



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

العنوان:

قياس الجودة بنموذج SERVQUAL
دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) فرع غرداية

إشراف الأستاذ الدكتور:

إعداد الطالب:

أ. د/ بن ساحة علي

- بن ساحة إسماعيل

السنة الجامعية: 2025-2024

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، ملء السماوات وملء الأرض،

وملء ما شئت من شيء بعد، أهل الثناء والمجد، أحق ما قال العبد،

وكلنا لك عبد، أشكرك ربي على نعمك التي لا تعد، وآلائك التي لا تحد،

أحمدك ربي وأشكرك على أن يسرت لي على إتمام هذا العمل على الوجه الذي أرجو أن
ترضى به عني.

ثم أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى من كل ساعدني من قريب أو بعيد على إنجاز هذه
المذكرة

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف بن ساحة علي الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصحاؤه
القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل

ولا ننسى الأستاذ المؤطر بوعامر محمد على مجهوداته المبذولة في سبيل إتمام هذا العمل
ونتوجه بالشكر الجزيل لكل الأساتذة الكرام الذين رافقونا طيلة مشوارنا الدراسي

وشكر الخاص الى محلة البيانات السورية نور الذي كانت عون حقيقي لي لإتمام هذا
العمل

ونشكر كل من ساهم معنا ولو بكلمة طيبة واعتذر لمن فاتني ذكره ولم أتمكن في هذا المقام من
شكره

سائل الله تعالى ان لا يضيع لهم اجرا

وصلى الله على نبينا محمد وآله وصحبه وسلم

الإهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح

حيرة سائله فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى روح أبي الطاهرة وأسكنه الله فسيح جنانه

لا أستطيع أن أقول شكراً فهي لا تقال الا في نهاية الأحداث وأنا أرى نفسي دائماً في البداية

أنهل من خيرك وعطائك الذي لا ينضب وأظل في كل لحظة أقضيها معك أنهل وأتعلم الكثير

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها من علمتني وعانت الصعاب لأصل

إلى ما أنا فيه وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي.. أُمِّي

العزيزة

إلى كل من علمني حرفاً

أهدي هذا العمل المتواضع راجياً من المولى

عز وجل أن يجد القبول والنجاح

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة سونلغاز – فرع غرداية – من وجهة نظر الزبائن، باستخدام نموذج SERVQUAL الذي يعتمد على قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم الفعلية للخدمة. شملت الدراسة عينة من 95 مفردة، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان يحتوي على 22 عبارة تغطي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فجوات متفاوتة بين التوقعات والإدراكات، مما يدل على وجود نواقص في بعض أبعاد الجودة، خاصة الاستجابة والاعتمادية. وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة تحسين جودة الخدمة وفقًا لاحتياجات الزبائن، كما أوصت باستخدام نموذج SERVQUAL كأداة تقييم دورية داخل الشركة.

الكلمات المفتاحية: جودة خدمة، قياس فجوة، توقعات عملاء، إدراك فعلي، نموذج SERVQUAL

Abstract:

This study aims to assess the quality of services provided by Sonelgaz – Ghardaia branch – from the customers' perspective, using the SERVQUAL model, which measures the gap between customer expectations and their actual perceptions of service. The study involved a sample of 95 participants. Data was collected using a questionnaire comprising 22 items covering the five service quality dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The statistical analysis revealed noticeable gaps between expectations and perceptions, particularly in the responsiveness and reliability dimensions. The study concluded that improving service quality in line with customer needs is essential, and recommended adopting the SERVQUAL model as a regular evaluation tool within the company.

Key Words: Service quality, Gap measurement, Customer expectations, Actual perception, SERVQUAL model.

فهرس المحتويات

المقدمة.....	أ
إشكالية الدراسة.....	أ
فرضيات الدراسة.....	ب
حدود الدراسة.....	ب
أسباب اختيار الموضوع.....	ب
منهجية الدراسة.....	ب
أهمية الدراسة.....	ب
الهدف من الدراسة.....	ت
صعوبات الدراسة.....	ت
هيكل الدراسة.....	ث
المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة وجودة الخدمات وقياسها.....	3
المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم الجودة.....	3
الفرع الأول: نشأة الجودة.....	3
الفرع الثاني: تطور مفهوم الجودة.....	4
الفرع الثالث: مفهوم الجودة وأهم روادها.....	6
المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها.....	9
الفرع الأول: أهمية الجودة.....	10
الفرع الثاني: أهداف الجودة.....	Error! Bookmark not defined.
المطلب الثالث: مفهوم الخدمة وماهية جودة الخدمة.....	13
الفرع الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.....	13
الفرع الثاني: ماهية جودة الخدمة.....	15
المطلب الرابع: قياس جودة الخدمة -نموذج سيرفي كوال ServQual-.....	18
المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....	23
المطلب الأول: الدراسات السابقة بالعربية.....	23
المطلب الثاني: الدراسات السابقة الاجنبية.....	27

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات الحالية والدراسات السابقة	30
المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية، مصادر جمع البيانات والمنهج المستخدم	32
المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة وعينة الدراسة	32
المطلب الثاني: وصف عينة الدراسة	32
1-توزيع افراد العينة الدراسة حسب الجنس	32
2- توزيع افراد العينة حسب متغير العمر	33
3- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:	34
4- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز	35
المبحث الثاني: الاختبارات المستعملة وطريقة جمع البيانات	37
المطلب الأول: الاختبارات المستعملة	37
المطلب الثاني: طريقة جمع البيانات	38
المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة	40
المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفروض	41
المطلب الأول: نتائج الدراسة	42
أولاً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة المتوقعة والفعلية	42
ثانياً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة المتوقعة والفعلية	45
ثالثاً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة المتوقعة والفعلية	48
رابعاً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الامان للخدمة المتوقعة والفعلية	51
خامساً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية للخدمة المتوقعة والفعلية	54
دراسات الفروقات التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية	56
الفروقات الديمغرافية التي تعزى لمتغير الجنس	56
الفروقات التي تعزى لمتغير السن:	58
الفروقات التي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية:	60
الفروقات التي تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز:	61
المطلب الثاني: قياس الفجوات نموذج SERVQUAL	62

68.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
76.....	خاتمة:
82.....	قائمة المراجع
85.....	قائمة الملاحق

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
05	المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة	شكل رقم (1-1)
12	يوضح أهداف الجودة	الشكل رقم (2-1)
16	مفهوم جودة الخدمة	الشكل رقم (3-1)
18	ابعاد جودة الخدمة	الشكل رقم (4-1)
22	يمثل نموذج الفجوة	شكل رقم (5-1)
33	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	لشكل رقم (1-2)
34	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	الشكل رقم (2-2)
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	الشكل رقم (3-2)
36	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز	الشكل رقم (4-2)
41	يمثل سلم المتوسط المرجح	الشكل رقم (5-2)

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
08	مفهوم الجودة من نظر روادها	جدول رقم (1-1)
23	دراسة عربية بعنوان قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء دراسة	جدول رقم (2-1)

24	دراسة عربية بعنوان قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)	جدول رقم (3-1)
24	دراسة عربية بعنوان قياس جودة الخدمات الصحية وفق نموذج SERVQUAL	جدول رقم (4-1)
28	دراسة اجنبية بعنوان قياس جودة الخدمات المستشفيات التعليمية باستخدام نموذج SERVQUAL من وجهة نظر المرضى الإيرانيين	جدول رقم (5-1)
29	دراسة أجنبية بعنوان تحليل فجوة الخدمة باستخدام نموذج SERVQUAL تجارة التجزئة النفطية الهندية	جدول رقم (6-1)
29	دراسة أجنبية بعنوان استخدام منهجية SERVQUAL لتقييم جودة الخدمات السياحية دراسة حالة متحف سيليزيا المنشأة ما بعد المنطقة ما بعد التعدين	جدول رقم (7-1)
32	الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة	جدول رقم (8-1)
32	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	جدول رقم (1-2)
33	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	جدول رقم (2-2)
34	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	جدول رقم (3-2)
35	توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز	جدول رقم (4-2)
37	معامل الارتباط الفا كرونباخ	جدول رقم (5-2)
41	معايير تحديد الاتجاهات	جدول رقم (6-2)
42	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة المتوقعة	جدول رقم (7-2)
43	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة الفعلية	جدول رقم (8-2)
45	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة المتوقعة	جدول رقم (9-2)
46	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة الفعلية	جدول رقم (10-2)

48	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة المتوقعة	جدول رقم (2-11):
49	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة الفعلية	جدول رقم (2-12):
51	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الامان للخدمة المتوقعة	جدول رقم (2-13)
52	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الامان للخدمة الفعلية	جدول رقم (2-14)
54	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية للخدمة المتوقعة	جدول رقم (2-15)
55	اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية للخدمة الفعلية	جدول رقم (2-16)
57	الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير الجنس	جدول رقم (2-17)
58	الفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزي لمتغير السن	جدول رقم (2-18)
59	الفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزي لمتغير الحالة الاجتماعية	جدول رقم (2-19)
61	الفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزي لمتغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز	جدول رقم (2-20)
66	الفرق بين اجمالي المتوقع واجمالي الفعلي لجميع العناصر	جدول رقم (2-21)
66	الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعلية لبعد الاعتمادية	جدول رقم (2-22)
67	الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعلية لبعد الاستجابة	جدول رقم (2-23):
67	الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعلية لبعد التعاطف	جدول رقم (2-24)
68	الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعلية لبعد الامان	جدول رقم (2-25)
68	الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعلية لبعد الملموسية	جدول رقم (2-26)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
الملحق رقم 01	الاستبيان المقدم للزبائن	85
الملحق رقم 02	الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير الجنس للخدمة المتوقعة والفعالية	88
الملحق رقم 03	الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير العمر للخدمة المتوقعة والفعالية	89
الملحق رقم 04	الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير الحالة الاجتماعية للخدمة المتوقعة والفعالية	91
الملحق رقم 05	الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير عدد سنوات التعامل للخدمة المتوقعة والفعالية	92
الملحق رقم 06	اختبار T العينتين مرتبطتين	94
الملحق رقم 07	اختبار الفا كرونباخ للخدمة الفعلية والمتوقعة	94
الملحق رقم	قائمة الاساتذة المحكمين	94

المقدمة العامة

أ. توطئة:

تعد الجودة من المفاهيم الجوهرية التي تحظى باهتمام بالغ في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أصبحت معياراً أساسياً لقياس كفاءة الأداء وفعاليته في المؤسسات، لا سيما في ظل التنافس الشديد والسعي المستمر نحو تحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم.

ولقد شهد مفهوم الجودة تطوراً ملحوظاً، إذ لم يعد ينظر إليه كعنصر تقني فحسب، بل أصبح يمثل فلسفة إدارية شاملة تستهدف التحسين المستمر للخدمات والمنتجات، بما يضمن تلبية توقعات الزبائن

وفي هذا السياق تبرز أهمية نماذج قياس جودة الخدمة، باعتبارها أدوات علمية تسمح بتحديد الفجوات بين توقعات الزبائن وإدراكهم الفعلي لجودة الخدمة المقدمة. ومن بين أبرز هذه النماذج نجد نموذج SERVQUAL الذي يعد من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات الأكاديمية والميدانية، نظراً لشموليته وقدرته على تشخيص أبعاد جودة الخدمة من خلال خمسة محاور رئيسية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

ب. إشكالية الدراسة

نظراً لما تمثله شركة سونلغاز كمؤسسة استراتيجية في الجزائر تُعنى بتوفير خدمات حيوية كالكهرباء والغاز، فإن دراسة جودة خدماتها تُعد مسألة ذات أهمية بالغة، سواء من حيث تعزيز ثقة الزبائن أو تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة. ومن هنا تبرز إشكالية هذا البحث في محاولة الإجابة عن السؤال المحوري التالي :

ما مدى جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة سونلغاز من منظور زبائنهم، وفقاً لأبعاد نموذج

SERVQUAL؟

ومن خلال الإشكالية المطروحة نحاول إبراز أهم الأسئلة الفرعية كالتالي

- 1) ما هو نموذج SERVQUAL وماهي ابعاده الرئيسية
- 2) ما مدى تطابق او اختلاف توقعات زبائن شركة سونلغاز مع ادراكهم لكل بعد
- 3) ماهي أبرز الفجوات بين توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة خدمات سونلغاز

ت. فرضيات الدراسة

1. يوجد لجودة الخدمة خمسة ابعاد ومن أهم النماذج قياسها مقياس الفجوة (التوقعات-الادراكات)
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الفعلية وما يتوقعه العملاء لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05،

ث. ليس هنالك فجوات سلبية في الفجوات الخمس لنموذج SERVQUAL

ج. حدود الدراسة:

تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من فيفري 2025 الى غاية ماي 2025، وذلك بدراسة عينة من عملاء شركة سونلغاز بولاية غرداية

ح. أسباب اختيار الموضوع:

- إن اختيارنا للموضوع نتج عن جملة من الأسباب وأهمها:
- أهمية الموضوع في حد ذاته ودوره في ربط التواصل بين الشركات الخدمية والعملاء
 - الاهتمام المتزايد بنموذج SERVQUAL من أكثر النماذج استخداما وموثوقية في قياس جودة الخدمة في قطاع الطاقة، وبخاصة ب استخدام نموذج SERVQUAL لاتزال محدودة في الجزائر
 - مما يمنح هذه الدراسة قيمة مضافة
 - قلة الدراسات السابقة في هذا المجال رغم أهمية الموضوع.

خ. منهجية الدراسة

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري بالاعتماد على المنهج الوصفي، حيث رجعنا إلى عدد من الكتب، والمجلات العلمية، إضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر. أما في الفصل الثاني، فركزنا على الجانب الميداني من خلال إجراء دراسة باستخدام الاستبيان، إلى جانب تطبيق بعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واستخلاص النتائج

أهمية الدراسة

- تساهم الدراسة في إثراء أدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمة في المؤسسات الخدمية

- تبرز أهمية نموذج SERVQUAL كأداة فعالة لقياس جودة الخدمات بين توقعات الزبائن وادراكهم الفعلي

- تقديم إطار مرجعي للباحثين الراغبين في دراسة جودة الخدمة باستخدام منهجية كمية قابلة للتطبيق على مؤسسات مختلفة

- تمكن شركة سونلغاز من تقييم مستوى جودة خدماتها بناء على وجهة نظر الزبائن

- تمكن نتائج الدراسة مسؤولي شركة سونلغاز من التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماتهم مما يساعدهم على اتخاذ قرارات صحيحة فعالة لتحسين رضا الزبون

د. الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- تقييم جودة خدمات شركة سونلغاز، بالاعتماد على آراء الزبائن وتحليل الفجوات بين توقعاتهم وما يدركونه فعلياً،

- التحقق من مدى فعالية الفجوات الخمسة SERVQUAL في قياس جودة الخدمات لشركة سونلغاز

- تسعى إلى تقديم توصيات عملية من شأنها تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا الزبائن، لننتقل بعدها إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بشركة سونلغاز

ذ. صعوبات الدراسة

خلال قيامنا بالدراسة واجهنا عدة صعوبات من بينها:

- صعوبة الوصول الى الزبائن وتوزيع الاستبيان عليهم، خاصة في ظل نقص تجاوب البعض أو عدم اهتمامهم بالإجابة بدقة

- صعوبة في الحصول على بعض المعلومات لسبب قلة الدراسات السابقة بتطبيق نموذج SERVQUAL على المؤسسات الجزائرية، ما فرض علينا الاعتماد على المراجع الأجنبية والعربية خارج الجزائر

- باعتبار ان خدمات سونلغاز تمس شريحة واسعة من الزبائن، فإن تباين مستوياتهم الثقافية والاجتماعية أثر احيانا على فهمهم لبعض الأسئلة للاستبيان

قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين، تناول الأول الجانب النظري، بينما ركز الثاني على الجانب التطبيقي. حيث تضمن الفصل الأول الإطار النظري المتعلق بالجودة وجودة الخدمة، وقد قسم إلى مبحثين: تناولنا في المبحث الأول المفاهيم العامة المرتبطة بالجودة وجودة الخدمات وطرق قياسها، وتعرفنا من خلاله على نشأة وتطور مفهوم الجودة وأهمية الجودة والتعرف على الخدمة وجودة الخدمة وما هو نموذج Servqual وماهي ابعاده الخمس وفجواته لقياس جودة الخدمة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية، مصادر جمع البيانات والمنهج المستخدم وتطرقنا في هذا المبحث التعريف بالمؤسسة وعينة الدراسة

المبحث الثاني: الاختبارات المستعملة وطريقة جمع البيانات، قمنا بالتعرف في المبحث الى الاختبارات المستعملة وطريقة جمع البيانات وماهي أدوات التحليل الإحصائية المستعملة، أما في المبحث الثالث تعرفنا على نتائج الدراسة وتحليل الفروض تطرقنا الى تحليل الفجوات الخمس لنموذج SERVQUAL واختبار فرضيات الدراسة وتحليل الاستنتاجات

الفصل الأول: الأدبيات

النظرية حول الجودة وجودة

الخدمات

تمهيد

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها عالم الأعمال والخدمات، أصبحت *الجودة* عنصرًا محوريًا في ضمان التنافسية والتميز، سواء على مستوى المنتجات أو الخدمات. وقد تطور مفهوم الجودة من مجرد معيار تقني يركز على مطابقة المواصفات إلى فلسفة إدارية شاملة تهدف إلى تحقيق رضا العملاء وتعزيز الكفاءة التشغيلية

وتعد جودة الخدمات من المفاهيم المحورية في أدبيات الإدارة الحديثة، نظرًا لطبيعتها غير الملموسة وصعوبة تقييمها بالمقارنة مع المنتجات المادية. إذ تُشكّل جودة الخدمات أحد العناصر الجوهرية التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مما ينعكس بشكل مباشر على استدامة المؤسسة ونجاحها في الأسواق.

وسيتّم التعرف في هذا:

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة وجودة الخدمات وقياسها

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة وجودة الخدمات وقياسها

لقد أثار مصطلح الجودة جدلاً واسعاً في مؤسسات الخدمة على المستوى العالمي، ويعود سر الشهرة التي نالها هذا المصطلح إلى النجاح الذي حققته الصناعات اليابانية في تحسين جودة منتجاتها وزيادة إنتاجية العاملين في هذه الصناعات، الأمر الذي حمل المؤسسات الأمريكية والغربية إلى الاهتمام بهذه الظاهرة من أجل حماية حصتها في السوق العالمي

المطلب الأول: نشأة وتطور مفهوم الجودة

سوف نتعرف في هذا المطلب على نشأة ومراحل تطور الجودة والتعرف على تعريف الجودة ومن هم اهم روادها

الفرع الأول: نشأة الجودة

يرى العديد من الباحثين أن بدايات مفهوم الجودة تعود إلى أوائل القرن العشرين، وتحديدًا مع التجارب التي أجراها المهندس الأمريكي فريدريك تايلور، والتي عرضها في كتابه "مبادئ الإدارة العلمية" الصادر سنة 1911. فقد سعى من خلال هذه التجارب إلى تحسين جودة العمليات الإنتاجية عبر تقليل الهدر في الوقت، وذلك من خلال الحد من الحركات والممارسات غير الفعالة، بهدف رفع معدلات الإنتاج وربط كل حركة بالزمن اللازم لأدائها، وصولاً إلى تصميم طريقة مثلى لأداء الأعمال يتدرب عليها العاملون، وتقديم الحوافز المادية لمن يصل إلى المستويات التي حددتها الطريقة أو يتفوق عليها

ثم أسهمت أيضاً كتابات شيورات (Shewart (1931 في كتابه "السيطرة الاقتصادية على الجودة في المنتجات الصناعية هي الأخرى باعثاً للتفكير بجدية في مسألة السيطرة على الجودة بأساليب إحصائية، ثم تلتها إسهامات الرواد في وضع أسس الجودة الشاملة وطرق الإنتاج، التي عمقت بدورها هذا التوجه بمزيد من الأفكار والتطبيقات الميدانية، أمثال إسهامات أدوارد ديمينج، وجوزيف جوران وفيليب كروسبي وكاوورا اشيكوا وغيرهم من التحقق بهذا الركب، و هناك من يرى بأن موضوع الجودة له وجوده الخاص في مختلف الحقب الزمنية باعتباره مطلباً إنسانياً لا يختلف أحد حول أهميته، ويمكن في الاستعراض الآتي توضيح هذا الاتجاه. (السامرائي، 1428هـ-2007م، صفحة 39)

رغم أن موضوع الجودة يُعد من المفاهيم الحديثة نسبياً، إلا أن بعض الباحثين يرون أن الاهتمام بها يعود إلى عصور قديمة جداً، وهو أمر منطقي، إذ إن السعي نحو الجودة في السلع والخدمات هو حاجة إنسانية

أساسية نسعى لتحقيقها في مختلف جوانب حياتنا. ويمكن دعم هذا الرأي ببعض الشواهد التاريخية، لعل أبرزها ما ورد في شريعة حمورابي، التي نُقشت على مسلته الشهيرة والتي تعود إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد. فقد تضمنت هذه الشريعة مواد قانونية تُلزم التجار بتقديم سلع ذات جودة، وفي حال وجود عيوب، يتحتم عليهم تصحيحها. كما تنص المادة رقم 229، التي تتعلق بالأعمال المهنية، على أنه إذا شيد البناء منزلاً لأحد الأشخاص ولم يكن البناء متقناً وانهار المنزل متسبباً في وفاة صاحبه، فإن العقوبة تكون إعدام البناء نفسه.

