الأداء الأفضل خاصة عندما تكون مطلوبة من قبل العاملين أنفسهم كما يشترط في هذه الحوافز أن تكون مستمرة وشاملة لأكبر عدد من العاملين.

الفرع الرابع: الأمن والسلامة المهنية:

وهذه البرامج تكون في المنظمات الصناعية ذات الأعمال الخطرة والمعرضة للحوادث ويتم تصميم هذه البرامج وفقا للخطوات التالية:

أولا تجزئة العمل: ويقصد به دراسة وتحليل كل عمل على حدة وبكل جزئياته وذلك بهدف التعرف على الكيفية التي يؤدي كل جزئية والخطورة المصاحبة لأداء كل منها.

ثانيا: تحديد مصدر الخطر: فعلى ضوء نتائج الخطورة السابقة الذكر يمكن التعرف على مصادر الخطر وهي إما أن تكون:

- بيئة العمل المادية و ظروفها.
- بيئة العمل النفسية و الاجتماعية.
- الفرد نفسه كضعف مستوى خبرته أو ضعف تدريبه.

ثالثا: تحديد نوع المخاطر المهنية والحد من حدوثها:

والمخاطر المهنية تضم الحوادث والإصابات الفسيولوجية التي يتعرض لها العمال الصناعيون خلال ممارستهم لأعمالهم كالجروح بأنواعها وفقدان أحد أطراف الجسم والحروق وهذه الحوادث يكون مصدرها عادة الظروف المادية للعمل، أما الفئة الثانية فهي تضم الأمراض المهنية التي يصاب بها الافراد وتكون ناتجة عن الاعمال التي يمارسونها.

رابعا: تدريب العاملين:

والتدريب الذي نقصد به مكون لأربعة أقسام:

- تدريب يختص بزيادة مهارة الفرد في العمل على اعتبار أن هناك علاقة مباشرة بين خبرة الفرد في العمل واحتمال تعرضه لإصابات.

- تدريب يختص بتوعية الأفراد على كيفية وحسن التصرف السليم عند التعرض للإصابات في العمل.
- تدريب يختص بشرح العوامل التي تسبب المخاطر المهنية للعاملين وكيفية تقاديتها.

خامسا: سجلات حوادث وإصابات وأمراض المهن:

حيث يتم هنا تنظيم سجلات تحتوي على بيانات تفصيلية عن كل حادثة وأسبابها والمتضررين فيها وذلك بهدف المساعدة في تقييم إجراءات الأمن والحماية التي تتبع في مكان العمل.

سادسا: المتابعة والتفتيش:

وذلك من أجل التأكد من تطبيقات وتعليمات وقواعد الامن بشكل سليم ومعرفة المخالفات والإبلاغ الفوري عنها.

الفرع الخامس: برامج الرعاية الصحية:

وهي التزام المؤسسة بتقديم خدمات طبية تستهدف الاهتمام بالناحية المعنوية والنفسية والعقلية للعاملين كما أن الاعتبارات الإنسانية تقضي بضرورة وقوف المؤسسة إلى جانب الفرد العامل المريض، وهنا نجد هذه البرامج تتباين بتباين نوع وطبيعة أعمال المنظمات الصناعية.

الفرع السادس: فرق العمل المدارة ذاتيا:

وهي جماعات يتم تشكيلها من العمال في قاعدة الهرم التنظيمي وتسعى هذه الجماعات إلى تحديد المشاكل التي تعاني منها عدة أعمال وتضع الحلول المناسبة لها وهي تركز عملها فقط على الجوانب الفنية وليس لها أي علاقة بالجوانب الإدارية.

الفرع السابع: حلقات الجودة:

يقصد بحلقات الجودة فرق عمل تشكل بشكل تطوعي من جميع المستويات التنظيمية داخل المنظمة حيث يمكن لأي عضو في المنظمة أن ينضم إليها بغض النظر عن وظيفته، وهناك العديد من الأهداف التي يمكن لحلقات الجودة أن تحققها ومن بين تلك الأهداف ما يلي:

- تطوير شخصية العاملين المنتمين للحلقة.
- تحسين الروح المعنوية للعاملين.
- تشجيع القدرات الإبداعية لدى العاملين.
- رفع درجة الوعي لدى العاملين.

- رفع درجة الوعي لدى العاملين بأهمية الجودة.

- تطبيق ومتابعة الأفكار الجديدة التي سبق وأن اعتمدتها الإدارة.

الفرع الثامن: برنامج الجودة الشاملة:

وهو برنامج وضع للحد ومواجهة الصفات والظواهر التي تعرقل سير العمل الإداري كغياب الحلول الفعالة للمشكلات القائمة وزيادة الاجتماعات غير المنتجة وغيرها والتي تتسبب بلا أدنى شك في انخفاض الروح المعنوية للعاملين ومن ثم انخفاض درجة الرضا، الأمر الذي ينعكس سلباً على الإنتاجية.

المطلب الثاني: السياسات المتبعة لزيادة الرضا الوظيفي:

هناك العديد من الإجراءات والسياسات التي من الممكن إتباعها لزيادة الرضا الوظيفي لدى الأفراد والتي نوجزها فيما يلي ⁽¹⁾:

- زيادة الأجور والمميزات لتتلاءم مع أسواق العمل الخارجية.

- إثراء الوظيفة وجعلها أكثر تشويقاً للموظف وذلك عن طريق العمل الجماعي والتوزيع في المهمات.

- تدريب الموظفين للحصول على مهارات وقدرات جديدة.

- تحسين ظروف وبيئة العمل.

- العدالة في السياسات والمعايير لكل الموظفين.

- إعطاء الفرص للموظفين للتطوير من خلال الترقيات.

- الاتصالات الفعالة في المؤسسة ما بين الإدارة والموظفين.

- الاستخدام الفعال للحوافز المادية.

المبحث الثالث: مؤشرات وطرق قياس الرضا الوظيفي:

يعد العنصر البشري أهم الموارد لدى أي مؤسسة، فهذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال الإعداد والتأهيل الجيد لأفرادها وتحقيق رضاهم عن جوانب عدة ذات صلة بالعمل ظروف العمل وعلاقات العمل... إلخ، فالرضا الوظيفي أحد أهم المتغيرات التي ينبغي على الإدارة إدراك أهمية دورها في تحقيق فعاليتها، وإن كان الرضا الوظيفي حالة نفسية، هذا لا يستبعد إمكانية الاستدلال عليه من خلال مظاهر تشكل ما يعرف بمؤشرات الرضا الوظيفي القابلة للقياس.

⁽¹⁾ - بلخيري سهام، عشيبت حنان: مرجع سبق ذكره، ص: 35.

المطلب الأول: مؤشرات الرضا الوظيفي:

يعتمد الباحثون لمعرفة مستوى الرضا الوظيفي للعاملين بمؤسسة ما على بعض المظاهر (المؤشرات) المرتبطة بسلوك العاملين في العمل وعلاقتهم المتبادلة ومن أهم تلك المظاهر والمؤشرات ما يلي:

الفرع الأول: التمارض⁽¹⁾:

إن حالة عدم الرضا تخلق لدى الفرد نوع من التوتر والقلق، فمن أجل التخلص من عمل غير راضي عنه، يلجئ الفرد إلى ظاهرة التمارض وتعني لنا إظهار الفرد نفسه في حالة مرض ويلاحظ ذلك من خلال التردد المستمر على عيادة المؤسسة، وهذا السلوك ما هو إلا تعبير عن مشاكل في العمل والملل من الظروف المحيطة به.

الفرع الثاني كثرة الشكاوى⁽²⁾:

إن الاستياء من طرق المعاملة أو الظروف المحيطة بالعمل تدفع بالعاملين المستائين إلى رفع شكاويهم كتابيا أو شفويا لرؤسائهم، فنسبة الشكاوى المقدمة تعكس لنا مستوى الرضا الأمر الذي يفرض على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار وتحليلها بدقة لإيجاد الحلول الممكنة .

الفرع الثالث: الإضراب⁽³⁾:

مما لا شك فيه أن حدوث الإضراب يعكس بالفعل تواجد الاختلال في العلاقات التنظيمية (علاقة العمل، العلاقات الإنسانية)، لذا يعد أهم المؤشرات الدالة على وجود مشاعر عدم الرضا المعبر عنها بشكل صريح، فالإضراب بصورة عامة تعبير عن وضعية العمال التي يعيشونها ولا تتوافق مع متطلباتهم. وهو لا يعني العنف، لكنه يتعلق بالقوة، كما أنه من الغياب (أي أن العامل لا يؤدي وظيفته رغم تواجده بالمؤسسة)، فنجد العمال في حالة إضراب إذا كانت الأجور منخفضة مثلا فهذا يعكس لنا عدم الرضا على مستوى الأجور، فالعامل يلجأ إلى ذلك التصرف للتعبير عما يعاينه من تأزم وتوتر يعتقد أن الإدارة هي المسؤولة عن ذلك والإضراب هو الوسيلة الكفيلة للحد من تلك الوضعيات.

ومن الإضراب ما هو غير رسمي يقوم به جماعة من الأفراد المستاءين من تدهور وتدني مستلزمات العمل، كأن يتم على مستوى الوحدة الإنتاجية مثلا دون إعلام النقابة أو الإدارة بذلك وهذا النوع من الإضراب ما هو إلا احتجاج عن قدم آلات العمل التي قد تؤدي إلى مزيد من الحوادث، أما الإضراب

(1)- عزيزون زاهية: التحفيز وأثره على الرضا الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2007، ص: 113 .

(2)- زين الدين ضياف: السلوك الإشرافي وعلاقته بالرضا الوظيفي والتنظيم الصناعي، رسالة ماجستير في علم النفس والتنظيم، جامعة قسنطينة الجزائر، 200، ص: 77.

(3)- عزيزون زاهية: مرجع سبق ذكره، ص: 113.

الرسمي فيشمل جميع عمال المؤسسة مع علم النقابة والإدارة بذلك، فالعمال في مثل هذه الحالة تميزهم حالة عدم الرضا إما على الأجر أو على سوء ظروف العمل... إلخ. وكلا النوعين يعبر عن حالة عدم الاستقرار بالعمل مما ينتج عليه آثار سلبية على الفرد والمؤسسة معا.

الفرع الرابع: اللامبالاة والتخريب⁽¹⁾:

إن الانسجام والتوافق بين الفرد العامل وأعضاء المؤسسة يلعب دورا هاما في الرفع من معنوياته، الأمر الذي يدفعه ويوجهه إلى بذل الجهد اللازم في عمله، إذن هو راض إلى حد ما عن ذلك العمل الذي يمكنه من تحقيق الطموح والذات، وبغيا بذلك الانسجام وعدم القدرة على التكيف مع محيط العمل تظهر عدة أشكال من اللامبالاة والتخريب التي تترجم وتعاكس لنا حالة عدم الرضا التي تنتاب الفرد العامل، إذا يلجأ إلى تخريب ممتلكات المؤسسة، كأدوات الإنتاج مثلا، مما ينتج عنه إنتاج ذو نوعية رديئة، و يتضاعف الشعور بعدم الرضا، فيصبح مزما و لا يستطيع أو يرغب في ترك الخدمة بالمؤسسة، فيلجأ إلى السرقة، التزوير عدم التعاون مع فريق العمل، التخريب و خيانة الأمانة، وتشير مثل هذه التصرفات إلى نوع من أنواع الانسحاب من العمل، فالانسحاب واحد، والأسباب متعددة فأي تعطيل في إنجاز العمل يعتبر انسحاب عنه .

الفرع الخامس: دوران العمل⁽²⁾:

لا تختلف كثيرا السلبية التي تكبدها المؤسسات نتيجة دوران العمل عن تلك الآثار الناجمة عن تقشي ظاهرة التغيب، حيث أن المؤسسات ستضطر إلى صرف أموال إضافية من أجر تدريب ما يحل محل التاركيين لأعمالهم، ومن خلال الأبحاث والدراسات التي حاولت ان تدرس مدى تأثير دوران العمل بالرضا الوظيفي فقد كشفت النتائج عن وجود علاقات عكسية بينهما فالعامل الأكثر رضا لا يميل إلى ترك عمله والعامل الأقل رضا يكون لديه ميل نحو ترك عمله، وفي المقابل قد أشارت بعض الدراسات إلى ان هناك علاقة متوسطة القوة بين الرضا عن العمل ودوران العمل ويرجع هذا الارتباط غير التام بين المتغيرين إلى عدد من الخطوات المتداخلة بينهما والتي تتوسط شعور الفرد بعدم الرضا عن العمل وترك العمل فعلا حيث يصعب على الفرد غير الراضي الانتقال من خطوة إلى خطوة أخرى تليها وصولا في الأخير إلى اتخاذ قرار الاستقالة وترك المؤسسة.

(1)-عزيون زاهية : مرجع سبق ذكره، ص ص: 113-114.

(2)- نجم عيد الله الغزاوي- عباس حسين جواد: الوظائف الاستراتيجية في إدارة الموارد البشرية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013 ، ص: 354.

الفرع السادس: التغيب⁽¹⁾:

يقصد بالتغيب عدم الحضور إلى مكان العمل لمدة معينة سوءا إذا كان هذا الانقطاع بعذر قانوني أو بدون عذر، وعليه فإن سلوك التغيب يصنف على أنه سلوك طوعي إرادي يحدث عندما يحظر الفرد إلى العمل بدون أسباب ترغمه على ذلك وصنف كذلك على أنه سلوك لا إداري يحدث عندما لا يكون لدى الفرد أسباب مقنعة ومشروعة تحول بين خضوره إلى العمل كالمرض مثلا، وتجدر الإشارة هنا إلى صعوبة التمييز بين هاذين النوعين من التغيب لأن معظم العاملين لن يعترفوا بأن تغيبهم كان طواعية، ولقد أوردت العديد من الدراسات أن التغيب عن العمل له عدة أسباب مختلفة وقد ركزوا على ثلاث عوامل أساسية هي:

- المرض سوءا كان جسمى أو نفسيا أو كليهما.
- المتغيرات الهيكلية المرتبطة بالتنظيم وبيئة العمل كحجم المؤسسة ونمط القيادة والاتصال التنظيمي.
- الاتجاهات والمواقف.

المطلب الثاني: طرق قياس الرضا الوظيفي:

تستطيع المؤسسة قياس رضا العاملين لديها بالاعتماد على المقاييس الموضوعية أو المقاييس الذاتية.

الفرع الأول: المقاييس الموضوعية:

تعتمد المقاييس الموضوعية في قياسها للرضا الوظيفي على حساب العديد من معدلات نواتج العمل نذكر من أهمها ما يلي:

أولاً: معدل دوران العمل:

يطلق مصطلح دوران العمل على حركة القوى العاملة دخولا إلى المؤسسة وخروجا منها، وتعكس لنا تلك الحركة مدى استقرار العامل في المؤسسة، إن دوران العمل الذي نقصده هنا هو الذي يحدث بلا نظام ودون حاجة حقيقية كاعتلال صحة العامل أو كبر سنه، وإنما يحدث نتيجة حالة عدم الرضا، فمن جهة تؤدي مشكلة دوران العمل إلى ضعف تماسك جماعات العمل، فهذه الأخيرة تحتاج إلى ثبات واستقرار أعضائها حتى تنمو العلاقات الجيدة بينهم، ومن جهة أخرى وبالنظر إلى الحالة المادية نجده

(1)- منيرة تمانسي: علاقة ضغوط العمل بالرضا الوظيفي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة سطيف، الجزائر، 2015، ص: 160.

يحمل المؤسسة تكاليف إضافية كتكاليف الاختيار، التعيين، الإعداد والتدريب للعمال الجدد، إضافة إلى ذلك الخسائر التي تمس مستوى الإنتاج كما ونوعاً⁽¹⁾.

و لمعدل دوران العمل دور هام في قياس مستويات الأفراد العاملين، ويستخدم مصطلح ترك العمل للإشارة إلى معدل الأفراد الذين يتركون المؤسسة خلال مدة زمنية معينة، ويتم دراسة هذا المتغير في ظل علاقته بطبيعة الإشراف وبصورة عامة بالرضا عن العمل⁽²⁾.

ويتم حساب معدل دوران العمل من خلال المعادلات التالية⁽³⁾:

$$\text{معدل الانفصال} = 100 \times \frac{\text{عدد الأفراد تاركي الخدمة خلال الفترة الزمنية}}{\text{متوسط عدد العاملين خلال نفس الفترة}}$$

$$\text{معدل الانضمام} = 100 \times \frac{\text{عدد الأفراد الذين يتم تعيينهم خلال الفترة الزمنية}}{\text{متوسط عدد العاملين خلال نفس الفترة}}$$

$$\text{معدل دوران العمل} = 100 \times \frac{\text{عدد الأفراد الذين تم تعيينهم} + \text{عدد الأفراد تاركي العمل خلال الفترة}}{\text{متوسط عدد العاملين خلال نفس الفترة}}$$

ثانياً: معدل الغياب:

إن التغيب في مثل هذه الحالة يمثل سلوكاً يتخذه العامل ويتجسد في عدم الحضور لمزاولة المهام الموكلة إليه دون سبب نعتي بذلك غياب غير مبرر لا كتابياً ولا شفهيًا ويعرف كذلك على أنه: " تخلف العامل عن الحضور إلى العمل في ظروف كان بإمكانه أن يتحكم فيها"⁽⁴⁾.

وتشير بعض الدراسات أن الرضا عن العمل يؤدي إلى معدل مرتفع للحضور إلى العمل، أي أنه كلما زادت درجة رضا العاملين كلما قلت نسبة الغياب وزاد معدل الحضور، وعدم الحضور إلى العمل أو

(1)- مصطفى نجيب شاويش: إدارة الأفراد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص: 115.
 (2)- طلعت إبراهيم لطفي: علم الاجتماع الصناعي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، بدون سنة نشر، ص: 85.
 (3)- شاطر شفيق: أثر ضغوط العمل على الرضا الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير في العلوم، جامعة محمد بومرداس الجزائر 2010، ص: 13.
 (4)- طلعت إبراهيم لطفي: مرجع سبق ذكره، ص: 73.

زيادة معدل الغياب يؤدي مشكلات متعددة للإدارة وزيادة التكاليف التي تتحملها المنظمة، لذلك نج ان هناك علاقة سلبية وثابتة بين الرضا الوظيفي والغياب فمن المنطقي ملاحظة أن العاملين الذين لا يشعرون بالرضا أكثر احتمالا للغياب عن العمل⁽¹⁾.

وقبل التطرق إلى كيفية حساب معدل الغياب يجدر بنا إلى الإشارة للفصل بين الحالتين⁽²⁾:

- هناك حالات غياب مفروضة على الفرد لا يمكن تجنبها نظرا لارتباطها بظروف طارئة يصعب التحكم فيها مثل المرض وحوادث العمل.....الخ.

- هناك حالات من الغياب تعكس مشاعر الفرد اتجاه عمله وعدم رضاه عنه كالغيابات الغير مبررة. وعليه يستدعي الأمر ضرورة تنظيم سجلات الحضور والغياب ليتسنى للإدارة معرفة أسباب الغياب، والملاحظة أنه لا توجد طريقة موحدة ومتفق عليها لقياس معدل الغياب فقد اقترحت وزارة العمل الأمريكية الطريقة التالية لحساب معدل الغياب⁽³⁾

مجموع أيام الغياب للأفراد

$$\text{معدل الغياب خلال فترة معينة} = 100 \times \frac{\text{متوسط عدد الأفراد العاملين} \times \text{عدد أيام العمل}}{\text{مجموع أيام الغياب للأفراد}}$$

- حيث أن مجموع أيام الغياب للأفراد يعبر عن مجموع أيام الغياب لجميع الأفراد العاملين .
- متوسط عدد الأفراد العاملين ويمثل متوسط عدد العاملين في أول الفترة وعدد العاملين في آخر الفترة .
- أيام العمل تمثل عدد الأيام التي عملت فيها المؤسسة باستثناء أيام العطل الأسبوعية والرسمية.

ثالثا: معدل الأمن و السلامة⁽⁴⁾:

كما ذكر سابقا، أنه من بين العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي ظروف العمل كالإضاءة، درجة الحرارة...إلخ، فلقد تزايد الاهتمام بهذا الجانب بغية التخفيض من حوادث العمل وتحسين الأمن والسلامة في مواقع العمل، وتحسب معدلات الإصابات والأمراض المهنية التي تسببها ظروف العمل للوقوف على مدى حسن الظروف ومدى درجة رضا الأفراد عنها، فارتقاعها يعكس حالة اللارضا لدى الأفراد وانخفاضها يعني حسن ظروف العمل، ومن ثم رضا الأفراد عنها.

(1)- شفا سالم السقا: مدى الرضا الوظيفي لدى موظفي المؤسسات الحكومية بقطاع غزة، عن نظام التعويضات المالية، مذكرة الماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2009، ص ص: 22-23.

(2)- عزيزون زاهية: مرجع سبق ذكره، ص: 118.

(3)- عزيزون زاهية: المرجع نفسه، ص: 120.

(4)- عزيزون زاهية: المرجع نفسه، ص: 121.

1- معدل وقوع الحوادث والأمراض: وتحسب وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{معدل وقوع الحوادث والأمراض} = \frac{\text{عدد الاصابات المسجلة بسبب العمل}}{\text{عدد ساعات العمل المتاحة}} \times 1 \text{ مليون}$$

حيث: عدد ساعات العمل المتاحة يساوي عدد العاملين في عدد ساعات العمل الأسبوعية في عدد ساعات العمل السنوية.

2- معدل ساعات العمل المفقودة: تحسب وفقا لما يلي:

$$\text{معدل ساعات العمل المفقودة} = \frac{\text{إجمالي ساعات العمل المفقودة}}{\text{عدد ساعات العمل الفعلية}} \times 1 \text{ مليون}$$

و يحسب عدد ساعات العمل المفقودة من خلال كشوف الحضور، أما عدد ساعات العمل الفعلية فتحسب بطرح ساعات الإجازة والعطلات الرسمية من عدد ساعات العمل المتاحة.

3- معدل تكرار الحوادث: ويحسب وفقا لما يلي:

$$\text{معدل تكرار الحوادث} = \frac{\text{عدد مرات حوادث الإصابة والمرض}}{\text{الناتج عنهما الضرر}} \times 1 \text{ مليون}$$

ويهدف هذا المعدل لكشف عن تكرار وقوع الإصابات والأمراض المهنية وتصنيفها كل على حدا.

الفرع الثاني: المقاييس الذاتية:

الأساس في المقاييس الذاتية إعداد الاستبيان الذي يضم أسئلة متباينة توجه إلى الأفراد العاملين بالمؤسسة، الغاية منها الحصول على تقرير من جانب الفرد عن درجة رضاه عن العمل وتعرف بالطريقة المباشرة لاعتمادها على المقابلة كوسيلة لمعرفة مستوى الرضا الوظيفي لأي عامل بالمؤسسة، إن تحديد محتوى الأسئلة التي تتضمنها قوائم الاستقصاء خاضع لطريقتين رئيسيتين⁽¹⁾:

(1)- أحمد صقر عاشور: إدارة القوى العاملة، الأسس السلوكية وأدوات البحث التطبيقي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983 ص ص 406-407.

- تقسيم الحاجات:

تتبع قائمة الأسئلة التي يتم تصميمها تقسيما عاما للحاجات الإنسانية كالحاجات الاجتماعية مثلا...، الغاية منها الحصول على معلومات من الفرد عن مدى ما يتيح العمل من إشباع لمختلف الحاجات المطلوبة، فكل نوع من الحاجات تخصص له عينة من الأسئلة.