وشاهدنا الثاني: دلالة الكثير من الآثار التي ظلت شاخصة إلى يومنا هذا رغم عنو الزمن عليها وما تمتاز به من جودة في العمل وإتقانه، مثل أهرامات مصر وجدران المعابد، وسور الصين العظيم، ومأذنة الملوية في سامراء، وسد مأرب، ناهيك عن القصور والمساجد والقلاع والكنائس في عموم الأقطار الإسلامية والمسيحية وفي مقدمتها قصر الحمراء في غرناطة ومسجد قرطبة ومساجد العثمانيين وقصورهم، والأمثلة في هذا المضمار كثيرة لا تحصى (السامرائي، 1428هـ-2007م، صفحة 40)

الفرع الثاني: تطور مفهوم الجودة

لقد تم الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة، جميعها تهدف إلى تحسين جودة المنتج. يمكن القول إن مفهوم الجودة مرّ - وما يزال - بمراحل مستمرة من التطور. ومن المهم أن نفهم هذا المسار التطويري جيداً، حتى نتمكن من تحديد موقعنا الحالي بدقة، قبل أن نبدأ بأي عملية تغيير أو تحسين. فهناك أربع مراحل تاريخية (يقترحها جارفين) كمقياس المراحل تطور الجودة بأية مؤسسة. (المحيوي، 2006، الصفحات 29-30)

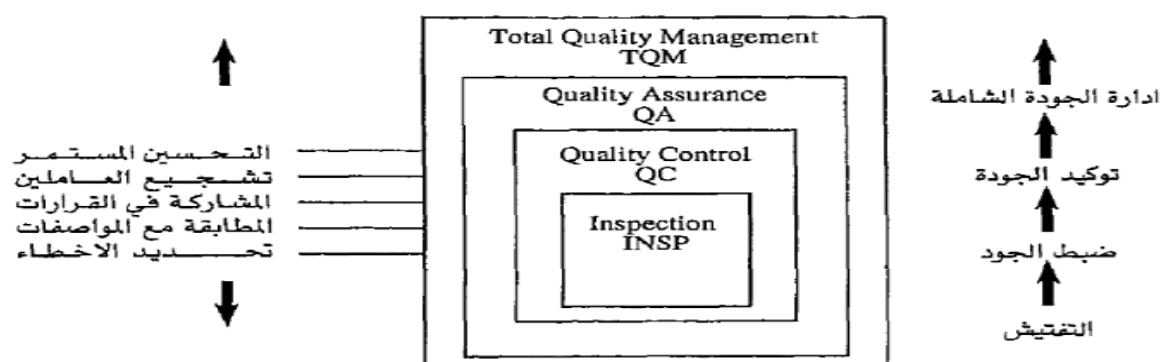
المرحلة الأولى: امتدت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر حتى بدايات القرن العشرين في الدول الغربية، وتميّزت بالتركيز على تحديد مواصفات المنتج بشكل دقيق، إلى جانب وضع خطوات واضحة لتصنيعه. وقد اعتمد المفتشون في هذه الفترة على أدوات القياس لتمييز المنتجات الجيدة عن الرديئة. وكانت النظرة السائدة للجودة آنذاك تعتبرها مشكلة ينبغي حلّها لضمان تجانس المنتجات وتمائلها

المرحلة الثانية: عرفت هذه المرحلة بمرحلة "ضبط الجودة"، واستمرت من عشرينيات القرن العشرين إلى خمسينياته. خلال هذه الفترة، بدأ التركيز يتحول نحو تلبية حاجات الزبون، من خلال الاهتمام بجانبين أساسيين هما: جودة التصميم، وجودة المطابقة. وقد أولت هذه المرحلة اهتماماً كبيراً بعمليات الفحص والوقاية كوسائل لتحسين الجودة وضمان توافق المنتج مع متطلبات الزبائن، وكل ذلك ضمن حدود التكلفة المقبولة

المرحلة الثالثة: تعرف بمرحلة "توكيد الجودة"، وامتدت من خمسينيات القرن العشرين إلى ستينياته. رغم استمرار النظر إلى الجودة كمشكلة يجب معالجتها، إلا أن هذه المرحلة تميزت بتوجه أكثر استباقية في التعامل مع قضايا الجودة. كما بدأ يُنظر إلى الجودة باعتبارها مسؤولية جماعية تشمل المؤسسة بأكملها، وليس مجرد وظيفة تقتصر على قسم معين. وأصبحت الجودة جزءاً أساسياً من الخطط الاستراتيجية للمؤسسات، مع التركيز على التنسيق والتكامل بين مختلف الأقسام لضمان تحقيق مستويات عالية من الجودة

المرحلة الرابعة: تعرف هنا بأنها مدى ملاءمة المنتج للاحتياجات الكامنة، ويطلق على هذا التوجه "الإدارة الاستراتيجية للجودة"، وهو لا يزال قائماً حتى يومنا هذا. في هذا السياق، يتم التركيز على حاجات وتطلعات الزبون غير المعلنة أو غير المدركة بعد. وتُعد هذه الصفات عناصر لا تؤثر في رضا الزبون في حال غيابها، لكنها تسهم في رفع مستوى رضاه بشكل ملحوظ عندما تكون موجودة. ويعكس هذا التوجه تحولاً في النظرة إلى الجودة، حيث لم تعد تقاس فقط من منظور المؤسسة المقدمة للخدمة، بل أصبح الزبون - بوصفه المتلقي النهائي - هو المحور الأساسي في تقييم مستوى الجودة.

شكل رقم (1-1): المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة



المصدر: (علوان، 2005، صفحة 26)

الفرع الثالث: مفهوم الجودة وأهم روادها

أصبح موضوع الجودة يحظى باهتمام متزايد في مختلف المؤسسات، سواء في الدول المتقدمة أو النامية، وذلك بعد أن أدركت هذه المؤسسات أهمية تحسين الجودة وتطويرها كأداة أساسية لمواجهة التحديات المتزايدة داخلياً وخارجياً. وقد تسارعت هذه الحاجة مع بروز التكتلات الاقتصادية، والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتوجه نحو العولمة، بالإضافة إلى تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية. كما أن التغير في سلوك الزبائن ساهم في تعزيز هذا التوجه، إذ أصبح الزبون يعتبر الجودة معياراً رئيسياً في تقييم واختيار السلع والخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته، بغض النظر عن مصدرها.

هذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة فالجودة بحد ذاتها تعبير غامض إلى حد ما لأنها تتضمن دلالات تشير إلى المعايير والتمييز على حد سواء فهي تعني من وجهة نظر، قدرة المنتج المطلوب تقديمه في شكل منتج نهائي الإشباع حاجات الزبون ومتطلباته. قد عرفت الجودة كنوع من الثبات والكمال حيناً أو هي مطابقة للمواصفات حيناً آخر، وقد اعتبرت ملاءمة الغرض والتي يمكن أن تعني إما تلبية شروط أو مواصفات الزبون أو أهداف العمل أو الوظيفة ومهامها. (المحياوي، 2006، صفحة 24)

أولاً: تعريفات الجودة

تتعدد استعمالات مصطلح "الجودة" ومدلولاته في الحياة اليومية. فقد تستعمل للإشارة إلى ما هو ممتاز ويراه البعض متحققة في السلع والخدمات مرتفعة السعر، وغائبة عما هو رخيص. وقد تستعمل لوصف السلع التي تحمل خصائص وصفات مرغوب بها أو للدلالة على دقة أداء السلعة للوظيفة المشتراة لأجلها (الطائي، 2008، صفحة 28)

الجودة لغة كلمة "جودة" مشتقة من الفعل "جاد"، أي أصبح جيداً أو قام بعمل جيد. وهي تحمل معاني متعددة، مثل: الجيد، الصواب، (البركنو و أ.لعل، 2018، صفحة 739)

أما الجودة اصطلاحاً فهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية Qualities ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه (السامرائي، 1428هـ-2007م، صفحة 27)

لقد أخذ هذا المصطلح معاني عديدة منها:

التعرف الذي تبنته الجمعية الأمريكية لضبط الجودة وكذلك يشاركها الرأي نفسه معهد المقاييس القومي الأمريكي الذي عرفا الجودة بأنها مجموعة الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تؤثر قابلياتها على إرضاء الزبون المحددة والواضحة والضمنية وتشير الحاجات الضمنية إلى رضا الزبون (السامرائي، 1428هـ-2007م، صفحة 28)

- يعرفها قاموس (1985) websber أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة أو خاصية منفردة أو شاملة. (السامرائي، 1428هـ-2007م، صفحة 29)
 - ويعرفها قاموس Oxford أنها درجة التميز أو الأفضلية. (الطائي، 2008، صفحة 29)
 - يرى (1979) Crosby إن الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو للمواصفات (الطائي، 2008)
 - يرى (1984) Taguchi الجودة تعني تجنب الأضرار أو الخسائر التي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد استخدامه من قبل المستهلك. وتشمل هذه الخسائر عدم قدرة المنتج على تلبية توقعات العميل، أو الإخفاق في تحقيق الأداء المطلوب، بالإضافة إلى التأثيرات السلبية المصاحبة له، مثل التلوث أو الضجيج أو غيرها من الأضرار البيئية أو الاجتماعية. (الطائي، 2008)
 - يرى (1986) Deming إن الجودة يجب أن ترضى حاجات العميل الحالية والمستقبلية
 - يرى (1991) Feignbaum الجودة بأنها المحصلة الكلية لمجموعة من الخصائص التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة، والتي تنتج عن تضافر جهود التسويق، والهندسة، والتصنيع، والصيانة. ومن خلال هذا المزيج، تتمكن السلعة أو الخدمة من تلبية توقعات العميل عند استخدامها. (الطائي، 2008)
 - يرى (1993) Evans إن الجودة هي تلبية توقعات العميل أو ما يتفوق عليها. (الطائي، 2008)
 - يرى (1993) Mitra إن الجودة ملائمة السلعة أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه العميل. (الطائي، 2008)
 - يرى فيشر (Fisher) أن الجودة تعكس مستوى التميز والتفوق، وتعني أن الأداء يتميز بالإتقان، أو أن بعض خصائص المنتج - سواء كان سلعة أو خدمة - تُعد ممتازة مقارنةً بالمعايير المحددة، سواء من وجهة نظر المؤسسة أو من وجهة نظر الزبون.
 - أما كوان (Kwan) فقد قام في عام 1996 بتصنيف مفهوم الجودة إلى خمس اتجاهات رئيسية، وهي: (المحياوي، 2006، صفحة 24)
- ✚ قدرة المؤسسة على تقديم خدمة استثنائية ومميزة مقارنةً بالمؤسسات الأخرى.

- ✚ مدى اقتراب الخدمة أو المنتج من الكمال والإتقان في تقديمه.
 - ✚ قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبائن بما ينسجم مع أهدافها الاستراتيجية.
 - ✚ مرونة المؤسسة في تطوير خدماتها ومنتجاتها لتواكب التغيرات في العرض والطلب داخل السوق.
 - ✚ قدرة المؤسسة على تحقيق عوائد وأرباح مالية أعلى من خلال تطبيق الجودة.
- هذا وقد عرف مركز التجارة الدولي International Trade Center الجودة من خلال التركيز على أربعة نقاط هي: (السامرائي، 1428هـ-2007م، صفحة 29)
- أ. التركيز على السلعة المنتجة
 - ب. التركيز على التصنيع بحيث تكون خصائص المنتج مطابقة للمواصفات المطلوبة
 - ت. التركيز على الزبون أو المستفيد
 - ث. التأكيد على القيمة المضافة على وفق سعر السلعة والمتطلبات التي يرغب فيها الزبون أو المستهلك
- وقد وصف ليفيف من المختصين والكتاب الجودة بأنها: (السامرائي، 1428هـ-2007م)
- هي عمل الأشياء الصحيحة من أول مرة
 - إن الجودة لا تعرف الاعتذار للعملاء عن أخطاء وعيوب المنتج
 - الجودة لا تعني تكلفة أكثر
 - الجودة لا تنعي الكمال
- برز عدد من المفكرين والباحثين الذين يُعرفون اليوم بـ"رواد الجودة"، والذين أسهموا بشكل كبير في تطوير مفهوم الجودة ووضع أسسها النظرية والعملية. وقد نظر كل منهم إلى الجودة من زاوية مختلفة سنتناول تصورات هؤلاء الرواد حول الجودة، من خلال جدول رقم (01)

ثانياً: مفاهيم الجودة في نظر روادها

جدول رقم (1-1): مفهوم الجودة من نظر روادها

رواد الجودة	تعريف الجودة	موجهة نحو
جوران	الملائمة للاستخدام	الزبون
Juran	Fitnees for use	
ديمينج	الملائمة للغرض	الزبون
Deming	Puurpose for fitnees	

جارفين	حسب خصوصية الزبائن	الزبون
Garvin	None Specific	والمورد
كروسبي	المطابقة للمواصفات	المورد
Crosby	Confomance to requirements	(المجهز)
ايشيكاوا	حسب خصوصية الزبائن	المورد
Ishikawa	None Specific	(المجهز)
فيجنباوم	رضى الزبون عند اقل تكلفة	المورد
Feigenbaum	Customer satisfaction at the lowest cost	(المجهز)
تاجوكي	حسب خصوصية الزبائن	المورد
Taguhui	None Specific	(المجهز)

المصدر: (المحياوي، 2006، صفحة 28)

يمكننا القول أن الجودة هي مفهوم شامل يعبر عن مدى تحقيق المنتج أو الخدمة لمجموعة من الخصائص التي تلبي حاجات وتوقعات الزبون المعلنة أو الضمنية. وهي لا تقتصر فقط على خلو المنتج من العيوب، بل تشمل جميع عناصر العملية الإنتاجية والخدمات المصاحبة، بدءاً من التصميم والتصنيع، مروراً بالتسليم، ووصولاً إلى خدمة ما بعد البيع. وتعني الجودة تحقيق التوازن بين عدة أبعاد، مثل الأداء، والمتانة، والمطابقة للمواصفات، والجمالية، وسهولة الاستخدام، والسعر، ورضا الزبون. كما أن الجودة تُعد مسؤولية جماعية تتطلب انخراط كل أفراد المؤسسة، وليس فقط قسم مراقبة الجودة.

المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها

لا شك أن تحقيق جودة الأداء هو حلم يراود جميع المؤسسات، بصرف النظر عما إذا كانت تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام ذلك لأن تحقيق الجودة في النظم الديمقراطية الحرة يعني تحقيق الوجود، وتراجع الجودة يعني تراجع الوجود، فالجودة لم تعد ترفاً أو اختياراً يمكن النكوص عنه، وإنما هي التزام لا بديل له وإلا أصبح وجود الإدارة أو استمرارها محاطاً بالشكوك

وتعد الجودة أداة فعالة لتطبيق التحسين المستمر لجميع أوجه النظام في أية مؤسسة وذلك من خلال تحقيق التحسين في النشاطات والعمليات الداخلية. وترتبط الجودة بجميع نشاطات المؤسسة، حيث تعمل على استبعاد غير الصالح منها سعياً وراء رضى الزبون (علوان، 2005، صفحة 32)

الفرع الأول: أهمية الجودة

لقد أصبح مفهوم الجودة ينظر إليه في عالمنا المعاصر وبيئة الأعمال التنافسية نظرة أشمل وأعمق من كونها وظيفة من وظائف إدارة الإنتاج والعمليات. لقد نما مفهوم الجودة الشاملة وتخطى حدود إدارة الإنتاج والعمليات وأصبحت الجودة إستراتيجية تنافسية وأساساً الفلسفة الإدارية شاملة،

تعد الجودة ذات أهمية إستراتيجية كبرى على مختلف المستويات، سواء بالنسبة للزبائن أو للمؤسسات باختلاف أنشطتها، بل وحتى على المستوى الوطني. فهي تمثل أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على حجم الطلب على منتجات المؤسسة. ويمكن تلخيص أبرز أوجه هذه الأهمية كما يلي (علوان، 2005، ص. 32)

أ. **سمعة المؤسسة (Company Reputation)** تستمد المؤسسة سمعتها من جودة منتجاتها وخدماتها، والتي تنعكس من خلال علاقتها بالموردين، وخبرة موظفيها ومهاراتهم، وكذلك سعيها الدائم لتقديم منتجات تلبي احتياجات وتطلعات زبائنهم. وإذا كانت جودة المنتجات منخفضة، فبإمكان المؤسسة تحسينها لتكسب سمعة طيبة في السوق الذي تنشط فيه، مما يعزز من قدرتها التنافسية أمام باقي المؤسسات في القطاع .

ب. **المسؤولية القانونية للجودة (Product Responsibility)** تزايدت في الآونة الأخيرة القضايا القانونية التي تُرفع ضد مؤسسات تقدم منتجات أو خدمات لا تستوفي معايير الجودة، ما قد يؤدي إلى أضرار للزبائن. ولهذا، تتحمل المؤسسات الصناعية والخدمية مسؤولية قانونية كاملة عن الأضرار الناتجة عن استخدام منتجاتها، سواء في مرحلة التصميم أو الإنتاج أو التوزيع

ت. **المنافسة العالمية (Global Competition)** أثرت التحولات السياسية والاقتصادية بشكل كبير على حركة تبادل السلع في الأسواق الدولية. وفي ظل عصر العولمة والمعلومات، أصبحت الجودة عاملاً حاسماً لتمكين المؤسسات والمجتمعات من دخول المنافسة العالمية، تعزيزاً للاقتصاد الوطني، وسعيًا للحصول على موقع مميز في السوق الدولية

ث. **حماية الزبون (Consumer Protection)** يساهم تطبيق معايير الجودة ووضع مواصفات دقيقة للمنتجات في حماية الزبائن من الغش التجاري، ويُعزز ثقتهم بالمؤسسة ومنتجاتها. فعندما تكون الجودة ضعيفة، يقل إقبال الزبائن على شراء المنتجات، لأنهم لا يحصلون على الأداء المتوقع منها. هذا ما أدى إلى نشوء جمعيات لحماية المستهلك، تهدف إلى توجيه الزبائن نحو المنتجات الأكثر جودة وأماناً

ج. **التكاليف وحصة السوق (Costs and Market Share)** يساهم تطبيق الجودة في جميع مراحل الإنتاج في تقليل الأخطاء وتقاديبها، ما يساعد على خفض التكاليف الإضافية. كما يُمكن من الاستفادة المثلى من وقت تشغيل الآلات، وتقليل فترات التوقف، مما يؤدي إلى تقليص التكاليف الإجمالية وزيادة الأرباح، وبالتالي تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة.

الفرع الثاني: أهداف الجودة

تنقسم أهداف الجودة إلى نوعين رئيسيين (علوان، 2005، ص. 38):

أولاً: أهداف تتعلق بضبط الجودة

وهي الأهداف التي تهدف إلى الحفاظ على معايير معينة ترغب المؤسسة في الالتزام بها. تُحدد هذه الأهداف على مستوى المؤسسة ككل، وتعتمد على متطلبات أكثر تفصيلاً تتعلق بخصائص مهمة مثل الأمان، ورضا الزبائن، وجودة الأداء العام.

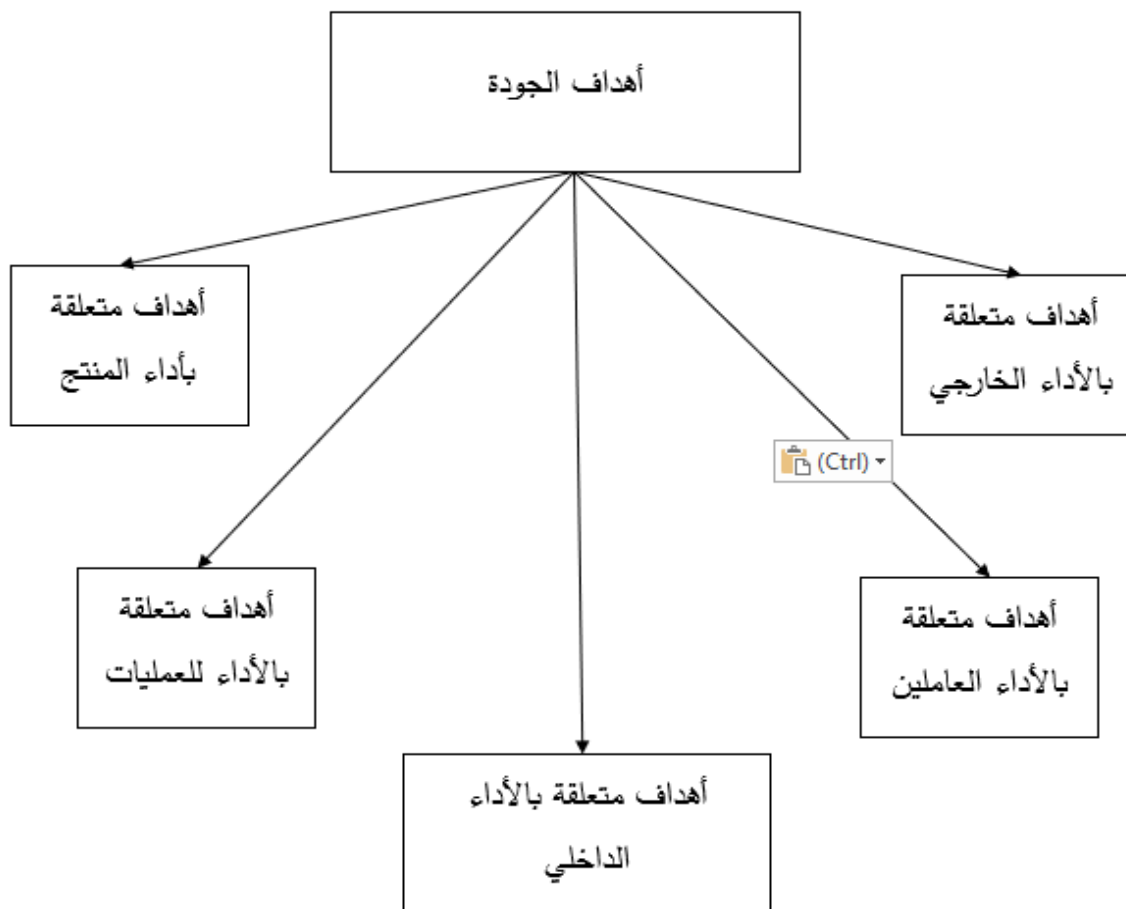
ثانياً: أهداف تحسين الجودة

تركز هذه الأهداف على تقليل الأخطاء، إضافة إلى العمل على تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات الزبائن بشكل أكثر فاعلية وكفاءة.

ويمكن تصنيف أهداف الجودة – سواء المرتبطة بالضبط أو التحسين – ضمن خمس فئات رئيسية:

1. أهداف تتعلق بالأداء الخارجي للمؤسسة: وتشمل علاقتها بالأسواق، والبيئة، والمجتمع.
2. أهداف تتعلق بأداء المنتج: وتهتم بتلبية احتياجات الزبائن ومواجهة المنافسة.
3. أهداف مرتبطة بالعمليات: وتركز على كفاءة العمليات، ودرجة التحكم فيها، ومدى قابليتها للتحسين.
4. أهداف تتعلق بالأداء الداخلي: وتشمل قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات في بيئة العمل وفعاليتها التنظيمية.
5. أهداف تخص العاملين: وتتعلق بتطوير مهاراتهم، وتحفيزهم، وتعزيز قدراتهم لتحقيق أداء أفضل.

الشكل رقم (1-2): يوضح أهداف الجودة



المصدر: (علوان، 2005، صفحة 39)

المطلب الثالث: مفهوم الخدمة وماهية جودة الخدمة

تعد الخدمة من ركائز الأساسية في النشاط الاقتصادي، خاصة في ظل تنامي اهم القطاع الخدمي كمحرك للنمو ووسيلة لتحقيق رضا الزبائن ومن هذا يكتسي فهم مفهوم الخدمة وطبيعة جودة الخدمات أهمية بالغة إذ يعد ذلك مدخلا ضروريا لتحديد الكيفية التي يمكن من خلالها قياس جودة الأداء وتحسينه وعلية يهدف هذا المطلب الى توضيح الإطار المفاهيمي لكل من الخدمة وجودة الخدمات

الفرع الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

الخدمات هي مجموعة من الأنشطة المقدمة للعملاء لتلبية رغباتهم دون ان تكون ملموسة، ومن هنا

أولاً: مفهوم الخدمة

إن مفهوم الخدمة غير واضح قياساً لمفاهيم التصنيع المتخصصة، على الرغم من تداول مصطلح الخدمة منذ فترة ليست قصيرة، فلو تجولنا في الشارع الرئيس للمدينة لرأينا فيه عدداً من المصارف، وكلاء التأمين مكتب بريد مكاتب الأطباء باختصاصات مختلفة، مطاعم، فنادق، ومؤسسات سياحية وغيرها .

هذه مؤسسات مختلفة في الحجم، ويتميز العاملون فيها بأنهم يجهزون خدمات مختلفة (مجهز وخدمة كل حسب اختصاصه، فماذا تعني الخدمة كمصطلح المجهز الخدمة والمستفيدين منها؟ معظم التعريفات المرتبطة بالخدمة تُجمع على أنها تختلف عن السلع الملموسة من حيث كونها غير ملموسة بطبيعتها.

أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (فاطنة، 2023، صفحة 137)

عرف كوين الخدمة هي مجموعة من الأنشطة أو المنافع أو الإشباعات التي تُقدّم للبيع أو تُقدّم بالتزامن مع بيع السلع (anuradha & ashish, 2017, p. 45)

عرف باروخ الخدمة هي عملية تتكوّن من سلسلة من الأنشطة غير الملموسة إلى حد كبير، والتي تتم عادة (ولكن ليس دائماً) من خلال تفاعل بين العميل وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو أنظمة مقدم الخدمة، ويُقدّم كحلول لمشاكل العملاء (Paquette, Jordan, & James, 1988)

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي: (عبد الرحيم و بن امهناي، 2019/2018، صفحة 11)

1. انها غير ملموسة: الخدمات ليس لها وجود مادي، في حين السلع يمكن رؤيتها أو لمسها أو الشعور المادي بها، كما أن عمليتي الانتاج والاستهلاك في الخدمات تحدثان في آن واحد، وينشأ عن ذلك صفة أخرى وهي صعوبة معاينة الخدمة قبل استهلاكها من قبل العميل .
2. عدم قابلية الخدمة للتخزين: ان السلع يمكن تخزينها سواء في مراحل الانتاج أو بعد الانتاج أو أثناء البيع، وهذا لا يحدث مع الخدمات التي صعب تخزينها، حيث تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين، وهما العرض والطلب فتلجأ المؤسسات للاحتفاظ بطاقة انتاجية إضافية وليس انتاجاً فعلياً ولهذا فإن مشكلة التوفيق بين انتاج الخدمة والطلب عليها يقتضي المعالجة بطريقة أخرى، وهي الاحتفاظ بطاقة انتاجية وليس انتاجاً فعلياً.
3. التلازمية: يقصد بها أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها، فهي ترتبط بشكل مباشر بالشخص أو الجهة التي تقدمها. بخلاف المنتجات الملموسة التي تُنتج ثم تُستهلك لاحقاً، فإن الخدمة تُنتج وتُستهلك في اللحظة نفسها، مما يجعل من الصعب فصلها عن مصدرها، سواء كان إنساناً أو آلة. لذلك، فإن مقدم الخدمة يصبح جزءاً أساسياً من عملية تقديمها، ويلعب دوراً مهماً في تحديد جودة ونوعية الخدمة المقدمة .
4. الخدمات غير متجانسة: تتميز الخدمات بأنها غير متجانسة بطبيعتها، ويصعب الحفاظ على مستوى ثابت وموحد في تقديمها. ويعود ذلك إلى عدة عوامل تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة، مثل مهارة مقدم الخدمة، توقيت ومكان تقديمها، سرعة الأداء، والأدوات المستخدمة، وغيرها. وبما أن معظم الخدمات يتم تقديمها من قبل أشخاص، فإن الأداء قد يختلف تبعاً لعوامل شخصية مثل المزاج، الخبرة، والحالة النفسية، بالإضافة إلى تأثيرات بيئة العمل المادية والاجتماعية. كل هذه العوامل تجعل من الصعب تحقيق نمط موحد وثابت للخدمة، وبالتالي فإن التتميط الكامل للخدمات يكاد يكون مستحيلاً.
5. عدم تملك الخدمة: ان صفة عدم انتقال الملكية ميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها مثل تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق، فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في امتلاكها بل له حرية التمتع والانتفاع بها مقابل ما يدفعه من نقود .(عبد الرحيم و بن امهناي، 2019/2018، صفحة 12)

الفرع الثاني: ماهية جودة الخدمة

في عالم يتزايد فيه التركيز على رضا الزبائن، أصبحت جودة الخدمة عنصراً حاسماً في بقاء المؤسسات الخدمية وتفوقها فليست الخدمة الجيدة مجرد تلبية للحاجة. بل هي تجربة متكاملة يعيشها الزبون، فإن فهم ماهية جودة الخدمة لا يقتصر على تقديمها فحسب بل يشمل إدراك الزبون لها وتقييمه لها مقارنة بما كان يتوقعه

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

جودة الخدمة ليس أمراً بسيطاً أو دقيقاً، إذ يواجه كل من يحاول دراستها أو التعامل معها عملياً صعوبة في الوصول إلى تعريف موحد يتفق عليه الجميع. وتكمن هذه الصعوبة في الخصائص الفريدة التي تميز الخدمات عن السلع المادية، مما يجعل من الصعب وضع إطار محدد وثابت يمكن من خلاله تقييم جودة الخدمة بشكل موضوعي. (المحياوي، 2006، صفحة 90)

تناول الباحثون مفاهيم مختلفة لجودة الخدمة، واتفقوا جميعاً على أنها تتضمن تلبية متطلبات العملاء وأنها معيار للدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة. (kankam, 2023, p. 2)

- وفقاً لداروش ولام: يجب على الإدارة تقييم أداء الشركة فيما يتعلق بتوقعات العملاء. تتعلق جودة الخدمة، باختصار، بمدى تلبية الشركة لتوقعات العميل أو تجاوزها لها. يجب أن تلبية خدمة العملاء الجيد (kankam, 2023, p. 2)

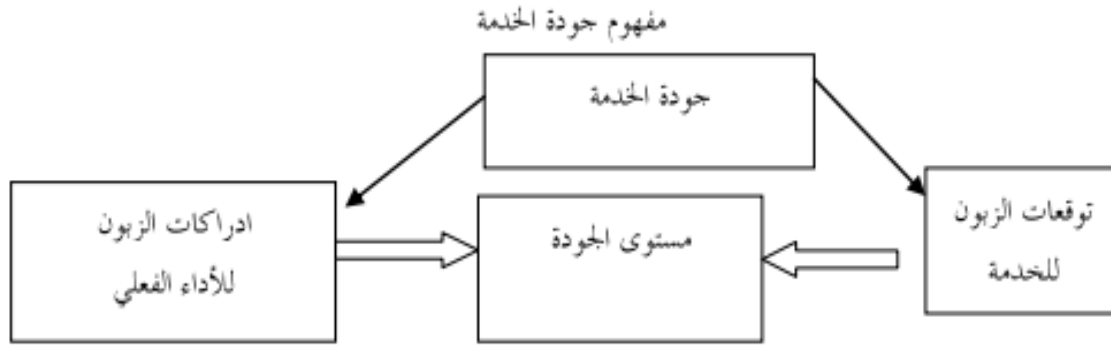
- طبقاً لـ **Zeithaml & Berry** : جودة الخدمة بأنها الفجوة أو الفرق بين ما يتوقعه العملاء ويرغبون به، وبين ما يدركونه فعلياً من أداء الخدمة المقدمة لهم ". (مرازقة و سيهام مخلوف، 2017، صفحة 388)
- عرّف غرونروس (**Gronroos**) جودة الخدمة على أنها نتيجة لعملية تقييم يقوم بها العميل، حيث يُجري مقارنة بين توقعاته السابقة ومستوى الخدمة الذي حصل عليه فعلياً. " (مرازقة و سيهام مخلوف، 2017)

- عرّف **Payane** جودة الخدمة بأنها مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء أو التفوق عليها، مشيراً إلى أن الحكم على جودة الخدمة لا يتحقق إلا من خلال قياس الأداء الفعلي. فكلما اقترب الأداء من توقعات العميل أو تجاوزها، "

تُعرّف جودة الخدمة بأنها عملية قياس لمدى توافق الجودة التي يدركها العميل فعليًا مع مستوى الجودة الذي كان يتوقعه مسبقًا. فكلما زاد هذا التطابق، ارتفعت جودة الخدمة في نظر العميل. (مرازقة و سيهام مخلوف، 2017، صفحة 389)

انطلاقًا مما سبق، يمكن استخلاص تعريف لجودة الخدمة على النحو التالي: تُعد جودة الخدمة مقياسًا يعكس مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء، وإشباع رغباتهم، وتحقيق رضاهم. ويتم ذلك من خلال مدى تطابق توقعاتهم حول عناصر جودة الخدمة مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، أي ما إذا كانت الأبعاد التي يتوقعها العميل متوفرة فعلاً في الخدمة التي يتلقاها

الشكل رقم (1-3): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: (د.سالمه و بوسطة، صفحة 142)

ثانياً: أهمية جودة الخدمة

هنالك عدة أسباب نذكر أربعة أسباب أساسية: (نور محي الدين محمد سعد الله، 2017، صفحة 30)

نمو مجال الخدمة:

شهد قطاع الخدمات توسعاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث أصبح عدد المؤسسات التي تقدم خدمات يفوق أي وقت مضى. على سبيل المثال، تشير التقديرات إلى أن ما يقارب نصف مؤسسات الأعمال اليوم تعمل في مجالات ترتبط بالخدمات بشكل مباشر. ولا يزال هذا النمو مستمراً، مما يعكس الأهمية المتزايدة لقطاع الخدمات في الاقتصاد المعاصر.

1. ازدياد حدة المنافسة:

أصبح من الواضح أن بقاء المؤسسات في السوق يعتمد بشكل كبير على قدرتها على التميز وسط بيئة

تنافسية متصاعدة. وتُعد جودة الخدمة المقدمة أحد العوامل الرئيسية التي تمنح المؤسسات ميزة تنافسية قوية، تساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

2. فهم أعمق لاحتياجات الزبائن:

لم يعد كافياً أن تقدم المؤسسة منتجاً جيداً بسعر مناسب فقط، بل أصبح العملاء يولون أهمية كبيرة لطريقة تعامل المؤسسة معهم. فغالباً ما يتجنب العملاء التعامل مع مؤسسات لا تولي اهتماماً لتجربتهم أو لا تفهم احتياجاتهم بشكل جيد، مما يجعل من جودة التعامل عاملاً حاسماً في رضاهم وولائهم.

3. البعد الاقتصادي لجودة خدمة العملاء:

في ظل التحديات السوقية الحالية، لم تعد المؤسسات تكتفي بجذب عملاء جدد، بل بات من الضروري الحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز علاقتها بهم. وهنا تبرز أهمية جودة خدمة العملاء كعامل أساسي يضمن الاستمرارية والنمو من خلال بناء قاعدة عملاء وفية ومستقرة

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة

تشير أبعاد الجودة إلى المعايير التي يُقَيَّم من خلالها مستوى جودة الخدمة المقدمة. وقد حددت الدراسات الأولى عشرة أبعاد رئيسية، غير أن العديد من الدراسات اللاحقة قامت بتبسيطها واختزالها إلى خمسة أبعاد أساسية، عُرِفَت في الأدبيات باسم "نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)" وهي: (ramya, kowsalya, & dharanipriya, 2019, p. 40)

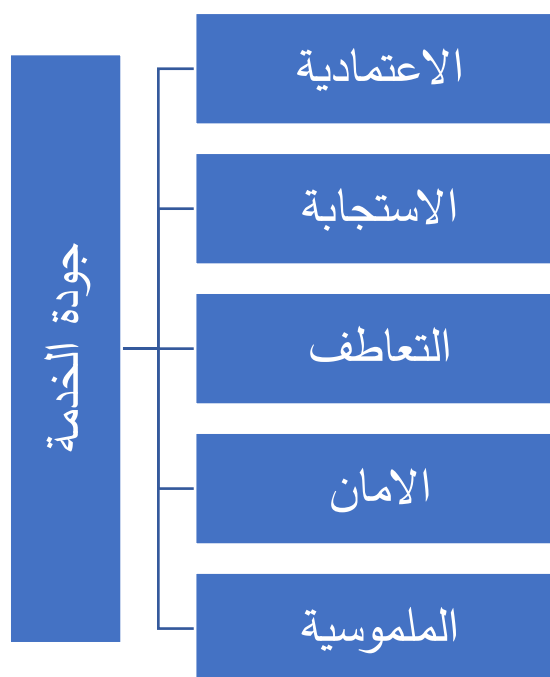
الاعتمادية: يتم تعريف الاعتمادية على أنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق وبدقة، بالمعنى الواسع تعني (خدمة وعود الشركات بشأن التسليم وتقديم الخدمات، حل المشاكل العملاء) العملاء يحبون ذلك التعامل مع تلك الشركات التي تحتفظ بسجلاتها والوعود التي تقدمها لذا فهو عنصر مهم في الخدمة **الاستجابة:** هي القدرة على تلبية العملاء وتقديم الخدمة السريعة. هذا البعد يركز على الموقف والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء للأسئلة والشكاوى والمشاكل. كما يركز على الالتزام بالمواعيد، والحضور، والالتزام المهني من الموظفين أو العاملين، ويمكن حسابها على طول الوقت الذي ينتظره العملاء للحصول على المساعدة والإجابات للأسئلة وما إلى ذلك. شروط الاستجابة يمكن تحسينها من خلال الملاحظة المستمرة لعملية تقديم الخدمات وموقف الموظفين تجاهها

التعاطف: يشير هذا البعد إلى قدرة مقدم الخدمة على إظهار الاحترام وحُسن الأدب في التعامل مع الزبائن، إلى جانب الاهتمام باحتياجاتهم والتفاعل معهم بلطف وود. فالتعاطف يعكس وجود علاقة إنسانية قائمة على الاحترام والصدقة بين مقدم الخدمة والعميل، وهو ما يسهم بشكل كبير في تعزيز رضا الزبائن وبناء ولاء طويل الأمد (L.BERRY, 1988, p. 23)

الأمان: المعرفة والكفاءة لدى الموظفين، وكذلك مدى احترامهم وثقتهم التي ينقلونها للعملاء، وذلك يعكس بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع مؤسسة الخدمة من الشك أو المخاطرة (L.BERRY, 1988, p. 23)

الملموسية: البعد الخامس لجودة الخدمة هو الملموسية التي يتم تعريفها على أنها مظهر للتسهيلات المادية مثل المعدات ووسائل الاتصالات والتكنولوجيا. كل هذا يوفر ما يكفي تلميحات للعملاء حول جودة الخدمة المقدمة. فإن هذا البعد الملموس مهم جدًا للشركات ويحتاجون إلى الاستثمار بكثافة في الترتيب المرافق المادية. (ramya, kowsalya, & dharanipriya, 2019, p. 40)

الشكل رقم (1-4): ابعاد جودة الخدمة



المصدر: (ramya, kowsalya, & dharanipriya, 2019, p. 41)

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمة -نموذج سيرفي كوال ServQual-

على الرغم من تعدد النماذج والمداخل المستخدمة في قياس وتقييم جودة الخدمات، إلا أن هناك إجماعاً واسعاً بين الباحثين على وجود نموذجين رئيسيين في هذا المجال. يُنسب النموذج الأول إلى باراسورمان وزملائه (Parasuraman et al., 1985)، ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن مستوى الخدمة مع إدراكاتهم الفعلية للأداء الذي حصلوا عليه بالفعل. ومن خلال هذه المقارنة يتم تحديد مدى وجود فجوة أو تطابق بين ما كان العميل يتوقعه وما تلقاه فعلياً.

يعتمد هذا النموذج على خمسة أبعاد رئيسية تمثل الجوانب الأساسية لجودة الخدمة، والتي أُشير إليها سابقاً، ويُعرف هذا الإطار باسم نموذج الفجوة (Gap Model) أو مقياس SERVQUAL، وهو أحد أكثر الأدوات استخداماً في قياس جودة الخدمات. (الغناوي، 2020، صفحة 312)

أما النموذج الثاني، فقد قدّمه كل من كرونين وتايلور (Cronin & Taylor, 1992)، ويُعرف باسم نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF). يُعد هذا النموذج نسخة معدّلة من نموذج SERVQUAL، حيث يركّز بشكل أساسي على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل، انطلاقاً من أن جودة الخدمة تُعبّر عن اتجاه أو تقييم شخصي من العميل بناءً على ما تلقاه فعلياً من أداء (الغناوي، 2020)

ورغم ظهور هذا النموذج البديل، إلا أن العديد من الدراسات استمرت في تبني نموذج الفجوة (SERVQUAL) عند قياس وتقييم جودة الخدمات، وذلك في مختلف القطاعات الخدمية. وبناءً على هذا السياق، تعتمد دراستنا الحالية على نموذج SERVQUAL في قياس جودة الخدمة

مقياس الفجوة SERVQUAL:

يعد هذا النموذج من الركائز الأساسية التي قامت عليها نظرية الفجوات التي وضعها كل من Berry، Parasuraman، وZeithaml، والتي تفسر الكيفية التي يعتمد بها الزبون نفسياً في تقييم جودة الخدمة وإصدار الحكم عليها.

يرتكز هذا النموذج على مقارنة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة مع إدراكاتهم للأداء الفعلي الذي تلقوه، ومن ثم تحديد الفجوة - أو مدى التطابق - بين هذين الجانبين. ويتم ذلك من خلال الاعتماد على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة التي سبق الإشارة إليها.

وبالتالي، فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بمدى الانسجام أو الاختلاف بين ما تقدمه المؤسسة فعلياً وما يتوقعه الزبائن. ومن هنا، تُصبح جودة الخدمة مرهونة بمدى فهم المؤسسة لتوقعات الزبائن وسعيها المستمر لملاقاتها أو تجاوزها، من خلال تحليلها والتنبؤ بها بشكل دقيق.

وعند الحديث عن هذا النموذج، لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يُعدان حجر الأساس في تحديد فجوة جودة الخدمة، وهما (المحياوي، 2006، صفحة 98):

• توقعات الزبون:

وهي تمثل المعايير أو المرجع الذي يُقارن به الأداء الفعلي، وتتشكل بناءً على الخبرات السابقة للزبون في التعامل مع الخدمة. هذه التوقعات تعبر عما يعتقد الزبون أنه ينبغي أن يحصل عليه أو ما يستحقه من الخدمة.

• إدراكات الزبون:

وهي الكيفية التي يرى بها الزبون فعليًا مستوى الخدمة التي حصل عليها، أي انطباعه وتقييمه للأداء كما تم تقديمه له في الواقع.

يعتمد قياس جودة الخدمة في هذا النموذج على معادلة أساسية تقوم على جانبين رئيسيين هما: الإدراكات والتوقعات. ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال الصيغة التالية:

$$\text{التوقعات} - \text{الإدراكات} = \text{جودة الخدمة}$$

يعتمد نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمة على تحليل خمس فجوات رئيسية، تمثل نقاطاً حرجية تتعلق بكل من المنظمة والزبائن، أو بكليهما معاً، كما هو موضح في الشكل (5-1). وتُعد هذه الفجوات أدوات تشخيصية مهمة لفهم أسباب انخفاض جودة الخدمة والعمل على تحسينها. وفيما يلي توضيح لهذه الفجوات، كما أوردها (المحيوي، 2006، صفحة 98)

الفجوة الأولى: فجوة فهم توقعات الزبائن

- الوصف: تنشأ نتيجة الفرق بين ما يتوقعه الزبائن وما تظن الإدارة أنهم يتوقعونه.
- نتيجة القياس: في حال وجود فجوة سلبية، فإن ذلك يعكس قصور الإدارة في فهم وتحديد احتياجات وتطلعات الزبائن. أما إذا انعدمت الفجوة أو كانت إيجابية، فذلك يشير إلى فهم جيد من قبل الإدارة لتوقعات العملاء.

الفجوة الثانية: فجوة ترجمة التوقعات إلى مواصفات

- الوصف: تنتج عن الفرق بين ما تدركه الإدارة كترغبات للزبائن، وبين ما تقوم بتصميمه وتنفيذه فعليًا كمواصفات للخدمة.
- نتيجة القياس: وجود فجوة سلبية يشير إلى فشل الإدارة في تحويل توقعات الزبائن إلى معايير تنفيذية واقعية، ربما بسبب محدودية الموارد أو ضعف الالتزام بفلسفة الجودة.

الفجوة الثالثة: فجوة الأداء الفعلي

- الوصف: تنشأ عن الفرق بين المواصفات الموضوعة للخدمة وبين مستوى الأداء الفعلي أثناء تقديم الخدمة.
- نتيجة القياس: تعكس الفجوة السلبية وجود خلل في تنفيذ الخدمة وفق المعايير المطلوبة، وقد يرجع ذلك إلى ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو انخفاض الحافز لديهم.

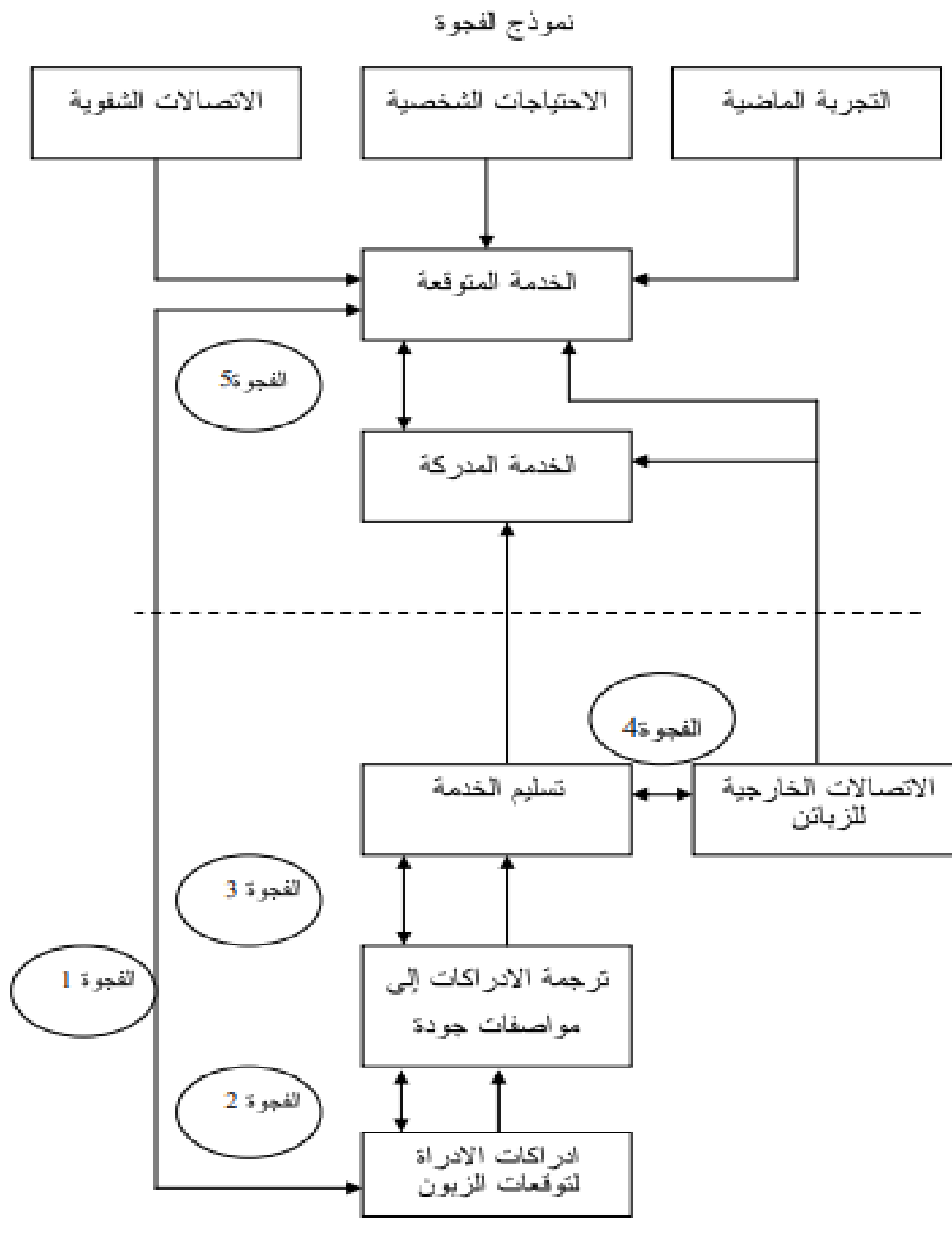
الفجوة الرابعة: فجوة الاتصال والترويج

- الوصف: تنشأ عن التباين بين ما يُروَّج له عن الخدمة (في الإعلانات أو وعود المؤسسة) وبين ما يتم تقديمه فعليًا.
- نتيجة القياس: وجود فجوة سلبية يدل على ضعف مصداقية المؤسسة وانخفاض مستوى الثقة بها لدى الزبائن، بسبب عدم توافق الواقع مع ما وُعد به.