- تقسيم الحوافز:

تتبع قائمة الأسئلة في هذه الطريقة تقسيما للحوافز التي يتيحها العمل والتي تمثل أحد العوامل المؤثرة في الرضا، كمحتوى العمل، فرض الترقى، الإشراف... الخ. ومن الاستمارات الأكثر شيوعا دليل وصف العمل J.D.I والذي وضعه هولين "Hullin" واستبيان منسوباً للرضا M.S.Q لوايس "Weiss" ديفيز Davis، إنجلترا England، ولفكويسست "Lofquist" وكذلك استبيان بيان الرضا المهني L.S.W ليفاتو لاروش، أما بالنسبة للطرق المعتمدة في قياس الرضا الوظيفي، نبين أربعة طرق رئيسية، نحددها فيما يلي:

أولاً: طريقة الفواصل المتساوية ظاهرياً لترستون (Thurstone) ⁽¹⁾:

تستعمل هذه الطريقة كمقياس للرضا الوظيفي، كما يمكن استخدامها لبناء مقياس لأي اتجاه خاص بالفرد العامل، ففي حالة قياس الرضا الوظيفي يتم تحديد متغيراته ثم يبنى المقياس بوضع عبارات تصف مختلف العناصر والخصائص المتعلقة بالعمل أو تلك التي تصف الإشباعات والتي يحصل عليها الفرد من عمله " وعادة ما تفوق مائة عبارة "، وتقدم لمجموعة من المختصين يعرفون بالحكام بغرض الحكم على دلالتها أي درجة الرضا الذي تعبر عنه كل عبارة، وبعد ذلك يتم استبعاد العبارات ذات التباين العالي تبعا لرأي الحكام ليتشكل بذلك المقياس النهائي للرضا المتضمن للعبارات ذات التباين المنخفض التي وقع عليها الاختيار فنجد في قمة المقياس عبارات تمثل أقوى الاتجاهات الإيجابية وفي نهايته عبارات تمثل أقوى الاتجاهات السلبية وبعدها يقدم في شكل استبيان للعمال، يتضمن توزيعاً للعبارات دون أن تخضع في ترتيبها لدرجاتها تجنباً للأجوبة العفوية (غير الدقيقة) وتوضع النقاط مدرجة من قوة الإيجاب إلى ضعفه، وتليها عملية التصحيح بالرجوع إلى العلامات المرجعية المقابلة لكل عبارة، وتمثل متوسط التقييم الذي أعطاه الحكام للعبارة، ومجموع العلامات تحدد الدرجة المماثلة للرضا العام، عند تطبيق مقياس الرضا وفقاً لهذه الطريقة يكفي الأفراد باتخاذ القرار حول الموافقة أو عدم الموافقة على كل عبارة مدرجة في الاستبيان، ويمكن تجميع العبارات التي تتعلق بمجال معين مثل الأجر، الإشراف... إلخ وحساب درجة الرضا عن ذلك المحور، لقد سميت بطريقة الفواصل المتساوية ظاهرياً أو الفئات المتساوية، كونها تراعي في ترتيبها للعبارات التساوي في الفرق بين العبارات والذي يقدر بدرجة واحدة.

(¹) - عزبون زاهية : مرجع سبق ذكره، ص ص: 122-123.

وعموما يمكن إبراز أهم النقاط التي ميزت طريقة "Thurstone"

- اتسامها بقدر من الذاتية، حيث نجد الوزن أو القيمة الخاصة بكل جملة محددا مسبقا استنادا إلى رأي المحكمين.

- تحتاج إلى جهد كبير في اعداد المقياس.

- لا يقدم هذا المقياس فكرة عن شدة الاتجاه لأن الموافقة على نفس العبارة تصحح دائما بنفس الطريقة، بغض النظر عن شدة اتجاه المستجيب لها.

ثانيا: طريقة التدرج التجميعي ليكارت (Likert) (1):

يعتبر مقياس ليكارت من أشهر المقاييس والذي ورد بمقال في مجلة أرشيف علم النفس سنة 1932 تحت عنوان تقنية لقياس الاتجاهات، قد اقترح فيه أسلوب جديد يعتمد على مقياس الفئات المتساوية بحيث يطلب منه أن يوضح استجابته لكل عبارة من عبارات المقياس. ويتكون مقياس ليكارت من مجموعة العبارات التي تصف الاتجاه نحو الموضوع محل الدراسة، مصنفة بخمسة (5) آراء كالتالي:

- موافق جدا
- موافق
- غير متأكد
- معارض
- معارض جدا

وبناء على هذه الآراء يختار الفرد العامل من بين تلك الإجابات التي تتلاءم وحقيقته وضعه وأهم ما يشتمل عليه مقياس ليكارت صيغتي الإيجاب والسلب في العبارات حتى تكون العبارات متوازنة نوع ما، وتعطى الاستجابات التي يقررها الفرد درجات تتراوح بين 1 و 5 حسب درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارة، ويتم ترتيب الدرجات ترتيبا تصاعديا يتوافق مع العبارات المعارضة (صيغة السلب) ، وترتب ترتيبا تنازليا يتوافق مع العبارات المؤيدة (صيغة الإيجاب) ونقدم توضيحا لذلك كما يلي: (2)

(1)- مصطفى العشوي: أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992، ص: 137.

(2)- أحمد صقر عاشور: مرجع سبق ذكره، ص: 411.

الصيغة الإيجابية: "إنني أستمتع بعملتي أكثر من استمتاعي بوقت الفراغ."

الدرجة	الرأي
5	موافق جدا
4	موافق
3	غير متأكد
2	معارض
1	معارض جدا

الصيغة السلبية: "إنني أشعر بخيبة أمل على وجودي في هذا العمل"

الدرجة	الرأي
1	موافق جدا
2	موافق
3	غير متأكد
4	معارض
1	معارض جدا

و بتجميع الدرجات المعبرة عن كل عبارة يتم حساب القيمة التجميعية لرضا الفرد أ ما عند اختيار العبارات المشكلة للمقياس النهائي فيتم وفقا لقوة الارتباط بين الدرجة المتحصل عليها بعد اختيار الفرد للاستجابة الملائمة، والدرجة الكلية لمجموع العبارات، كلما كان الارتباط قويا بينهما دل ذلك على أن العبارة تقيس ما تقيسه مجموع العبارات أي أن العبارة معنوية، المقابل يدل انخفاض معامل الارتباط على أن العبارة لا تقيس ما تقيسه باقي العبارات، أي أنها غير معنوية (لا تدل على المتغير المراد قياسه) ففي مثل هذه الحالة يتم استبعاد تلك العبارات لنحصل في النهاية على مقياس ذو عبارات دالة وتقيس رضا الفرد.

ثالثا: طريقة الوقائع الحرجة لهوزبرج:

تقوم هذه الطريقة على توجيه سؤالين رئيسيين للأفراد هما: ⁽¹⁾

- تذكر الأوقات التي شعرت فيها بسعادة وتتعلق بعملك وحدد أسباب ذلك.
- تذكر الأوقات التي شعرت خلالها باستياء شديد من عملك وحدد أسباب ذلك.

⁽¹⁾ - بلخيري سهام ، عشيط حنان: مرجع سبق ذكره، ص ص: 48-49.

تهدف الطريقة ومن خلال السؤالين إلى معرفة رضا الفرد العامل من عدمه مع اكتشاف الأسباب المؤدية إلى كلتا الحالتين، والملاحظ أن مثل هذا الطرح يفتح المجال أمام الذاتية ونعني بذلك أن الإجابات المفتوحة تتيح فرصة التحيز في تحديد الأسباب حتى وإن كانت بسيطة تضخم وتصبح أسباب أساسية ورئيسية في حدوث السعادة أو الاستياء، وعليه إذا أراد الباحث الحصول على معلومات أوفر عن أسباب السعادة وأسباب الاستياء وجب توسيع دائرة السؤال.

لهذا السبب تم اقتراح أسلوباً آخر لاستخدام الوقائع الحرجة بطريقة مغايرة لاستخدام هرزبرج لها، ذلك الأسلوب شبيه باستخدام الوقائع الحرجة لقياس الأداء، فوفقاً للطريقة الجديدة، يتم تجميع عدد معتبر من الوقائع الحرجة المتعلقة بمشاعر السعادة ومشاعر الاستياء وبنفس أسلوب السؤالين السابقين، وتليها مرحلة التحليل والفرز لانتقاء الوقائع التي ترتبط بمشاعر السعادة في العمل ومشاعر الاستياء منه، وترتب الوقائع المنتقاة في شكل قائمة تضم جانب معين في جوانب العمل كالأجر، والإشراف والاتصال...، كل ذلك يسهل على الفرد تحديد درجة تكرار كل واقعة من مجموع الوقائع التي تحتويها القائمة، الغاية من ذلك تفادي عيوب التحيز والنزعات الفردية فبالمقارنة مع طريقة هرزبرج نجدها تخضع تكوين المقياس النهائي لضوابط أكثر دقة من طريقة هرزبرج ذات الاستجابات المفتوحة.

رابعاً: طريقة الفروق ذات الدلالة لا سكود وزملائه:

تعرف بطريقة تعيين الوضع الذاتي قدمها أسكود وزملائه عام 1957، كما تعرف بطريقة الفروق ذات الدلالة، وتعتمد في ذلك على الدلالة اللغوية ⁽¹⁾ و لقد اهتم أسكود "Osgood" منذ دراسته الجامعية بالآداب إلى جانب علم النفس، وبفضل دراسته ورصيده اللغوي ومعلوماته النفسية وضع نظرية سلوكية لمعنى الكلمات، وقام بصياغة مقياس لقياس المسافات الموجودة بين معاني الكلمات والتمايز بينهما، إذا ربط بين الاتجاه واللغة ورأى بأن الاتجاه عبارة عن أهم الأبعاد التي تكون معنى الكلمات أو نزعة الميل نحو شيء أو موضع ما، أو للنفور منه. فافتراضه قائم على تخيل المسافة أو البعد بين معاني الكلمات الموجودة في حيز فضائي ذي مركز يمثل اللامعنى (انعدام المعنى) كلما اقترب المعنى من المركز كلما كانت الكلمات ذات معنى ضعيف إلى أن تصبح دون معنى عند التصاقها به، فالاتجاه وفقاً لذلك ذو قطبين أحدهما موجب والآخر سالب، بينهما درجات متفاوتة في القوة، ويتكون مقياس الرضا وفق هذه الطريقة من مجموعة من المقاييس الجزئية لكل جانب من جوانب العمل مثل الأجر، الترقية...، و يشترط أن يحتوى كل مقياس على قطبين متعارضين في المعنى، ويحصران عدد من الدرجات.

(1) - بلخيري سهام، عشيبت حنان: المرجع نفسه، ص: 49.

- يكون كل مقياس على شكل خط مستقيم على مستوى طرفيه تتواجد صفة مناقضة للصفة المقابلة لها بينهما سبع درجات مقسمة على النحو التالي:
- من 5 إلى 7 تدل على الاتجاه الإيجابي.
 - من 1 إلى 3 تدل على الاتجاه السلبي.
 - النقطة 4 تدل على الحياد.

ونوضح ذلك في النموذج التالي:

الظروف الفيزيائية غير ملائمة للعمل								الظروف الفيزيائية ملائمة للعمل
	1	2	3	4	5	6	7	
ساعات العمل غير منظمة								ساعات العمل منظمة
	1	2	3	4	5	6	7	

المصدر: عزيزون زاهية : مرجع سبق ذكره، ص، 49.

وفقا لهذه المجموعات الجزئية يختار الفرد الدرجة التي تعكس اتجاهه ومشاعره اتجاه كل مقياس جزئي، ويتم جمع الدرجات الجزئية ليتشكل المجموع الممثل لرضا الفرد عن عمله، إن تكوين المقياس وفق هذه الطريقة يعتمد على الصفات التي ترد إلى أذهان الأفراد حالة سماعهم المفهوم المراد قياسه كالأجر مثلا، وتجمع كل الصفات ليختار منها الأكثر تكرارا ويتم ترتيبها مقابلة بالصفات المتناقضة لها، ولبناء مقياس يضم عبارات معبرة عن المفهوم يعتمد في ذلك على معامل الارتباط بمعنى اختيار الصفات ذات الارتباط القوي بالمفهوم، وحسب دراسات أسكود في قياس المفاهيم فإن هناك ثلاثة أبعاد للتمايز اللغوي الأول البعد التقويمي، يتمثل في الصفات التي نعطيها لظاهرة ما، كجميل - قبيح، جيد - سيئ ...، والثاني البعد الحركي أو ما يتعلق بالنشاط والحركة مثل سريع - بطيء، نشيط - كسول ...، و البعد الثالث يمثل القوة ويشمل صفات القوة كقوي - ضعيف، صلب - لين ... وينظر إليها كأبعاد ثابتة في كل اللغات والثقافات، لكن نجد من الباحثين من يعارضون الرأي مؤكدين نسبية دلالة اللغة، بمعنى إمكانية بروز أبعاد أخرى خاصة بمجتمع ما أو ثقافة معينة إن الميزة الأساسية لهذه الطريقة تكمن في البحث عن

معاني الكلمات ودلالاتها، ومن عيوبها صعوبة التفرقة بين الدرجات بالنسبة للفرد العامل، أي صعوبة تخیل الحدود الفاصلة بين كل درجة وأخرى، وتأكيداً على أن الدرجة الوسطى بمثابة الحياد في الإجابة، إلا أنها قد تعكس حالات نفسية كاللامبالاة مثلاً، للإشارة أنه استخدمت طرق أخرى من طرف باحثين آخرين لقياس الرضا كأسلوب الملاحظة المباشرة لسلوك العاملين داخل المؤسسات، فوجد كل من روشلر وبروجو ديكسون 1939 استخدم أسلوب الملاحظة المباشرة الفرد إلى تحقيقه منه، وعبر عن مقدار لسلوك العاملين، ليقوما بعد ذلك باستخلاص بعض الملاحظات حول مواقف ومشاعر وحوافز أولئك العاملين على ضوء ما تمت ملاحظته من جوانب سلوكهم، ومن جهة أخرى نجد كاتزل يرى أن درجة الرضا الوظيفي تمثل الفرق بين ما يحققه الفرد فعلاً وما يطمح إلى تحقيقه، ويفترض كاتزل أنه من الضروري قسمة هذا الفرق على مقدار العمل الذي يطمح

الرضا الوظيفي بالمعادلة التالية:

$$\frac{\text{الرضا} = 1 - (\text{ح} - \text{ط})}{\text{ط}}$$

حيث: ح: مقدار العمل الفعلي.

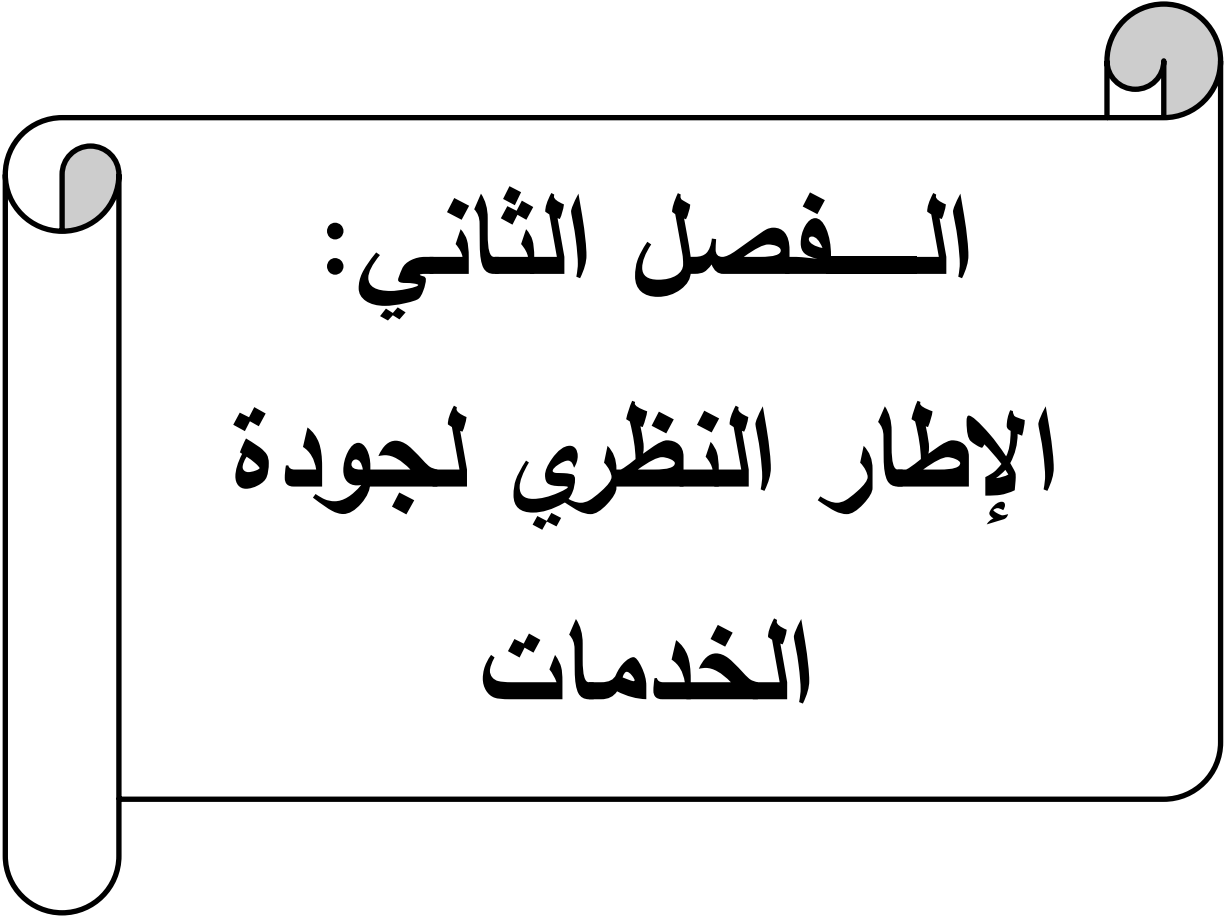
ط: مقدار العمل الذي يطمح الفرد تحقيقه.

نؤكد في النهاية وإن تعددت طرق قياس الرضا الوظيفي باختلاف وجهات نظر الباحثين على أن قياس الرضا ليس بالأمر الهين نظراً لارتباطه بحالة شعورية خاصة بالفرد، مما يستلزم تطبيق أي مقياس بكل عناية ودقة .

خلاصة الفصل:

إن الرضا الوظيفي من أحد الموضوعات التي نالت الاهتمام من قبل الباحثين، لما له من أهمية ومكانة في المجتمع و من خلال هذا الفصل قدمنا نظرة للرضا الوظيفي التي تباينت التعاريف المقدمة له بحسب وجهات نظر لابد من اعتبر الرضا الوظيفي حالة شعورية تتتاب العامل اتجاه عمله، كما بينت أن الرضا الوظيفي العام للفرد يتحقق بتحقيق الرضا الوظيفي الحرة له، عن مختلف العوامل المؤثرة فيه، و كذا أهمية الرضا لوظيفي بالنسبة للموظف والمؤسسة و المجتمع.

- كما رأينا في هذا الفصل بعض البرامج الداعمة التي تدعم الرضا الوظيفي من بينها: برامج صيانة القوى العاملة برامج تحسين بيئة وظروف العمل...إلخ.
- ومن الأساسيات والإجراءات بالرضا الوظيفي يمكن اتباعها كالعادلة في المعايير لكل الموظفين وإعطائه الفرصة للتطوير من خلال الترقيات.
- وتطرقنا كذلك إلى طرق قياس مؤشرات الرضا الوظيفي فإذا كان الرضا الوظيفي حالة شعورية فثمة مؤشرات دالة عليه، فالتغيب مثلا أكد تلك المؤشرات التي تعني لنا عدم الحضور إلى مكان العمل في الوقت المناسب لسبب واحد وأساسي هو شعور الفرد بعدم الرضا أو أن درجة رضاه متدنية، وبما أن المؤسسة قائمة أساسا على العنصر البشري فهي تسعى لتدعيم إمكانية وجعل العنصر البشري قوة قادرة على المنافسة إذن الأمر يتطلب منها قياس مستوى رضاه باعتباره أحد أهم المتغيرات الدالة على فعاليتها، وتعتمد في ذلك على مقاييس تفاوتت بين الذاتية والموضوعية الأولى تؤثر على الآثار السلوكية للفرد كمعدل الغياب و معدل ترك الخدمة والثانية أساسها إعداد الاستبيان الذي يحدد مختلف المحاور ذات الصلة بكل العوامل المؤثرة بالرضا الوظيفي.



الفصل الثاني:

الإطار النظري لجودة الخدمات

تمهيد:

لقد لاقى موضوع الجودة إهتمام العديد من المؤسسات في وقتنا الحاضر، ونظرا لإشتداد المنافسة بينها من جهة وتغير حاجات ورغبات المستهلك من جهة أخرى، فقد أصبحت الجودة من أولى اهتمامات العميل الذي أصبح أكثر إدراك واهتماما بها نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وكما تعد توقعات وحاجات وطلبات العملاء مهمة في تقديم جودة الخدمة إلا أن هذا تقديم يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسة خدمية، نظرا لعدم ملموسية الخدمات وتقييمها من طرف العميل لا يكون إلا بعد استفادة منها.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لجودة الخدمات، ولذلك بتناولنا المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الخدمة.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة.

المبحث الثالث: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة.

المبحث الأول: ماهية الخدمة

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متعددة ومتنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية بينما تمثل خدمات أخرى مكملات لعملية تسويق السلع المادية بينما تمثل خدمات أخرى مكملات لعملية تسويق السلع المبيعة وفي هذا المبحث سنسلط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وخصائصها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت مفهوم الخدمة وسنحاول إيجاز بعض منها فيما يلي:

- التعريف الأول:

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة (1).

- التعريف الثاني:

أما love Locke فيرى أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا تترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة (2).

- التعريف الثالث:

كما يعرفها الأستاذ كوتلر "kotlér" الخدمة على أنها أي نشاط وأداء يمكن لطرف آخر (3).

- التعريف الرابع:

كما عرفت أيضا بأنها مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للمستهلك أو نشاط استهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثل الاستخدام ولكن ليس التملك تسهيلات أو منتجات المنظمة (4).

(1) -سمير الوادي وآخرون: تسويق الخدمات الصحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016 ، ص:34 .

(2) -سمير الوادي وآخرون: المرجع نفسه، ص: 35.

(3) -زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012، ص: 39.

(4) - علي توفيق الحاج وآخرون: تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011 ، ص: 42.

- التعريف الخامس:

يعرفها judd بأنها معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة (1).

- التعريف السادس:

وعرفها Russ بأنها نشاط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة لمشتريين (2).

المطلب الثاني: خصائص الخدمة:

تتميز الخدم بخصائص عديدة عن السلع المادية الملموسة وقد أورد الباحثون مجموعة من الخصائص كل حسب وجهة نظره نورد أهمها فيما يلي:

الفرع الأول: اللاملموسية:

تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تقريباً واضحاً عن السلع، وإن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية الخاصة بالخدمات المذكورة فصفة اللاملموسية كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمسة "التذوق واللمس والسمع والنظر والشم".

إلا أن العديد من الخدمات درجة لمسها وتحسسها لا تسمح بالتقييم المادي.

بحيث أن مثل هذه المنتجات تميل إلى أن يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي فقط.

لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات بنصب بإشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن كثيراً من المؤسسات الخدمية تتبنى استراتيجيات تسويقية لجعل الغير ملموس ملموس ويتم ذلك من خلا تقديم أدلة إضافية مثل "الأجهزة والمعدات والتسهيلات والإعلان" (3).

كل ذلك جهود تساعد في تحويل اللاملموسا ملموسا، وإمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات يمكن توضيحها في الجدول التالي:

(1)- بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص: 58.

(2)- ناظم محمد سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2003، ص: 227.

(3)- علي توفيق الحاج وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص: 43.

الجدول (1) " تصنيف درجة الملموسية "

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات والتمويل	المتحف، وكالات التوظيف، أماكن الترقية، التعليم، خدمات النقل والسفر والمزاد العلني
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات، الهندسة، الإعلانات، تصميم العبوات	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الألي، الخدمات البريدية، العقارات.

المصدر: هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص: 25.

الفرع الثاني: عدم التماثل والتجانس:

الخاصية الأخرى التي تتصف بها الخدمات أيضا غير نظامية وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها العنصر البشري بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم الخدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، كما يمكن أن يقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة.