الفجوة الخامسة: فجوة رضا الزبون

- الوصف: تمثل الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراكه للخدمة بعد تلقيها، وهي ناتجة غالبًا عن وجود واحدة أو أكثر من الفجوات السابقة.
 - نتيجة القياس: فجوة سلبية هنا تعني عدم رضا الزبون، وقد تؤدي إلى التذمر، الشكاوى، وتكون صورة سلبية عن المؤسسة.
- وقد ركّز العديد من الباحثين على الفجوتين الأولى والخامسة بشكل خاص، نظرًا لارتباطهما المباشر برضا الزبائن وبتقييمهم النهائي لجودة الخدمة، مما يجعل منهما محورًا أساسيًا في الدراسات التطبيقية لقياس جودة الخدمات في مختلف القطاعات.
- فقدًا لمدخل الفجوة، يمكن تصنيف جودة الخدمات إلى خمسة مستويات رئيسية: (علوان، 2005، صفحة 101)
- ✚ الجودة المتوقعة من قبل الزبائن، وهي المستوى الذي يعتقد العملاء أنه يجب أن تتوفر في الخدمة.
 - ✚ الجودة التي تحددها إدارة المؤسسة الخدمية والتي تراها مناسبة للتقديم.
 - ✚ الجودة القياسية، والمتمثلة في المواصفات النوعية المحددة للخدمة.
 - ✚ الجودة الفعلية، وهي المستوى الحقيقي الذي تُقدم به الخدمة.
 - ✚ الجودة المروّجة للزبائن، أي الصورة التي تعكسها المؤسسة عن الخدمة في حملاتها التسويقية.

شكل رقم (1-5): يمثل نموذج الفجوة



المصدر: (الصرن، 2004، صفحة 18)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يتناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، التي اهتمت بقياس الجودة من خلال نماذج مختلفة، مع التركيز على تحليل الفروق بينها وبين الدراسة الحالية. وسيتم توضيح هذه المقارنات بشكل مفصل في الفقرات القادمة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة بالعربية

عرفت البيئة البحثية العربية عددا من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة في قطاعات متعددة، ولقد تناولنا بعضها في دراستنا هذه، لتساعدنا على فهم السياق المحلي والإقليمي لتطبي نموذج SERVQUAL، وتحديد أوجه الاتفاق أو التميز في دراستنا الحالية

■ الدراسة الأولى

جدول رقم (1-2): دراسة عربية بعنوان قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية للبنوك BNA-BDL-BEA-CPA-CENP بمنطقة ورقلة

اسم المؤلف	سمية بن خدمة
عنوان الدراسة	قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية للبنوك BNA-BDL-BEA-CPA-CENP بمنطقة ورقلة
النوع والمكان	مذكرة للاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة
السنة	2016
اهداف الدراسة	هذه الدراسة تهدف إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة ورضا العملاء، من خلال التعرف على تقييم العملاء الفعلي لمستوى الخدمات التي يتلقونها. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير محددات جودة الخدمة على توقعات العملاء، وذلك بهدف فهم الفجوة بين الأداء الفعلي وما يتوقعه العملاء من الخدمات المصرفية
طريقة المعالجة	اعتمدت الدراسة على مدخل الفجوة لقياس مستوى جودة الخدمات البنوك BNA-BDL-BEA-CPA-CENP والمقارنة بينهم من حيث تقديم جودة أفضل وذلك بالاعتماد على نموذج SERVQUAL للمقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة والأداء المتوقع منها وتم ذلك عبر توزيع استبيان على 44 عميل وبعد المتابعة استرجع وعالج نفس الرقم وهذا عبر

برنامج SPSS	
- الكشف عن بين محددات جودة الخدمة المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ومستوى رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05%، مما يؤكد تأثير هذه العوامل بشكل كبير على رضا العملاء. - لم تظهر فروقات ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء بناءً على المتغيرات الديمغرافية، مما يعني أن إدراك جودة الخدمة ثابت بغض النظر عن هذه المتغيرات. - تبين وجود تفاوت بين جودة الخدمة المتوقعة والجودة الفعلية المقدمة، مما يبرز أهمية إدارة توقعات العملاء وتحقيقها بدقة. - تدعم النتائج الفرضية التي تشير إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء. - تحسين محددات جودة الخدمة مثل الأمان والتعاطف يؤدي إلى تعزيز مستوى الرضا العام لدى العملاء.	نتائج الدراسة

■ الدراسة الثانية:

جدول رقم (1-3): دراسة عربية بعنوان قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)

اسم المؤلف	أيمن فتحي فضل الخالدي
عنوان الدراسة	قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)
النوع والمكان	رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة
السنة	2006
اهداف الدراسة	قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء من خلال قياس فجوة الجودة بين توقعات العملاء وتجاربهم الفعلية لقياس خمسة ابعاد للجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)
طريقة المعالجة	- اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس جودة خدمات المصارف الإسلامية، باستخدام مقياس SERVQUAL للمقارنة بين الأداء الفعلي والتوقعات. - تم إضافة البعد السادس (الامتثال) إلى الأبعاد التقليدية الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والعناصر الملموسة) ليتناسب مع طبيعة عمل

المصارف الإسلامية والتزامها بمبادئ الشريعة الإسلامية. - يعبر بعد الامتثال عن مدى التزام المصارف الإسلامية بتوفير منتجات وخدمات متكاملة تتوافق مع الشريعة. - شملت الدراسة المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين: • المصرف الإسلامي العربي • البنك الإسلامي الفلسطيني • بنك الأقصى الإسلامي - استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الدراسة الميدانية. - تم تصميم الاستبيان بناءً على نموذج Parasuraman وآخرين. - تم توزيع 865 استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف الإسلامية. - تم استرجاع 622 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 72%.	
- وجود فجوة بين الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي، حيث كانت جودة الخدمة الفعلية إيجابية ومرتفعة لكنها لا ترتقي إلى مستوى جودة الخدمة المتوقعة. - تجاوز الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك الإسلامية للمعايير المستخدمة في تقييم جودة الخدمات الفعلية نسبة الحياد (60%). - ترتيب أهمية الأبعاد بالنسبة لعملاء البنوك الإسلامية كان كالتالي: الاستجابة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الملموسية، الامتثال - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمات المقدمة بناءً على المتغيرات الديموغرافية التالية: الحالة الاجتماعية، عدد سنوات التعامل مع البنك، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل	نتائج الدراسة

■ الدراسة الثالثة:

جدول رقم (1-4): دراسة عربية بعنوان قياس جودة الخدمات الصحية وفق نموذج SERVQUAL

د. عماد عبد الجبار على غناوي	اسم المؤلف
قياس جودة الخدمات الصحية وفق نموذج SERVQUAL	عنوان الدراسة

النوع والمكان	مجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 11.
السنة	2020
اهداف الدراسة	- مقارنة توقعات المرضى بالخدمات الصحية بإدراكاتهم للأداء الفعلي لهذه الخدمات. - الكشف عن مجالات التطابق والاختلاف بين توقعات المرضى وأدائهم الفعلي. - التحقق من مدى فعالية مقياس الفجوات الخمسة SERVQUAL في قياس جودة الخدمات الصحية. - دراسة صلاحية مقياس SERVQUAL في تحديد أبعاد جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى. - التوصل إلى دليل عملي للأبعاد الرئيسية التي تشكل جودة الخدمات الصحية حسب تقييم المرضى. - تقديم توصيات تساعد إدارة المستشفى في وضع السياسات والبرامج اللازمة لتحسين جودة الخدمات الصحية. - تقييم قدرة مقياس الفجوات الخمسة على تفسير التباين في الجودة الكلية المدركة للخدمة الصحية من جانب المرضى.
طريقة المعالجة	- اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام الدراسة الميدانية لجمع البيانات. - تم الاعتماد على مصدرين للبيانات: المصادر المكتبية، مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة. والمصدر الأولي المتمثل في البيانات التي جُمعت من خلال استبيانين موجهين لعينتي البحث. - الاستبيان الأول: موجه إلى المرضى، ويتكون من ثلاثة أسئلة رئيسية: 1. يحتوي على 22 عبارة متطابقة في المحتوى مع السؤال الثاني، لكن بصياغة مختلفة، تمثل توقعات المرضى لجودة الخدمة الصحية. 2. يحتوي على 22 عبارة تمثل إدراكات المرضى للأداء الفعلي للخدمة الصحية المقدمة لهم. • كلا السؤالين يعكسان الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة حسب نموذج SERVQUAL لباراسورامان وزملائه، وهي: ○ الجوانب المادية (الملموسة) ○ الاعتمادية ○ الاستجابة ○ الأمان

○ التعاطف - السؤال الثالث تضمن 22 عبارة تهدف إلى تحديد رأي المرضى في الأهمية النسبية لعناصر مقياس جودة الخدمات الصحية. - تم قياس عناصر كل سؤال باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، مع ترجيح كل عنصر حسب قوته. الاستبيان الثاني: موجه إلى المسؤولين (الإدارة) عن تقديم الخدمات الصحية، وشمل: 1. سؤال يحتوي على نفس عبارات قياس توقعات جودة الخدمات الصحية المستخدمة في استبيان المرضى، وتم قياسه بنفس مقياس ليكرت. 2. سؤال لتحديد الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة من وجهة نظر المسؤولين.	
- أظهرت النتائج وجود فجوة سالبة في جميع أبعاد نموذج SERVQUAL ، ما يشير إلى وجود خلل واضح بين توقعات المرضى للخدمة الصحية المقدمة، وما يتم تقديمه فعلياً من أداء. - أكبر فجوة تم تسجيلها كانت في بعد الاستجابة، ويُعزى ذلك إلى ضعف سرعة استجابة الكوادر الطبية والإدارية لاحتياجات المرضى، مما يعكس ضعف التفاعل الفوري مع مطالبهم ومشكلاتهم. - تليها في الحدة فجوة في بعد الأمان، والتي تعكس نقصاً في الثقة والكفاءة المهنية كما يشعر بها المرضى تجاه مقدمي الخدمات الصحية. - بقية الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، والتعاطف) سجلت فجوات سالبة أيضاً، ولكن بدرجة أقل حدة مقارنة ببعد الاستجابة والأمان.	نتائج الدراسة

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

شهدت الساحة الدولية اهتماماً واسعاً بنموذج SERVQUAL حيث تم تطبيقه في قطاعات متنوعة واستعرض هذه بعض من هذه الدراسات يتيح لنا مقارنة كيفية تطبيق النموذج في بيئات مختلفة ويساهم في الطابع العلمي والمنهجي لدراستنا

▪ الدراسة الأولى:

جدول قم (1-5): دراسة اجنبية بعنوان قياس جودة الخدمات المستشفيات التعليمية باستخدام نموذج SERVQUAL من وجهة نظر المرضى الإيرانيين

اسم المؤلف	Rezaei, S., Karami Matin, B. Moradi, K. Bijan, B. Fallahi
عنوان الدراسة	قياس جودة الخدمات المستشفيات التعليمية باستخدام نموذج SERVQUAL من وجهة نظر المرضى الإيرانيين
النوع والمكان	Electronic Physician, iran
السنة	2016
اهداف الدراسة	تقييم جودة الخدمات المقدمة في المستشفيات التعليمية التابعة لجامعة كرمانشاه للعلوم لتحديد الفجوة بين التوقعات وتصوراتهم عن الخدمة الطبية من وجهة نظر المرضى، باستخدام نموذج SERVQUAL
طريقة المعالجة	شملت العينة 400 مريض من 7 مستشفيات تعليمية موزع عليهم الاستبيان يتضمن 22 عبارة موزعة على 5 ابعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) لمقارنة فجوات بين توقعات الخدمة والخدمة الفعلية المقدمة واستعمل التحليل الاحصائي WILCOXON لتحليل الارتباط مع المتغيرات الديمغرافية واختبار KRUSKAL-WALLIS
نتائج الدراسة	وجود فجوات سلبية في جميع الابعاد الخمسة، حيث تجاوزت التوقعات، أكبر فجوة كانت في بعد الأمان (-0.88) وأصغرها في الاستجابة (-0.56)، المرضى صنفوا الاستجابة كأهم بعد للجودة عدم وجود ارتباط معنوي بين الفجوات والمتغيرات الديمغرافية (العمر، الجنس، التعلم) وكانت توصيات الدراسة تحسين مهارات التواصل لدى مسؤولين في المستشفيات وتقليل وقت تقديم الخدمة وزيادة سرعة الاستجابة

■ الدراسة الثانية:

جدول رقم (1-6): دراسة أجنبية بعنوان تحليل فجوة الخدمة بإستخدام نموذج SERVQUAL تجارة التجزئة النفطية الهندية

اسم المؤلف	Badlani, M. & Singhal
عنوان الدراسة	تحليل فجوة الخدمة بإستخدام نموذج SERVQUAL تجارة التجزئة النفطية الهندية
النوع والمكان	<i>International Journal of Business and Management Invention, Rajasthan India</i>
السنة	2017
اهداف الدراسة	قياس جودة الخدمات في محطات بيع الوقود الهندية وتحديد الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية المقدمة من طرف الزبائن بإستخدام نموذج SERVQUAL
طريقة المعالجة	اعتمد البحث على مقياس SERVQUAL للمقارنة بين الأداء الفعلي والخدمة المقدمة والأداء المتوقع منها، وتم توزيع الاستبيان الذي يتمثل في 18 عبارة موزعة على ابعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) وتم حساب الفجوة لكل بعد الفرق بين المتوسط الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية ووزن النتائج حسب أهمية كل بعد
نتائج الدراسة	كانت نتائج الدراسة فجوة في بعد الملموسة (-0.22) وأصغرها في الاستجابة (-0.15) وكان في البعد التعاطف الأكثر أهمية بنسبة وزن (21.05) الفجوة المرجحة الاجمالية (-3.68) تشير الى تدني الجودة المدركة مقارنة بالتوقعات وكانت توصيات الدراسة بتحسين البنية التحتية للمحطات جانب الملموسية وتعزيز التدريب على خدمة العملاء لزيادة التعاطف والاستجابة

■ الدراسة الثالثة:

جدول رقم (1-7): دراسة أجنبية بعنوان استخدام منهجية SERVQUAL لتقييم جودة الخدمات السياحية دراسة حالة متحف سيليزيا المنشأة ما بعد المنطقة ما بعد التعدين

اسم المؤلف	Kowalska, & Ostreęa
عنوان الدراسة	استخدام منهجية SERVQUAL لتقييم جودة الخدمات السياحية دراسة حالة متحف سيليزيا المنشأة ما بعد المنطقة ما بعد التعدين
النوع والمكان	A peer-reviewed scientific article published in the journal land, in

Katowice, Poland	
2020	السنة
تهدف الدراسة إلى استخدام نموذج SERVQUAL لتقييم جودة الخدمة في متحف سيليزيا، الذي تم إنشاؤه من خلال إعادة تأهيل منطقة التعدين السابقة في مدينة كاتوفيتسه. تسعى الدراسة إلى تحديد مستوى رضا الزوار عن الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، مثل الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، التعاطف، والملموسية	اهداف الدراسة
تم تعديل نموذج SERVQUAL ليتناسب مع خصائص السياحة الصناعية، مع التركيز على تقييم جودة الخدمة في بيئة متحف صناعي. استخدم الباحثون مقياس ليكرت من 5 نقاط لجمع بيانات حول توقعات الزوار، والخدمة الفعلية المقدمة لهم، ومستوى رضاهم. تم تحليل الفجوات بين التوقعات والخدمة الفعلية المقدمة لتحديد نقاط القوة والضعف في الخدمة الفعلية.	طريقة المعالجة
أظهرت نتائج إيجابية مما يشير الى ان الزوار راضون عن المرافق المادية للمتحف بعد الملموسية اما في بعد الاعتمادية تم تلبية توقعات الزوار بشكل جيد، مما يعكس مصداقية المتحف في تقديم المعلومات والخدمات وظهرت نتائج متباينة في بعد الاستجابة مما يشير الى وجود مجال لتحسين سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات الزوار في بعد الامان تم تلبية توقعات الزوار بشكل جيد مما يعكس مستوى عال من الثقة في المتحف وظهر بعد التعاطف نتائج كذلك متباينة مما يشير الى الحاجة لتحسين تفاعل الموظفين مع الزوار	نتائج الدراسة

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات الحالية والدراسات السابقة

يركز هذا المطلب على المقارنة بين الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال ذكر أهم أوجه التشابه وأوجه الاختلاف، وبعد استعراض الدراسات السابقة وجدنا أن أهم ما يميز دراستنا الحالية:

جدول (1-8) الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

العنصر	دراستي الحالية (سونلغاز - الجزائر)	بن خدومة (بورقلة)	الخالدي (فلسطين)	الغناوي (العراق)	Rezaei (إيران)	Badlani & Singhal (الهند)	Kowalska & Ostrega (بولندا)
القطاع	الطاقة (الكهرباء والغاز)	المصارف التجارية	المصارف الإسلامية	الصحة (مستشفيات)	الصحة 'مستشفيات (تعليمية)	بيع الوقود (تجزئة نفطية)	السياحة (متحف صناعي)
مكان الدراسة	غرداية - الجزائر	ورقلة - الجزائر	فلسطين	العراق	إيران - كرمانشاه	الهند - راجستان	بولندا - كاتوفيتسه
عينة الدراسة	95 عميل	44 عميل	622 عميل	مرضى وإدارة	400 مريض	100 مستهلك (مقدر)	زوار متحف
أبعاد الجودة	SERVQUAL (5 أبعاد 22 - عبارة)	SERVQUAL	SERVQUAL +الامتثال	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL	SERVQUAL (معدل للسياحة)
أهم النتائج	فجوات متفاوتة، أكبرها في الاستجابة	فجوات تؤثر على الرضا	فجوة بين الأداء والتوقعات رغم الأداء الجيد	فجوات سلبية ملحوظة	فجوات سلبية في جميع الأبعاد، أكبرها الأمان	فجوة في الملموسية، الأهم: التعاطف	رضا جيد إجمالاً، فجوة في الاستجابة والتعاطف
أهمية الدراسة	أول تطبيق محلي لنموذج SERVQUAL في قطاع الطاقة	فهم رضا عملاء البنوك	تقييم جودة خدمة متوافقة مع الشريعة	تحسين جودة المستشفيات	دعم إدارة المستشفيات بتحسين الأداء	تحسين البنية التحتية وخدمة العملاء	قياس رضا الزوار عن خدمة سياحية صناعية
خصوصية الدراسة	نادرة في الجزائر بقطاع الطاقة	مصرفية تقليدية	تركيز على الشرعية الإسلامية	تقييم مزدوج للمرضى والإدارة	تحليل إحصائي متقدم	وزن نسبي لكل بعد	تكييف SERVQUAL للسياحة

أوجه التشابه:

النموذج المعتمد: جميع الدراسات اعتمدت على نموذج SERVQUAL لقياس الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية بأبعاده الخمس

طريقة التحليل: استخدم جميع الدراسات السابقة استبيانات ميدانية وتحليل احصائي باستخدام برنامج مثل SPSS ومعامل الفا كرونباخ لقياس الثبات

النتائج العامة: جميع الدراسات توصلت الى فجوات سلبية بين توقعات العميل وادراكهم للخدمة الفعلية، مع ذكر بعض التوصيات

أوجه الاختلاف:

القطاع المدروس: دراستنا تطبق نموذج SERVQUAL في قطاع الطاقة (سونغاز)، بينما الدراسات الأخرى ركزت على البنوك، الصحة، السياحة، والوقود.

المجال الجغرافي: دراستنا محلية ومحددة في ولاية غرداية - الجزائر، بينما دراسات أخرى طبقت في فلسطين، العراق، إيران، الهند، وبولندا.

أداة SERVQUAL المستخدمة: معظم الدراسات استخدمت النموذج التقليدي، لكن بعضها (مثل دراسة الخالدي) أضاف بعداً سادساً (الامتثال) خاص بالبنوك الإسلامية.

عينة الدراسة: دراستنا اعتمدت على عينة صغيرة (95) مقارنة بدراسات أخرى بعينات كبيرة (622، 400، 865).

- تميزت دراستي بخصوصيتها في القطاع والمجال المحلي، حيث تعتبر من الدراسات النادرة التي تطبق نموذج SERVQUAL في قطاع الطاقة في الجزائر، مما يمنحها أصالة وقيمة علمية وتطبيقية. في المقابل، تشترك دراستي مع غيرها من حيث استخدام نفس المنهج والأداة التحليلية، مما يعزز من مصداقيتها العلمية. هذا التمازج بين الخصوصية في الموضوع والمنهجية المعتمدة عالمياً يجعل من دراستي مرجعاً مهماً للباحثين والممارسين الراغبين في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات العمومية الجزائرية

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار النظري لمفهوم الجودة، من حيث نشأتها وتطورها، مع توضيح مساهمات رؤاد الجودة أمثال ديمينغ وجودران وكروسبي. كما تم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة وخصائصها، وأهمية تمييزها في المؤسسات الخدمية، خاصة لصعوبة قياسها مقارنة بالسلع. وقد ركز الفصل على نموذج SERVQUAL كأداة أساسية لقياس جودة الخدمة، والذي يقوم على مقارنة توقعات الزبائن مع إدراكهم الفعلي للأداء عبر خمسة أبعاد رئيسية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. واختتم الفصل بعرض ومقارنة مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي اعتمدت نفس النموذج، مما ساعد في إبراز موقع دراستنا الحالية ضمن الجهود البحثية السابقة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية

تمهيد

بعد أن تناولنا في الفصل الأول بشكل مفصل الجوانب النظرية التي تتعلق بمفهوم الجودة وجودة الخدمة، وأهم النماذج في قياسها وعلى رأسها نموذج SERVQUAL، ننتقل في هذا الفصل مباشرة إلى التحقيق الميداني لواقع جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة سونلغاز، وذلك انطلاقاً من تقييم الزبائن لهذه الخدمات.

يهدف هذا الفصل إلى تحليل الفجوات الخمس لنموذج SERVEQUAL وأهم فجوة هي الفرق بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة وتوقعاتهم باستعمال أداة الاستبيان المجهز حسب أبعاد جودة الخدمات. يتضمن هذا الفصل عرضاً لتصميم الدراسة، وكذا خصائص العينة، وأدوات جمع البيانات، بجانب المنهجية الإحصائية المعتمدة. ويتضمن تحليلاً ومناقشة للنتائج على ضوء فرضيات الدراسة.

وفي هذا نقوم الفصل سنقوم باختبار الفرضيات في داخل بيئة ميدانية ونكشف عن مستوى جودة الخدمة من خلال وجهة نظر العملاء، وهو ما يسمح باستخلاص توصيات عملية تكون قابلة للتنفيذ

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية، مصادر جمع البيانات والمنهج المستخدم

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليل لواقع متغير الدراسة ومن ثم قياس جودة الخدمة لشركة سونغاز وذلك باستخدام أوت وجمع وتحليل البيانات المناسبة

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة وعينة الدراسة

المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز هي مؤسسة خدمات عمومية المسار الصعب لهذه المؤسسة يعكس مسار الشعب الجزائري اذ سعت جاهدة الى تحويل كل قواها من اجل تنظيم الاقتصاد وتلبية الحاجات الاجتماعية للمواطنين في النمو متواصل، تأسست مديرية التوزيع بموجب القرار رقم 478 الصادر عن المديرية العامة بتاريخ 16 مايو 2005، والذي تضمن إنشاء مديريات جهوية لتوزيع الكهرباء والغاز تابعة لفروع التوزيع الخاصة. وتشمل هذه الفروع شركة توزيع الجزائر، شركة توزيع الوسط، شركة توزيع الغرب، شركة توزيع الشرق والتي تأسست جميعها بموجب القرار رقم 463 بتاريخ 27 يونيو 2004. وتتبع مديرية توزيع الكهرباء والغاز في غرداية شركة توزيع الوسط التي تشمل ولايات منطقة الوسط التالية: البليدة، تيزي وزو، المدية، الأغواط، ورقلة، الجلفة، تمنراست، الوادي، بسكرة، إيزي

المطلب الثاني: وصف عينة الدراسة

للتعرف على توزيع الدراسة على حسب المعلومات الديمغرافية تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل المتغيرات وجاءت النتائج كما يلي

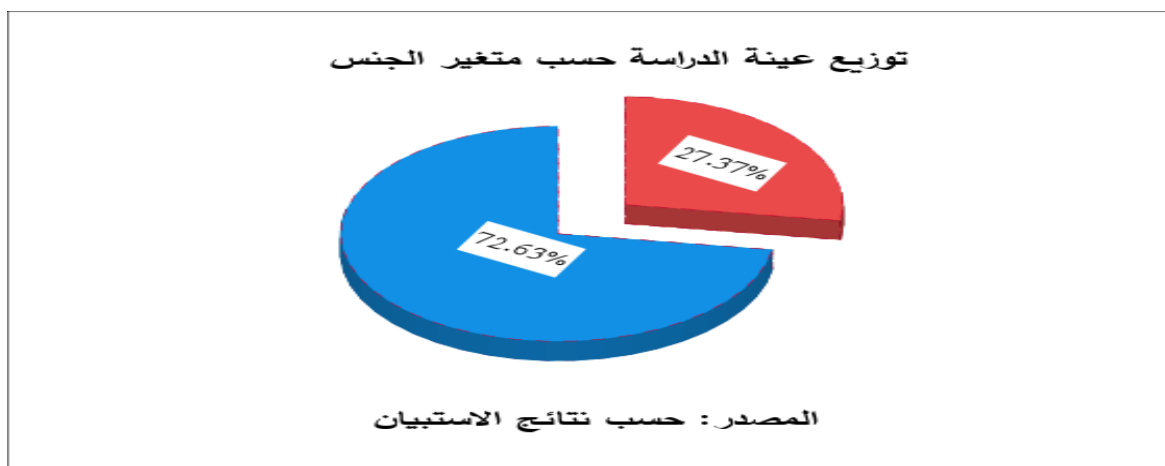
1- توزيع افراد العينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (1-2): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	% النسبة المئوية
ذكر	69	72.6%
انثى	26	27.4%
المجموع	95	100%

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



- من الجدول والشكل البياني الخاص بمتغير الجنس يتضح أن حوالي 69 فرد من العينة ذكر ما يقارب 72.6% بالإضافة على حوالي 14 أنثى أي ما يقدر بحوالي 27.4%، حيث نلاحظ ان الفئة الأكبر في العينة محل الدراسة هم ذكور هذا يعني أن أكثر عملاء شركة سونلغاز محل الدراسة هم ذكور

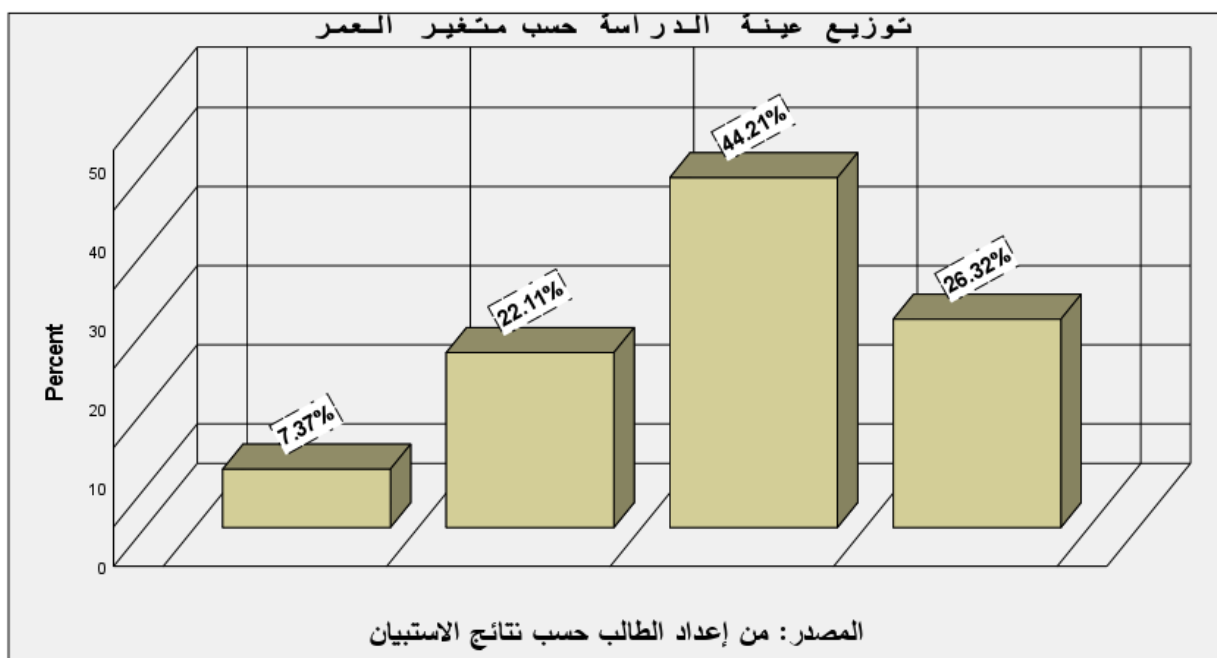
2- توزيع افراد العينة حسب متغير العمر

جدول رقم (2-2): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	%النسبة المئوية
اقل من 25 سنة	7	7.4%
من 25 الى 35 سنة	21	22.1%
من 35 الى 45 سنة	42	44.2%
اكبر من 45 سنة	25	26.3%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (2-2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



- يتبين من الجدول رقم (2-2) والشكل البياني رقم (2-2) أن ما نسبته 7.37% من أفراد العينة الدراسة أعمارهم اقل من 25 سنة، و 22.11% تتراوح اعمارهم من 25 الى 35 سنة، و 42.21% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 35 الى 45 سنة، و 26.32% أكبر من 45 سنة هذا يعني أن أكثر عملاء شركة سونلغاز محل الدراسة هم الفئة العمرية 35 الى 45 سنة
- 3- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

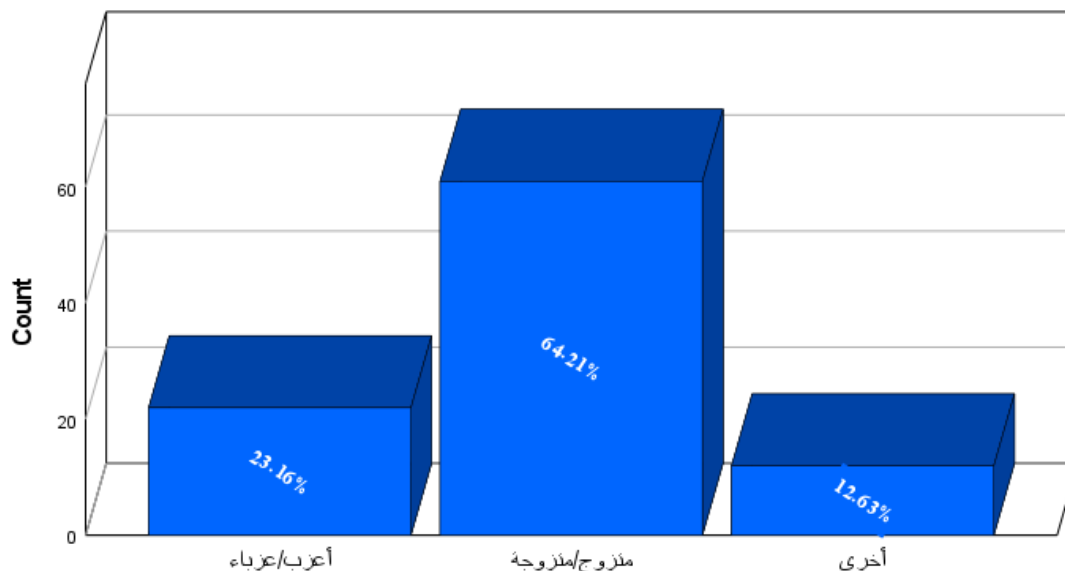
جدول رقم (2-3): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
23.2%	22	أعزب/عزباء
64.2%	61	متزوج/متزوجة
12.6%	12	أخرى
100%	95	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

الشكل رقم (2-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: حسب نتائج الاستبيان

- يتضح في الجدول رقم (2-3) والشكل البياني (2-3) أن نسبة 23.16% من افراد العينة حالة الاجتماعية عازبين وعازبات، و64.21% من افراد عينة الدراسة متزوج ومتزوجة، في حين أن نسبة 12.63% بين مطلقين وارامل، وهذا يعني ان اغلبية عملاء شركة سونلغاز محل الدراسة بين متزوجة ومتزوج

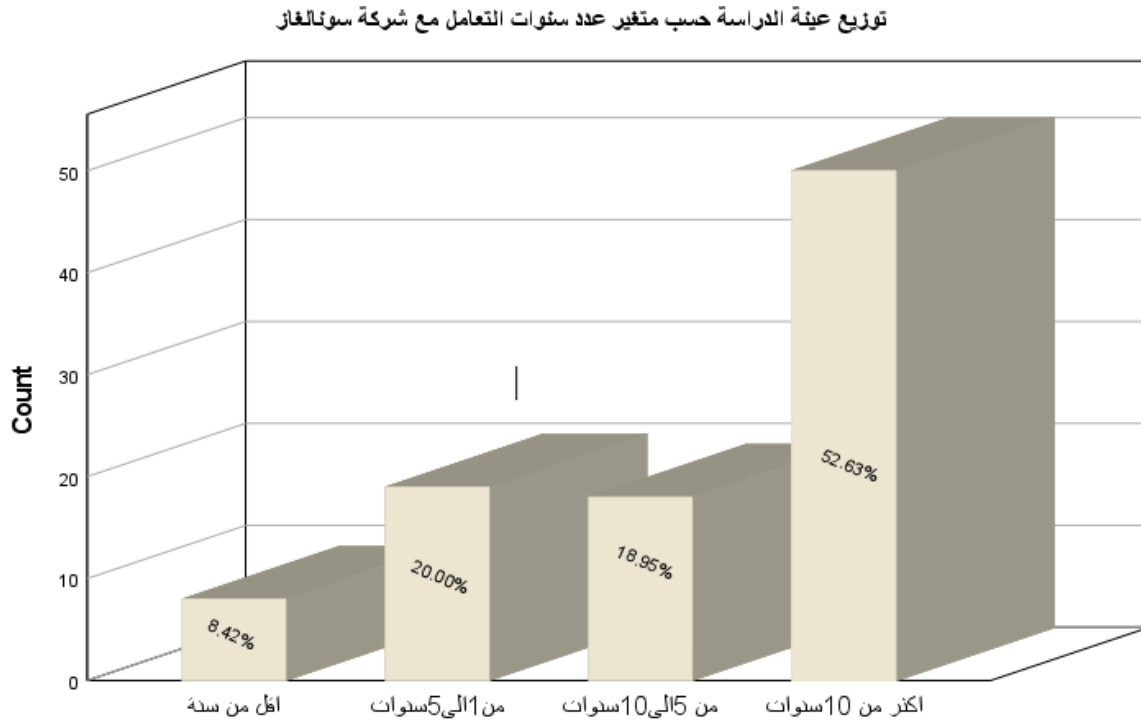
4- توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز

جدول رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز

عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز	التكرار	النسبة
اقل من سنة	8	8.4%
من 1 الى 5 سنوات	19	20.0%
من 5 الى 10 سنوات	18	18.9%
أكثر من 10 سنوات	50	52.6%
المجموع	95	100%

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

الشكل رقم (2-4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز



المصدر: حسب نتائج الاستبيان

- يتبين من الجدول رقم (2-4) والشكل البياني رقم (2-4) أعلاه أن ما نسبته 8.42 مدة تعاملهم مع شركة سونلغاز أقل من سنة، وما نسبته 20 مدة تعاملهم مع شركة سونلغاز ما بين 1 إلى 5 سنوات، و18.95 ما بين 5 إلى 10 سنوات، وأما بنسبة 52.63 مدة تعاملهم مع شركة سونلغاز أكثر من 10 سنوات، وبالتالي يتضح أن أغلبية عملاء شركة سونلغاز مدة تعاملهم أكثر من 10 سنوات وهي مدة جيدة ليحم الزبون على مستوى الجودة المقدمة من قبل شركة سونلغاز

المبحث الثاني: الاختبارات المستعملة وطريقة جمع البيانات

ننتقل الى هذا المبحث والذي يبين بكيفية تنفيذ الدراسة ميدانيا، ويتضمن هذا الجزء عرضا لاهم الأدوات والاختبارات التي تم الاعتماد عليها الى جانب توضيح منهجية جمع البيانات وتحليلها، بهدف ضمان مصداقية النتائج ودقتها

المطلب الأول: الاختبارات المستعملة

حتى تكون نتائج الدراسة ذات دلالة إحصائية عملية دقيقة فقد تم استخدام مجموعه من الاختبارات، في هذا المطلب سيتم عرض تهم الاختبارات المستعملة

أ- اختبار التوزيع الطبيعي:

العينة تتبع التوزيع الطبيعي لان العينة حجمها 95 مفردة وبالتالي بإمكاننا تطبيق الاختبارات المناسبة للدراسة.

ب- التحقق من ثبات وصدق مقياس الجودة:

يعني الثبات أن المقياس يتمتع بالاستقرار ولا يحتوي على تناقضات داخلية، أما الصدق فيشير إلى قدرة المقياس على قياس ما صُمم خصيصاً لقياسه. ولقد تم تقييم درجة ثبات وصدق المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

جدول رقم (2-5): معامل الارتباط الفا كرونباخ

الخدمة الفعلية	الخدمة المتوقعة	ابعاد الجودة
0.476	0.852	الاعتمادية
0.878	0.823	الاستجابة
0.859	0.837	التعاطف
0.838	0.765	الأمان
0.729	0.791	الملموسية
0.897	0.937	الاجمالي

المصدر: حسب نتائج الاستبيان

- يعرض الجدول رقم (2-5) نتائج معامل ألفا كرونباخ للخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية. يظهر الاتساق الداخلي لمحتويات الجزء الأول الخاص بتوقعات العملاء ضمن نطاق من 0.76 إلى 0.85، مع قيمة معامل ألفا بلغت 0.93. أما الجزء الثاني المرتبط بالأداء الفعلي، فقد سجل اتساقاً داخلياً يتراوح بين

0.47 و 0.87، وبلغ معامل ألفا 0.89. تشير هذه النتائج إلى أن أدوات الدراسة تتمتع بمستوى عالي من الثبات، مما يجعلها مناسبة لأغراض البحث.

المطلب الثاني: طريقة جمع البيانات

في الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم عبر مقابلة الموظفين كذلك وسؤالهم بعض الأسئلة، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

ولقياس متغير جودة الخدمة فقد اعتمدنا على نموذج سيرفي كوال الذي اقترحه Parsurman et al.1991 بمحدداته الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وفقراته الاثني عشرين اما فيما يتعلق بتصميم استمارة الاستبيان فقد تم تقسيمها الى ثلاثة أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: يتناول المعلومات الشخصية للعميل، حيث يشمل الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، وعدد سنوات تعامل العميل مع شركة سونلغاز.

الجزء الثاني: يختص بالخدمة المتوقعة، ويشمل توقعات العملاء حول جودة الخدمات التي يقدمها البنك. ويعتمد هذا الجزء على 22 عبارة تعكس العناصر الخمسة الأساسية لجودة الخدمة (من العبارة 1 إلى 22)، وهي كالتالي:

- العبارات من 1 إلى 5: تشير إلى بعد الاعتمادية: وهي قدرة شركة سونلغاز على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه ومدى ولاء شركة سونلغاز بالتزاماتها كمثال على أسئلة الاعتمادية للخدمة المتوقعة:
 - أتوقع ان تلتزم شركة سونلغاز بأداء عمل ما في وقت معين.
 - أتوقع ان تلتزم سونلغاز بمواعيد المحددة
- العبارات من 06 إلى 09: تشير إلى بعد الاستجابة: تعني سرعة استجابة مقدمي الخدمة لاحتياجات العملاء، ويشمل ذلك مدى سرعة تلبية طلباتهم وحل مشكلاتهم.:
 - أتوقع ان يكون الموظفون شركة سونلغاز الخدمة بسرعة
 - أتوقع ان يستجيب الموظفون بسرعة لطالباتي او الشكاوى
- العبارات من 10 إلى 14 تشير إلى بعد التعاطف: تشير المجاملة إلى التعاون مع العملاء، وحسن معاملتهم، واحترام ظروفهم الخاصة
 - أتوقع ان شركة سونلغاز ان تهتم ب احتياجاتي بشكل فردي

- أتوقع ان تكون أوقات العمل سونلغاز ملائمة للجميع
- العبارات من 15 إلى 18: تشير إلى بعد الأمان: يشير بعد الأمان إلى شعور العملاء بالطمأنينة والراحة، حيث يتقون بأن الخدمة التي يتلقونها وتعاملاتهم ستكون خالية من الأخطاء والمخاطر
- أتوقع أن سلوك موظفو شركة سونلغاز يغرس الثقة لدى العملاء
- أتوقع ان توفر شركة سونلغاز وسائل الامن (حراسة، كاميرات مراقبة،)
- العبارات من 19 إلى 22: تشير إلى بعد الجوانب الملموسة: يشير المظهر المادي للخدمة إلى المعدات والأجهزة، والأفراد، ووسائل الاتصال التي يستخدمها مقدم الخدمة.
- أتوقع من شركة سونلغاز لديها تجهيزات ومعدات حديثة لتوزيع الكهرباء والغاز.
- أتوقع ان يظهر موظفو سونلغاز بمظهر انيق رسمي

الجزء الثالث: الخدمة الفعلية

يتناول هذا الجزء إدراكات العملاء حول مستوى جودة الخدمات التي تقدمها لهم شركة سونلغاز فعلياً. ويتم ذلك من خلال 22 عبارة تعكس العناصر الخمسة الأساسية لجودة الخدمة المقدمة (من العبارة 1 إلى 22)، وهي كما يلي:

- العبارات من 01 إلى 05: تشير إلى بعد الاعتمادية:
- فواتير الكهرباء والغاز تكون دقيقة بنسبة 100%
- تصلك تنبيهات مسبقة قبل أي انقطاع مخطط للخدمة
- العبارات من 06 إلى 09: تشير إلى بعد الاستجابة:
- يقدم موظفي شركة سونلغاز الخدمة بسرعة
- تتصرف سونلغاز بسرعة في حالة الطوارئ
- العبارات من 10 إلى 14: تشير إلى بعد التعاطف:
- شركة سونلغاز يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه
- تضع شركة سونلغاز مصلحة العميل في مقدمة اهتماماتها
- العبارات من 15 إلى 18: تشير إلى بعد الأمان:
- موظفون شركة سونلغاز مهذبون في تعاملهم مع العملاء
- موظفي سونلغاز مؤهلين تقنيا
- العبارات من 19 إلى 22: تشير إلى بعد الجوانب الملموسة:

- لدى شركة سونلغاز مرافق ومكاتب التوزيع مريحة ومجهزة جيدا
- يظهر موظفو سونلغاز بمظهر انيق رسمي

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

لتحليل بيانات الاستبيان، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:
تمت معالجة المعطيات في Excel والبرنامج الإحصائي SPSS28.0، واعتماد على الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها وهي كالتالي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخصائص الديمغرافية
- 2- استخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ لقياس درجة الثبات والصدق.
- 3- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغيرات الرئيسية الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الأمان؛ التعاطف) والمتغيرات الفرعية التابعة لكل متغير من المتغيرات الرئيسية.
- 4- اختبار فرق المتوسطين (independent samples t-test) لمعرفة الفروقات في استجابات الفئات ذات المتغيرات الثنائية عند مستوى الدلالة (0.05%).
- 5- اختبار تحليل التباين one-way Anova: لمعرفة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- 6- اختبار T العينين مرتبطتين (Paired Samples T-Test) وعلى علاقة Servqual لقياس فجوات النموذج

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفروض

بغرض تحديد اتجاه اراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق تماما - غير موافق - محايد - موافق - موافق تماما) فإننا نعطيها قيما كما يلي

الشكل رقم (2-5): يمثل سلم المتوسط المرجح

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

المصدر: من إعداد الطالب

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح Weighted mean، ثم نحدد الاتجاه حسب قيم

المتوسط المرجح كما يلي

جدول رقم (2-6): معايير تحديد الاتجاهات

المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5
الاتجاه	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من اعداد الطالب

ويتم حساب طول الفئة انطلاقا من:

▪ المدى = القيمة الكبرى - القيمة الصغرى = $5 - 1 = 4$

▪ طول الفئة = $5/4 = 0.80$

فتصبح الاوزان المرجحة لمقياس الدراسة والتي سنعتمد عليها لتحديد اتجاه الإجابات كما في الجدول رقم ()

المطلب الأول: نتائج الدراسة

لتطبيق أدوات التحليل الاحصائي على البيانات التي جمعها من عينة الدراسة يأتي المطلب لعرض هذه النتائج

أولاً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة المتوقعة والفعلية

جدول رقم (2-7): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	1.01	3.66	14	55	10	12	4	أتوقع أن تلتزم شركة سونلغاز بأداء عمل ما في وقت معين
			14.7%	57.9%	10.5%	12.6%	4.2%	
موافق	1.03	3.77	21	48	12	11	3	أتوقع شركة سونلغاز قادرة على التعامل مع الأعطال بكفاءة
			22.1%	50.5%	12.6%	11.6%	3.2%	
موافق	1.10	3.48	14	44	16	16	5	أتوقع ان تلتزم سونلغاز بمواعيد المحددة
			14.7%	46.3%	16.8%	16.8%	5.3%	
موافق	1.11	3.66	20	45	13	12	5	أتوقع ان تحتفظ سونلغاز بسجلات دقيقة للاستهلاك الزبائن
			21.1%	47.4%	13.7%	12.6%	5.3%	
موافق	1.03	3.44	9	50	13	20	3	أتوقع ان تقدم سونلغاز خدماتها بشكل صحيح من أول مرة
			9.5%	52.6%	13.7%	21.1%	3.2%	
موافق	0.80	3.60	بعد الاعتمادية					

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-8): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
محايد	1.14	2.97	6	35	13	33	8	تنفذ شركة سونلغاز خدماتها في وقت معين يلتزم بذلك
			6.3%	36.8%	13.7%	34.7%	8.4%	
محايد	4.19	3.28	6	31	16	27	14	شركة سونلغاز تقدم الخدمة بدون انقطاعات غير مخططة لها
			6.3%	32.6%	16.8%	28.4%	14.7%	
محايد	1.32	2.89	12	26	13	28	16	فواتير الكهرباء والغاز تكون %دقيقة بنسبة 100
			12.6%	27.4%	13.7%	29.5%	16.8%	
غير موافق	1.26	2.58	8	20	12	35	20	تصلك تنبيهات مسبقة قبل أي انقطاع مخطط للخدمة
			8.4%	21.1%	12.6%	36.8%	21.1%	
محايد	1.01	2.89	2	31	24	31	7	تقدم سونلغاز خدماتها بشكل صحيح من أول مرة دون الحاجة لإعادة الاجراءات
			2.1%	32.6%	25.3%	32.6%	7.4%	
محايد	1.22	2.92	بعد الاعتمادية					

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

- يوضح الجدولين رقم (2-7) ورقم (2-8) المتعلق باتجاهات افراد العينة فيما يخص بعد الاعتمادية للخدمة الفعلية والمتوقعة ما يلي

الخدمة المتوقعة: نلاحظ ان العبارة التي مفادها (أتوقع شركة سونلغاز قادرة على التعامل مع الأعطال بكفاءة) أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ (3.77) وانحراف معياري (1.03) وتقيم اتجاه العبارة كان موافق، وأقل متوسط حسابي مرجح للعبارة (أتوقع ان تقدم سونلغاز خدماتها بشكل صحيح من أول مرة) يقدر بـ (3.44) وانحراف معياري (1.03) وتقيم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق وباقي المتوسطات المرجحة تتوزع على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين، وتقيم اتجاه العبارات الأخرى كانت كلها بدرجة موافق - يتبين من النتائج أن تقييم أفراد العينة لبُعد الاعتمادية ضمن الخدمة المتوقعة جاء بدرجة "موافق"،

حيث بلغ المتوسط المرجح 3.60، وانحراف معياري قدره 0.80

الخدمة الفعلية: نلاحظ ان العبارة التي مفادها (شركة سونلغاز تقدم الخدمة بدون انقطاعات غير مخططة لها) أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ (3.28) وانحراف معياري (4.19) وتقيم اتجاه العبارة كان محايد، وأقل متوسط حسابي مرجح للعبارة (تصلك تنبيهات مسبقة قبل أي انقطاع مخطط للخدمة) يقدر بـ (2.58) وانحراف معياري (1.26) وقد جاء تقييم اتجاه إحدى العبارات بدرجة محايد، بينما توزعت باقي المتوسطات المرجحة للعبارات الأخرى بين هذا المستوى ومتوسطات قريبة منه. وتشير النتائج إلى أن تقييم جميع العبارات كان في حدود درجة محايد، باستثناء عبارة واحدة فقط تم تقييمها بدرجة غير موافق

- أظهرت النتائج أن تقييم أفراد العينة لبُعد الاعتمادية في الخدمة الفعلية كان بدرجة محايد، حيث بلغ

المتوسط المرجح 2.92، مع انحراف معياري قدره 1.22.