ويمكن الرقابة على جودة الخدمات، وبالتالي التقليل من التباين وعدم التجانس فيها من خلال اتباع ثلاث خطوات وهي:

- الاختيار الجيد للعاملين وتدريبهم على أفضل طرق تقديم الخدمات.
- تخطيط خطوات وإجراءات تقديم الخدمات على مستوى المنظمة ككل.
- متابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوى المقدمة⁽¹⁾.

الفرع الثالث: التلازمية:

تتصف العديد من الخدمات بالتلازمية وعدم الانفصال، وهي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها ومقدمها (مقدم الخدمة) وبين الزبون كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج⁽²⁾.

(1)- المؤذن محمد: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 45.

(2)- علي فلاح الزغبى: إدارة التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص ص: 402-403.

الفرع الرابع: الفئائية:

وهذا يعني عدم إمكانية تخزين الخدمة في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منه في كل مرة تؤدي فيها ومن ثم فإن المؤسسات الخدمية التي تحقق خسائر نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة، ويبدو ذلك واضحا على سبيل المثال لا حصر في حالات عدم امتلاء المقاعد في دور السينما أو المسرح أو الأندية...

وتمثل سرعة تلف الخدمات مشكلة أمام المنظمة المنتجة في حالة قد يزيد الطلب ويعتبر الطلب على المواصلات العامة مثال على ذلك أوقات الذروة يزداد الطلب عليها مما يترتب عليها ضرورة استخدام عدد أكبر من المركبات وتستخدم منظمات الخدمات العديد من الاستراتيجيات للتقريب بين العرض والطلب، فأسعار أوقات الذروة أعلى لتقليل الطلب على الخدمة، ومن أمثلة ذلك ارتفاع أسعار الفنادق في الصيف في المدن السياحية.

وأیضا بجانب التمييز السعري قد يتم اللجوء إلى تطوير نظام الحجز كأسلوب لإدارة نظم الطلب على الخدمات (شركات الطيران) أما بالنسبة لجانب العرض فتقوم بعض المنظمات المنتجة للخدمات باستخدام بعض العاملين جزء من الوقت، وذلك للعمل في أوقات الذروة مع زيادة مساهمة العامل في أداء الخدمة وتشجيعه على القيام ببعض المهام مثل ملء سجله الطبي أو تخزين مشترياته...⁽¹⁾

الفرع الخامس: عدم الملكية:

عندما يدفع المستهلك ثمن السلعة المادية فإن حيازة السلعة تنتقل له ويمكنه التصرف بها كما يشاء بيعا وتخزينها واستهلاكها بعكس الخدمات فالمستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها ولكن لوقت محدد مثال ذلك استئجار غرفة في فندق لمدة يوم أو يومين وعند انتهاء المدة يغادر الشخص الفندق ولا يأخذ معه شيئا ملموسا منها بل يترك كل شيء فيها لأنه اشترى الإقامة ولم يشتري الغرفة⁽²⁾.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات وطرق تقديمها:

تصنف الخدمات حسب العديد من المعايير، وكل تصنيف له دلالة كما تمتاز كل طريقة من طرق تقديم الخدمات ببعد إجرائي وبعد شخصي معين وسنتناول في هذا المطلب تصنيف الخدمات ومختلف طرق تقديمها.

(1) - علي توفيق الحاج وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص: 45.

(2) - سمير حسين الوادي: مرجع سبق ذكره، ص: 40.

الفرع الأول: تصنيف الخدمات:

توجد عدة تصنيفات للخدمات نتناولها فيما يلي:

أولاً: التصنيف الأول⁽¹⁾: حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:

1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات مثل خدمة غسيل السيارات أو اعتمادها على الأفراد مثل خدمات تنظيف الشبائيك كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين وغير ماهرين أو من قبل محترفين ومهندسين.

2- من حيث مشاركة الزبون المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العمليات الجراحية والسفر، بينما لا تتطلب الخدمات الأخرى مشاركة الزبون وحضوره طول الوقت للحصول على الخدمات مثل تصليح السيارات.

3- من حيث نوع الحاجة: حيث تباين فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلاً) أو حاجات غير فردية (حاجات الأعمال).

4- من حيث أهداف مزودي الخدمات: حيث تباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية والغير ربحية) أو من حيث الملكية الخاصة أو العامة فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطلبها مستشفى حكومي أو مستشفى خيري خاص (غير ربحي).

ثانياً: التصنيف الثاني: ويتم وفق المعايير التالية⁽²⁾:

1- حسب نوع السوق أو حسب الزبون المستفيد وكالاتي:

1-1 خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع الحاجات الشخصية كمثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصال، ولهذا سميت هذه الخدمات بالشخصية.

1-2 خدمات الأعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المالية والمحاسبة وصيانة المباني والمكائن والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء.

⁽¹⁾ - حميد الطائي وآخرون: التسويق الحديث دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2013 ، ص: 213-214.

⁽²⁾ - ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009 ، ص: 320.

2-حسب درجة كثافة قوة العمل⁽¹⁾:

2-1 خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

2-2 خدمات تعتمد على مستلزمات مادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والأنترنت وخدمات النقل العام والصراف الآلي. إلخ

3-حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

3-1 خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب و المحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي، وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة.

3-2 خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل الصراف الآلي، وموقف السيارات الآلية والخدمات البريدية....

3-3 خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

4-حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

4-1 خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والماليين الخبراء ذوي المهارات اليدوية والمهنية.....

4-2 خدمات غير مهنية: مثل خدمات دراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

ثالثا: التصنيف الثالث: حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية (procès) موجهة حسب الاتي⁽²⁾

1-خدمات معالجة الناس (people processing services):

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

⁽¹⁾ - ريجي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص:321.

⁽²⁾ - بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 2009 ، ص ص: 47-46.

2-خدمات معالجة الممتلكات (possession processing services):

وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة بإجراءات وأعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارات أو المسكن أو أي شيء مادي آخر، ففي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.

3-خدمات المثير العقلي (mental stimulus precessing services)

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

فالأمر يتطلب منه أن يكون حاضرا بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الترفيه والتدريس وخدمات الإذاعة والتلفزيون وغيرها.

4-خدمات معالجة المعلومات (information processing services)

وهي تتألف من إجراءات وأعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير المحسوسة مثل معالجة البيانات، والمعلومات والخدمات القانونية والبحوث والمحاسبة

الفرع الثاني: طرق تقديم الخدمات

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإنه تكوينه الشخصي أو الحالة النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية لطرق تقديم الخدمات

أولاً: طريقة الخدمة الباردة (1)

تتسم هذه الخدمة بأنها تعتمد أساليب وإجراءات سيئة في تقديم الخدم للعملاء وعموما بأن الأطر السلوكية التي تمارس من خلالها الخدمة تتم عن تعاملات غير جيدة أو سليمة مع العملاء إضافة إلى أن هذه الخدمة تواجه بمواقف وسلوك غير مناسب من العملاء أنفسهم جراء السلوكيات غير المناسبة من مقدمي الخدمات ولذلك فإنها تتميز بما يلي:

(1)- خضير كاظم محمود : إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2015، ص: 209.

1- يأخذ الجانب الإجرائي (العملي) في تقديم الخدمة ما يلي:

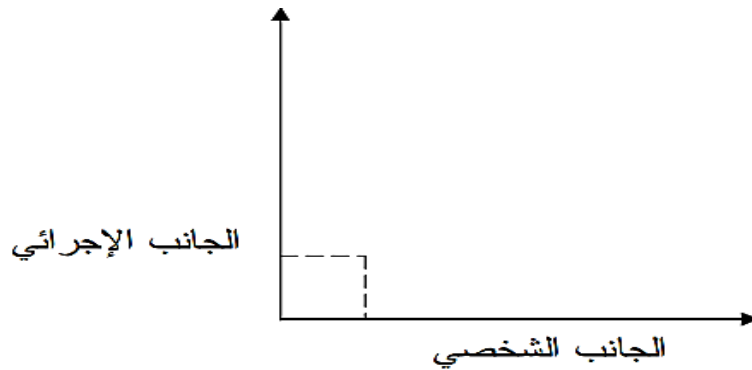
- خدمة بطيئة
- الخدمة غير متناسقة
- تكون الخدمة غير منظمة عادة
- تتميز الخدمة المقدمة بالفوضى
- عادة تكون الخدمة غير صحيحة

2- أما في الإطار الإنساني بتقديم الخدمة فإنها تمتاز بما يلي:

- الإجراءات غالبا ما تكون غير واضحة أو محددة أي أنها تكون غير شاقة.
- الخدمة تكون عادة باردة (أو فاترة)
- الخدمة غير جدية ومتحفظة وبعيدة عن أجواء الانفتاح والانبساط والمودة.
- أن العملاء غالبا يمتنون هذه الخدمة ولا يرغبون بها
- إنها تتسم بعدم الاكتراث للعملاء وعدم الاهتمام بهم ومتطلباتهم عموما.

والشكل التالي يوضح الخدمة الباردة:

الشكل (01) الخدمة الباردة



المصدر: خضير كاظم محمود : إدارة الجودة وخدمة العملاء. دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2015، ص: 210.

ثانيا: طريقة المصنع للخدمة⁽¹⁾:

إن هذه الطريقة تمتاز عادة بارتفاع الاهتمام بالجانب الاجرائي في تقديم الخدمة من الجانب الشخصي فيتسم لانخفاض أهميته ولذا فإنها تأخذ الصور التالية:

(¹) - خضير كاظم محمود: مرجع سبق ذكره، ص: 210.

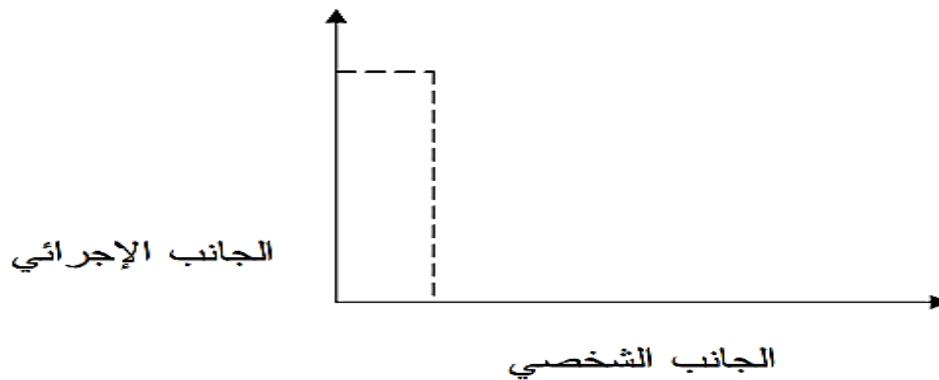
1- تمتاز هذه الطريقة من الناحية الإجرائية بما يلي:

- غالبا ما يتم تقديم الخدمة بالوقت المناسب
- إن الخدمة المقدمة تكون منتظمة ومناسبة وتقدم بصورة موحدة لجميع العملاء.
- تتسم بأنها بعيدة عن الفوضى وعدم التناسق.

2- أما في الجانب الإنساني فإنها تتسم بما يلي:

- تتسم بعدم الشفافية في تقديم الخدمة
- يكون تقديم الخدمة بصورة باردة.
- إن العملاء لا يرغبون عادة بمثل هذه الخدمة أو أسلوب التعامل بما معهم
- إن العملاء يشكلون بالنسبة لمجهزي الخدمة بأنهم مجرد أرقام وهم يسعون لمعالجتها بأساليبهم الخاصة.
- تتميز تلك الخدمة بكونها متحفظة.
- ويمكن توضيح ذلك من الشكل الآتي:

الشكل (02) المصنع للخدمة



المصدر: حضير كاظم محمود، مرجع سبق ذكره، ص: 210.

ثالثا: طريقة الحديقة الوردية للخدمة⁽¹⁾:

وتتميز هذه بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي لتقديمها مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي في تقديم تلك الخدمة ولذا فإنه تأخذ الصور التالية:

⁽¹⁾ - مأمون الداركة، طارق شبلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 190 .

1- الجانب الإجرائي:

- الخدمة تكون بطيئة عادة.
- الخدمة تكون غير متناسقة أو موحدة للجميع.
- تتميز الخدمة وسبل تقديمها بعدم التنظيم.

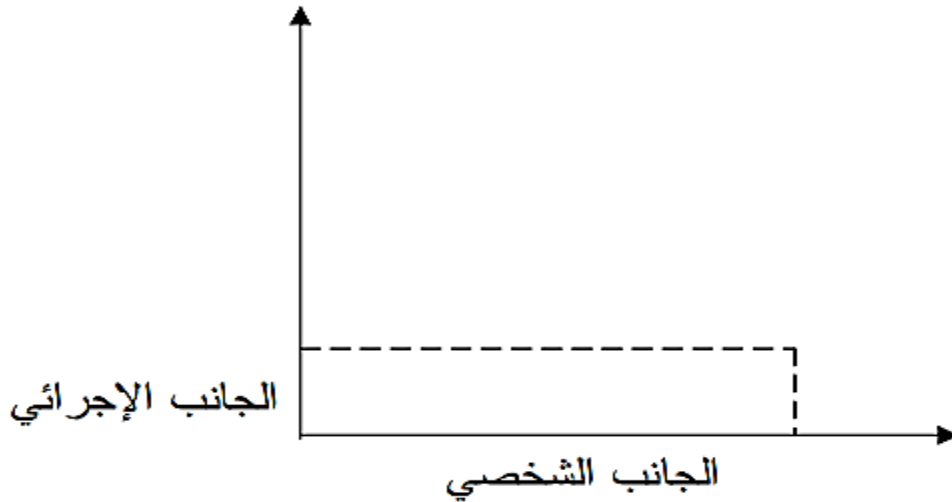
2- من الناحية والجوانب الشخصية في تقديم الخدمة فإنها تتسم بما يلي:

- المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم.
- تكون عمليات تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.
- يسجل تقديم الخدمة بطريقة بارعة وسليمة.
- يكون التقديم للخدمة بالمرغوب من قبل العملاء.

إن مجهزي الخدمة يبذلون أقصى ما بوسعهم من جهود لكنهم يجهلون السبل المثلى في الإجراءات التي ينبغي أن يتم بها تقديم الخدمة.

والشكل التالي يوضح الطريقة:

الشكل (03) الحديقة الوردية



المصدر: مأمون الدراكعة، طارق شيلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص:191.

رابعاً: طريقة جودة وخدمة العميل⁽¹⁾:

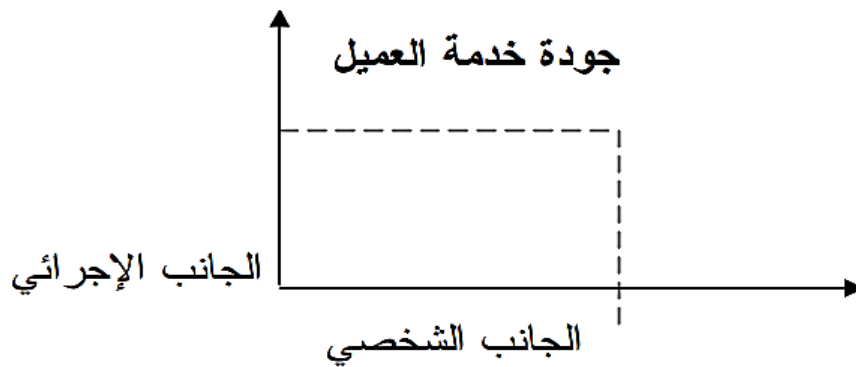
إن هذه الطريقة تتميز عادة بارتفاع الجوانب المتعلقة بكلًا الاتجاهين الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء ولذا فإنها تأخذ الصور التالية:

1- تنقسم هذه الطريقة من الناحية الإجرائية بما يلي:

- يتم تقديم الخدمة عادة بالوقت المناسب.
 - تكون الخدمة المقدمة منتظمة ومتناسقة عادة.
 - يتم تقديم تلك الخدمة بصورة موحدة لجميع العملاء.
- #### 2- أما على المستوى الشخصي فإن هذه الطريقة تتميز بما يلي:

- المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم.
 - تكون سبل تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر.
 - إن سبل تقديم الخدمة بارعة وسليمة.
 - تكون الخدمة المقدمة مرغوبة عادة من العملاء.
- إن مجهزي الخدمة غالباً ما يشعرون للعملاء بالاعتناء بهم والسعي لخدمتهم عادة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (04) جودة خدمة العميل



المصدر: مأمون الداركة، طارق شبلي: مرجع سبق ذكره، ص: 191.

(1)- مأمون الداركة، طارق شبلي: مرجع سبق ذكره، ص: 190.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة

تواجه المؤسسات الخدمية منافسة شديدة في بيئة عملها، مما يفرض عليها الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في منتجاتها لضمان البقاء والاستمرار، وقد لقي موضوع الجودة اهتمام من قبل الباحثين والممارسين على حد سواء، وفيما يلي سنتناول مفهوم جودة الخدمة، أهميتها وخطوات تحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة:

أشرنا فيما سبق أن الخدمات في جوهرها تتصف بدرجة عالية من النمطية أن تحد من إمكانية التمييز في هذه الخدمات وبالتالي تقليل فرص التنافس في تقديمها ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التمييز النسبي، فلم تعد الخدمات تشتري فقط لمجرد مضامينها النفعية المادية فحسب، بل لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل مفهومه لجودة الخدمة، وهو ما يؤكد حقيقة أن هذا المفهوم يكمن في إدراكات العملاء.

ومنه فقد تعددت التعاريف والمفاهيم بالنسبة لجودة الخدمة نذكر منها:

- التعريف الأول:

إن أي تعريف لجودة الخدمة لابد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لثراء هذه الخدمة، وبالتالي توضح مدى استطاعة هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة للزبون أي مستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة⁽¹⁾.

- التعريف الثاني:

تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء⁽²⁾.

- التعريف الثالث: يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال بعدين أساسيين هما:

- **الجودة المادية:** وتتضمن مجموعة من العوامل المرتبطة بالمؤسسة الخدمية نفسها كسمعتها وصورتها في أذهان أفراد الجمهور وموقعها....

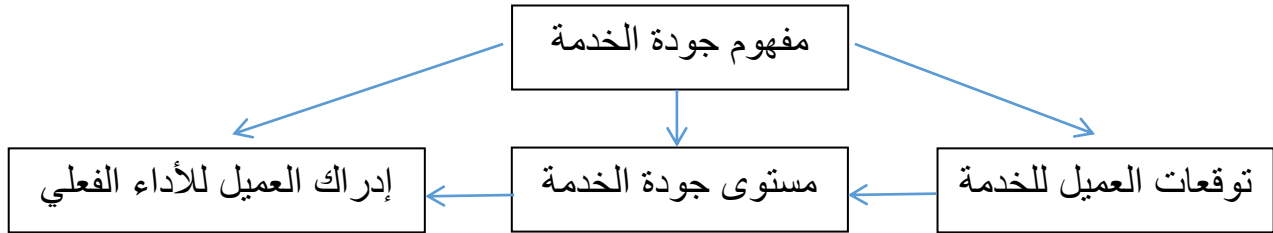
(¹) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص220.

(²) - مأمون الداركة، طارق شبلي: مرجع سبق ذكره، ص18.

- الجودة التفاعلية: التي تنتج عن عمليات التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية والعملاء⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة توصلنا إلى أن جودة الخدمة هي المقارنة بين ما يتوقعه العميل بالاستناد إلى معلوماته وخبراته السابقة مع الخدمة المتحصل عليها والأداء الفعلي لها.

الشكل رقم (05): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: الحداد عوضة: التسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة مصر، 1999، ص: 227.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة:

إن المنظمات المنتجة للخدمات تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات جودة أفضل مما يقدمه المنافسون، وذلك من خلال تجاوزها لما يتوقع الزبون من جودة الخدمة المطلوبة، فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المنظمة الخدمية إلى المستوى المطلوب وفقا لتوقعاته فإن الزبون في هذه الحالة سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة التي ينتمي إليها وإذا كان العكس فإن الزبون سيتمسك بتكرار التعامل مع مقدم الخدمة ولهذا فإن لجودة الخدمة أهمية كبيرة نذكر منها⁽²⁾:

الفرع الأول: الرؤيا الاستراتيجية:

حيث تتكون لدى منظمات الخدمة الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنهم واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تريح ولأنهم الدائم إن مثل هذه التصورات والرؤيا ضروري وأساسي للمنظمات إذ ما أرادت خلق ولاء الزبائن الذين يتعاملون معها.

(1)- ناجي معلا: خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010، ص: 195.

(2)- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص: 225.

الفرع الثاني: التزام الإدارة العليا والعاملين بمفهوم الجودة:

إن إحدى سمات المنظمات الخدمية التي تميزها هو التزامها الكامل بنوعية وجودة خدماتها حيث تبحث ادارتها ليس فقط عن الأداء الحالي وإنما كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل وبواقع معدل كل شهر ويتم التخلص من كل شيء لا تنطبق عليه المواصفات التي لا تتسجم مع طموحات المستفيد وإدارة المنظمة الخدمية.

الفرع الثالث: وضع قياسات عالية الجودة:

ضرورة أن تقوم المنظمات الخدمية بوضع قياسات محددة لنوعية وجودة الخدمة المقدمة، ويتم في كل فترة اختبارها عن طريق إجراء بحوث واستقصاء آراء زبائننا من أجل تعديل تلك القياسات بما يتناسب مع التطورات الفنية والتكنولوجية التي يشهدها العالم في مجال العمل في القطاع الخدمي بشكل عام.

الفرع الرابع: وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة:

إن المنظمات الخدمية المتميزة تتابع باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها وتستخدم عدد من الوسائل لقياس الأداء اعتمادا على آراء الزبائن والمقترحات والشكاوى وفرق مراقبة الخدمة، وتقوم المنظمات الخدمية بإرسال بطاقات معينة إلى منازل زبائننا لمعرفة مستوى أداء خدمات العاملين فيها.

الفرع الخامس: رضا العاملين والزبائن في أن واحد:

إلى جانب ما تقدمه المنظمات الخدمية المتميزة من خدمات لزبائننا في مجال تطوير جودة ونوعية الخدمة فإنها أيضا تقدم أداء تسويقيا داخليا لمساعدة العاملين ومكافئة أدائهم الجيد نظرا لإيمانها بأن علاقة المنظمة الخدمية بالعاملين تنعكس سلبا أو إيجابا على علاقتهم بالزبون.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

تباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدفة من قبل العملاء اتجاه المنظمة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم، ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي⁽¹⁾:

الفرع الأول: جذب الاهتمام وإثارة الاهتمام بالعملاء:

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأتى من خلال جذب انباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء والتي تكون بمثابة صورة ذهنية

(1)- خضير كاظم حمود: مرجع سبق ذكره، ص ص: 220 - 225.

فعالة تتخذ الولاء الدائم للعملاء في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار ويمكن أن تحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة وفقا لما يلي:

- 1- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام بهم ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة في مختلف مجالات التفاعل.
- 2- حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفعالة اتجاه العملاء.
- 3- الابتسامة والرفقة والحناء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- 4- الروح الإيجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والأعمار و المظاهر.
- 5- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء.
- 6- الدقة التامة في إعطاء الموصفات الحقيقية عن الخدمة اللجوء للمبالغة أو التهويل بشأنها.
- 7- تجاوز حالات الجمود والتصنع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الإمكان.
- 8- التركيز على أن المنظمة تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة التسويقية وأنها دائمة الإطار نحواي تفصيلات تتعلق بالاستعمال والصيانة...

الفرع الثاني: خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها، إنما تعتمد أيضا على المهارات البيعة والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

- 1- العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة والخدمة المتركة على خصائصها وتركيبها ووفرتهاممتنتها وغير ذلك.
- 2- التركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها العميل دون تجريح مع الالتزام بالموضوعية وإقناع العميل.
- 3- اعتماد كافة المعدات البيعة كوسيلة للتأثير لحاسة السمع واللمس والتذوق، كأن تكون السلعة طعاما فلا شك أن تذوقه ورؤيته تفوق في التأثير مجرد الاستماع لمزاياه.
- 4- ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مجهز الخدمة مستعد للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون المبالغة أو التهويل، حيث أن

العميل عند شعوره بصدق مجهز الخدمة يمكن أن يستكمل سبل إجراءات الشراء واقتناء الخدمة دون تردد.