ثانيا: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة المتوقعة والفعلية

جدول رقم (2-9): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
موافق	0.99	3.48	10	48	18	16	3
			10.5%	50.5%	18.9%	16.8%	3.2%
موافق	0.98	3.55	11	52	13	17	2
			11.6%	54.7%	13.7%	17.9%	2.1%
موافق	1.02	3.64	15	50	15	11	4
			15.8%	52.6%	15.8%	11.6%	4.2%
موافق	1.14	3.40	13	42	17	16	7
			13.7%	44.2%	17.9%	16.8%	7.4%
موافق	0.84	3.52	بعد الاستجابة				

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-10): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستجابة للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
محايد	1.12	2.72	4	26	17	36	12
			4.2%	27.4%	17.9%	37.9%	12.6%
محايد	1.17	2.78	4	30	18	28	15
			4.2%	31.6%	18.9%	29.5%	15.8%
محايد	1.15	3.05	6	38	15	27	9
			6.3%	40%	15.8%	28.4%	9.5%
محايد	1.31	3.1	13	36	11	21	14
			13.7%	37.9%	11.6%	21.1%	14.7%
محايد	1.02	2.92	بعد الاستجابة				

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

■ يوضح الجدولان رقم (2-9) و(2-10)، واللذان يعرضان اتجاهات أفراد العينة بشأن بُعد الاستجابة

في كل من الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، النتائج التالية

الخدمة المتوقعة: نلاحظ ان العبارة التي مفادها (أتوقع ان يكون الموظفون مستعدين دائما للمساعدة)

أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ(3.64)بلغ الانحراف المعياري لإحدى العبارات 1.02، وكان تقييم

اتجاهها بدرجة موافق. أما أقل متوسط حسابي مرجح فقد سُجل للعبارة: "أتوقع أن يستجيب الموظفون بسرعة

لطلباتي أو شكواي"، حيث بلغ 3.40 بانحراف معياري 1.14، وجاء تقييم اتجاهها أيضًا بدرجة موافق .

وقد توزعت باقي المتوسطات المرجحة للعبارات الأخرى ضمن هذا النطاق، وجميعها حصلت على تقييم بدرجة موافق

- أظهرت النتائج أن تقييم أفراد العينة لبُعد الاستجابة ضمن الخدمة المتوقعة جاء بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.52، مع انحراف معياري قدره 0.84.

الخدمة الفعلية: نلاحظ ان العبارة التي مفادها (تتصرف سونلغاز بسرعة في حالة الطوارئ) أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ(3.10) وانحراف معياري (1.31) وتقيم اتجاه العبارة كان محايد، وأقل متوسط حسابي مرجح للعبارة (تخبرني شركة سونلغاز بموعد تقديم إنجاز الخدمة بدقة) يقدر بـ(2.72) وبلغ الانحراف المعياري لإحدى العبارات 1.12، وجاء تقييم اتجاهها بدرجة محايد. أما باقي المتوسطات المرجحة فقد توزعت بين هذا الحد ومتوسطات قريبة منه، حيث كان تقييم جميع العبارات الأخرى ضمن بُعد الاستجابة محايداً أيضاً

- تشير النتائج إلى أن تقييم أفراد العينة لبُعد الاعتمادية في الخدمة الفعلية جاء بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط المرجح 2.92، بانحراف معياري قدره 1.02.

ثالثاً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة المتوقعة والفعلية

جدول رقم (2-11): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
محايد	1.14	3.37	13	41	16	19	6	أتوقع أن شركة سونلغاز ان تهتم ب احتياجاتي بشكل فردي
			13.7%	43.2%	16.8%	20%	6.3%	
موافق	1.08	3.53	17	40	19	15	4	أتوقع ان تكون أوقات العمل سونلغاز ملائمة للجميع
			17.9	42.1%	20%	15.8%	4.2%	
موافق	1.06	3.42	13	38	25	14	5	أتوقع ان يتعامل موظفي شركة سونلغاز كعميل مميز وفريد
			13.7	40%	26.3%	14.7%	5.3%	
محايد	1.14	3.26	12	34	23	19	7	أتوقع ان تضع شركة سونلغاز مصلحتي مقدمة اهتماماتها
			12.6%	35.8%	24.2%	20%	7.4%	
محايد	1.15	3.37	25	42	13	8	7	أتوقع ان شركة سونلغاز تسهل لذوي الاحتياجات (كبار السن وذوي الهمم)
			26.3%	44.2%	13.7%	8.4%	7.4%	
موافق	0.87	3.46	بعد التعاطف					

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-12): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد التعاطف للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
غير موافق	1.16	2.54	4	19	23	28	21
			4.2%	20%	24.2%	29.5%	22.1%
محايد	1.14	2.89	7	26	22	30	10
			7.4%	27.4%	23.2%	31.6%	10.5%
محايد	1.13	2.68	5	21	22	33	14
			5.3%	22.1%	23.2%	34.7%	14.7%
محايد	1.12	2.82	3	30	22	27	13
			3.2%	31.6%	23.2%	28.4%	13.7%
موافق	0.97	3.49	10	47	21	14	3
			10.5%	49.5%	22.1%	14.7%	3.2%
محايد	0.88	2.88	بعد التعاطف				

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يعرض الجدولان رقم (2-11) و(2-12) اتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق ببُعد التعاطف لكل من الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، ويوضحان النتائج التالية:

الخدمة المتوقعة: من العبارة التي مفادها (أتوقع ان تكون أوقات العمل سونلغاز ملائمة للجميع) نلاحظ أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ(3.53) وانحراف معياري (1.08) وتقيم اتجاه العبارة كان موافق، وأقل متوسط حسابي مرجح للعبارة (أتوقع ان تضع شركة سونلغاز مصلحتي مقدمة اهتماماتها) يقدر بـ(3.26) وبلغ الانحراف المعياري لإحدى العبارات 1.14، وجاء تقييم اتجاهها بدرجة محايد. أما باقي المتوسطات المرجحة فقد توزعت ضمن نفس النطاق، حيث أظهرت النتائج أن تقييم معظم العبارات كان بدرجة محايد، باستثناء عبارة واحدة فقط تم تقييمها بدرجة موافق

- تشير النتائج إلى أن تقييم أفراد العينة لبُعد التعاطف في إطار الخدمة المتوقعة جاء بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.46، وبلغ الانحراف المعياري 0.87.

الخدمة الفعلية: نلاحظ ان العبارة التي مفادها (تقدم شركة سونلغاز تسهيلات لذوي الاحتياجات (كبار السن وذوي الهمم)) أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ(3.49) وكان لانحراف المعياري لإحدى العبارات 0.97، وقد تم تقييم اتجاهها بدرجة موافق. في المقابل، سجلت العبارة "شركة سونلغاز تعطيك اهتمامًا فريدًا" أدنى متوسط حسابي مرجح، حيث بلغ 2.54 بانحراف معياري قدره 1.16، وجاء تقييمها بدرجة غير موافق. أما بقية العبارات، فقد تراوحت متوسطاتها المرجحة بين هذين الحدين، وجاء تقييمها جميعًا بدرجة محايد.

- تشير النتائج إلى أن تقييم أفراد العينة لبُعد التعاطف في الخدمة الفعلية كان بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط المرجح 2.88، وبلغ الانحراف المعياري 0.88.

رابعاً: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الامان للخدمة المتوقعة والفعلية

جدول رقم (2-13): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الامان للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
موافق	1.01	3.61	13	52	14	12	4
			13.7	54.7%	14.7%	12.6%	4.2%
موافق	1.06	3.84	28	40	14	10	3
			29.5%	42.1%	14.7%	10.5%	3.2%
موافق	0.95	3.67	12	58	9	14	2
			12.6%	61.1%	9.5%	14.7%	2.1%
موافق	0.84	3.83	17	54	16	7	1
			17.9%	56.8%	16.8%	7.4%	1.1%
موافق	0.74	3.73	بعد الامان				

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-14): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الامان للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
محايد	1.11	3.04	5	36	21	24	9	سلوك موظفو شركة سونلغاز
			5.3%	37.9%	22.1%	25.3%	9.5%	يغرس الثقة لدى العملاء
موافق	1.04	3.58	15	46	19	10	5	توفر الشركة سونلغاز وسائل
			15.8%	48.4%	20%	10.5%	5.3%	الامن (حراسة، كاميرات مراقبة،)
محايد	1.11	3.29	7	47	17	15	9	موظفون شركة سونلغاز
			7.4%	49.5%	17.9%	15.8%	9.5%	مهيذبون في تعاملهم مع العملاء
محايد	1.07	3.36	8	48	16	17	6	موظفي سونلغاز مؤهلين تقنيا
			8.4%	50.5%	16.8%	17.9%	6.3%	
محايد	0.89	3.32	بعد الامان					

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

الجدولان رقم (2-13) و(2-14) يوضحان اتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق ببُعد الامان لكل من الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، ويوضحان النتائج على النحو التالي

الخدمة المتوقعة: من العبارة التي مفادها (أتوقع ان توفر شركة سونلغاز وسائل الامن (حراسة، كاميرات مراقبة،)) نلاحظ ان أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ(3.84) أما الانحراف المعياري لأحد البنود 1.06، وقد تم تقييم اتجاهه بدرجة موافق. أما أدنى متوسط حسابي مرجح فكان للعبارة: "أتوقع أن سلوك

موظفي شركة سونلغاز يدرس الثقة لدى العملاء"، حيث بلغ 3.61 بانحراف معياري قدره 1.01، وجاء تقييمها كذلك بدرجة موافق. كما توزعت المتوسطات المرجحة لباقي العبارات ضمن هذا النطاق، وجميعها حصلت على تقييم موافق

- أظهرت النتائج أن تقييم أفراد العينة لبُعد الامان ضمن الخدمة المتوقعة جاء بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.73، مع انحراف معياري قدره 0.74.

الخدمة الفعلية: نلاحظ ان العبارة التي مفادها (توفر الشركة سونلغاز وسائل الامن (حراسة، كاميرات مراقبة،)) أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ(3.58) وبلغ الانحراف المعياري لأحد البنود 1.04، وجاء تقييم اتجاهه بدرجة موافق. في المقابل، سجّلت العبارة "سلوك موظفي شركة سونلغاز يدرس الثقة لدى العملاء" أدنى متوسط حسابي مرجح قدره 3.04، بانحراف معياري بلغ 1.11، وتم تقييمها بدرجة محايد. أما باقي العبارات، فقد توزعت متوسطاتها المرجحة ضمن هذا النطاق، وجاء تقييمها جميعاً بدرجة محايد - تشير النتائج إلى أن تقييم أفراد العينة لبُعد الامان في الخدمة الفعلية جاء بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.32، والانحراف المعياري 0.89.

خامسا: اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية للخدمة المتوقعة والفعلية

جدول رقم (2-15): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الامان للخدمة المتوقعة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
موافق	1.03	3.73	19	49	15	7	5
			20%	51.6%	15.8%	7.4%	5.3%
موافق	0.93	3.69	17	44	24	8	2
			17.9%	46.3%	25.3%	8.4%	2.1%
موافق	0.99	3.55	12	48	20	11	4
			12.6%	50.5%	21.1%	11.6%	4.2%
موافق	1.10	3.69	19	50	10	10	6
			20%	52.6%	10.5%	10.5%	6.3%
موافق	0.79	3.67	بعد الملموسية				

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

جدول رقم (2-16): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الملموسية للخدمة الفعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
محايد	1.09	3.24	8	40	21	19	7
			8.4%	42.1%	22.1%	20%	7.4%
محايد	1.13	3.17	10	34	21	23	7
			10.5%	35.8%	22.1%	24.2%	7.4%
محايد	0.99	3.20	6	35	31	18	5
			6.3%	36.8%	32.6%	18.9%	5.3%
محايد	1.35	3.01	14	29	12	24	16
			14.7%	30.5%	12.6%	25.3%	16.8%
محايد	0.85	3.15	بعد الملموسية				

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

الجدولان رقم (2-15) و(2-16) يقدمان عرضاً لاتجاهات أفراد العينة تجاه بُعد الملموسية في كل من

الخدمة الفعلية والخدمة المتوقعة، ويوضحان النتائج التالية:

الخدمة المتوقعة: العبارة التي مفادها (أتوقع ان تمتلك سونلغاز تجهيزات ومعدات حديثة لتوزيع الكهرباء والغاز) نلاحظ أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ(3.73) بلغ الانحراف المعياري لأحد البنود 1.03، وقد تم تقييم اتجاهه بدرجة موافق. أما أدنى متوسط حسابي مرجح فكان للعبارة "أتوقع أن يظهر موظفو سونلغاز

بمظهر أنيق ورسمي"، حيث بلغ 3.55 مع انحراف معياري قدره 0.99، وجاء تقييمها أيضًا بدرجة موافق . وتوزعت بقية المتوسطات المرجحة للعبارات الأخرى ضمن هذا النطاق، حيث كانت جميع التقييمات بدرجة موافق

- تشير النتائج إلى أن تقييم أفراد العينة لبُعد الملموسية في إطار الخدمة المتوقعة جاء بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.67، مع انحراف معياري قدره 0.79

الخدمة الفعلية: نلاحظ ان العبارة التي مفادها (سونلغاز تمتلك تجهيزات والعدادات الذكية تعمل بدقة) أعلى متوسط حسابي مرجح يقدر بـ(3.24) وانحراف معياري (1.09) وتقيم اتجاه العبارة كان محايد، وأقل متوسط حسابي مرجح للعبارة (الفواتير والمطبوعات من سونلغاز واضحة وسهلة الفهم) يقدر بـ(3.01) بلغ الانحراف المعياري لأحد العبارات 1.35، وجاء تقييم اتجاهها بدرجة محايد . أما باقي المتوسطات المرجحة فتوزعت بين هذا الحد المتوسط وحدود أخرى، حيث كانت تقييمات بقية العبارات جميعها بدرجة محايد.

- تشير النتائج إلى أن تقييم أفراد العينة لبُعد الملموسية في الخدمة الفعلية جاء بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.15، مع انحراف معياري قدره 0.85.

دراسات الفروقات التي تعزي للمتغيرات الديمغرافية

الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير الجنس

لتحديد ما إذا كانت هناك فروق بين متوسطي إجابات الذكور والإناث من العينة قمنا بإجراء اختبار فرق المتوسطين (ت) independent samples t-test فيما يتعلق بالمتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وهذا ما يوضحه جدول رقم (2-17) أدناه،

الخدمة الفعلية				الخدمة المتوقعة				الأبعاد
مستوى المعنوية	قيمة t	المتوسط الحسابي		مستوى المعنوية	قيمة t	المتوسط الحسابي		
		إناث	ذكور			إناث	ذكور	
0.22	2.53	2.42	3.11	0.34	0.40	3.66	3.58	الاعتمادية
0.34	3.88	2.30	3.15	0.23	0.12	3.53	3.51	الاستجابة
0.29	1.86	2.61	2.99	0.80	0.17	3.49	3.45	التعاطف
0.45	0.94	3.18	3.37	0.52	0.77	3.83	3.70	الأمان
0.00	0.96	3.01	3.21	0.04	0.59	3.75	3.64	الملموسية
0.20	2.58	2.70	3.71	0.43	0.48	3.65	3.57	جميع المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

- حيث نلاحظ أن: بالنسبة للمجالات المتعلقة بالخدمة المتوقعة، نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع المتغيرات بلغت (0.43)، وهي أعلى من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وهو (0.05). هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة ترتبط بمتغير الجنس، مما يعني وجود تجانس في ردود العينة حول متغيرات الخدمة المتوقعة، والتي تشمل الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.
- بالنسبة للمجالات المتعلقة بالخدمة الفعلية، نجد أن قيم المعنوية لجميع المتغيرات بلغت (0.20)، وهي أعلى من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة وهو (0.05). وبناءً عليه، يمكن القول بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى إلى متغير الجنس، مما يشير إلى تجانس ردود

العينة فيما يخص متغيرات الخدمة الفعلية، والتي تشمل الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

جدول رقم (2-18): الفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزي لمتغير السن

الخدمة الفعلية						الخدمة المتوقعة						الابعاد
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				
		أقل من 25 سنة	-25 سنة 35	-35 سنة 45	أكبر من 45 سنة			أقل من 25 سنة	-25 سنة 35	-35 سنة 45	أكبر من 45 سنة	
0.60	0.62	2.90	3.09	2.77	2.51	0.74	0.40	3.53	3.54	3.73	3.80	الاعتمادية
0.06	2.46	2.25	2.99	2.59	2.35	0.53	0.73	3.53	3.40	3.73	3.53	الاستجابة
0.38	1.03	3.00	2.98	2.66	2.57	0.59	0.64	3.48	3.35	3.58	3.77	التعاطف
0.94	0.132	3.29	3.29	3.39	3.17	0.35	1.09	3.78	3.60	3.86	4.03	الأمان
0.33	1.14	3.40	3.05	3.16	2.85	0.30	1.22	3.64	3.54	3.95	3.67	الملموسية
0.44	0.89	3.18	3.08	2.91	2.69	0.42	0.94	3.59	3.49	3.77	3.76	جميع المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

الفروقات التي تعزي لمتغير السن:

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لتحديد وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية بالنسبة لمتغير السن كما يبين الجدول رقم (2-18). وقد جاءت النتائج كما يلي:

✓ بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة لوحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات بلغت (0.42)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وهذا يشير إلى وجود تجانس في إجابات أفراد العينة المتعلقة بمتغير السن فيما يخص الخدمة المتوقعة.

✓ بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: لوحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات بلغت (0.44)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وهذا يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير السن فيما يتعلق بالخدمة الفعلية.

جدول رقم (2-19): الفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزي لمتغير الحالة الاجتماعية

الخدمة الفعلية					الخدمة المتوقعة					المتغير
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي			مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي			
		أعزب- عزباء	متزوج- متزوجة	أخرى			أعزب- عزباء	متزوج- متزوجة	أخرى	
0.192	1.67	2.35	3.05	2.90	0.31	1.17	3.95	3.55	3.56	الاعتمادية
0.02	4.00	2.31	3.12	2.71	0.61	0.49	3.70	3.52	3.40	الاستجابة
0.26	1.34	2.50	2.95	2.90	0.56	0.57	3.71	3.44	3.40	التعاطف
0.78	0.24	3.35	3.27	3.43	0.36	1.02	4.00	3.67	3.78	الأمان
0.76	0.26	3.10	3.20	3.05	0.31	1.17	3.97	3.59	3.70	الملموسية
0.27	1.29	3.72	3.12	3.00	0.34	1.07	3.87	3.55	3.57	جميع المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

الفروقات التي تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية:

تم استعمال اختبار تحليل التباين one-way Anova لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية التي تعود لمتغير الحالة الاجتماعية ، كما هو موضح في الجدول رقم (2-19) كما يلي:

- ✓ بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة جاءت النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات بلغت (0.34)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، مما يشير إلى وجود تجانس في إجابات العينة بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية.
- ✓ بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: لوحظ أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات بلغت (0.27)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، مما يشير إلى وجود تجانس في إجابات العينة بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (2-20): الفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعزي لمتغير عدد سنوات التعامل مع

شركة سونلغاز

الخدمة الفعلية						الخدمة المتوقعة						الاعتماد
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				
		أقل من سنة	-1 5سنوات	-5 10سنة	أكثر من10سنوات			أقل من سنة	-1 5سنوات	-5 10سنة	أكثر من10سنوات	
0.10	2.11	3.10	3.17	2.45	2.40	0.38	1.01	3.68	3.32	3.72	3.47	الاعتمادية
0.00	5.25	2.26	2.80	2.46	2.18	0.97	0.06	3.54	3.44	3.52	3.56	الاستجابة
0.34	3.00	3.11	2.76	2.65	2.30	0.93	0.14	3.52	3.40	3.40	3.42	التعاطف
0.53	0.74	3.43	3.31	3.09	3.18	0.86	0.24	3.77	3.63	3.69	3.87	الأمان
0.58	0.65	3.22	3.26	2.97	2.93	0.82	0.30	3.61	3.66	3.76	3.84	الملموسية
0.04	2.86	3.22	3.06	2.72	2.60	0.91	0.17	3.62	3.49	3.62	3.63	جميع المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

الفروقات التي تعزي لمتغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز:

تم استخدام اختبار تحليل التباين one-way Anova لتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية التي تعود لمتغير الحالة الاجتماعية كما هو موضح في الجدول رقم (2-20) كما يلي:

✓ بالنسبة لمجالات الخدمة المتوقعة أظهرت النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات بلغت (0.91)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وهذا يشير إلى وجود تجانس في

إجابات العينة، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم الخدمة المتوقعة تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز.

✓ "بالنسبة لمجالات الخدمة الفعلية: تشير النتائج إلى أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات بلغت (0.04)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، مما يدل على عدم وجود تجانس، أي وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعود لمتغير عدد سنوات التعامل مع شركة سونلغاز..