5- التركيز على الجوانب الإنسانية بالتعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء وغيرها من السبل الكفيلة بتحقيق درجة عالية من الجودة في ترصيف الولاء والالتزام بالمنظمة هذه دون غيرها لما يلمسه العملاء من استعدادات دائمة بتلبية المتطلبات والحاجات.

الفرع الثالث: اقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن سبب إقناع العميل وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما ما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مستلزمات القناعة لدى العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة فتختلف طريقة الرد على الاعتراضات من موقف لأخر وهنا مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء والتي يمكن توضيحها كما يلي:

1- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائما على حق ويقضي ذلك أن يكون رجل البيع دبلوماسيا في الرد على العميل وهنا مجموعة من المبادئ التي يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال وهي:

1-1 الاعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح، ولكن حيث يظهر البائع للعميل اتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تقييدها بسياسة وذكاء، مثال ذلك إذا اعترض العميل على ارتفاع السعر فإنه من غير المناسب هدم ذلك بطريقة مباشرة فهذا قد يضايق العميل وفي الغالب يؤدي إلى فشل تقديم خدمة البيع، أما اللجوء إلى الطريقة الغير مباشرة مثلا: فعلا السعر أعلى من بعض السلع ولكن إذ أخذنا في اعتبارنا الجودة وما يترتب على ذلك من وفرة اقتصادية فإن ذلك يكون أنسب للعميل.

1-2 الإقلاع قدر الإمكان من الاعتماد على النفي المباشر مع إمكانية الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه، ففي بعض الأحيان يكون لدى العميل فكرة خاطئة عن السلعة حيث يتصور خطأ بأن بها بعض العيوب الجوهرية وفي هذه الحالة لا مناص من النفي المباشر طالما أن ذلك يعتمد على حقائق سليمة وهنا يجب على رجل البيع أن يتقصد تلك الأخطاء بشكل منطقي وأن يطمئن تماما على زوال هذه الفكرة ويجب أيضا على البائع أن يعتمد اللباقة وحسن الإقناع.

1-3 طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.

- 1-4 طريقة العكس: وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.
- 1-5 طريقة الاستجواب: تقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة للعميل يكون في الإجابة عليها تنفيذ الاعتراض.
- 2- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبدئها العميل حتى يتم إرضاء كبريائه
- 3- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها ق فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لمنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقضا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه وجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.
- 4- يجب على مقدم الخدمة ألا يجعل العميل يشعر بانتهامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع.

الفرع الرابع: التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:

- إن عملية التأكد من استمرارية العملاء مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء من خلال بعض الخدمات البيعة والتسويقية التي تشكل ضمان لولاء العملاء للمنظمة ومنها:
- أولاً: الاهتمام بشكاوى العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:
- 1- الاعتذار لهم وأشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة لهم.
 - 2- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
 - 3- استبدال السلع المستخدمة الخدمات.
 - 4- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة.
- ثانياً: توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد، فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار مثلاً، فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

المبحث الثالث: أبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة:

لقد قام فريق من الباحثين بسلسلة من الدراسات كان أحد أهدافها هي التوصل إلى أبعاد مستخدمة في جودة الخدمة ونماذج قياسها، وفيما يلي تناولنا أساليب تحسين جودة الخدمة ومختلف أبعاد و نماذج قياسها.

المطلب الأول: أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة:

يجب على المؤسسات الخدمية القيام بالخطوات التالية من أجل تحسين جودة الخدمة وذلك من خلال ما يلي⁽¹⁾:

الفرع الأول: الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها، إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تملك فهما واضحا عما يتوقعه العميل منها، مما أدى إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي بها.

إن التعرف على دور الخدمة وأبعادها والتعرف على توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمنظمة الخدمة وهي:

- التعرف على معايير جودة الخدمة.
- مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.
- معرفة الأهمية النسبية لجودة الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

الفرع الثاني: العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:

تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة وافتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل، لذا وجب على الإدارة المنظمة أو المؤسسة أن تكون حريصة على اقتناء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للخدمة.

(1)- أيمن فتحي فضل الخالدي: قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2006، ص ص: 50-51.

الفرع الثالث: الاهتمام ببرنامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة وإن الهد النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العمل وتحقيق العناية به، وعلى المستوى الاستراتيجي يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعمل والجهود الموجهة اتجاهه.

الفرع الرابع: سرعة التصدي لمشكلات العملاء:

يؤثر سلوك حل الشكوى في قيام العملاء بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع مؤسسة الخدمة.

الفرع الخامس: تعليم العميل عن الخدمة:

تزيد مصداقية المنظمة الخدمية لدى العميل من خلال بدل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة مما يزيد من قدرة العميل على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى عن هذه الخدمات.

الفرع السادس: تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين ويسعون إلى التطبيق العملي به.

الفرع السابع: تأكيد دور فرق الخدمة:

يمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة، ويقصد بها مجتمع العاملين الذين يتوفر لديهم القدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة:

أشار الباحثون أن جودة الخدمة تمثل مفهوما متعدد لأبعاد حيث يتكون من عدة عناصر تشكل في مجموعها حزمة متكاملة من الأنشطة والفعاليات المصممة لتوفير الراحة لعملاء المؤسسة والمحافظة عليهم واستمالة ولائهم وتشير الأدبيات إلى أن الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة هي كما يلي:

الفرع الأول: الملموسية:

وتشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى مؤسسة مثل الأدوات والمعدات، مظهر مقدمي الخدمة ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة والمظهر الداخلي وتصميم المحل والمؤسسة وديكوره لخلق جو مريح للعميل⁽¹⁾.

الفرع الثاني: الاعتمادية:

ويتمثل في إدراك العميل لمدى الاعتماد على المؤسسة وموظفيها ونظمها في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير إلى مدى وفاء إدارة المؤسسة وموظفيها بما يقطعون من وعود للعملاء والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند إنجاز الخدمة⁽²⁾.

الفرع الثالث: الاستجابة:

وتتمثل في مدى جاهزية المؤسسة في إنجاز خدماتها ومدى استعداد ورغبة موظفيها في مساعدة العملاء كما يعبر هذا البعد عن مدى تواجد موظفي المؤسسة في كل وقت يكون فيه العميل بحاجة إليهم⁽³⁾.

الفرع الرابع: الأمان:

ويتمثل في درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة أو مقدمها أو كلاهما مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق مثلاً⁽⁴⁾.

الفرع الخامس: التعاطف:

ويتمثل هذا البعد في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المؤسسة وموظفيها بحاجات العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في نفوسهم من أسئلة واستفسارات بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل، كما يشير هذا البعد إلى مدى تفهم موظفي المؤسسة لحاجات العميل والعمل على تلبيتها بقدر الإمكان وضرورة التعامل معه باعتباره إنساناً يستحق

(1)- هاني حامد الظمور: مرجع سبق ذكره، ص:40.

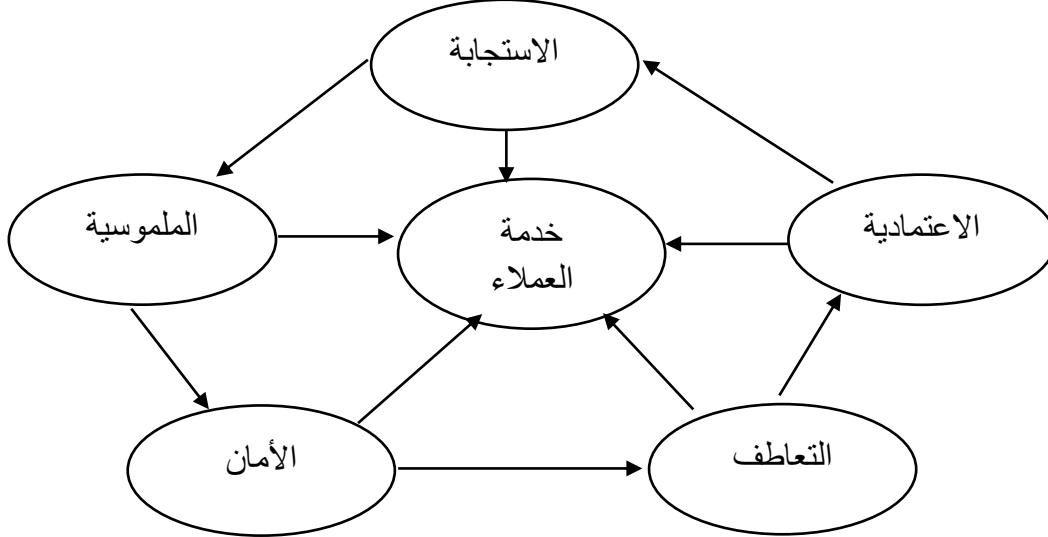
(2)- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 197.

(3)- ناجي معلا، المرجع نفسه، ص: 197.

(4)- بوعنان نورالدين: مرجع سبق ذكره، ص: 69.

الاحترام والتقدير، إن تقدير ظروف العميل والشعور بما يواجهه من مشكلات والحرص على معالجتها يعتبر من أهم متطلبات المحافظة عليه وتحقيق الراحة له (1).

الشكل (06): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: ناجي معلا: خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010، ص: 98.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة

هناك العديد من النماذج التي تناولت قياس جودة الخدمة وفيما يلي نتطرق لنموذج الفجوات ونموذج الأداء الفعلي.

الفرع الأول: نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة بـ **servqual** ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من **parasuraman - zeilhmalet** وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحديد مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية (2):

$$\text{جودة الخدمة} = \text{servqual} = \text{الادراك} - \text{التوقع}$$

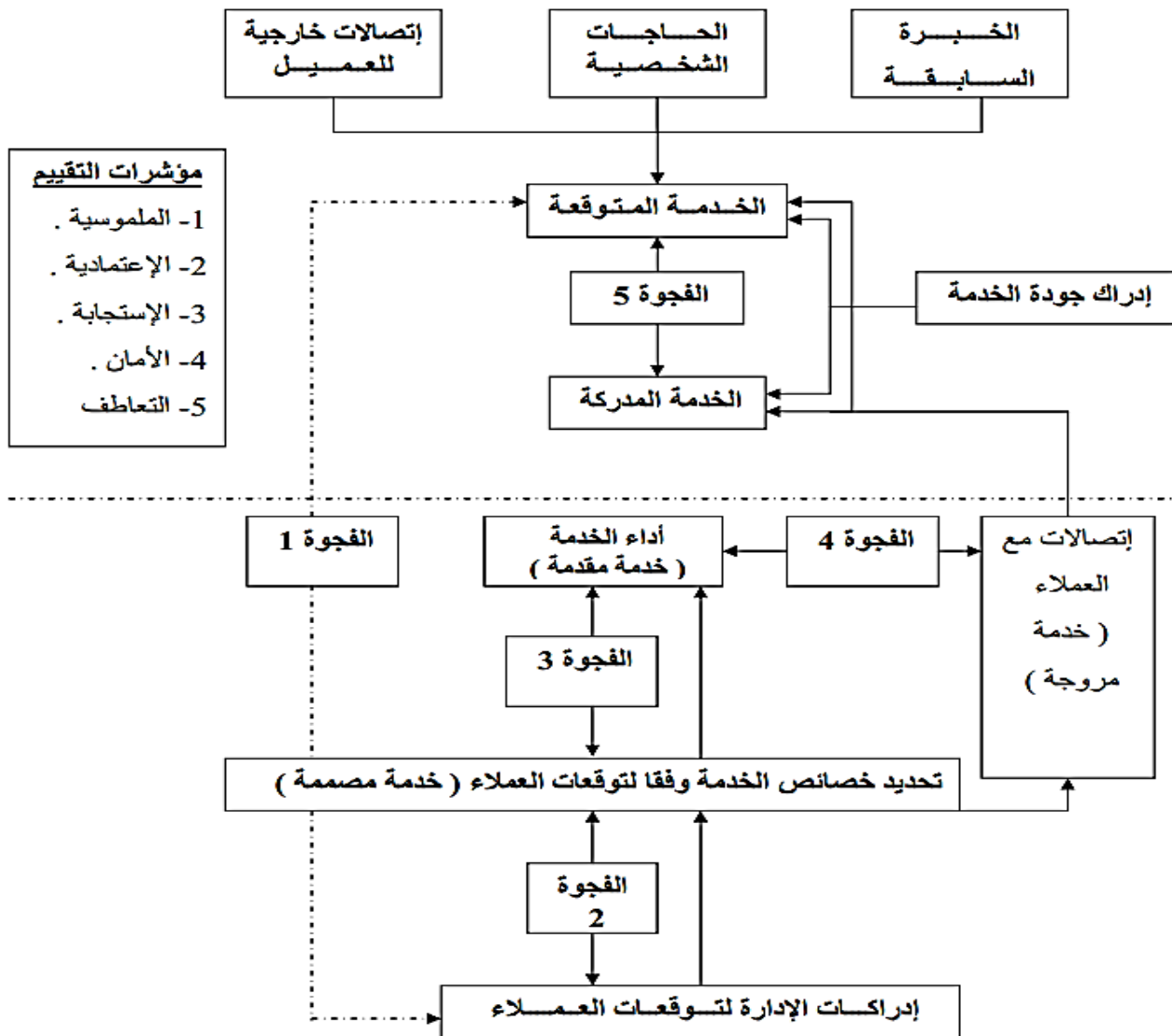
(1) - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص: 93.

(2) - بوعنان نورالدين، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

وقد توصل Berry وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة وقد حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي⁽¹⁾.

الشكل (07): نموذج الفجوة (servqual)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص: 102.

⁽¹⁾ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص: 101-102

* الفجوة 1

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

* الفجوة 2

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

* الفجوة 3

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها ، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة ، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة ، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة ، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

* الفجوة 4

وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة ، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية .

* الفجوة 5

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية ناهيك عن وجود العديد من النماذج التي تناولت قياس جودة الخدمة وفيما يلي نتطرق لنموذج الفجوات ونموذج الاداء التفعيلي.

الفرع الثاني: نموذج الاتجاه

ويعرف هذا النموذج باسم (Servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاها يرتبط بإدراك العميل

للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة ⁽¹⁾ .

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.

وبتعبير آخر، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية ⁽²⁾:

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

2- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة.

3- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم، وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

(1)- ناجي معلا: قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد2، عمان الأردن، 1998، ص: 362.

(2)- ناجي معلا، المرجع نفسه ص: 362.

- 1- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية
- 2- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.3-
- 3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF .

خلاصة الفصل الثاني:

لقد أصبحت الجودة حاليا تكتسي جانبا كبيرا من الأهمية نظرا لارتباطها بجميع أوجه النشاطات الإنسانية، وذلك لأن الاهتمام بها أصبح ظاهرة عالمية وقد شهد هذا المجال تطورا باهرا حيث أصبحت الجودة اليوم تمثل الوظيفة الأولى في كثير من المؤسسات فلسفة إدارية وأسلوب حياة في ضل محيط الشيء الثابت فيه أنه شديد التغيير وهذا ما جعل الاهتمام بجود الخدمات أمرا كثير صعوبة وتعقيدا من الاهتمام بجودة السلع وذلك لاختلاف خصائص كل منها حيث أن الخدمات يغلب عليها التعامل الإنساني بشكل كبير.

ومن هنا كانت الحاجة إلى توظيف عمليات القياس والتحسين في جودة الخدمات عبر محدداتها وأبعادها والتي يتم قياسها من طرف المستفيد من هذه الخدمة التي تتعدى فيها إلى عناصر جوهرية وظاهرية للخدمة فقد تظهر من تقييم عدة أبعاد والتي تم التطرق إليها كمظهر الموظفين والبيئة المادية.

الفصل الثالث: دراسة
تحليلية لدور الرضا
الوظيفي في تحقيق جودة
الخدمة

في مؤسسة اتصالات
الجزائر فرع - ميله -

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجزء النظري من خلال الفصلين السابقين إلى الرضا الوظيفي وأهم العوامل والأبعاد المتحركة فيه، وأيضاً تعرفنا على الجودة في الخدمات وأهم خصائصها وأبعادها ومؤشرات وطرق قياسها سنحاول في هذا الفصل الميداني إلى إسقاط موضوع الرضا الوظيفي على جودة الخدمة وهذا في مؤسسة خدمية للاتصالات لولاية ميله، حيث سنتطرق إلى عرض مختلف جوانب هذه الدراسة، بداية من مجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارها، وأيضاً التطرق إلى عرض وتحليل الأسئلة التي تم الإجابة عليها من طرف عينة الدراية والمتمثلة في الزبائن والموظفين، ليتم في الأخير التوصل إلى النتائج العامة ووضع مجموعة من المقترحات والتوصيات.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع - ميله-.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية فرع - ميله-.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية فرع - ميله-.

المبحث الأول: تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني وهي تنتمي دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك لتقديم اجود وأفضل الخدمات، وللتعرف أكثر على الشركة سنقدمها من خلال ابراز نشأتها وتطوراتها، مع تحليل هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول: نشأة اتصالات الجزائر: (1)

تأسست مؤسسة البريد والمواصلات سنة 1963 م وكانت تهتم بالاتصال عبر البريد، بعد ذلك أدخلت خدمت الاتصال بالهاتف الثابت وهي أول مؤسسة للاتصال الهاتفي في الجزائر، وفي سنة 1993 أدخلت خدمة جديدة وهي خدمة الهاتف النقال وقد كان يعرف بخدمة MGS (mobile global system)، وفي سنة 1998 م ظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر الخاصة بالهاتف الثابت وهي مؤسسة تابعة الى مؤسسة البريد والمواصلات وبتاريخ 05 أوت 2000 م بمقتضى القانون 2000/03 أنشأت مؤسسة اتصالات الجزائر تقسيم قطاع البريد والمواصلات الى متعاملين هما:

اتصالات الجزائر وسلطة ضبط مركزية.

حيث أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة ذات أسهم برأس مال عمومي يقدر ب 100.000.00 دج والمقيدة في السجل التجاري تحت رقم 18083-b02 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمية 16130 - الجزائر.

وتعتبر المؤسسة حاليا المتعامل الوحيد لقطاع الاتصالات في الجزائر فيما يخص الهاتف الثابت، تماشيا مع الدور الهام الذي تلعبه الاتصالات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية ووفقا للأهداف المسطرة في المجال وتبعا للانفتاح الذي تشهده الاتصالات والإصلاحات التي التزمت بها الدولة الجزائرية، حيث تأسست في 01/01/2003 بموجب قانون 2003/03 وقدر رأس مالها ب 50.000.000 دج.

فتحت مؤسسة اتصالات الجزائر فروع عدة لها في ولايات الوطن من بينها فرع اتصالات الجزائر بميلة الكائن مقره بشارع 01 نوفمبر - ميلة -

ان مؤسسة اتصالات الجزائر سجلت نشاطات متعددة تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية، واجابة لاحتياجات زبائننا أنشأت فروع أخرى لها وهي:

(1)- المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - ميلة.

- 1- فرع الهاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال A.T.M
 - 2- فرع الاتصالات عبر الأقمار الصناعية: اتصالات الجزائر ساتلايت A.T.S
 - 3- فرع خدمات الانترنت: اتصالات الجزائر للانترنت DJAWEB
- ولهذه الفروع بعد وطني ودولي اذ تعتبر فاعل رئيسي في تنفيذ برامج التنمية لمجتمع المعلومات في الجزائر، ولهذا اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - برامج للتنمية خلال الفترة الممتدة بين 2004 و 2008 ويظهر ذلك فيما يلي:

- 1- ادخال تكنولوجيات جديدة في تحويل المعطيات والبيانات.
- 2- ادخال تكنولوجيات جديدة ذات سرعة عالية في الارسال.
- 3- تنفيذ مشروع انشاء شبكة ذات نطاق واسع ومتعدد الخدمات
- 4- ادخال تكنولوجيات جديدة خاصة بالمحطات الاذاعية.
- 5- تأمين شرايين التحويل (الكابلات، الألياف) المحلية والدولية وذلك عبر تبني تكنولوجيات حديثة منها تكنولوجيات (DWDM).
- 6- تنفيذ نظام الإدارة ومراقبة الشبكة
- 7- ادخال تكنولوجيات جديدة في الإدارة
- 8- بناء علاقات طويلة الأجل مع قطاع الأعمال والمهتمين بمجال الاتصال
- 9- دعم الشراكة على الصعيدين الوطني والدولي وذلك باغتنام الفرص التي تتيحها السوق الجزائرية في مجال المعلومات والاتصال

الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة -

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - عام 2003 وتنشط في مجال الهاتف الثابت وخدمات الانترنت جواب والاتصالات الفضائية، نشأة بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1 يناير 2003.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما انها تستخدم شبكات لتطوير اعمالها، ووضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف.

ان قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولايزال يشهد تغيرات عميقة واهمها خلال عام 2008، خاصة في النطاق العريض والانترنت المتنقلة، مما اوجب على اتصالات الجزائر أن تستمر في

التطور مع حلول التقارب للاتصالات الثابتة والمتنقلة، والأقمار الصناعية والإنترنت، وتقدم للزبون عروضها المتكاملة والمتماشية مع العروض العالمية.

المطلب الثاني: مهام وأهداف وطبيعة نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرع الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - ⁽¹⁾

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ميلة) لتحقيق أهم المهام التي سنذكرها بإيجاز فيما يلي:

- 1- توفر خدمات للزبائن وتوزيعها في مجال الشبكات خاصة الداخلية لتبادل المعلومات.
- 2- اعداد وتنفيذ الخطط القصيرة وطويلة الأجل في إطار موضوع التنمية
- 3- تسيير وتكوين الأشخاص اللازمين لتأدية مهام المؤسسة وهذا من خلال البرامج والدورات التكوينية التي تقوم بإعدادها وكذلك الميزانية المخصصة لذلك.
- 4- تعزيز وضمان جودة منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها
- 5- انجاز الدراسات التقنية، التكنولوجية، الاقتصادية، المالية لتحقيق أهدافها.
- 6- تطوير، تشغيل، وإدارة الشبكات العامة ومرافق الاتصالات السلكية، اللاسلكية، البيانات الرقمية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.
- 7- توفير الاتصالات السلكية واللاسلكية لنقل وتبادل الصوت، الرسائل النصية، المعلومات والوسائل السمعية البصرية.
- 8- توفير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وطنية أو في الخارج، وذلك لضمان الاتصال بين هؤلاء المستعملين للشبكة.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - بالمهام المذكورة سابقا سعيا منها لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- 1- تسعى المؤسسة على حفظ وتطوير حجمها والمشاركة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر.
- 2- تحقيق النمو الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للوطن عن طريق توفير خدمات الاتصالات.
- 3- تحسين النشاط التجاري ومستوى الخدمات لكسب أكبر حصة في السوق وتحسين صورة المؤسسة.
- 4- تطوير استغلال الشبكات العمومية الخاصة بالاتصالات
- 5- تحسين قيمة الشبكة للخدمات المقدمة وجعل خدمات الاتصال أكثر مردودية

(¹) - المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر فرع - ميلة.

7- ادخال التكنولوجيا الحديثة التي تضمن أمن وسلامة الشبكة ونوعية الاتصال من أجل الرضا التام للمستعملين.

8- مراقبة ومواكبة التطور التكنولوجي الهائل الذي تعرفه سوق الاتصالات

9- سعي المؤسسة في ظل المنافسة القوية على ضمان مركزها والمحافظة على سمعتها.

الفرع الثالث: طبيعة نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة -

أولاً: طبيعة النشاط لدى المؤسسة:

مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى عكس بريد الجزائر الذي يدخل تحت لواء الوظيف العمومي، تقوم اتصالات الجزائر بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لا سلكية، وهذه المؤسسة تتدرج ضمن قطاع الخدمات.

ثانياً: خدمات المؤسسة:

تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة والخدمات الهاتفية، ان خدمة الهاتف الثابت تتمثل في:

1- نقل المكالمات الهاتفية الصادرة والمتوجهة الى نقطة الانتهاء.

2- تسمح الشبكة كذلك بالتوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات يوفرها الغير.

تلتزم اتصالات الجزائر عند تسخيرها للوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولاً الى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الاتصالات، بالنسبة لجميع متطلبات المشترك فبإمكانه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة باتصالات الجزائر وهذا بتشكيله للرقم 100 بالنسبة للخواص، 101 للإدارات والمؤسسات العمومية، 102 للمهنيين أو بمصلحة الصيانة (12) من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر، تعرض هذه الخدمات بأحكام وشروط تطبق على كل حالة يتناولها عقد الاشتراك للهاتف الثابت.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

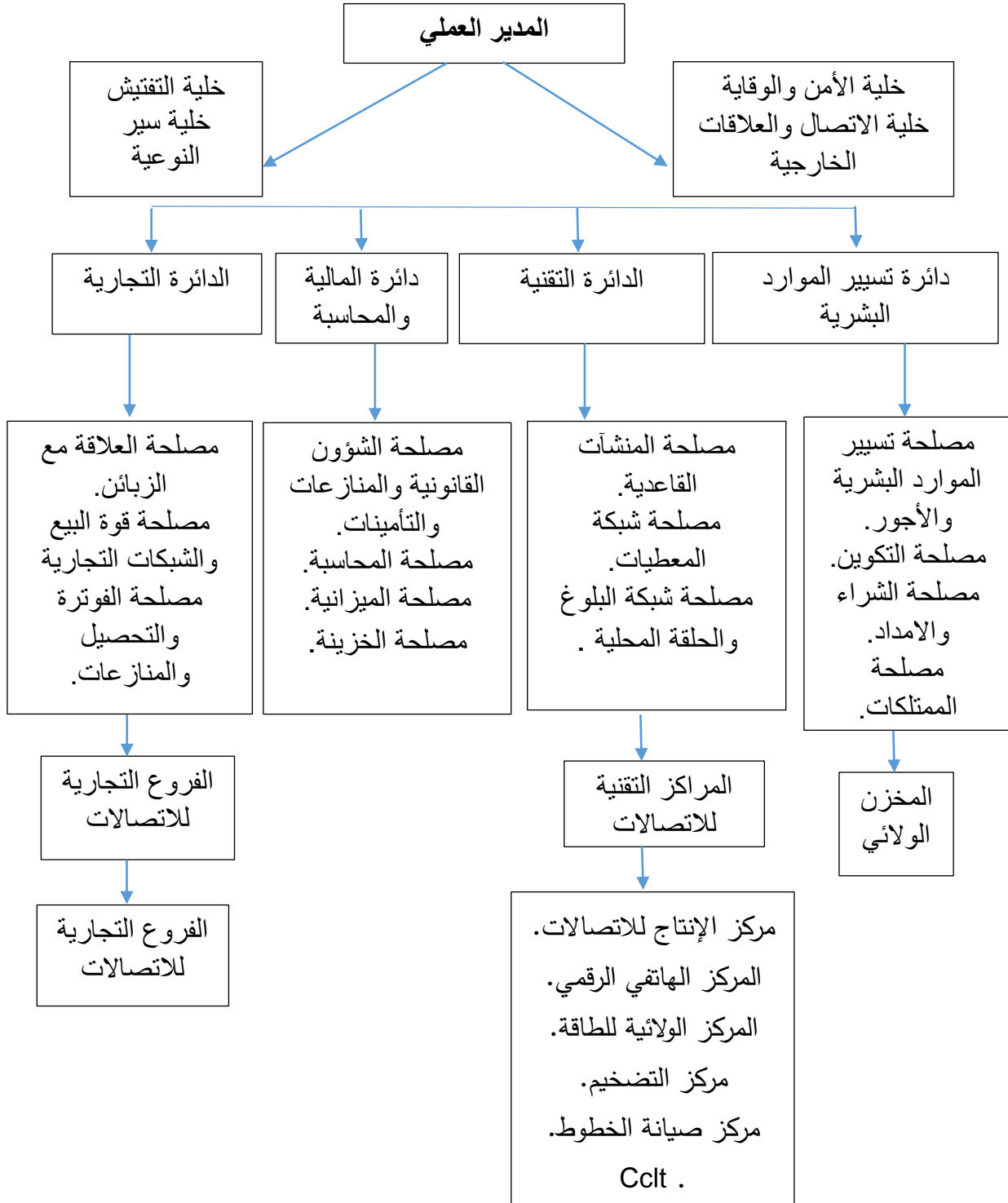
يمكن تعريف الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات - ميلة - على النحو التالي: هو نظام يوضح العلاقة والمهام بين الوحدات الإدارية داخل المؤسسة بغرض الوصول الى الأهداف المسطرة والذي يضمن الانسجام بين الموارد البشرية وتضم مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - 284 عامل موزع على مختلف المصالح:

1- الإطارات: من الدرجة 15 فما فوق: 112 عامل.

2- أعوان التحكم: الدرجتان 13 و 14: 15 عامل.

3- أعوان التنفيذ: من الدرجة 12 وأقل: 121 عامل.

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة - بمختلف الوظائف والمستويات الإدارية.



المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة -

الفرع الأول: المديرية العملية للاتصالات:

إن المديرية العملية للاتصالات هي وحدة عملية مستقلة ماليا تدير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها وهي مقسمة إلى أربعة دوائر أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات ولكل دائرة مهامها المحددة ولكن قبل التطرق إلى الدوائر الخاصة بالمؤسسة بمصالحها المختلفة ومهامها سنعرض المهام الرئيسية للمدير وتعريفه.

أولاً: المدير:

هو المسؤول عن تسيير المؤسسة والتنسيق بين مختلف فروعها كما أنه المسؤول المباشر عن الوحدة اتجاه الوحدة المركزية من صلاحياته:

- 1- التنسيق بين الوظائف في مختلف المصالح والربط فيما بينها.
- 2- الحرص على تحقيق الأهداف المسطرة.
- 3- تأمين مراقبة تسيير الموارد المادية والبشرية للوحدة.
- 4- إعداد واتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة العام للعمل في المؤسسة.
- 5- الممثل الرئيسي للمؤسسة في الداخل والخارج.
- 6- المصادقة على القوائم و الاجتماعات " القوائم الختامية، الإعلانات، الجداول المالية خلال السنة".

ثانياً: الأمانة:

هي ذاكرة رئيس المؤسسة بل ذاكرة المؤسسة كلها باعتبارها الموظف الإداري المكلف بكل المعلومات الإدارية الصادرة من المؤسسة والواردة إليها عبر البريد أو الهاتف وعبر الزوار فأمين إدارة المؤسسة يجب أن يكون حريصاً على:

- 1- حسن الأمانة أي الإنصات للمسؤول المباشر والانصياع إلى توصياته وتوجيهاته.
- 2- استقبال البريد الوارد ونقله إلى المدير.
- 3- تسجيل الصادرات والواردات من الوثائق.
- 4- الاتصال بجميع الموظفين.
- 5- تبليغ الأوامر والتعليمات الصادرة من المسؤول.
- 6- حفظ وتسجيل الأعمال التي يقوم بها مدير المؤسسة وترتيب مختلف الوثائق.

ثالثا: الخلايا:

وهي خلايا الامن والوقاية، خلية الاتصال والعلاقات الخارجية، وخلية تسيير النوعية و التوجيه بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشر وتتضح مسؤولياتها من خلال تسميتها.

الفرع الثاني: مهام ومسؤوليات الدوائر والمصالح:⁽¹⁾

أولا: دائرة تسيير الموارد البشرية الوسائل: وتدرج تحتها المصالح التالية:

1- مصلحة التكوين: وتتمثل مسؤولياتها في:

- تنظيم احتياجات التكوين وإعداد مخطط له.
- متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين.
- المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة.
- القيام بتقييم ميزانية التكوين والعمل على تنفيذها.

2- مصلحة تسيير المستخدمين والاجور: وتتمثل مهامها في النقاط التالية:

- التسيير الإداري للمستخدمين ومتابعة أجورهم.
- تسيير النظام المعلومات الخاص بالأجور.
- لعمل على حل النزاعات وتصحيح الأخطاء.

3- مصلحة الوسائل: ومسؤولياتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون (أدوات مكتبية وأجهزة) وعمليات التوزيع على مستوى الوحدات.

4- مصلحة الممتلكات: ومسؤولياتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة عليها.

وينبثق على هذه المصالح:

المخزن الولائي: وهو العصب لاتصالات الجزائر لأنه الممول الرئيسي لجميع إداراتها ولمصلح المديرية ويحفظ جميع المواد الموجودة في المخزن.

⁽¹⁾- المصدر: مؤسسة اتصالات الجزائر. فرع - ميلة -

ثانيا: الدائرة التقنية: وتنقسم هي الآخر إلى ثلاث مصالح هي:

1- مصلحة المنشآت القاعدية: مهمتها الأساسية هي دراسة وتطوير شبكة المشتركين وتوسيعها ودراسة بيئة المواقع والهندسة المدنية وتوصيل الكهرباء والتهوية ... فهي تنقسم إلى ثلاث فروع:

- الإرسال (transmission)

- التحويل (commutation)

- الطاقة (énergie)

2- مصلحة شبكة المعطيات: ومسؤولياتها الرئيسية صيانة شبكة المعطيات.

3- مصلحة شبكة البلوغ والحلقة المحلية: تتمثل مهمتها الأساسية في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة وصيانتها.

تنبثق عن هذه المصلحة المراكز التقنية للاتصالات ومهمتها جمع المراكز التقنية، مراكز إنتاج، مراكز التضخيم من أجل الاستغلال الأمثل شبكة المشتركين وصيانتها، كما يقوم بدراسة مشاريع توسعة الشبكة وتقييمها.

ثالثا: دائرة المالية والمحاسبة: وتتكون من أربعة مصالح: هي الميزانية، الخزينة، والمحاسبة ومهامهم مشتركة تتمثل في إعداد الميزانية والتسيير المالي والمحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية والبريدية التابعة للمديرية العملية، فضلا على مصلحة التأمينات والقضايا القانونية والتي تسهر على متابعة المنازعات بين المؤسسة وخصومها.

رابعا: دائرة التجارة: وتنقسم إلى ثلاث مصالح وهي:

1- مصلحة العلاقة مع الزبائن: ومهامها تتمثل في:

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.

- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة.

- دراسة ومعالجة الشكاوى وطعون الزبائن والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.

- كوين المستخدمين في المصلحة.

2- مصلحة قوة البيع والشبكات التجارية: وتتمثل مهامها في:

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة.

- القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- إعداد مخطط عمل يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية أو وكالة أو قسم.
- تكوين المستخدمين في المصلحة.
- 3- مصلحة الفوترة والتحصيل والمنازعات:** وتتمثل مهامها في:
 - ضمان متابعة الفواتير الهاتفية و تحصيلها والمعالجة الودية للمستحقات مع الزبون.
 - إعداد ميزانية الفواتير وإرسالها إلى المديرية الإقليمية والعمل على ضمان صحة المعلومات لمساهمة في إرضاء الزبون.
 - تكوين المستخدمين في المصلحة.
 - وتتنبثق عنها الوكالات التجارية لتي مهمتها تتمثل في:
 - استقبال وتوجيه الزبون.
 - عرض وبيع الخدمات.
 - عملية توزيع الفواتير وتحصيل مبالغها.
 - متابعة شكاوى الزبائن.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية:

سنحاول في هذا المبحث توضيح المنهج المستخدم في الدراسة، وكذا مجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارها كما نستعرض كيفية بناء أداة الدراسة اللازمة والاختبارات التي استخدمت في التحقق من صحتها وثباتها والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات.

المطلب الأول: منهج حدود

الفرع الأول: منهج الدراسة:

يعرف المنهج العلمي بأنه مجموعة القواعد التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة جديدة وأن الباحث يرغب بإيصالها للآخرين بغية تعريفهم بها، فالهدف من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية⁽¹⁾

(1)- أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة، عمان الأردن 2005، ص: 121 .

وبالاستناد إلى اختيار المنهج الصحيح لكل مشكلة يعتمد أولا وأخيرا على طبيعة المشكلة واستجابة لموضوع الدراسة ارتأينا إلى إتباع المنهج الوصفي الذي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من الجوانب التي تدور حول سير أطوار مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في الواقع.

وقد وقع اختيارنا على هذا المنهج لأن الموضوع المتناول في هذه الدراسة يحتاج لأكثر للوصف والتحليل والكشف في العلاقة للوصول إلى استنتاجات وتوصيات تسهم في فهم الواقع وتطويره.

الفرع الثاني: حدود الدراسة:

لقد تمت هذه الدراسة في إطار حدود بشرية مكانية ومنية تظهر فيما يلي:

أولاً: الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من الزبائن والموظفين العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر ميلة .

ثانياً: الحدود المكانية: تركت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

ثالثاً: الحدود الزمنية: لقد تمت هذه الدراسة الميدانية من خلال المقابلة وعملية تصميم الاستبيان وتحكيمة وتوزيع وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها خلال الفترة المقدرة بـ ثلاثة أشهر من شهر فيفري حتى أبريل

الفرع الثالث: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

أولاً: الموظفين

يتكون مجتمع الدراسة من رؤساء المصالح بمؤسسة اتصالات الجزائر ميلة والبالغ عددهم 112 حيث تم توزيع 100 استمارة على أفراد عينة الدراسة وقد استرجعت منها 89 استمارة فقط من مجموع الاستمارات التي تم توزيعها وهذا ما يوضحه الجدول رقم (2) المبين أدناه وبالتالي بلغ مجموع الاستمارات الممثلة لعينة الدراسات الإحصائية 89 استمارة.

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة الممثلة للدراسة.

عدد أفراد عينة الدراسة		النسبة المئوية لأفراد عينة الدراسات	عدد الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة
112	100%	100	العدد	النسبة
			89	89%

ثانيا: الزبائن

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر ميله حيث تم توزيع 100 استمارة على أفراد عينة الدراسة وقد استرجعت منها 98 استمارة من مجموع الاستمارات التي تم توزيعها وهذا ما يوضحه الجدول رقم(3) المبين أدناه وبالتالي بلغ مجموع الاستمارات الممثلة لعينة الدراسات الإحصائية 98 استمارة.

جدول رقم(3) يوضح توزيع العينة الممثلة للدراسة.

عدد أفراد عينة الدراسة		النسبة المئوية لأفراد عينة الدراسات	عدد الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة
100	النسبة	100%	100	العدد
	98%			98

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة:

سنتطرق في هذا المطلب إلى الأدوات التي نستخدمها في جمع بيانات هذه الدراسة وكذا مجموعة الأساليب الإحصائية.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات:

لقد استعملنا في هذه الدراسة الأدوات التالية:

أولاً: المقابلة:

تعتبر المقابلة استبانة شفوية وهي من الوسائل الهامة في جمع البيانات يستعان بها في التشخيص لتحديد أساليب التوجيه وسبل العلاج ولقد تم إجراء مقابلة مع أطراف العينة، وهذا من أجل شرح الهدف من الاستبيان وإزالة أي غموض إضافة على بعض المقابلات الشخصية مع بعض الموظفين من أجل جمع المعلومات اللازمة لإتمام الدراسة.

ثانيا: الاستمارة(الاستبيان):

لتحقيق أهداف الدراسة وللكشف عن دور الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمة قمنا بتصميم استبيان بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة وعلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع كما تم الاستعانة بآراء بعض الأساتذة الجامعيين.

وقد تكونت استمارة الاستبيان الأولى والخاصة بالموظفين من جزئين:

الجزء الأول: يتضمن معلومات عامة تهدف إلى التعرف على خصائص عينة الموظفين.

الجزء الثاني: يتضمن فقرات تقيس الرضا الوظيفي.

أما الاستمارة الثانية الخاصة بالزبائن فقد اشتملت على جزئين:

الجزء الأول: يتضمن معلومات عامة تهدف إلى التعرف على خصائص عينة الزبائن.

الجزء الثاني: يتضمن فقرات تقيس جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن.

وبعد أن تم إكمال الشكل الأولي من الاستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أجل تصحيحها فقد تم اقتراح أسئلة وحذف بعضها أيضا، وإدخال بعض التعديلات الشكلية وبعد أن تم أخذ كل الملاحظات بعين الاعتبار تم في الأخير وضعها في شكلها النهائي.

الفرع الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة:

من أجل تحليل البيانات ومعالجتها اعتمدنا على برنامج التحليل الإحصائي.

Statistique Parcage for Social Sciences والذي يرم له بالرمز (S.P.S.S) وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية: ولقد استعملت من أجل توضيح الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

ثانياً: المتوسط الحسابي (mean): ويستعمل هذا القياس من أجل معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض أراء الباحثين عن كل عبارة في محور الدراسة.

ثالثاً: الانحراف المعياري (standard déviation): لمعرفة مدى تشتت إجابات الباحثين لكل عبارات محاور الدراسة فكلما كانت قيمته صغيرة كلما كان التشتت في الإجابات صغير.

رابعاً: معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لاختبار الفرضيات ولمعرفة درجة الارتباط بين استجابات أفراد العينة.

خامساً: معامل كرونباخ الفا (cronbach alpha): حيث تم استخدامه من ثبات أداة الدراسة.

سابعاً: اختبار (t) للعينات المستقلة (indépendant sample test)

ثامناً: معامل الالتواء: لمعرفة نوع التوزيع

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أي استمارة قبل عرضها للتحليل من خلال استعمال الأساليب الإحصائية المختلفة لابد من التأكد من ثباتها وصدقها لأن ثبات الأداة غير كافي لاعتبارها جاهزة للدراسة، فقد تكون ثابتة ولكن غير صادقة ولهذا تم التأكد ما إن كانت المقاييس تقيس ما صممت لقياسه.

الفرع الأول: صدق أداة القياس:

أولاً: الصدق الظاهري:

في هذه المرحلة يتم عرض الصورة المبدئية من المقياس أو الاستبانة على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص في المجال، وذلك لإجراء الرأي في العبارات ومدى مناسبتها ووضوحها وصدق محتواها مدى تناسق العبارات مع محاور الدراسة وأبعادها.

الملاحظات	الأساتذة
تعديل بعض العبارات	ركيمة فارس
تعديل وصياغة بعض العبارات	هولي فرحات
تعديل بعض العبارات، إعادة بناء الاستمارة، وتعديل الأخطاء الإملائية.	برني ميلود

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للأداة:

ومن أجل التأكد من سلامة البنية الداخلية للأداة وبعد الترميز والتفريغ في برنامج S.P.S.S ثم حساب معامل بيرسون بغية قياس قوة بين المتغير وتوضيح ذلك في الجداول التالية:

الجدول رقم (4): معاملات بيرسون لعبارات البعد الأول (ملائمة الوظيفة للفرد) بالدرجة الكلية للمحور.

معامل بيرسون	رقم العبارة
0.83**	العبارة الأولى
0.87**	العبارة الثانية
0.86**	العبارة الثالثة
0.84**	العبارة الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S. أنظر الملحق رقم (1)

الجدول رقم(5): معاملات بيرسون لعبارات البعد الثاني(الظروف لمادية للعمل) بالدرجة الكلية للمحور

معامل بيرسون	رقم العبارة
**0.73	العبارة الأولى
**0.78	العبارة الثانية
**0.78	العبارة الثالثة
**0.76	العبارة الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S أنظر الملحق رقم(1)

الجدول رقم(6): معاملات بيرسون لعبارات البعد الثالث(نظام الترقية والحوافز) بالدرجة الكلية للمحور

معامل بيرسون	رقم العبارة
**0.80	العبارة الأولى
**0.87	العبارة الثانية
**0.86	العبارة الثالثة
**0.81	العبارة الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S أنظر الملحق رقم (1)

الجدول رقم(7): معاملات بيرسون لعبارات البعد الرابع(العلاقة مع الزملاء) بالدرجة الكلية للمحور

معامل بيرسون	رقم العبارة
**0.70	العبارة الأولى
**0.82	العبارة الثانية
**0.79	العبارة الثالثة
**0.86	العبارة الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S أنظر الملحق رقم (1)

الجدول رقم(8): معاملات بيرسون لعبارات البعد الخامس(نمط الإشراف)بالدرجة الكلية للمحور

معامل بيرسون	رقم العبارة
0.73**	العبارة الأولى
0.81**	العبارة الثانية
0.82**	العبارة الثالثة
0.80**	العبارة الرابعة

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S أنظر الملحق رقم (1)

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معاملات بيرسون كل عبارة من العبارات على محورها موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل مما يدل صدق اتساقها مع محورها.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة:

وتم التأكد من ثبات المقياس في هذه الحالة عن طريق حساب معامل ألفا كرو نباخ بالنسبة لمحاور الاستبانة.

الجدول رقم(9): معامل الثبات ألفا كرو نباخ

اسم المتغير	الرضا الوظيفي	جود الخدمة	الاستمارة ككل
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.86%	0.88%	0.79%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S أنظر الملحق رقم (1)

بعد أن قمن باستخراج قيمة ألفا كرو نباخ الكلي لأداة الدراسة وجدناها مرتفعة وتمثل 0.79 وهذا يدل على ثبات الاستمارة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

نحاول في هذا المبحث التعرف على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأسئلة والمحاور المكونة للاستمارة وتحليلها وربط هذه النتائج مع تساؤلات الدراسة وأهدافها باستخدام لأساليب الإحصائية المناسبة.

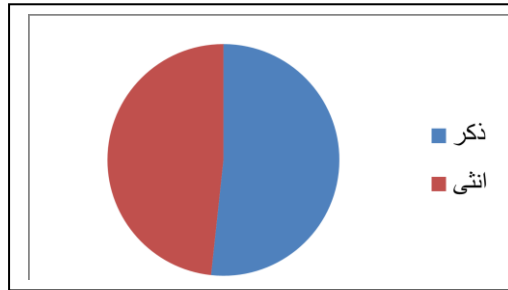
المطلب الأول: وصف عينة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة متمثلة في (الجنس، السن، الخبرة المهنية، المستوى التعليمي.. إلخ) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص الأفراد.