المطلب الثاني: قياس الفجوات نموذج SERVQUAL

يمثل هذا المطلب جوهر تحليل الميداني للدراسة حيث يتم التطرق الى قياس الفجوات الخمس الأساسية التي يعبر عنها النموذج على الخمس الابعاد لجودة الخدمة، ومن خلال هذا التحليل يمكن تشخيص الجوانب التي تتطلب تحسينات لارتقاء الشركة في تقديم خدمات يرضى بها الزبائن

▪ **الفجوة الاولى:** ما يتوقعه العميل فعليا وما تعتقد إدارة سونلغاز ان العميل يتوقعه

أولا: حسب تحليل الاستبيانات التي تم توزيعها كان توقع العملاء في شركة سونلغاز

- استعداد دائما للموظفين للمساعدة
- سرعة استجابة واضحة لشكاوى والطلبات
- كفاءة عالية في التعامل مع الأعطال
- استعمال تجهيزات حديثة ومعدات متطورة
- اعلام مسبق وسريع بمواعيد الصيانة والقطع
- معاملة خاصة ولبقة تحترم الزبون
- دقة فواتير وتجنب الأخطاء

ثانيا: ما تعتقد إدارة سونلغاز ان العميل يتوقعه

- العميل يفهم التأخر او الضغط في المعاملات
- العميل لا يهتم كثيرا بطريقة التعامل او المظهر
- العميل لا يتوقع ربطا الكترونيا وخدمات رقمية متقدمة
- الرد على الشكاوى خلال أيام امر مقبول

- العميل لا يهتم بتحديثات او اعلامه بتطورات مشكلته
 - العميل يركز على الخدمة الأساسية فقط مثل توصيل الكهرباء والغاز
- تشير الفجوة الأولى في نموذج SERVQUAL إلى الفرق بين ما يتوقعه العميل وما تعتقد الإدارة أنه يتوقعه. من خلال مقارنة توقعات زبائن شركة سونلغاز مع توقعات إدارتها، يتضح وجود فجوة سلبية واضحة في ابعاد الاستجابة والملموسية والامان، حيث يظهر الزبائن تطلعات دقيقة تتعلق بسرعة الاستجابة، الاستعداد الدائم للمساعدة، الكفاءة في معالجة الأعطال، توفر التجهيزات الحديثة، المعاملة الجيدة وحسن الاستقبال، الإعلام المسبق بمواعيد الصيانة، والدقة العالية في الفوترة، في المقابل، تُظهر ممارسات الإدارة تصوراً يركز على الخدمة الأساسية فقط (توصيل الكهرباء والغاز)، مع افتراض أن الزبون يراعي التأخير بسبب الضغط، ولا يولي أهمية كبيرة لجودة التعامل أو التحسينات التقنية. هذه الفجوة في الإدراك تعني أن الخدمات قد تُصمّم أو تُقدّم بطريقة لا تتسجم مع تطلعات الزبون الفعلية، مما قد يؤدي إلى ضعف في رضا العملاء وانخفاض مستوى الجودة المدركة

- **الفجوة الثانية:** تمثل الفجوة الثانية في نموذج SERVQUAL عن الفرق بين ما تدركه الإدارة من توقعات الزبائن وبين كيفية تصميم الخدمة فعليا تظهر النتائج تشير الى وجود هذه الفجوة بشكل واضح. فرغم إدراك الإدارة لبعض توقعات العملاء من بينها
- أهمية سرعة الاستجابة، حسن المعاملة، ودقة الفوترة، إلا أن هذا الإدراك لا ينعكس دائماً في تصميم الخدمة. حيث تقتصر الشركة إلى نظام مؤسسي واضح يترجم تلك التوقعات إلى إجراءات معيارية قابلة للقياس. على سبيل المثال،

- لا توجد أطر زمنية دقيقة لمعالجة الشكاوى،
- ولا توجد معايير واضحة لتقييم أداء الموظفين في التعامل مع الزبائن
- كما أن آليات الإعلام المسبق ببرامج الصيانة أو الانقطاعات ليست معممة على كافة متعاملي سونلغاز

هذا التفاوت بين المعرفة والتطبيق يؤدي إلى خلل في تقديم الخدمة، ويضعف مستوى الجودة المدركة من طرف العميل، حتى وإن كانت النية التنظيمية موجودة

يتضح وجود فجوة سلبية واضحة في الفجوة الثانية وجود ضعف في التخطيط الداخلي للخدمة، حيث لا يتم تحويل توقعات الزبون إلى الأرض الواقع.

▪ **الفجوة الثالثة:** تمثل في مواصفات جودة الخدمة المصممة داخل المؤسسة وبين الأداء الفعلي

للموظفين في تقديم الخدمة للعميل

وتتمثل مواصفات الخدمة داخل المؤسسة

▪ قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة كما وعد بها بدقة وبدون أخطاء

▪ احترام مواعيد التوصيل وربط الزبائن الجدد في الآجال المحددة

▪ التدخل الفوري في حالات الطوارئ

▪ احترام القوانين المتعلقة بحماية المستهلك

▪ الشفافية في معالجة الشكاوى والفوترة

▪ توفير تجهيزات تقنية حديثة مثل العدادات الذكية

ويظهر في نتائج الاستبيان الخدمة الفعلية المقدمة

▪ ليس هناك استجابة سريعة للشكاوى

▪ وجود أخطاء في الفواتير

▪ الزبائن لم يتم إعلامهم بمواعيد الصيانة مسبقاً

▪ الزبون لا يتلقى معاملة لبقة وشخصية

رغم أن الشركة وضعت مواصفات جيدة ومتكاملة لضمان تقديم خدمة بجودة عالية، إلا أن ردود الزبائن أظهرت أن بعض الموظفين لا يلتزمون بمواعيد التدخل .يوجد تأخير في ربط الزبائن الجدد .توجد شكاوى متكررة بخصوص فواتير خاطئة .قلة في التواصل أو التبليغ المسبق عن الصيانة .

هذا يدل أن هناك فجوة سلبية واضحة بين "ما تريده الإدارة أن ينفذ" وما يطبقه الموظفون فعلياً"، مما

يشير إلى وجود ضعف في الالتزام أو في تدريب الموظفين أو حتى في الرقابة

▪ **الفجوة الرابعة:** هي الفجوة بين جودة الخدمة المصممة كما وضعتها الإدارة، وبين ما يتم الترويج له أو

الإعلان عنه للعملاء،

أي أنها تقيس الفرق بين ما تعد به المؤسسة عملاءها (عبر الإعلانات أو التواصل) وما هو موجود فعليًا في الواقع .

ما الذي تعد به سونلغاز الزبائن؟ (من خلال الإعلانات والموقع الرسمي والكلام الرسمي)

- إيصال الكهرباء والغاز في الآجال المحددة
- معالجة الأعطال بشكل فوري
- شكاوى تعالج بشفافية وفي وقت معقول
- خدمة العملاء متوفرة ودائمة الاستعداد
- عدادات ذكية وخدمة رقمية سهلة
- عدم وجود أخطاء في الفواتير
- التزام بالاحترافية وحسن المعاملة

ما الذي يلاحظه العملاء فعلياً

- تأخر في الاستجابة أحيانا
- أخطاء متكررة في الفواتير
- تأخر في إعلامهم بمواعيد الصيانة
- نقص في اللباقة عند بعض الموظفين
- صعوبة في التوصيل وربط الزبائن الجدد بسرعة

هناك فجوة سلبية واضحة بين وعود الشركة (الإعلانات، التصريحات، الموقع الإلكتروني) وما يتم تقديمه فعليًا على أرض الواقع . هذا يؤدي إلى عدم ثقة الزبائن في الشركة، لأنهم لا يجدون نفس الجودة التي سوقت لهم بها

الفجوة الرابعة موجودة مبالغة في الإعلانات وعدم مراعاة الواقع . عدم تنسيق بين قسم التسويق وقسم العمليات . عدم توفر الموارد الكافية لتقديم الخدمة الموعودة ينتج فجوة ثقة لدى العملاء

■ الفجوة الخامسة: هي الفارق بين الخدمة المتوقعة من الزبائن والخدمة الفعلية المقدمة لهم

حيث تقاس الفجوة بين جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة من خلال الفرق بين إدراك العملاء للخدمة وتوقعاتهم لها. فإذا كانت النتيجة إيجابية، فهذا يشير إلى أن جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء تتجاوز توقعاتهم، ما يعكس مستوى من الامتياز أو المثالية. أما إذا كانت النتيجة صفراً، فهذا يدل على توافق الجودة مع توقعاتهم، أي أنها مقبولة ومرضية. أما في حال كانت النتيجة سلبية، فهذا يعني أن جودة الخدمة أقل من توقعاتهم، وبالتالي غير مرضية. سنناقش هذا الموضوع بالتفصيل فيما يلي، من خلال تحليل الفرق بين الإدراك والتوقع لكل بعد، باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة المدركة} = \text{جودة الخدمة المتوقعة} - \text{جودة الخدمة الفعلية}$$

جدول رقم (2-21): الفرق بين اجمالي المتوقع واجمالي الفعلي لجميع العناصر

Sig	T	فرق المتوسطات	متوسط إجمالي الفعلي لجميع عبارات العينة	متوسط إجمالي المتوقع لجميع عبارات العينة
0.00	6.50	0.56	3.04	3.60

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول متوسط الإجمالي المتوقع (3.60) ومتوسط اجمالي الفعلي (3.04) حيث تم تطبيق العلاقة وكانت النتيجة بينهم فرق المتوسطات ($0 < 0.56$) يعني هنالك فجوة سلبية وهذا يمثل عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل شركة سونلغاز

جدول رقم (2-22): الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعلية لبعء الاعتمادية

بعء الاعتمادية				
Sig	T	فرق المتوسطات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع
0.00	4.85	0.68	2.92	3.60

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول ان متوسط لبعد الاعتمادية المتوقع (3.60) ومتوسط لبعد الاعتمادية الفعلي (2.92) حيث تم تطبيق العلاقة وكانت النتيجة بين فرق المتوسطات ($0 < 0.68$) يعني هنالك فجوة سلبية

وهذا يمثل عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في بعد الاعتمادية من قبل شركة سونلغاز

جدول رقم (2-23): الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعالية لبعد الاستجابة

بعد الاستجابة				
المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات	T	Sig
3.52	2.92	0.6	5.24	0.00

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول ان متوسط لبعد الاستجابة المتوقع (3.52) ومتوسط لبعد الاعتمادية الفعلي (2.92) حيث تم تطبيق العلاقة وكانت النتيجة بين فرق المتوسطات ($0 < 0.60$) يعني هنالك فجوة سلبية

وهذا يمثل عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في بعد الاستجابة من قبل شركة سونلغاز

جدول رقم (2-24): الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعالية لبعد التعاطف

بعد التعاطف				
المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات	T	Sig
3.46	2.88	0.58	5.19	0.00

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول ان متوسط لبعد التعاطف المتوقع (3.46) ومتوسط لبعد الاعتمادية الفعلي (2.88) حيث تم تطبيق العلاقة وكانت النتيجة بين فرق المتوسطات ($0 < 0.58$) يعني هنالك فجوة سلبية

وهذا يمثل عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في بعد التعاطف من قبل شركة سونلغاز

جدول رقم (25-2): الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعلية لبعء الامان

بعء الامان				
المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات	T	Sig
3.73	3.32	0.41	4.74	0.00

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول ان متوسط لبعء الامان المتوقع (3.73) ومتوسط لبعء الاعتمادية الفعلي (3.32) حيث تم تطبيق العلاقة وكانت النتيجة بين فرق المتوسطات ($0 < 0.58$) يعني هنالك فجوة سلبية وهذا يمثل عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في بعء الامان من قبل شركة سونلغاز

جدول رقم (26-2): الفروق بين الخدمة المتوقعة والفعلية لبعء الملموسية

بعء الملموسية				
المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	فرق المتوسطات	T	Sig
3.67	3.15	0.52	5.87	0.00

المصدر: من اعداد الطالب حسب نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول ان متوسط لبعء الملموسية المتوقع (3.67) ومتوسط لبعء الاعتمادية الفعلي (3.15) حيث تم تطبيق العلاقة وكانت النتيجة بين فرق المتوسطات ($0 < 0.52$) يعني هنالك فجوة سلبية وهذا يمثل عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له في بعء الملموسية من قبل شركة سونلغاز

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعض عرض النتائج وتحليل الفجوات، ننقل في هذا الجزء لاختبار الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، بهدف التحقق من مدى صحتها في ضوء البيانات الميدانية

1- اختبار الفرضية الأولى: الجانب النظري

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية في هذه الدراسة، والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى دلالة 0.05، تم الاعتماد على اختبار **T لعينتين المرتبطتين** (Paired Samples T-Test). وفيما يلي فرض العدم والفرض البديل لهذا الاختبار
فرض العدم H_0 او فرض البديل H_1 :

بعد اختبار T لعينتين مرتبطتين الموضح في جدول رقم (2-21) تبين ان قيمة الدلالة الإحصائية بـ 0.001 اقل من 0.05 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود فرق دال احصائيا بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية

ومعه نرفض الفرضية (H_0) القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05 ونقبل الفرضية (H_1) يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05

وبتالي نستنتج ان زبائن شركة سونلغاز غير راضين عن الخدمة الكلية للشركة

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (1.2):

تنص الفرضية الفرعية الأولى (1.2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

بعد اختبار T لعينتين مرتبطتين الموضح في جدول رقم (2-22) تبين ان قيمة الدلالة الإحصائية بـ 0.001 اقل من 0.05 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود فرق دال احصائيا بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعد الاعتمادية

ومعه نرفض الفرضية (H_0) القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

ونقبل الفرضية (H_1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

وبتالي نستنتج ان زبائن شركة سونلغاز غير راضين عن الخدمة في بعد الاعتمادية

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية (2.2):

تنص الفرضية الفرعية الثانية (2.2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

بعد اختبار T لعينين مرتبطتين الموضح في جدول رقم (2-23) تبين ان قيمة الدلالة الإحصائية بـ 0.001 اقل من 0.05 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود فرق دال احصائيا بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعء الاستجابة

معه نرفض الفرضية (H0) القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

ونقبل الفرضية (H1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاستجابة المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

وبتالي نستنتج ان زبائن شركة سونلغاز غير راضين عن الخدمة في بعد الاستجابة

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (3.2):

تنص الفرضية الفرعية الثانية (3.2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر التعاطف المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

بعد اختبار T لعينين مرتبطتين الموضح في جدول رقم (2-24) تبين ان قيمة الدلالة الإحصائية بـ 0.001 اقل من 0.05 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود فرق دال احصائيا بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعء التعاطف

معه نرفض (H0) الفرضية القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر التعاطف المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

ونقبل الفرضية (H1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر التعاطف المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

وبتالي نستنتج ان زبائن شركة سونلغاز غير راضين عن الخدمة بعد التعاطف

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (4.2):

تنص الفرضية الفرعية الرابعة (4.2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الامان المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

بعد اختبار T لعينين مرتبطتين الموضح في جدول رقم (2-25) تبين ان قيمة الدلالة الإحصائية بـ 0.001 اقل من 0.05 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود فرق دال احصائيا بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعء الامان

معه نرفض الفرضية (H0) القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الامان المدركة ونقبل الفرضية (H1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الامان المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

وبتالي نستنتج ان زبائن شركة سونلغاز غير راضين عن الخدمة في بعد الامان

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية (5.2):

تنص الفرضية الفرعية الخامسة (5.2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

بعد اختبار T لعينين مرتبطتين الموضح في جدول رقم (2-26) تبين ان قيمة الدلالة الإحصائية بـ 0.001 اقل من 0.05 وهي اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة مما يدل على وجود فرق دال احصائيا بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعء الملموسية

معه نرفض الفرضية (H0) القائلة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسية المدركة ونقبل الفرضية (H1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05

وبتالي نستنتج ان زبائن شركة سونلغاز غير راضين عن الخدمة في بعد الملموسية

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

2 بغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص أنه ليس هنالك فجوات سلبية في الفجوات الخمس لنموذج SERVQUAL وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات التالية:

علينا الإجابة على الفرضيات الفرعية لها

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (1.3):

تنص الفرضية الفرعية الأولى ليس هنالك فجوة بين ما يتوقعه العميل فعليا وما تعتقد إدارة سونلغاز ان العميل يتوقعه

من خلال مقارنة توقعات زبائن شركة سونلغاز مع توقعات إدارتها، في المطلب الثاني من المبحث الثاني يتضح وجود فجوة سلبية واضحة في ابعاد الاستجابة والملموسية والأمان معه نرفض الفرضية (H0) القائلة أنه ليس هنالك فجوة بين ما يتوقعه العميل فعليا وما تعتقد إدارة سونلغاز ان العميل يتوقعه

ونقبل الفرضية (H1) هنالك فجوة بين ما يتوقعه العميل فعليا وما تعتقد إدارة سونلغاز ان العميل يتوقعه

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (2.3):

تنص الفرضية الفرعية الثانية ليس هنالك فجوة بين بين ما تدركه الإدارة من توقعات الزبائن وبين كيفية تصميم الخدمة فعليا

من خلال مقارنة ما تدركه الإدارة من توقعات الزبائن وبين كيفية تصميم الخدمة فعليا، التي تطرقنا لها في المطلب الثاني من المبحث الثاني يتضح وجود فجوة سلبية واضحة

معه نرفض الفرضية (H0) القائلة أنه ليس ليس هنالك فجوة بين بين ما تدركه الإدارة من توقعات الزبائن وبين كيفية تصميم الخدمة فعليا

ونقبل الفرضية (H1) هنالك فجوة بين بين ما تدركه الإدارة من توقعات الزبائن وبين كيفية تصميم الخدمة فعليا

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (3.3):

تنص الفرضية الفرعية الثانية ليس هنالك فجوة بين مواصفات جودة الخدمة المصممة داخل المؤسسة وبين الأداء الفعلي للموظفين في تقديم الخدمة للعميل

من خلال مقارنة مواصفات جودة الخدمة المصممة داخل المؤسسة وبين الأداء الفعلي للموظفين في تقديم الخدمة للعميل، التي تطرقنا لها في المطلب الثاني من المبحث الثاني يتضح وجود فجوة سلبية واضحة

معه نرفض الفرضية (H0) ليس هنالك فجوة بين مواصفات جودة الخدمة المصممة داخل المؤسسة وبين الأداء الفعلي للموظفين في تقديم الخدمة للعميل

ونقبل الفرضية (H1) هناك فجوة بين مواصفات جودة الخدمة المصممة داخل المؤسسة وبين الأداء الفعلي للموظفين في تقديم الخدمة للعميل

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (4.3):

تتص الفرضية الفرعية الثانية ليس هناك فجوة بين جودة الخدمة المصممة كما وضعتها الإدارة، وبين ما يتم الترويج له والإعلان عنه للعملاء

من خلال مقارنة بين جودة الخدمة المصممة كما وضعتها الإدارة، وبين ما يتم الترويج له والإعلان عنه للعملاء، التي تطرقنا لها في المطلب الثاني من المبحث الثاني يتضح وجود فجوة سلبية واضحة

معه نرفض الفرضية (H0) ليس هناك فجوة بين جودة الخدمة المصممة كما وضعتها الإدارة، وبين ما يتم الترويج له والإعلان عنه للعملاء

ونقبل الفرضية (H1) هناك فجوة بين جودة الخدمة المصممة كما وضعتها الإدارة، وبين ما يتم الترويج له والإعلان عنه للعملاء

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى (5.3):

تتص الفرضية الفرعية الثانية ليس هناك فجوة بين الفارق بين الخدمة المتوقعة من الزبائن والخدمة الفعلية المقدمة لهم، من خلال الجدول رقم (2-21) والذي يبين فرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية وكانت النتيجة (0.56 أكبر من 0) فإنه يتضح هناك وجود فجوة سلبية واضحة

معه نرفض الفرضية (H0) ليس هناك فجوة بين الفارق بين الخدمة المتوقعة من الزبائن والخدمة الفعلية المقدمة لهم

ونقبل الفرضية (H1) هناك فجوة بين الفارق بين الخدمة المتوقعة من الزبائن والخدمة الفعلية المقدمة لهم

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض الجانب التطبيقي للدراسة، حيث شملت العينة من 95 عميلاً لدى شركة سونلغاز بولاية غرداية. تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وفق مقياس SERVQUAL ، لقياس الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية. وقد بينت النتائج وجود فجوات ذات دلالة في مختلف الأبعاد، خصوصاً في الاستجابة والاعتمادية، مما يدل على حاجة الشركة لتحسين أدائها في تلك الجوانب. كما أظهرت الدراسة أهمية إدماج الزبون في عملية التقييم المستمر لجودة الخدمة، ودعت إلى اعتماد نموذج SERVQUAL كأداة رقابية استراتيجية. وقد تم دعم التحليل باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS، مما عزز مصداقية النتائج.

الخاتمة

خاتمة:

بعد التطرق لموضوع جودة الخدمة والذي يعتبر اهم المرتكزات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، حيث ان جودة الخدمات المقدمة أصبح ضرورة على أي منشأة مهما كان نوعها، وهي من أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية وعلى راسها شركة سونلغاز نظرا لما لها من تأثير مباشر على رضا الزبائن واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة. من خلال تطبيق نموذج SERVQUAL ، تمكنا من قياس الفجوة بين توقعات العملاء وما يدركونه فعليًا، ما أتاح لنا رؤية أوضح لمواطن القوة والضعف في أبعاد الجودة المختلفة

ومن خلال هذا الموضوع تم قياس جودة الخدمة لشركة توزيع الكهرباء والغاز سونلغاز فرع غرداية

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال دراستنا التطبيقية وخروجنا للميدان وبناء على تحليل وتفسير البيانات المجمعة، فقد تم اختبار الدراسة والاجابة عن الإشكاليات المطروحة وكانت النتائج كما يلي:

■ في الجانب النظري، سعينا للإجابة على الإشكالية الرئيسية الأولى للدراسة، التي تتمحور حول ماهية نموذج SERVQUAL وأبعاده الأساسية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

نموذج SERVQUAL هو أداة لقياس جودة الخدمات وذلك عبر خمس فجوات طبقا للأبعاد الخمس أ. بعد الاعتمادية: قدرة الشركة أو المؤسسة على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحدده العميل، وبالدقة التي تلبي توقعاته وطموحاته".

ب. بعد الاستجابة: يشير هذا البعد إلى مدى سرعة مقدمي الخدمة في تلبية طلبات واحتياجات العملاء ت. بعد الأمان: هو شعور العملاء بالطمأنينة تجاه الخدمة المقدمة لهم، حيث يثقون أن تعاملاتهم مع الشركة أو المؤسسة تتم بشكل سليم وخالية من الأخطاء والمخاطر.

ث. بعد التعاطف: يعني المجاملة والتعاون، أي حسن معاملة العملاء وتقدير ظروفهم الخاصة بشكل شخصي.

ج. بعد الملموسية: يشير إلى المظهر الخارجي المادي للخدمة، مثل المعدات، الأجهزة، الأفراد، ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة.