الفرع الأول: خصائص عينة الموظفين: يمكن توضيح خصائص أفراد عينة الموظفين في الأشكال البيانية التالية:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



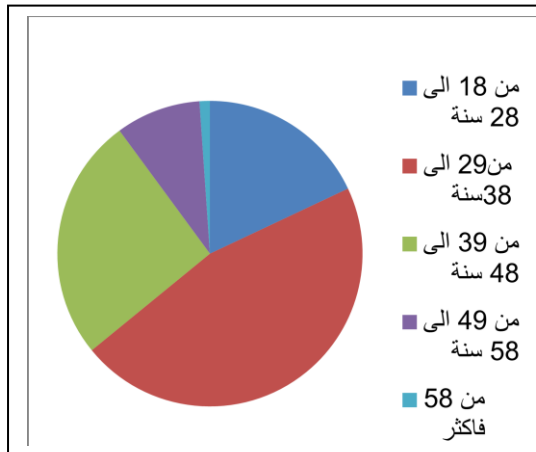
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	46	51.7%
أنثى	43	48.30%
المجموع	89	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S أنظر الملحق رقم (1)

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن أغلبية مجتمع الدراسة هم ذكور حيث بلغ عدد الذكور 46 ما يعادل 51.7% بينما تبلغ نسبة الإناث 48.30% والذي كان عددهم 43 امرأة.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



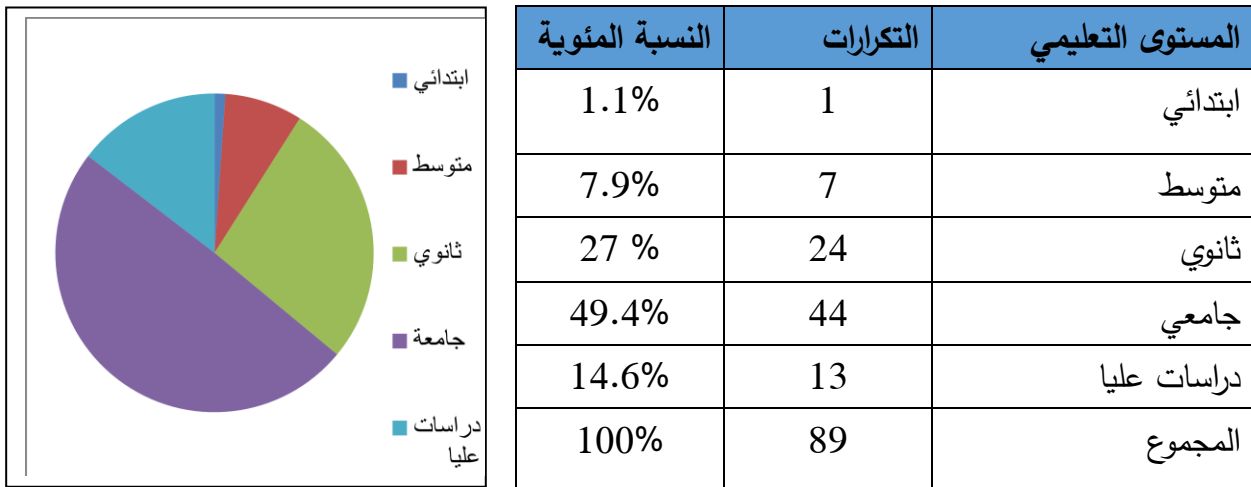
السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 28 سنة	16	18.0%
من 29 إلى 38 سنة	41	46.1%
من 39 إلى 48 سنة	23	25.80%
من 49 إلى 58 سنة	8	9.0%
من 58 سنة فأكثر	1	1.1%
المجموع	89	

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S أنظر الملحق رقم (1)

يظهر في الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 29 إلى 38 حيث بلغت نسبتهم 46,1% والذي بلغ عددهم 41 أما الفئة التي تليها هي الفئة من 39 إلى 48 سنة بنسبة تقدر بـ 25,80% بعدد موظفين بلغ 23 موظف ثم تليها الفئة العمرية من 18 سنة إلى 28 سنة بنسبة 18% بعدد 16 موظف وهي الفئة الشبابية أما الفئة من 49 إلى 58 سنة فكانت بعدد موظفين ضئيل أي 8 موظفين بنسبة تقدر بـ 9% وفي الأخير فكانت من 58 سنة فأكثر والتي قدرت بنسبة 1,1% بموظف واحد فقط.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



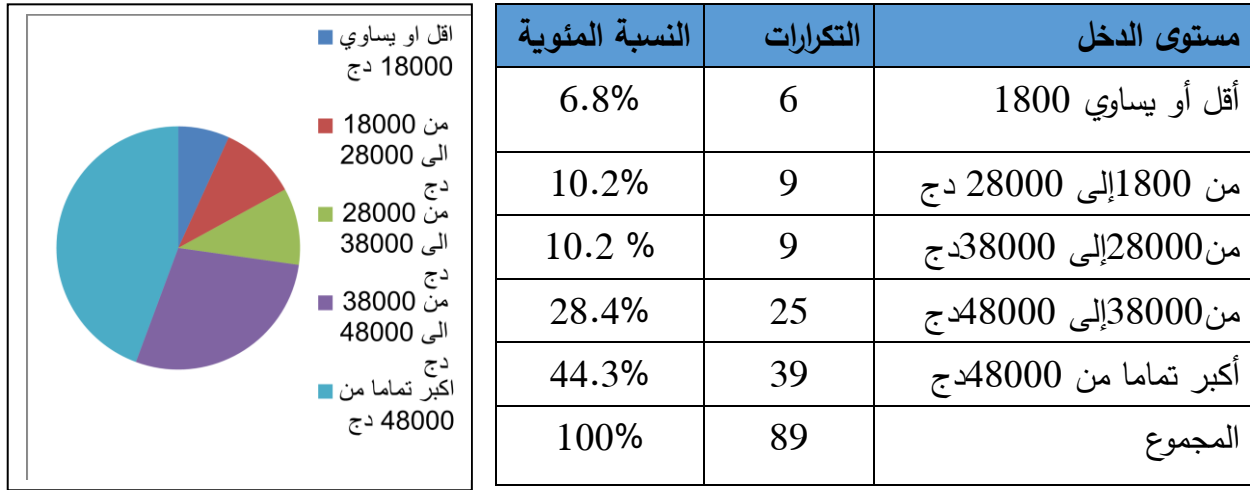
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P.S.S. أنظر الملحق رقم (1)

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة المدروسة تشتمل 44 موظف أي بنسبة 49.4% كانت من المستوى الجامعي ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 27% أما مستوى الدراسات العليا فكانت بنسبة 14.6% والمستوى المتوسط كانت بنسبة 7.9% وفي الأخير كانت نسبة 1% فقط.

وهي نسبة ضئيلة جدا وكانت تخص المستوى الابتدائي بموظف واحد.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

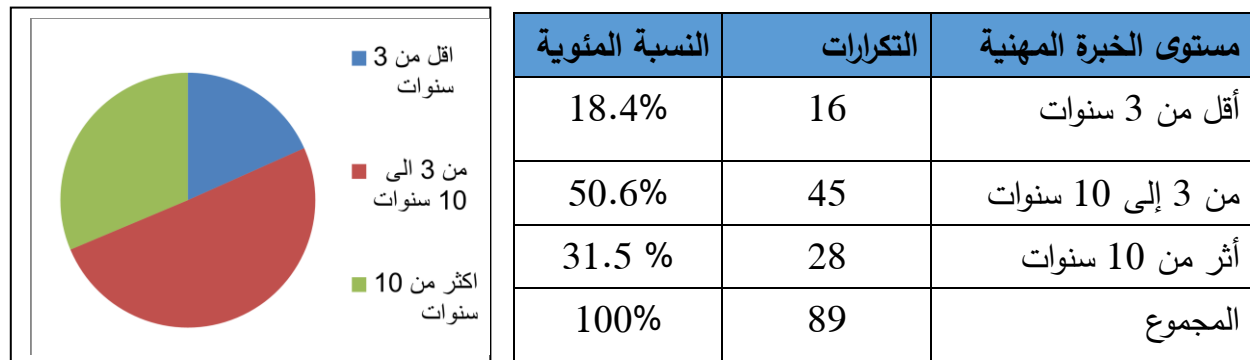


المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

يوضح الجدول و بالاعتماد على مخرجات (S.P.S.S) أن أغلبية أفراد العينة المدروسة كان مستوى الدخل المرتفع أكبر تماماً من 48000 دج بنسبة 44.3% بعدد موظفين بلغ 39 موظف ثم يأتي مستوى الدخل من 38000 إلى 48000 دج والذي قدرت نسبته 28.4% وفي حين بلغ مستوى الدخل من 28000 إلى 38000 دج و 1800 إلى 28000 دج بنسبة مساوية قدرت ب 10.2% في حين بلغت نسبة 6.8% من مستوى أقل أو يساوي 1800 دج ب 6 موظفين.

خامساً: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية:

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الخبرة المهنية



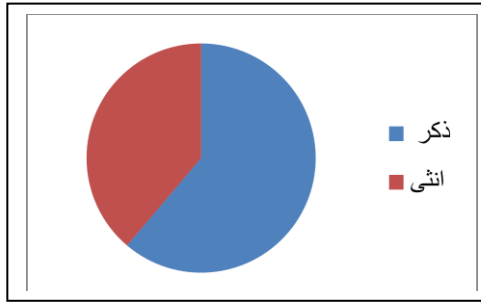
المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

يتبين من الجدول والشكل السابق أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هم من لديهم الخبرة في العمل حيث بلغت نسبتهم 50.6% وهذا بالنسبة للذين لديهم من 3 إلى 10 سنوات ثم تليها نسبة 31.5% وهذا بالنسبة للأفراد الذي تتراوح خبرتهم أكثر من 10 سنوات في حين تحققت نسبة 18.4% من أفراد العينة الذين لديهم أقل من 3 سنوات خبرة في العمل أقل نسبة وهذا راجع لكون أنهم لا يمتلكون الخبرة وعدد سنوات العمل غير كافية.

الفرع الثاني: عينة الزبائن: يمكن توضيح خصائص عينة الزبائن في الأشكال البيانية التالية:

أولاً: توزيع أفراد العينة الزبائن حسب الجنس:

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



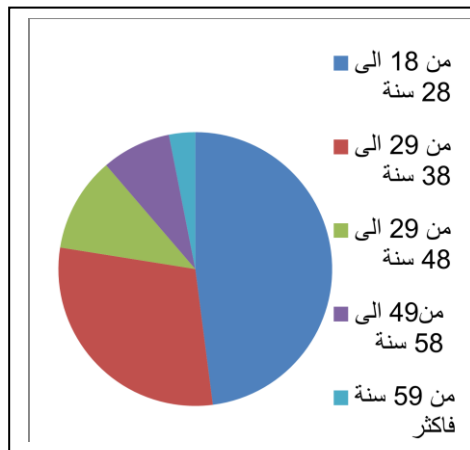
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	60	61.2%
أنثى	38	38.8%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

يتضح من خلال الشكل أعلاه والجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الزبائن حسب متغير الجنس حيث أن أغلبية مجتمع الدراسة هم ذكور حيث بلغ عدد الذكور 60 فرد ما يمثل 61.2% بينما بلغت نسبة الإناث 38.80% والذي كان عددهم 38 امرأة.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



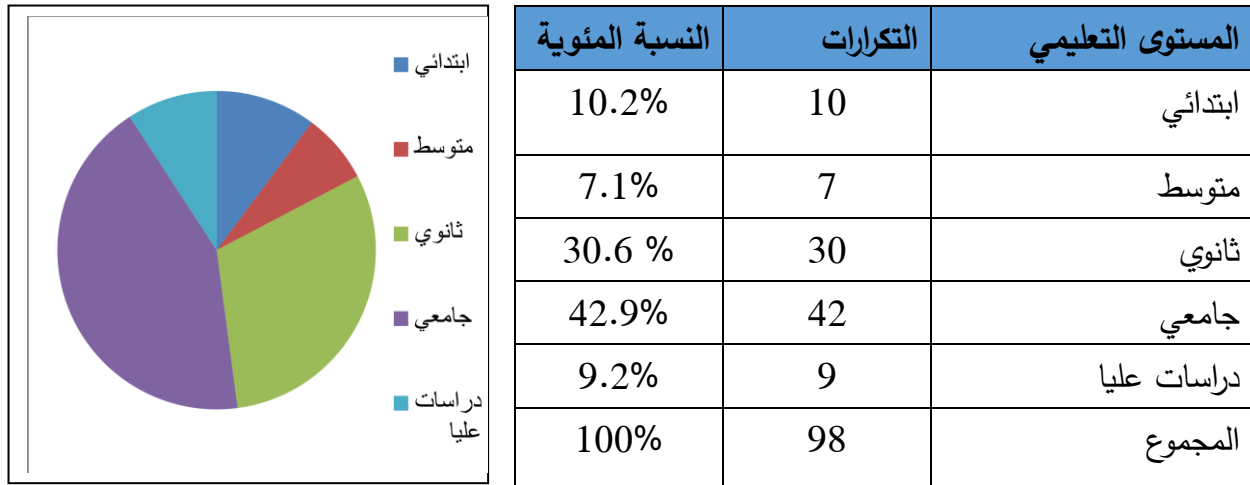
السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 28 سنة	47	48%
من 29 إلى 38 سنة	29	29.6%
من 39 إلى 48 سنة	11	11.2%
من 49 إلى 58 سنة	8	8.2%
من 58 سنة فأكثر	3	3.1%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

يتضح من خلال الجدول والشكل أن فئات العمر من 18 إلى 28 سنة هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة بنسبة 48% حيث بلغ عددهم 47 أما الفئة التي تليها هي الفئة من 29 إلى 38 سنة بنسبة 29.6% في حين يوجد 11 زبون ينتمي للفئة العمرية من 39 سنة إلى 48 سنة بنسبة قدرت ب 11.2% ثم تأتي الفئة من 49 إلى 58 سنة والتي بلغت نسبتها 8.2% بعدد زبائن قدر ب 8 لتأتي الفئة الأخيرة من 59 سن فأكثر والتي بلغت نسبتها 3.1% حيث شملت 3 زبائن.

ثالثا: توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

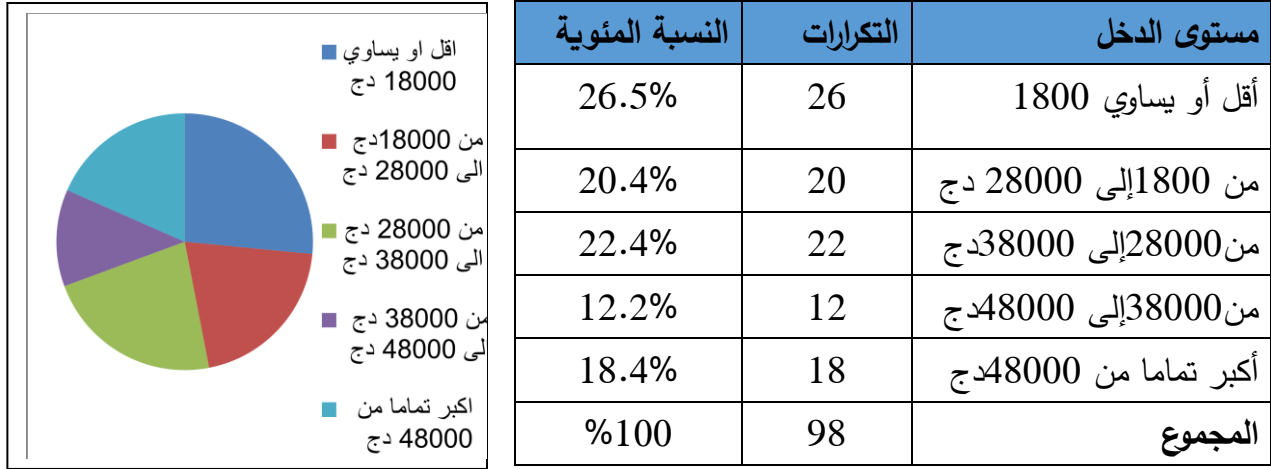


المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

يتبين من خلال مخرجات (S.P. S.S) أن أعلى نسبة من أفراد العينة المدروسة تمثل 42 زبون أي نسبة 42.9% والتي كانت من المستوى الجامعي ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 30.6% وبعدها المستوى الابتدائي بنسبة 10.2% وفي حين بلغت نسبة 9.2% في مستوى الدراسات العليا للذين قدر عددهم ب 9 زبائن وفي الأخير المستوى المتوسط بنسبة ضعيفة قدرت ب 7.1% .

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل.

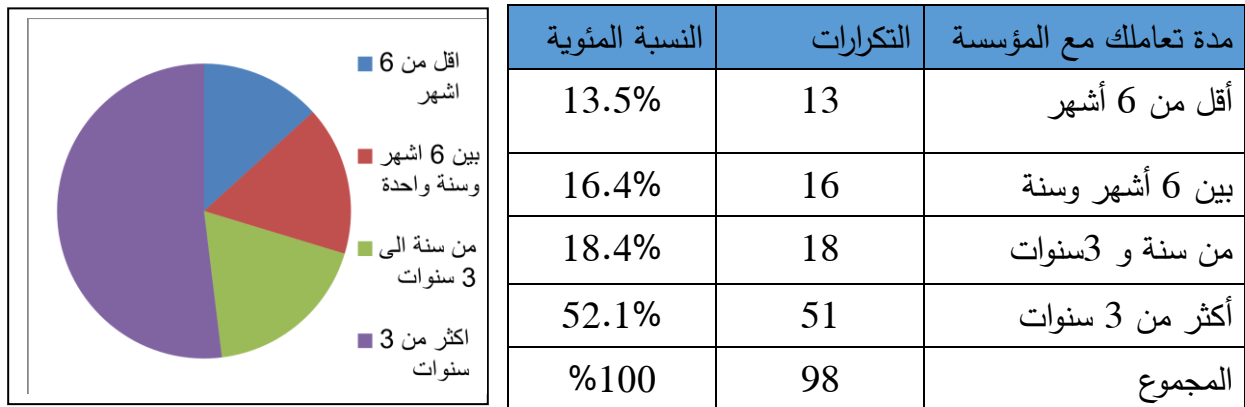


المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات S.P. S.S. أنظر الملحق رقم (1)

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل حيث الفئة التي مستوى دخلها أقل أو يساوي 18000 دج حازت على النسبة الأكبر وهي 26.5% بعدد أفراد بلغ 26 زبون أما الفئة من 28000 دج إلى 38000 دج جاءت بنسبة 22.4% ثم تليها الفئة 18000 دج إلى 28000 دج بعدد زبائن قدر ب 19 فرد بنسبة 20.4% أما الفئة الأكبر تماماً من 48000 فبلغت نسبتها 18.4% وفي الأخير نسبة 12.2% فكانت من الفئة التي دخلها من 38000 دج إلى 48000 دج وهي الفئة الأقل.

خامساً: توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل (الزبون) مع المؤسسة:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تعامل (الزبون) مع المؤسسة:

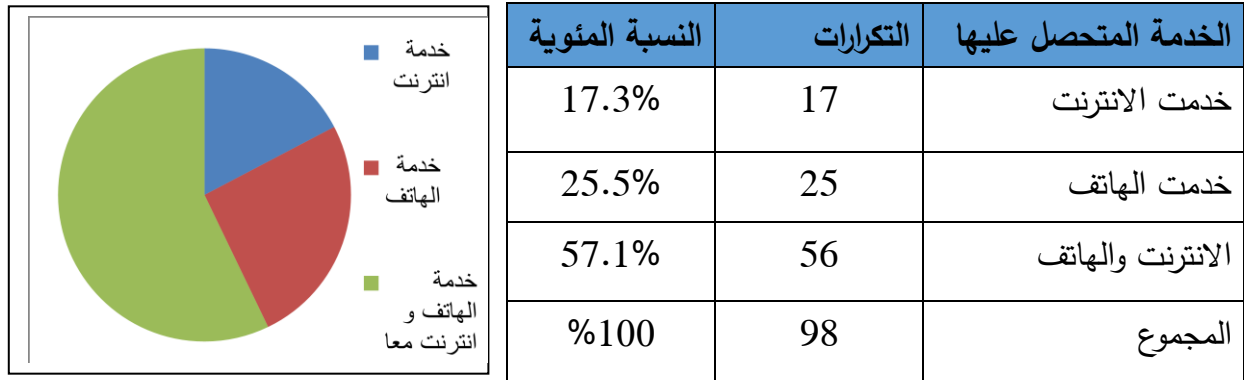


المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات S.P. S.S. أنظر الملحق رقم (1)

يوضح الجدول أعلاه والشكل أن أفراد العينة المدروسة حسب متغير مدة تعامل الزبون مع المؤسسة فكانت نسبة 52.1% بعدد زبائن بلغ 51 وهذا راجع إلى أن زبائن يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر من 3 سنوات ثم تليها نسبة 18.4% بعدد زبائن يتعاملون من سنة إلى 3 سنوات حيث كانت الفترة بين 6 أشهر وسنة بـ 16.4% وفي الأخير كانت الفترة أقل من 6 أشهر نسبتها 13.3% بعدد زبائن 13.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب الخدمة المتحصل عليها:

الجدول رقم(20): توزيع أفراد العينة حسب مستوى متغير الخدمة المتحصل عليها:



المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم(1)

يوضح الجدول أعلاه و بالاعتماد على مخرجات (S.P.S.S) أن أغلبية أفراد العينة المدروسة من مستوى الخدمة المتحصل عليها كانت خدمة الانترنت والهاتف معا مرتفعة بنسبة 57.1% بعدد زبائن بلغ 56 زبون وهذا يدل على أن الزبائن يفضلون خدمة الهاتف ولانترنت معا، ثم تليها خدمة الهاتف بنسبة 25.5% وفي الأخير كانت خدمة الانترنت والتي جاءت بنسبة 17.3% بعدد زبائن 17.

الفرع الثالث: مقياس معامل الالتواء:

تم استخدام مقياس الالتواء لمعرفة نوع التوزيع إذا كان ملتوي نحو اليمين أو ملتوي نحو اليسار أو متماثل، وذلك من خلال الاعتماد على مقياس [-2.2] وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(21): نتائج حساب معامل الالتواء

ملائمة الوظيفة للفرد	الظروف المادية	نظام الترقية والحوافز	العلاقة مع الزملاء	نمط الإشراف	جودة الخدمة
-0.39	-0.64	0.04	-0.39	-0.15	-0.12

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن جميع قيم المعامل محصورة بين [2.2] و معظمها سالب إلا بعد نظم الترقية والحوافز كان موجب بـ 0.04 وهذا يعني أن معامل الالتواء سالب وبالتالي يمكن القول أن التوزيع ملتوي نحو اليسار.

المطلب الثاني: تفرغ وتحليل البيانات:

من أجل معرفة درجة كل متغير من متغيرات الاستمارة تم القيام بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالاعتماد على مقياس التحليل التالي:

المتوسط الحسابي	من 1 إلى 2.49	من 2.5 إلى أو أقل أو يساوي 3.49	من 3.5 إلى 5
درجة الموافقة	ضعيف	متوسط	قوي

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مقياس التحليل

الفرع الأول: نتائج تحليل أبعاد الرضا الوظيفي (الموظفين):

أولاً: ملائمة الوظيفة للفرد:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على مدى ملائمة الوظيفة للفرد.

الجدول رقم (22): استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الأول (ملائمة الوظيفة للفرد)

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1 درجة رضاك على الوظيفة التي تحملها	3.84	0.96	3	قوي
2 درجة رضاك على ملائمة الوظيفة مع الدرجة العلمية	3.86	0.99	2	قوي
3 درجة رضاك على مدى تحقيق الوظيفة التي تشغلها لقيمة مجتمعية	3.91	1.03	1	قوي
4 درجة رضاك عن ملائمة الأجر الذي تحصل عليه مع الظروف المعيشية	3.67	1.20	4	قوي
	3.81	0.89	10	قوي

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

بلغ المتوسط الكلي 3.81 و الانحراف المعياري 0.89 وبالنظر إلى الجدول نجد أن كل العبارات ودرجة الاستجابة لها كانت مرتفعة بما فيها المتوسط الحسابي الكلي وهذا يدل على ان جميع أفراد العينة عن ملائمة الوظيفة لهم، حيث نجد أن المرتبة الأولى للعبارة الثالثة ثم العبارة الثانية في المرتبة الثانية، تليها العبارة الأولى في المرتبة الثالثة وفي الأخير العبارة الرابعة في المرتبة الأخيرة.

ثانيا: الظروف المادية للعمل:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على مدى ملائمة الظروف المادية للعمل.

الجدول رقم(23):استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الثاني (الظروف المادية للعمل)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1 درجة رضاك عن عدالة سياسة الأجور في المؤسسة	3.31	1.29	4	متوسط
2 درجة رضاك عن بيئة العمل المادية(الإضاءة - التهوية...)	4.01	1.22	2	قوي
3 درجة رضاك عن مدى ملائمة ساعات العمل وأوقات الراحة	3.82	1.16	3	قوي
4 درجة رضاك عن مدى توفير الأمن والسلامة في العمل	4.08	0.97	1	قوي
	3.37	0.89	10	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

يمثل الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على مدى ملائمة الظروف المادية للعمل من خلال قراءة الجدول ودرجة استجابة العينة لبعد الظروف المادية للعمل اتضح أن المتوسط الحسابي الكلي 3.37 والانحراف المعياري 0.89 وقد حظيت جميع العبارات في هذا البعد بدرجة استجابة قوية ما عدا العبارة الأولى التي جاءت في المرتبة الأخيرة كانت بدرجة استجابة متوسطة 3.32 وهذا يعني أن الموظفين راضين إلى حد ما على الظروف المادية للعمل.

ثالثا: نظام الترقية والحوافز:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على مدى استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الثالث (نظام الترقية والحوافز).

الجدول رقم(24):استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الثالث (نظام الترقية والحوافز)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1 درجة رضاك عن توفر فرص للترقية في المؤسسة	3.03	1.05	1	متوسط
2 درجة رضاك عن عدالة في نظام الترقية والحوافز	2.90	0.99	3	متوسط
3 درجة رضاك عن توفر نظام الحوافز في المؤسسة باستمرار	2.97	0.99	2	متوسط
4 درجة رضاك عن عدالة نظام الحوافز في المؤسسة	2.89	1.02	4	متوسط
	2.94	0.84	9	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

من خلال قراءة الجدول درجة استجابة أفراد العينة لبعد نظام الترفيه والحوافز، اتضح أن المتوسط الحسابي الكلي 2.94 بانحراف معياري 0.84 وقد حظيت العبارات بدرجة استجابة متوسطة بمتوسط حسابي على التوالي (3.03، 2.90، 2.97، 2.89) وهذا يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تولي نظام الترفيه والحوافز أهمية كبيرة.

رابعا: العلاقة مع الزملاء:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على مدى استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الرابع (العلاقة مع الزملاء)

الجدول رقم(25):استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الرابع (العلاقة مع الزملاء)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1 درجة رضاك عن مستوى التقدير والاحترام من طرف زملاء العمل	4.15	0.94	1	قوي
2 درجة رضاك عن مستوى تعاون الزملاء في حل مشكلاتهم	4.01		2	قوي
3 درجة رضاك عن مدى توفر فرص تبادل المعلومات والخبرات بين الزملاء في العمل	3.71	0.96	4	قوي
4 درجة رضاك عن مستوى التعاون بين الزملاء في العمل	3.88	0.95	3	قوي
	3.93	0.76	10	قوي

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

من خلال الجدول تبين أن المتوسط الكلي كان 3.93 وبانحراف 0.76 وجل العبارات في هذا البعد لاقت استجابة بدرجة قوية وبمتوسط حسابي على التوالي (4.15، 4.01، 3.71، 3.93) وهذا يعني أن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يكونون علاقات مع بعضهم البعض.

خامسا: نمط الإشراف:

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على مدى استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الخامس (نمط الإشراف).

الجدول رقم(26):استجابات أفراد الدراسة لعبارات البعد الخامس (نمط الإشراف)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1 درجة رضاك عن مستوى الدعم الذي تلقاه من المسؤولية أثناء تأدية المهام	3.68	0.98	1	قوي
2 درجة رضاك عن مستوى الحرية الممنوحة للأفراد في عملهم	3.44	0.95	3	متوسط
3 درجة رضاك عن مستوى المشاركة في اتخاذ القرارات في المؤسسة	3.29	1.06	4	متوسط
4 درجة رضاك عن مستوى مساهمة المسؤولين في حل مشاكلهم	3.37	1.04	2	متوسط
	3.44	0.82	10	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S. أنظر الملحق رقم (1)

من خلال الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي الكلي المقدر ب 3.44 وبانحراف معياري قدر ب 0.82 حيث كانت كل العبارات جاءت بدرجة استجابة متوسطة و بمتوسط حسابي على التوالي(3.44، 3.29، 3.37) ما عدا العبارة الأولى وكانت بدرجة قوية وهذا يعني أن الموظفون يتلقون الدعم الكبير أثناء تأدية مهامهم من طرف الرؤساء .

الفرع الثاني: نتائج تحليل أبعاد جودة الخدمة (الزبائن)

يوضح الجدول أدناه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة موافقة العينة المدروسة على مدى جودة الخدم المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر .

الجدول رقم(27):استجابات أفراد العينة لعبارات المتغير الثاني (جودة الخدمة)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1 المظهر العام لشركة اتصالات الجزائر جذاب وأنيق	3.05	1.01	10	متوسط
2 مظهر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر أنيق وحسن	3.14	1.03	8	متوسط
3 تملك مؤسسة اتصالات الجزائر أجهزة ومعدات حديثة في تقديم الخدمة	2.93	1.23	12	متوسط
4 تصميم موقع الاستقبال في مؤسسة اتصالات الجزائر يتصف بالأناقة والذوق السليم	3.11	1.10	9	متوسط
5 تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدماتها بدقة وفي الوقت المحدد	2.80	1.28	15	متوسط
6 الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مصدر ثقة	3.19	1.18	5	متوسط
7 موظفو اتصالات الجزائر على استعداد دائم لحل المشاكل التي تواجه الزبائن	2.99	1.18	11	متوسط
8 متابعة طلبات الزبائن والوفاء بالوعود المقدمة وفي الوقت المحدد	2.78	1.18	16	متوسط
9 موظفو اتصالات الجزائر مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للزبائن بشكل سريع وفوري	2.67	1.10	19	متوسط
10 موظفو اتصالات الجزائر يستجيبون لطلبات الزبائن بشكل سريع وفوري	2.76	1.19	17	متوسط
11 موظفو اتصالات الجزائر يتقبلون شكاوى الزبائن ويعالجونها بسرعة	2.71	1.05	18	متوسط
12 استجابة كافة أقسام المؤسسة لطلبات الزبائن على مدار الساعة	2.86	1.07	14	متوسط
13 توفر مؤسسة اتصالات الجزائر الأمان من المخاطر المتعلقة بمعاملات الزبائن	3.48	1.03	2	متوسط
14 يعامل الزبائن من قبل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالاحترام والتقدير	3.36	0.99	3	متوسط
15 المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بالسرية التامة	3.49	1.12	1	متوسط

16	يتمتع موظفو اتصالات الجزائر باللباقة والمجاملة عند تعاملهم	3.17	1.12	7	متوسط
17	مصلحة الزبون أولوية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر	2.91	1.17	3	متوسط
18	موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر لديهم المعلومات الكافية لإجابات أسئلة الزبائن	3.27	1.08	4	متوسط
19	موظفو اتصالات الجزائر يولون عملائهم الاهتمام الشخصي	3.18	1.25	6	متوسط
		3.05	0.57		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

من خلال قراء جدول درجة استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغير الثاني وهو جودة الخدمة اتضح أن جميع هذا المحور حظي بدرجة استجابة متوسطة وذلك بمتوسط حسابي على التوالي (3.05، 3.14، 2.93، 3.11، 2.80، 3.19، 2.78، 2.67، 2.76، 2.71، 2.86، 3.48، 3.36، 3.18، 3.27، 3.19، 3.17، 3.49)

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

نتناول في هذا المطلب اختبار تأكيد أو نفي الفرضيات المقترحة قبل التحليل مع ما تم التوصل إليه مع مخرجات (S.P.S.S) ومن أجل هذا الاختبار تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار المتعدد كما يلي:

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى:

هناك علاقة ارتباط و تأثير بين بعد ملائمة الوظيفة للفرد على جودة الخدمة حيث:

H0: لا توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد ملائمة الوظيفة للفرد على جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ميلة.

H1: توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد ملائمة الوظيفة للفرد على جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع - ميلة-.

الجدول رقم(28):الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط أو تأثير ملائمة الوظيفة للفرد على جودة الخدمة

البيان	قيمة T	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية SIG
ملائمة الوظيفة للفرد	-1.067	-0.305	0.298

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين بعد ملائمة الوظيفة للفرد وجودة الخدمة، إلى عدم وجود علامة لملائمة الوظيفة للفرد على المتغير التابع (جودة الخدمة) إذ بلغت قيمة T المحسوبة -1.067 وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغت قيم معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة العلاقة بقيمة -0.305 كما أن مستوى المعنوية $SIG=0.298$ أكبر من مستوى الحالة المعتمدة 0.05 يعني هنا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط و تأثير بين ملائمة الوظيفة للفرد و جودة الخدمات المقدمة، و رفض الفرضية البديلة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية:

هناك علاقة ارتباط و تأثير بين بعد الظروف المادية للعمل على وجود الخدمة حيث:

H0: لا توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الظروف المادية للعمل على جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة

H1: توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الظروف المادية للعمل على جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الجدول رقم(29):الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط أو تأثير الظروف المادية للعمل على جودة الخدمة

البيان	قيمة T	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية SIG
الظروف المادية للعمل	0.985	0.265	0.337

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

تبين من نتائج التحليل الإحصائي المبين في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين بعد الظروف المادية للعمل مع جودة الخدمة إلى عدم وجود علاقة الظروف المادية للعمل على المتغير التابع (جودة الخدمة) إذ بلغت قيمة T المحسوبة 0.985 وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة العلاقة بقيمة 0.265 وكما أن مستوى المعنوية $SIG=0.337$ أكثر من مستوى الدلالة ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص

على أنه لا توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء الظروف المادية للعمل مع جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة:

هناك علاقة ارتباط و تأثير بين بعد نظام الترقية والحوافز مع جودة الخدمة حيث:

H0: لا توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء نظام الترقية والحوافز على جودة الخدمة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعء نظام الترقية والحوافز مع جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الجدول رقم(30):الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط او تأثير نظام الترقية والحوافز على جودة الخدمة

البيان	قيمة T	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية SIG
نظام الترقية والحوافز	0.074	0.024	0.942

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P.B.S أنظر الملحق رقم(1)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين بعد نظام الترقية والحوافز وجودة الخدمة إلى عدم وجود علاقة بين نظام الترقية والحوافز على المتغير التابع (جودة) إذ بلغت قيمة T المحسوبة 0.074 وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة العلاقة بقيمة 0.024 و كما أن مستوى المعنوية $SIG = 0.942$ أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني هنا قبول الفرضية الصفرية القائلة لا توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية بين بعد نظام الترقية والحوافز مع جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرابعة:

هناك علاقة ارتباط و تأثير بين بعد العلاقة مع الزملاء وجودة الخدمة حيث أن:

H0: لا توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء العلاقة مع الزملاء على جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة

H1: توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعء العلاقة مع الزملاء على جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الجدول رقم(31):الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط او تأثير العلاقة مع الزملاء على جودة الخدمة

البيان	قيمة T	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية SIG
العلاقة مع الزملاء	-1.067	-0.305	0.298

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين بعد العلاقة مع الزملاء وجودة الخدمة إلى عدم وجود علاقة بين جودة الخدمة وبعد العلاقة مع الزملاء، حيث بلغت قيمة T المحسوبة -1.067 وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة العلاقة بقيمة -0.305 وكما أن مستوى المعنوية $SIG = 0.298$ أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني هذا قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد العلاقة مع الزملاء و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الخامسة:

هناك علاقة ارتباط و تأثير بين بعد نمط الاشراف مع جودة الخدمة حيث:

H0: لا توجد علاقة ارتباط و تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد نمط الاشراف و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد نظام نمط الاشراف مع جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الجدول رقم(32):الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط او تأثير نمط الإشراف على جودة الخدمة

البيان	قيمة T	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية SIG
نمط الإشراف	-0.557	-0.224	0.584

المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي المبينة في الجدول الذي يوضح العلاقة بين بعد نمط الاشراف وجودة الخدمة إلى عدم وجود علاقة بين بعد نمط الاشراف وجودة الخدمة، حيث بلغت قيمة T المحسوبة -0.557 وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة العلاقة بقيمة -0.224 وكما أن مستوى المعنوية $SIG = 0.584$ أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يعني هناك قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد نمط الاشراف و جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ارتباط و تأثير بين الرضا الوظيفي وجودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث:

H0: لا توجد علاقة ارتباط و تأثير بين الرضا الوظيفي و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

H1: توجد علاقة ارتباط و تأثير بين الرضا الوظيفي و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة-.

الجدول رقم(33): الانحدار المتعدد لاختبار ارتباط او تأثير الرضا الوظيفي على جودة الخدمة

بيان	قيمة T	معامل الانحدار B	مستوى المعنوية SIG
الرضا الوظيفي	-1.198	-0.238	0.243

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

تظهر نتائج التحليل الاحصائي المبينة في الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين الرضا الوظيفي وجودة الخدمة إلى عدم وجود علاقة بين المتغير التابع (جودة الخدمة) والمستقل الرضا الوظيفي، إذ بلغت قيمة T المحسوبة -1.198 وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يحدد قيمة العلاقة بقيمة -0.238 وكما أن مستوى المعنوية -0.243 = SIG أكثر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير بين الرضا الوظيفي و جودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ميلة.

الجدول رقم(34): تحليل العلاقة بين الرضا الوظيفي للعاملين وجودة الخدمة بحساب معامل الارتباط (R) و معامل التحديد (R^2) ، وقيمة F المحسوبة.

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	F المحسوبة
الرضا الوظيفي وجودة الخدمة	0.238	0.056	1.435

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات S.P. S.S أنظر الملحق رقم (1)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط 23% بين الرضا الوظيفي وجودة الخدمة كما بلغ معامل التحديد 5.6% مما يعني أن 5.6% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الرضا الوظيفي) مصدرها المستقل (الرضا الوظيفي)، بينما النسبة المتبقية 94.4% ، فمصدرها متغيرات أخرى غير واردة في هذا النموذج.

كما نلاحظ أيضا من الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة أعلى من قيمة F الجدولية وأن مستوى المعنوية SIG أكبر من مستوى الدلالة الاحصائية 0.05، فإن المقدرة التفسيرية لهذا النموذج والمحسوبة سابقا هي صادقة وليست هامشية .

خلاصة الفصل الثالث:

تضمن الفصل الثالث إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الواقع الميداني والمتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - لقياس "الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمات" المقدمة في هذه المؤسسة، وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استمارتين كوسيلة لجمع البيانات و المعلومات اللازمة، حيث خصصت الاستمارة الأولى لقياس مستوى الرضا الوظيفي لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله -، وهذا من خلال الاعتماد على مجموعة من الأبعاد، أما الاستبيان الثاني فقد وجهناه لعينة من الزبائن بهدف معرفة آرائهم واتجاهاتهم حول جودة الخدمة المقدمة من طرف هذه المؤسسة.

وبعد جمع البيانات ومعالجتها ومناقشتها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية S.P.S.S، تم التوصل إلى أن الرضا الوظيفي لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - ليس له علاقة ارتباط وتأثير على جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة، حيث بلغت نسبة الارتباط بين المتغيرين 23% وهو ارتباط ضعيف جدا.

خاتمة عامة

بناءً على الدراسة النظرية و التطبيقية لموضوع الرضا الوظيفي وعلاقته بجودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- النتائج النظرية:

- ✓ الرضا الوظيفي احد الاهتمامات ذات الصلة الوثيقة بالموارد البشري ،حيث نجده ذو خصائص متباينة إضافة الى انه ذو طبيعة ديناميكية .
- ✓ تتعدد العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي ومهما تعددت يبقى لكل واحد منها درجة من التأثير عليه.
- ✓ أضحي الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة بالنسبة للخدمات وقد تم تبيان أهمية الجودة و المزايا التي تحققها لكل من المؤسسة و الزبون على حدّ سواء.

2- النتائج الميدانية:

من خلال الدراسة الميدانية و التحليل الإحصائي للآراء عينة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

- ✓ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين بعد ملائمة الوظيفة للفرد وجودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله-
- ✓ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين بعد الظروف المادية للعمل وجودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله -
- ✓ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين نظام الترقية و الحوافز وجودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله -
- ✓ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين بعد العلاقة مع الزملاء وجودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله -
- ✓ لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين بعد نمط الإشراف وجودة الخدمة المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله -
- ✓ يلاحظ أيضاً من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين الرضا الوظيفي وجودة الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله -

3- التوصيات و الاقتراحات:

- ✓ على إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - محل الدراسة، المواصلة بهذه الطريقة و متابعة سلوكيات واتجاهات آراء موظفيها بصفة دائمة ومستمرة معرفة درجة رضاهم عن وظيفتهم والبيئة التي يزاولون فيها هذه الوظيفة من جهة، و كذا متابعة اتجاهات آراء الزبائن حول مستوى جودة

الخدمات المقدمة لهم من جهة أخرى، من أجل تحديد وتشخيص نقط الخلل والعمل باستمرار على حلها وتداركها مستقبلاً.

✓ على إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - محل الدراسة، توفير بيئة عمل مناسبة، وتتوفر على بمختلف التجهيزات ووسائل الراحة لكي يتمكن الموظفون من أداء واجبهم على اكمل وجه وبجودة عالية.

✓ لابد من إعداد فعال نظام للترقية والحوافز مع تجديده حسب الظروف التي تنشط فيها المؤسسة وحسب خصائص أي فرد عامل فيها، بالإضافة إلى مشاركة الموظفين في إعداداته و تقبل كل اقتراحاتهم و آراءهم.

✓ توفر مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - محل الدراسة، فرص العمل بروح الفريق الواحد لأن ذلك يزيد من فرص التبادل للمعلومات و الخبرات مع زملاء العمل مما يؤثر بالإيجاب على جودة الخدمات المقدمة.

✓ إجراء المزيد من الدراسات للتعرف على العوامل التي تساعد على رفع مستوى الرضا الوظيفي و الجودة في المؤسسة.

✓ لتحقيق الرضا الوظيفي المنشود لابد من الاهتمام بالعوامل و المتغيرات المؤثرة فيه و يأتي في مقدمتها الحوافز والمكافآت، تحسين مستوى الرواتب...الخ.

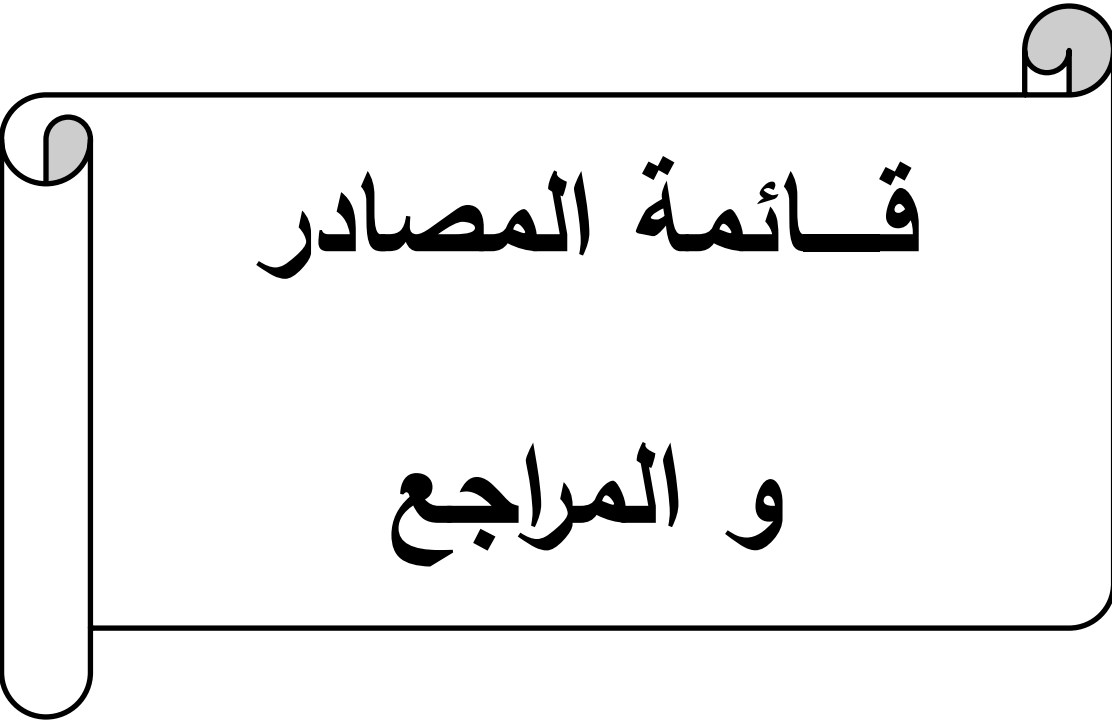
✓ على إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - محل الدراسة أن تدرك جيداً أهمية العنصر البشري خاصة أصحاب المكاتب الأمامية في تقديم الخدمات تأثيرهم المباشر على الزبائن، لذا وجب عليها التكثيف من الدورات التدريبية للموظفين بغرض زيادة كفاءتهم تطوير مهاراتهم ليقدموا أفضل الخدمات وبأقل جهد.

✓ لابد أن يكون الرضا الوظيفي من بين الموضوعات التي تحظى بالاهتمام من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ميله - محل الدراسة ، فزيادة الرضا لدى الموظفين يساهم دون شك في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

4- آفاق الدراسة:

لقد سمح لنا هذا البحث بتصوير مجموعة من الأفكار والتي نراها تمثل مواضيع بحثية مستقبلية لذا لا يمكننا أن نقترح بعض المواضيع التي نراها هامة وقابلة للبحث والدراسة وهي تتمثل فيما يلي:

- ✓ الرضا الوظيفي و علاقته بالثقافة التنظيمية.
- ✓ أثر الرضا الوظيفي على أداء العاملين والعوامل المؤثرة عليه في المؤسسة الخدمية.
- ✓ دور التسويق الداخلي في تحقيق الرضا الوظيفي للموظفين و تقييم مدى تأثير بيئة العمل على الرضا الوظيفي للعاملين. لأ



قائمة المصادر

و المراجع

1- الكتب:

- أحمد حسين الرفاعي: مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة، عمان الأردن 2005.
- أحمد صقر عاشور: إدارة القوى العاملة، الأسس السلوكية وأدوات البحث التطبيقي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983.
- بشير العلاق، حميد الطائي: تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 2009.
- حسين التهامي: التفكير الخلاق. دار الكتاب الحديث الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2013.
- حميد الطائي وآخرون: التسويق الحديث دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2013.
- خضير كاظم محمود : إدارة الجودة وخدمة العملاء. دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2015.
- ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009 .
- زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012.
- سمير الوادي وآخرون: تسويق الخدمات الصحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2016.
- طلعت ابراهيم لطفي: علم الاجتماع الصناعي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، بدون سنة نشر.
- علي توفيق الحاج وآخرون: تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2011.
- علي فلاح الزغبى: إدارة التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، 2015.
- مأمون الدراكة، طارق شيلي: الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- محفوظ أحمد جودة: إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثانية. عمان 2014.
- محمد عبد الفاتح الصيرفي: إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
- محمد هاني محمد: إدارة الموارد البشرية، دار المخبر للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان 2014.

- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن. 2010.
 - مصطفى العشوي: أسس علم النفس الصناعي والتنظيمي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992
 - مصطفى نجيب شاويش: إدارة الأفراد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1990.
 - المؤذن محمد: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
 - ناجي معلا: خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
 - ناظم محمد سويدان شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2003.
 - نجم عبد الله العزاوي- عباس حسين جواد: الوظائف الاستراتيجية في إدارة الموارد البشرية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
- 2- المذكرات:**
- أيمن فتحي فضل الخالدي: قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2006.
 - بلخيري سهام، عسيط حنان: أثر الرضا الوظيفي على أداء الموظفين في المؤسسات الجامعية، رسالة ماستر في علوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2012.
 - بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007
 - زين الدين ضياف : السلوك الإشرافي وعلاقته بالرضا الوظيفي والتنظيم الصناعي، رسالة ماجستير في علم النفس والتنظيم جامعة قسنطينة الجزائر، 2001
 - شاطر شفيق: أثر ضغوط العمل على الرضا الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة الصناعية، مذكرة ماجستير في العلوم، جامعة محمد بومرداس الجزائر 2010
 - شفا سالم السقا: مدى الرضا الوظيفي لدى موظفي المؤسسات الحكومية بقطاع غزة، عن نظام التعويضات المالية مذكرة الماجستير في ادارة الاعمال الجامعة الإسلامية غزة، 2009.
 - عزيزون زاهية: التحفيز وأثره على الرضا الوظيفي للموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم التسيير جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، الجزائر، 2007 .
 - منيرة تماسني: علاقة ضغوط العمل بالرضا الوظيفي، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة سطيف ، الجزائر، 2015 .

3- المجالات:

- ناجي معلا: قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد2، عمان الأردن، 1998.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجماعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات

(استمارة خاصة بالموظفين)

أخي الكريم، أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، أما بعد:

أتقدم لكم بهذه الاستمارة والتي تتعلق بالدراسة التي سيتم إنجازها بعنوان:

دور الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمة " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة "

وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات.

وأتمنى أن تتكرموا علينا بوقتكم والاطلاع بعناية على فحوى الاستمارة وملئها بدقة وعناية، وذلك بوضع الإشارة (X) في المكان المناسب لكل عبارة علماً أن المعلومات التي سيتم جمعها سوف تحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على حسن تعاونكم واهتماماتكم.

من إعداد الطالبات:

- حنان بوفنار.

- فاتن معالجي.

إشراف الأستاذ

صكري أيوب

الموسم الجامعي

2016-2017

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر	
أنثى	

السن:

من 18 إلى 28 سنة	
من 29 إلى 38 سنة	
من 39 إلى 48 سنة	
من 49 إلى 58 سنة	
59 سنة فأكثر	

المستوى العلمي:

ابتدائي	
متوسط	
ثانوي	
جامعي	
دراسات عليا	

مستوى الدخل:

	أقل من أو يساوي 18000 دج
	18000 دج / 28000 دج
	28000 دج / 38000 دج
	38000 دج / 48000 دج
	أكبر تماما من 48000 دج

الخبرة المهنية

	أقل من 3 سنوات
	من 3 سنوات إلى 10 سنوات
	أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: الرضا الوظيفي

الرقم	العبارة	غير راضي تماما	غير راضي	راضي الى حد ما	راضي	راضي تماما
	البعد الأول: ملائمة الوظيفة للفرد					
1	- درجة رضاك عن الوظيفة التي تحملها					
2	- درجة رضاك عن ملائمة الوظيفة مع الدرجة العلمية					
3	- درجة رضاك عن مدى تحقيق الوظيفة التي تشغلها لقيمة مجتمعية (مكانة اجتماعية مناسبة)					
4	- درجة رضاك عن ملائمة الأجر الذي تحصل عليه مع الظروف المعيشية.					
	البعد الثاني: الظروف المادية للعمل					
5	- درجة رضاك عن عدالة سياسة الأجور في المؤسسة.					

					6 - درجة رضاك عن بيئة العمل المادية (الإضاءة والتهوية والتدفئة... الخ)
					7 - درجة رضاك عن مدى ملائمة ساعات العمل وأوقات الراحة.
					8 - درجة رضاك عن مدى توفر الأمن والسلامة في العمل.
					البعد الثالث: نظام الترقية والحوافز
					9 - درجة رضاك عن توفر فرص للترقية في المؤسسة.
					10 - درجة رضاك عن عدالة في نظام الترقية في المؤسسة.
					11 - درجة رضاك عن توفر نظام للحوافز في المؤسسة باستمرار.
					12 - درجة رضاك عن عدالة نظام الحوافز في المؤسسة.
					البعد الرابع: العلاقة مع الزملاء
					13 - درجة رضاك عن مستوى الاحترام والتقدير من طرف زملاء العمل.
					14 - درجة رضاك عن مستوى تعاون الزملاء في حل مشاكلهم.
					15 - درجة رضاك عن مدى توفر فرص لتبادل المعلومات والخبرات بين الزملاء في العمل.
					16 - درجة رضاك عن مستوى التعاون بين الزملاء في العمل.
					البعد الخامس: نمط الإشراف
					17 - درجة رضاك عن مستوى الدعم الذي تتلقاه من المسؤولية أثناء تأدية المهام.
					18 - درجة رضاك عن مستوى الحرية الممنوحة للأفراد في عملهم.

					19 - درجة رضاك عن مستوى مشاركتي في اتخاذ القرارات في المؤسسة .	
					20 - درجة رضاك عن مستوى مساهمة المسؤولين في حل المشاكل الوظيفية.	

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجماعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
تخصص تسويق الخدمات

(استمارة خاصة بالزبائن)

أخي الكريم، أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، أما بعد:

أقدم لكم بهذه الاستمارة والتي تتعلق بالدراسة التي سيتم إنجازها بعنوان:

دور الرضا الوظيفي في تحسين جودة الخدمة " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بميلة "

وذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات.

وأتمنى أن تتكرموا علينا بوقتكم والاطلاع بعناية على فحوى الاستمارة وملئها بدقة وعناية، وذلك بوضع

الإشارة (X) في المكان المناسب لكل عبارة علما ان المعلومات التي سيتم جمعها سوف تحاط بالسرية

التامة، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على حسن تعاونكم واهتماماتكم.

من إعداد الطالبات:

- حنان بوفنار.

- فاتن معالجي.

إشراف الأستاذ

صكري أيوب

الموسم الجامعي

2017-2016

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر	
أنثى	

السن:

من 18 إلى 28 سنة	
من 29 إلى 38 سنة	
من 39 إلى 48 سنة	
من 49 إلى 58 سنة	
59 سنة فأكثر	

المستوى العلمي:

ابتدائي	
متوسط	
ثانوي	
جامعي	
دراسات عليا	

مستوى الدخل:

أقل من أو يساوي 18000 دج	
18000 دج / 28000 دج	
28000 دج / 38000 دج	
38000 دج / 48000 دج	
أكبر تماما من 48000 دج	

مدة تعاملك مع المؤسسة:

	أقل من 06 أشهر
	بين 06 وسنة
	من سنة إلى 3 سنوات
	أكثر من 3 سنوات

نوع الخدمة التي تحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر

	خدمة الانترنت
	خدمة الهاتف
	الانترنت والهاتف معا

المحور الثاني: جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق تماما
1	- المظهر العام لشركة اتصالات الجزائر جذاب وأنيق					
2	- مظهر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر أنيق وحسن					
3	- تملك مؤسسة اتصالات الجزائر أجهزة ومعدات حديثة في تقديم الخدمة					
4	- تصميم موقع الاستقبال في مؤسسة اتصالات الجزائر يتصف بالأناقة والذوق السليم					
5	- تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدماتها بدقة وفي الوقت المحدد					
6	- الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مصدر ثقة					
7	- موظفو اتصالات الجزائر على استعداد دائم لحل المشاكل التي تواجه الزبائن					

					8 - متابعة طلبات الزبائن والوفاء بالوعود المقدمة وفي الوقت المحدد
					9 - موظفو اتصالات الجزائر مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للزبائن بشكل سريع وفوري
					10 - موظفو اتصالات الجزائر يستجيبون لطلبات الزبائن بشكل سريع وفوري
					11 - موظفو اتصالات الجزائر يتقبلون شكاوى الزبائن ويعالجونها بسرعة
					12 - استجابة كافة أقسام المؤسسة لطلبات الزبائن على مدار الساعة
					13 - توفر مؤسسة اتصالات الجزائر الأمان من المخاطر المتعلقة بمعاملات الزبائن
					14 - يشعر الزبائن بالأمان في تعامله مع مؤسسة اتصالات الجزائر
					15 - يعامل الزبائن من قبل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالاحترام والتقدير
					16 - المعلومات الخاصة بالزبائن تتميز بالسرية التامة
					17 - يتمتع موظفو اتصالات الجزائر باللباقة والمجاملة عند تعاملهم
					18 - مصلحة الزبون أولوية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر
					19 - موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر لديهم المعلومات الكافية لإجابات أسئلة الزبائن
					20 - موظفو اتصالات الجزائر يولون عملائهم الاهتمام الشخصي

(1)معامل بيرسون لبعء ملائمة الوظيفة للفرد

Corrélations

		2	عن رضاك درجة تحملها التي الوظيفة	عن رضاك درجة الوظيفة تحقق مدى القيمة شغلها التي مجتمعية	عن رضاك درجة مع الوظيفة ملائمة الطمية الدرجة	ملائمة_وظيفة
2	Corrélation de Pearson	1	,636**	,642**	,511**	,833**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	88	88	88	86	88
تحملها التي الوظيفة عن رضاك درجة	Corrélation de Pearson	,636**	1	,650**	,748**	,876**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	88	89	89	87	89
الوظيفة تحقق مدى عن رضاك درجة مجتمعية القيمة شغلها التي	Corrélation de Pearson	,642**	,650**	1	,685**	,869**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	88	89	89	87	89
مع الوظيفة ملائمة عن رضاك درجة الطمية الدرجة	Corrélation de Pearson	,511**	,748**	,685**	1	,848**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	86	87	87	87	87
ملائمة_وظيفة	Corrélation de Pearson	,833**	,876**	,869**	,848**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	88	89	89	87	89

(2)معامل بيرسون لبعء الظروف المادية للعمل

Corrélations

		عدالة_سياسة_5 الأجور	رضاك عن بيئة_6 العمل	ملائمة_ساعات_7 العمل	توفر_الأمن_8 والسلامة	الظروف_المادية
5	Corrélation de Pearson	1	,403**	,371**	,399**	,732**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	89	88	88	88	89
6	Corrélation de Pearson	,403**	1	,496**	,469**	,789**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	87	87	88
7	Corrélation de Pearson	,371**	,496**	1	,554**	,780**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	88	87	88	87	88
8	Corrélation de Pearson	,399**	,469**	,554**	1	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	88	87	87	88	88
الظروف_المادية	Corrélation de Pearson	,732**	,789**	,780**	,768**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	88	88	88	89

(3)معامل برون لبعء نظام الترقة و الءافز

		Corrélations				
		فرص_الترقة9	عءالة نظام_الترقة10	نوفر_نظام_الءافز11	عءالة نظام_الءافز12	نظام_الترقة_الءافز
فرص_الترقة9	Corrélation de Pearson	1	,748**	,520**	,388**	,803**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	87	87	87	87	87
عءالة_نظام_الترقة10	Corrélation de Pearson	,748**	1	,600**	,576**	,874**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	87	88	88	88	88
نوفر_نظام_الءافز11	Corrélation de Pearson	,520**	,600**	1	,745**	,856**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	87	88	88	88	88
عءالة_نظام_الءافز12	Corrélation de Pearson	,388**	,576**	,745**	1	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	87	88	88	88	88
نظام_الترقة_الءافز	Corrélation de Pearson	,803**	,874**	,856**	,812**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	87	88	88	88	88

(4)معامل برون لبعء العلاءة مع الزلاء

		Corrélations				
		الاءرام_والاءبر_زلاء13	مساءى_الاءام_فى_ءل_مساءل14	نوفر_فرص_ءاءل_الشءاماء15	الاءام_بىن_الزلاء_الءمل16	اللاءة_مع_الزلاء
الاءرام_والاءبر_زلاء13	Corrélation de Pearson	1	,525**	,282**	,475**	,707**
	Sig. (bilatérale)		,000	,007	,000	,000
	N	89	88	89	88	89
مساءى_الاءام_فى_ءل_مساءل14	Corrélation de Pearson	,525**	1	,539**	,567**	,823**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	87	88
نوفر_فرص_ءاءل_الشءاماء15	Corrélation de Pearson	,282**	,539**	1	,704**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,007	,000		,000	,000
	N	89	88	89	88	89
الاءام_بىن_الزلاء_الءمل16	Corrélation de Pearson	,475**	,567**	,704**	1	,861**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	88	87	88	88	88
اللاءة_مع_الزلاء	Corrélation de Pearson	,707**	,823**	,796**	,861**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	88	89	88	89

(5)معامل بيرسون لبعء نمط الإشراف

Corrélations		الاحترام والتقدير زملاء 13	مستوى التعاون في حل مشاكل 14	توفر فرص تبادل المعلومات 15	التعاون بين الزملاء العمل 16	الملاقة مع الزملاء
الاحترام والتقدير زملاء 13	Corrélation de Pearson	1	,525**	,282**	,475**	,707**
	Sig. (bilatérale)		,000	,007	,000	,000
	N	89	88	89	88	89
مستوى التعاون في حل مشاكل 14	Corrélation de Pearson	,525**	1	,539**	,567**	,823**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	88	88	88	87	88
توفر فرص تبادل المعلومات 15	Corrélation de Pearson	,282**	,539**	1	,704**	,796**
	Sig. (bilatérale)	,007	,000		,000	,000
	N	89	88	89	88	89
التعاون بين الزملاء العمل 16	Corrélation de Pearson	,475**	,567**	,704**	1	,861**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	88	87	88	88	88
الملاقة مع الزملاء	Corrélation de Pearson	,707**	,823**	,796**	,861**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	89	88	89	88	89

(21)معامل الالتواء

Statistiques		البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	البعد الرابع	البعد الخامس	الجودة
N	Valide	26	26	26	26	26	98
	Manquante	72	72	72	72	72	0
Asymétrie		,131	-,451	-,048	-,013	,158	-,120
Erreur std. d'asymétrie		,456	,456	,456	,456	,456	,244

معامل ثبات ألفا كرو نباخ

معامل الثبات الفا للمتغير المستقل (الرضا الوظيفي)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	20

معامل ثبات ألفا للمتغير التابع (جودة الخدمة)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	20

(6)معامل ثبات ألفا الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	40

المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للمتغير المستقل (الرضا الوظيفي)

(22)المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لملائمة الوظيفة للفرد:

Statistiques

		عن رضاك درجة الوزيفة تحقق مدى القيمة تشغيلها التي مجتمعية	عن رضاك درجة مع الوظيفة ملائمة العلمية الدرجة	عن رضاك درجة تحملها التي الوظيفة	ملائمة_وظيفة	2
N	Valide	89	87	89	88	89
	Manquante	0	2	0	1	0
	Moyenne	3,84	3,86	3,91	3,67	3,8184
	Ecart-type	,964	,990	1,030	1,201	,89608

(23) المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للظروف المادية للعمل :

Statistiques		عدالة سياسة الاجور 5 -	رضاك عن بيئة العمل 6 -	ملائمة ساعات العمل 7 -	توفر الأمن والسلامة 8 -	الظروف المادية
N	Valide	89	88	88	88	89
	Manquante	0	1	1	1	0
	Moyenne	3,31	4,01	3,82	4,08	3,7987
	Ecart-type	1,249	1,227	1,160	,973	,89001

(24) المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري نظام الترقية و الحوافز :

Statistiques		فرص الترقية 9	عدالة نظام الترقية 10 -	توفر نظام الحوافز 11 -	عدالة نظام الحوافز 12 -	نظام الترقية الحوافز -
N	Valide	87	88	88	88	88
	Manquante	2	1	1	1	1
	Moyenne	3,03	2,90	2,97	2,89	2,9413
	Ecart-type	1,050	,995	,976	1,022	,84825

(25) المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري العلاقة مع الزملاء :

Statistiques		الاحترام والتقدير زملاء 13 -	مستوى التعاون في حل مشاكل 14 -	توفر فرص تبادل المعلومات 15 -	التعاون بين الزملاء العمل 16 -	العلاقة مع الزملاء
N	Valide	89	88	89	88	89
	Manquante	0	1	0	1	0
	Moyenne	4,15	4,01	3,71	3,88	3,9316
	Ecart-type	,948	,965	,968	,957	,76413

(26) المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري نمط الاشراف :

Statistiques		مستوى الدعم 17	مستوى الحرية الممنوحة 18 -	مشاركتي اتخاذات القرارات 19 -	مساهمة المسؤولين حل المشاكل 20 -	نمط الاشراف
N	Valide	88	89	89	89	89
	Manquante	1	0	0	0	0
	Moyenne	3,68	3,44	3,29	3,37	3,4419
	Ecart-type	,989	,953	1,068	1,049	,82010

(27) المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري للمتغير التابع (جودة الخدمة)

Statistiques

مؤسسة موظف	اتصالات الجزائر	موظف يتمتع	الخاصة المعلومات	من الزبائن يعمل	الزبائن يشعر	مؤسسة توفر	أقسام كافة استجابة	اتصالات موظف	اتصالات موظف
لديهم المعلومات الكافية لإجابات سُئله الزبائن	الزبون مصلحة	اتصالات الجزائر	بالسرعة التامة	بالاحترام والتقدير	مع مؤسسة اتصالات الجزائر	المتعلقة بمعاملات الزبائن	الزبائن على مدار الساعة	سكاوي الزبائن ويعالجونها بسرعة	الزبائن يتفلقون
93	94	96	95	95	93	93	95	95	96
5	4	2	3	3	5	5	3	3	2
3,27	2,91	3,17	3,49	3,36	3,39	3,38	2,86	2,71	2,76
1,085	1,170	1,220	1,129	,999	1,104	1,031	1,078	1,051	1,194
304	274	304	332	319	315	314	272	257	265

اتصالات موظف	طلبات متابعة	تقديمها التي الخدمات	اتصالات موظف	مؤسسة تقدم	موقع تصميم	مؤسسة تملك	موظف مطهر	شركة العام المطهر	اتصالات الجزائر
الزبائن مستخدمين ومتفلقين لتقديم الخدمات الزبائن	الزبائن والوفاء بالوعد المقدمة وفي الوقت المحدد	مؤسسة اتصالات الجزائر مصدر ثقة	الزبائن على استعداد دائم لحل المشاكل التي تواجه الزبائن	تقديم خدماتها بدقة وفي الوقت المحدد	اتصالات الجزائر بنصف بالإنفاذ والذوق السليم	أجهزة ومعدات حديثة في تقديم الخدمة	موظف مطهر	شركة العام المطهر	اتصالات الجزائر
97	96	95	95	95	96	97	94	98	98
1	2	3	3	3	2	1	4	0	0
2,67	2,78	3,19	2,99	2,80	3,11	2,93	3,14	3,05	3,05
1,106	1,189	1,188	1,180	1,285	1,104	1,235	1,033	1,019	1,019
259	267	303	284	266	299	284	295	299	299

*قيمة t المحسوبة:

(28) ابعاد الرضا الوظيفي و أثرها على جودة الخدمة:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,542	,676		5,240	,000
البعد الأول	-,174	,163	-,305	-1,067	,298
البعد الثالث	,012	,168	,024	,074	,942
البعد الثاني	,159	,162	,265	,985	,337
البعد الخامس	-,143	,257	-,224	-,557	,584
البعد الرابع	,049	,261	,062	,186	,854

a. Variable dépendante : الجودة

(29) الرضا الوظيفي و أثره على جودة الخدمة:

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,616	,403		8,964	,000
الرضى 1	-,129	,108	-,238	-1,198	,243

a. Variable dépendante : الجودة

ANOVA ^b						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	,403	1	,403	1,435	,243 ^a
	Résidu	6,738	24	,281		
	Total	7,141	25			

a. Valeurs prédites : (constantes), 1 الرضى

b. Variable dépendante : الجودة

* خصائص عينة الموظفين

(10) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	46	24,6	51,7	51,7
	أنثى	43	23,0	48,3	100,0
	Total	89	47,6	100,0	
Manquant	Système	98	52,4		
Total		187	100,0		

(11) توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة إلى 28 من 18	16	8,6	18,0	18,0
	سنة إلى 38 من 29	41	21,9	46,1	64,0
	سنة إلى 48 من 39	23	12,3	25,8	89,9
	سنة إلى 58 من 49	8	4,3	9,0	98,9
	أكثر سنة 59	1	,5	1,1	100,0
	Total	89	47,6	100,0	
Manquant	Système	98	52,4		
Total		187	100,0		

(12) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى_العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	1	1,1	1,1	1,1
متوسط	7	7,9	7,9	9,0
ثانوي	24	27,0	27,0	36,0
جامعي	44	49,4	49,4	85,4
علما دراسات	13	14,6	14,6	100,0
Total	89	100,0	100,0	

(13) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدخل:

مستوى_الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج يساوي 18000 أو أقل	6	3,2	6,7	6,7
دج 18000 / 28000	10	5,3	11,2	18,0
دج دج / 28000 38000	9	4,8	10,1	28,1
دج دج / 38000 48000	25	13,4	28,1	56,2
دج من 48000 تماماً أكبر	39	20,9	43,8	100,0
Total	89	47,6	100,0	
Manquant Système	98	52,4		
Total	187	100,0		

(14) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الخبرة المهنية:

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنوات من 3 أقل	16	8,6	18,0	18,0
سنوات إلى 10 سنوات من 3	45	24,1	50,6	68,5
سنوات من 10 أكثر	28	15,0	31,5	100,0
Total	89	47,6	100,0	
Manquant Système	98	52,4		
Total	187	100,0		

*** خصائص عينة الزبائن:**

(15) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	60	61,2	61,2	61,2
	أنثى	38	38,8	38,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

(16) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة إلى 28 من 18	47	48,0	48,0	48,0
	سنة إلى 38 من 29	29	29,6	29,6	77,6
	سنة إلى 48 من 39	11	11,2	11,2	88,8
	سنة إلى 58 من 49	8	8,2	8,2	96,9
	فأكثر سنة 59	3	3,1	3,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

(17) توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي:

المستوى_التعليمي		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	10	10,2	10,2	10,2
	متوسط	7	7,1	7,1	17,3
	ثانوي	30	30,6	30,6	48,0
	جامعي	42	42,9	42,9	90,8
	عليا دراسات	9	9,2	9,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

(18) توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل :

مستوى الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دج بساوي 18000 أو أقل	26	26,5	26,5	26,5
18000 دج / 28000 دج	20	20,4	20,4	46,9
28000 دج / 38000 دج	22	22,4	22,4	69,4
38000 دج / 48000 دج	12	12,2	12,2	81,6
48000 دج من 48000 دج فأكثر	18	18,4	18,4	100,0
Total	98	100,0	100,0	

(19) توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع المؤسسة:

مدة تعاملت مع المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أشهر من 06	13	13,3	13,3	13,3
سنة و بين 06	16	16,3	16,3	29,6
سنوات إلى 3 سنة من	18	18,4	18,4	48,0
سنوات ثلاث من أكثر	51	52,0	52,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

(20) توزيع أفراد العينة حسب الخدمة المتحصل عليها:

الخدمة التي تحصل عليها من مؤسسة اتصالات الجزائر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الانترنت خدمة	17	17,3	17,3	17,3
الهاتف خدمة	25	25,5	25,5	42,9
معا والهاتف الانترنت	56	57,1	57,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع الرضا الوظيفي و دوره في تحسين جودة الخدمات المقدمة، من خلال دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ ميله _ ، حيث أن من متطلبات الوصول لتقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي حاجات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتغيرة باستمرار، هو مدى إمكانية تحقيق رضا حقيقي للموظفين القائمين على تقديم هذه الخدمات، ولتحقيق أهداف البحث تم تقديم تأصيل نظري حول الرضا الوظيفي وجودة الخدمات، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الاستبانة في جمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وبعد إجراء عملية تحليل النتائج تم التوصل إلى أن مستوى الرضا الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع _ ميله _ محل الدراسة ضعيف ودون المستوى المطلوب، وبالمقابل هناك مستوى جودة مقبول تُقدمه هذه المؤسسة بناءً على وجهات نظر الزبائن، ومنه توصلنا إلى أن الرضا الوظيفي ليس له علاقة بجودة الخدمات المقدمة ولا يؤثر فيها، مما يفسر أن هناك عوامل أخرى أكثر أهمية من الرضا الوظيفي ساهمت في تحقيق هذا القدر من الجودة في مخرجات هذه المؤسسة.

Summary of study:

This study dealt with the subject of job satisfaction and its role in improving the quality of services provided through the study of the Algerian Telecom Corporation section of _ Mila _ the extent to which real satisfaction can be achieved for staff providing of these services leads to provide high quality and meet the constant growing and changeable needs and desires of customers. To achieve the objectives of the research, a theoretical basis was presented on job satisfaction and quality of services. As for the practical part, the questionnaire was based on the collection and analysis of data based on the SPSS. After the analysis of the results, it was found that the level of job satisfaction in the Algerian Telecom Corporation section _ Mila _ is weak and below the required level. On the other hand, there was an acceptance of quality level provided by this institution based on customers' views. Hence, we found that job satisfaction has nothing to do with the quality of services provided and does not affect them, which explains that other factors ,that are more important than job satisfaction, contributed to achieve this quality in the outputs of this institution