وبعدها حاولنا الإجابة على الإشكالية الرئيسية الثانية ما مدى تطابق او اختلاف توقعات زبائن شركة سونلغاز مع ادراكهم لكل بعد

قمنا ب الاجابة على الإشكالية الثانية من خلال الجانب الميداني وبالموازاة مع اختبار الفرضية الرئيسية الثانية واختبار الفجوة الخامسة لا توجد فروق ذلت دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء

وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05، وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الى فرضيات فرعية للإجابة على مدى اختلاف توقعات الزبائن مع ادراكهم على كل الابعاد وتم التوصل الى النتائج التالية

1- حاولنا اختبار صحة الفرضية الرئيسية الاولى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05، وقياس الفجوة الخامسة بين الخدمة المتوقعة الكلية والخدمة الفعلية الكلية حيث أكدت النتائج ان الفرق بين المتوسط المتوقع الكلي والمتوسط الفعلي الكلي كانت قيمته (0.56) وقيمة مستوى المعنوية 0.001 اقل من 0.05 ومن استنتجنا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة ومنه رفضنا الفرضية الرئيسية الاولى

2- أنما في اختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05، وقياس الفجوة الخامسة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعدها الاعتمادية حيث أكدت النتائج ان الفرق بين المتوسط المتوقع الكلي والمتوسط الفعلي الكلي كانت قيمته (0.68) وقيمة مستوى المعنوية 0.001 اقل من 0.05 ومن استنتجنا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة ومنه رفضنا الفرضية الفرعية الاولى

3- أما في اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاستجابية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05، وقياس الفجوة الخامسة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعدها الاستجابية حيث أكدت النتائج ان الفرق بين المتوسط المتوقع الكلي والمتوسط الفعلي الكلي كانت قيمته (0.60) وقيمة مستوى المعنوية 0.001 اقل من 0.05 ومن استنتجنا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة ومنه رفضنا الفرضية الفرعية الثانية

4- اما في اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الاعتمادية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05، وقياس الفجوة الخامسة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعدها التعاطف حيث أكدت النتائج ان الفرق بين المتوسط المتوقع الكلي والمتوسط الفعلي الكلي كانت قيمته (0.58) وقيمة مستوى المعنوية 0.001 اقل من 0.05

ومن استنتجنا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة ومنه رفضنا الفرضية الفرعية الثالثة

5- أما في اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الامان المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05، وقياس الفجوة الخامسة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعد الاعتمادية حيث أكدت النتائج ان الفرق بين المتوسط المتوقع الكلي والمتوسط الفعلي الكلي كانت قيمته (0.41) وقيمة مستوى المعنوية 0.001 اقل من 0.05 ومن استنتجنا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة ومنه رفضنا الفرضية الفرعية الرابعة

6- أما في اختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العناصر الملموسية المدركة والمتوقعة من قبل العملاء عند مستوى الدلالة 0.05، وقياس الفجوة الخامسة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية لبعد الاعتمادية حيث أكدت النتائج ان الفرق بين المتوسط المتوقع الكلي والمتوسط الفعلي الكلي كانت قيمته (0.52) وقيمة مستوى المعنوية 0.001 اقل من 0.05 ومن استنتجنا انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة ومنه رفضنا الفرضية الفرعية الخامسة

ومن خلال كل ما سبق فيما يخص اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة نرفض صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المدركة من قبل العملاء وتوقعاتهم لهذه الخدمة عند مستوى الدلالة 0.05

وبعد ذلك حاولنا الإجابة على الإشكالية الرئيسية الثالثة والمتمثلة في ماهي أبرز الفجوات بين توقعات الزبائن وإدراكهم لجودة خدمات سونلغاز وبالموازاة مع اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها ليس هنالك فجوات سلبية في الفجوات الخمس لنموذج SERVQUAL اتم التوصل الى النتائج التالية:

1- حاولنا اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى (1.3) والتي تنص ليس هنالك فجوة بين ما يتوقعه العميل فعليا وما تعتقد إدارة سونلغاز ان العميل يتوقعه تم جمع المعلومات عبر مقابلة الموظفين

وجمع استبيانات من العملاء وتم رفض الفرضية بسبب هنالك فجوة سلبية بين ما يتوقعه الزبون فعلياً وما تعتقده إدارة سونلغاز ان العميل يتوقعه

- 2- حاولنا اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى (2.3) والتي تنص ليس هنالك فجوة بين ما تدركه الإدارة من توقعات الزبائن وبين كيفية تصميم الخدمة فعلياً وتم رفض الفرضية بسبب هنالك فجوة سلبية بين ما تدركه الإدارة من توقعات الزبائن وبين كيفية تصميم الخدمة فعلياً
- 3- حاولنا اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى (3.3) والتي تنص ليس هنالك فجوة بين مواصفات جودة الخدمة المصممة داخل المؤسسة وبين الأداء الفعلي وتم رفض الفرضية بسبب هنالك فجوة سلبية بين بين مواصفات جودة الخدمة المصممة داخل المؤسسة وبين الأداء الفعلي
- 4- حاولنا اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى (4.3) والتي تنص ليس هنالك فجوة بين جودة الخدمة المصممة كما وضعتها الإدارة، وبين ما يتم الترويج له والإعلان عنه للعملاء، وتم رفض الفرضية بسبب هنالك فجوة سلبية بين جودة الخدمة المصممة كما وضعتها الإدارة، وبين ما يتم الترويج له والإعلان عنه للعملاء

- 5- حاولنا اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى (5.3) والتي تنص ليس هنالك فجوة بين الفارق بين الخدمة المتوقعة من الزبائن والخدمة الفعلية المقدمة لهم، عبر علاقة الفجوة الخدمة المدركة=الخدمة المتوقعة-الخدمة الفعلية وكانت النتيجة 0.56 أي انها هنالك فجوة سالبة وتم رفض الفرضية بسبب هنالك فجوة سلبية بين بين الفارق بين الخدمة المتوقعة من الزبائن والخدمة الفعلية المقدمة لهم

توصيات:

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات:

- ضرورة تعزيز سرعة الاستجابة الموظفين لطابات وشكاوى الزبائن، عبر توفير قنوات تواصل فعالة وتدريبهم بشكل ممتاز
- الحرص على الوفاء بالوعد وتقديم الخدمات في الوقت المحدد مما يعزز ثقة الزبائن ويقلل من فجوة التوقعات
- تنظيم دورات تكوينية دورية لتحسين مهارات الاتصال والتعامل مع الزبائن

- اعتماد نموذج SERVQUAL كأداة دائمة لتقييم جودة الخدمات بشكل منتظم، لرصد نقاط القوة والضعف واتخاذ قرارات صحيحة
- غرس مفهوم الجودة كمسؤولية جماعة تشمل جميع العاملين وليس فقط الإدارات المعنية من خلال داخلية لتوعية
- توسيع استخدام الخدمات الرقمية (الاستلام-الفوترة-التبليغ عن الأعطال) لتقليل الضغط على الفروع وتحسين تجربة الزبون

افاق الدراسة:

- مررنا من خلال بحثنا هذا بعدة نقاط ارتأينا أنها تستحق البحث والتعمق فيها أكثر لجعلها بحوثا مستقبلية
- اعتماد أبعاد إضافية لتقييم جودة بشكل أشمل
 - تقترح الدراسة الى التوسع نحو تحليل أثر الرقمنة على جودة الخدمة
 - اجراء دراسات مقارنة مع مؤسسات أخرى لتحسين الأداء
 - الاستفادة من نماذج تحليل متقدمة لتعميق الفهم حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن

المراجع

قائمة المراجع

مراجع عربية:

كتب:

- الطائي، ا. ر. (2008). *إدارة الجودة الشاملة*. عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- مهدي السامرائي. (1428هـ-2007م). *إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي*. بغداد العراق: دار جرير للنشر والتوزيع.
- قاسم نايف علوان. (2005). *ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000*. ليبيا: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- قاسم نايف علوان المحيوي. (2006). *إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات*. - سرت ليبيا: دار النشر الشروق للنشر والتوزيع.

مجلات ومقالات

- البركنو، ط. ن & .أ.لعل، ب. (2018). *مدخل مفاهيمي-معرفي لادارة الجودة الشاملة*. مجلة الحوار الفكري. 739 ,
- رعد حسن الصرن. (جوان، 2004). *تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية الى المستوى العلمي دراسة نظرية*. مجلة العلوم الانسانية، صفحة 18.
- رشدي د.سالم، و عائشة بوسطة. (بلا تاريخ). *أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون*. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، 142.
- فاطنة، ب. س. (2023, 01 26). *جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون*. مجلة الابتكار والتسويق. p. 137 ,
- مرازقة، أ & .سيهام مخلوف. (2017). *أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل*. مجلة الاقتصاد الصناعي. 388-389 ,

البحوث الجامعية

- حنان عبد الرحيم، و سمية بن امهناي. (2019/2018). تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن دراسة حالة -المركز التجاري OASIS بقالمة. 11-12. قالمة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير مذكرة لاسكمال شهادة الماستر.
- نور محي الدين محمد سعد الله. (2017). جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضا الزبائن:دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية .جمهورية السودان جامعة شندي كلية الدراسات العليا والبحث العلمي .السودان.

مراجع أجنبية

مجلات ومقالات:

- ✓ anuradha , m., & ashish, m. (2017). an overview of service marketi,g. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*.
- ✓ kankam, g. (2023, may 7). Service quality and business performance: the mediating role of innovation. *discover Analytic*.
- ✓ L.BERRY, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- ✓ Paquette, P. C., Jordan, J., & James, Q. (1988). Exploiting the Manufacturing-Services Interface. *Sloan Management Review*.
- ✓ ramya, kowsalya, & dharanipriya. (2019, february). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*.

الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان المقدم للزبائن

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة غرداية

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات،

الاستبيان

عزيزي/عزيزتي الزبون (ة)، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، في إطار إعداد مذكرة تيل شهادة الماسر بعنوان " قياس الجودة بنموذج سيرفي كوال SERVQUAL- دراسة حالة "شركة توزيع الكهرباء والغاز سونالغاز" ، نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى جمع بيانات قيمة تساعد في قياس جودة الخدمة المقدمة من شركة سونالغاز، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بكل صادق ودقة. بوضع علامة (X) على الخانة الصحيحة، نؤكد أن جميع إجاباتك ستعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي نشكر لكم وقتكم ومشاركتكم القيمة في إنجاح هذا العمل البحثي.

مع خالص الشكر والتقدير

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

الجنس

■ ذكر ■ أنثى

العمر

■ أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة

■ من 35 إلى 45 سنة أكبر من 45 من

الحالة الاجتماعية

■ أعزب/عزباء متزوج/متزوجة أخرى

عدد سنوات التعامل مع شركة سونالغاز

■ أقل من سنة من 1 إلى 5 سنوات

■ من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: الخدمة المتوقعة: وضع إشارة (X) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة
(ماذا تتوقعون من شركة سونالغاز ان تقدمه لكم من جودة في الخدمات المقدمة)

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	أتوقع أن تلتزم شركة سونالغاز بأداء عمل ما في وقت معين					
2	أتوقع شركة سونالغاز قادرة على التعامل مع الأعطال بكفاءة					
3	أتوقع ان تلتزم سونالغاز بمواعيد المحددة					
4	أتوقع ان تحتفظ سونالغاز بسجلات دقيقة للاستهلاك الثرائن					
5	أتوقع ان تقدم سونالغاز خدماتها بشكل صحيح من أول مرة					
6	أتوقع أن تعلمني شركة سونالغاز بموعد الخدمة أو الصيانة					
7	أتوقع ان تقدم شركة سونالغاز الخدمة بسرعة					
8	أتوقع ان يكون الموظفون مستعدين دائما للمساعدة					
9	أتوقع ان يستجيب الموظفون بسرعة لطالبي أو الشكاوى					
10	أتوقع أن شركة سونالغاز ان قسم ب احتياجاتي بشكل فردي					
11	أتوقع ان تكون أوقات العمل سونالغاز ملائمة للجميع					
12	أتوقع ان يتعامل موظفي شركة سونالغاز كعميل مميز وفريد					
13	أتوقع ان تضع شركة سونالغاز مصلحتي مقدمة اهتماماتها					
14	أتوقع ان شركة سونالغاز تسهل لدوي الاحتياجات (كبار السن وذوي الهمم)					
15	أتوقع أن سلوك موظفو شركة سونالغاز يفرس الثقة لدى العملاء					
16	أتوقع ان توفر شركة سونالغاز وسائل الامن (حراسة، كاميرات مراقبة،)					
17	أتوقع أن موظفون شركة سونالغاز مهذبون في تعاملهم مع العملاء					
18	أتوقع ان موظفي سونالغاز مؤهلين تقنيا					
19	أتوقع ان تمتلك سونالغاز تجهيزات ومعدات حديثة لتوزيع الكهرباء والغاز					
20	أتوقع من شركة سونالغاز مرافق ومكاتب التوزيع نظيفة وجذابة					
21	أتوقع ان يظهر موظفو سونالغاز بمظهر اتيق رسمي					
22	أتوقع ان الفواتير والمطبوعات من سونالغاز واضحة وسهلة الفهم					

الجزء الثالث: الخدمة الفعلية: وضع إشارة (X) في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة
(الخدمة المقدمة لكم فعليا من طرف شركة سونالغاز)

الرقم	العبارات	غير موافق شاماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق شاماً
1	تفعل شركة سونالغاز خدماتها في وقت معين يلتزم بذلك					
2	شركة سونالغاز تقدم الخدمة بدون انقطاعات غير مخططة لها					
3	فواتير الكهرباء والغاز تكون دقيقة بنسبة 100%					
4	تصلك تنبيهات مسبقة قبل أي انقطاع مخطط للخدمة					
5	تقدم سونالغاز خدماتها بشكل صحيح من أول مرة دون الحاجة لإعادة الاجراءات					
6	تخبرني شركة سونالغاز بموعد تقديم إنجاز الخدمة بدقة					
7	يقدم موظفي شركة سونالغاز الخدمة بسرعة					
8	موظفو شركة سونالغاز دائما على استعداد للمساعدة					
9	تنصرف سونالغاز بسرعة في حالة الطوارئ					
10	شركة سونالغاز تعطيك اهتماما فرديا					
11	شركة سونالغاز يوفر ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه					
12	يتعامل موظفي شركة سونالغاز كعميل مميز وفريد					
13	تضع شركة سونالغاز مصلحة العميل في مقدمة اهتماماتها					
14	تقدم شركة سونالغاز تسهيلات للذوي الاحتياجات (كبار السن وذوي المهم)					
15	سلوك موظفو شركة سونالغاز يفرس الثقة لدى العملاء					
16	توفر الشركة سونالغاز وسائل الأمن (حراسة، كاميرات مراقبة،)					
17	موظفون شركة سونالغاز مهذبون في تعاملهم مع العملاء					
18	موظفي سونالغاز مؤهلين تقنيا					
19	سونالغاز تمتلك تجهيزات والعدادات الذكية تعمل بدقة					
20	لدى شركة سونالغاز مرافق ومكاتب التوزيع مريحة ومجهزة جيدا					
21	يظهر موظفو سونالغاز بمظهر اتيق رسمي					
22	القوائم والمطبوعات من سونالغاز واضحة وسهلة الفهم					

الملحق رقم 02: الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير الجنس للخدمة المتوقعة والفعلية

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
الاعتمادية	Equal variances assumed	.885	.349	-.408	93	.342	.684	-.07893	.19345	-.46308	.30522
	Equal variances not assumed			-.446	54.371	.329	.658	-.07893	.17712	-.43397	.27612
الإيجابية	Equal variances assumed	1.446	.232	-.123	93	.451	.902	-.02397	.19415	-.40950	.36157
	Equal variances not assumed			-.135	54.661	.446	.893	-.02397	.17735	-.37943	.33150
المحاظف	Equal variances assumed	.060	.808	-.170	93	.433	.865	-.03434	.20161	-.43470	.36603
	Equal variances not assumed			-.169	44.216	.433	.867	-.03434	.20354	-.44448	.37581
الإمان	Equal variances assumed	.413	.522	-.778	93	.219	.438	-.13364	.17170	-.47461	.20733
	Equal variances not assumed			-.812	49.098	.210	.421	-.13364	.16461	-.46441	.19713
المسوية	Equal variances assumed	4.198	.043	-.590	93	.278	.557	-.10870	.18435	-.47478	.25739
	Equal variances not assumed			-.683	62.645	.248	.497	-.10870	.15909	-.42666	.20927
الكلي	Equal variances assumed	.623	.432	-.480	93	.316	.632	-.07591	.15818	-.39003	.23821
	Equal variances not assumed			-.525	54.596	.301	.602	-.07591	.14457	-.36569	.21386

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
الاعتمادية	Equal variances assumed	1.501	.224	2.537	93	.006	.013	.69576	.27429	.15107	1.24045
	Equal variances not assumed			2.975	64.540	.002	.004	.69576	.23389	.22860	1.16293
الإيجابية	Equal variances assumed	.900	.345	3.885	93	<.001	<.001	.85173	.21923	.41637	1.28708
	Equal variances not assumed			4.097	50.260	<.001	<.001	.85173	.20790	.43420	1.26925
المحاظف	Equal variances assumed	1.089	.299	1.865	93	.033	.065	.37592	.20162	-.02445	.77629
	Equal variances not assumed			1.961	50.000	.028	.055	.37592	.19165	-.00902	.76086
الإمان	Equal variances assumed	.568	.453	.945	93	.174	.347	.19412	.20547	-.21391	.60215
	Equal variances not assumed			1.034	54.575	.153	.306	.19412	.18783	-.18236	.57060
المسوية	Equal variances assumed	7.104	.009	.967	93	.168	.336	.19091	.19741	-.20111	.58294
	Equal variances not assumed			1.158	68.022	.125	.251	.19091	.16482	-.13797	.51980
الكلي	Equal variances assumed	1.631	.205	2.582	93	.006	.011	.46169	.17878	.10666	.81672
	Equal variances not assumed			2.878	56.986	.003	.006	.46169	.16044	.14042	.78296

T-Test

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعتمادية	ذكر	69	3.5826	.87967
	انثى	26	3.6615	.72392
الاستجابة	ذكر	69	3.5145	.88376
	انثى	26	3.5385	.72351
المعاطف	ذكر	69	3.4580	.87117
	انثى	26	3.4923	.88946
الامان	ذكر	69	3.7029	.76369
	انثى	26	3.8365	.69621
الملموسية	ذكر	69	3.6413	.85908
	انثى	26	3.7500	.61644
الكلي	ذكر	69	3.5799	.71989
	انثى	26	3.6558	.59004

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعتمادية	ذكر	69	3.1188	1.28398
	انثى	26	2.4231	.89501
الاستجابة	ذكر	69	3.1594	.98048
	انثى	26	2.3077	.87266
المعاطف	ذكر	69	2.9913	.90061
	انثى	26	2.6154	.80582
الامان	ذكر	69	3.3768	.93504
	انثى	26	3.1827	.76667
الملموسية	ذكر	69	3.2101	.93110
	انثى	26	3.0192	.61613
الكلي	ذكر	69	3.1713	.82016
	انثى	26	2.7096	.64481

الملحق رقم 03: الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير العمر للخدمة المتوقعة والفعلية

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
الاعتمادية	Between Groups	.869	3	.290	.406
	Within Groups	64.969	91	.714	
	Total	65.838	94		
الاستجابة	Between Groups	1.561	3	.520	.732
	Within Groups	64.647	91	.710	
	Total	66.208	94		
المعاطف	Between Groups	1.477	3	.492	.641
	Within Groups	69.931	91	.768	
	Total	71.409	94		
الامان	Between Groups	1.811	3	.604	1.092
	Within Groups	50.303	91	.553	
	Total	52.114	94		
الملموسية	Between Groups	2.326	3	.775	1.226
	Within Groups	57.581	91	.633	
	Total	59.908	94		

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
الاعتمادية	Between Groups	2.836	3	.945	.621
	Within Groups	138.437	91	1.521	
	Total	141.273	94		
الاستجابة	Between Groups	7.382	3	2.461	2.468
	Within Groups	90.728	91	.997	
	Total	98.109	94		
المعاطف	Between Groups	2.445	3	.815	1.036
	Within Groups	71.612	91	.787	
	Total	74.057	94		
الامان	Between Groups	.324	3	.108	.132
	Within Groups	74.535	91	.819	
	Total	74.859	94		
الملموسية	Between Groups	2.507	3	.836	1.141
	Within Groups	66.625	91	.732	
	Total	69.132	94		



LSD

Multiple Comparisons						
Dependent Variable	المر (أ)	المر (ب)	Mean Difference (أ-ب)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound Upper Bound
الإشعاعية	المر من 25 سنة	المر 25/35 سنة	.09867	.36877	.857	-.6658 7992
		المر 45/35 سنة	.25238	.34495	.466	-.4328 9376
		المر من 45 سنة	.26400	.36132	.467	-.4537 9817
		المر 25/35 سنة	-.09867	.36877	.857	-.7992 6658
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.18571	.22582	.413	-.2629 6343
		المر من 45 سنة	.19733	.25011	.432	-.2995 6941
		المر 25 سنة	-.25238	.34495	.466	-.9376 4328
		المر 25/35 سنة	-.18571	.22582	.413	-.6343 2629
	المر من 45 سنة	المر من 25 سنة	.01162	.21344	.957	-.4124 4356
		المر من 45 سنة	-.26400	.36132	.467	-.9817 4537
		المر 25/35 سنة	-.19733	.25011	.432	-.6941 2995
		المر 45/35 سنة	-.01162	.21344	.957	-.4356 4124
الاستجابة	المر من 25 سنة	المر 25/35 سنة	-.20238	.36785	.584	-.9331 5283
		المر من 45 سنة	.13095	.34409	.704	-.5526 8145
		المر من 45 سنة	.00571	.36042	.987	-.7102 7216
		المر 25/35 سنة	.20238	.36785	.584	-.5283 9331
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.33333	.22526	.142	-.1141 7808
		المر من 45 سنة	.20810	.24949	.408	-.2875 7037
		المر 25/35 سنة	-.13095	.34409	.704	-.8145 5526
		المر 45/35 سنة	-.33333	.22526	.142	-.7808 1141
	المر من 45 سنة	المر من 25 سنة	-.12524	.21291	.558	-.5482 2977
		المر من 25 سنة	-.00571	.36042	.987	-.7216 7102
		المر 25/35 سنة	-.20810	.24949	.408	-.7037 2875
		المر 45/35 سنة	.12524	.21291	.558	-.2977 5482
المتعلق	المر من 25 سنة	المر 25/35 سنة	.19048	.38259	.620	-.5695 9504
		المر 45/35 سنة	.41905	.35788	.245	-.2918 1.1299
		المر من 45 سنة	.29143	.37486	.439	-.4532 1.0380
		المر 25/35 سنة	-.19048	.38259	.620	-.9504 5695
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.22857	.23429	.332	-.2388 6940
		المر من 45 سنة	.10095	.25949	.698	-.4145 6164
		المر 25/35 سنة	-.41905	.35788	.245	-.1.1299 2918
		المر 45/35 سنة	-.22857	.23429	.332	-.6940 2388
	المر من 45 سنة	المر من 25 سنة	-.12782	.22144	.568	-.5675 3122

الإشعاعية	المر من 25 سنة	المر 25/35 سنة	-.29143	.37486	.439	-.1.0380 4532
		المر 45/35 سنة	-.10095	.25949	.698	-.6164 4145
		المر من 45 سنة	.12782	.22144	.568	-.3122 5675
		المر 25/35 سنة	.18687	.32449	.609	-.4779 8112
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.43452	.30353	.156	-.1684 1.0374
		المر من 45 سنة	.25571	.31793	.423	-.3758 8872
		المر 25/35 سنة	-.18687	.32449	.609	-.8112 4779
		المر 45/35 سنة	.26786	.19871	.181	-.1289 6626
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.08905	.22008	.687	-.3481 5282
		المر من 25 سنة	.43452	.30353	.156	-.1.0374 1684
		المر 25/35 سنة	-.26786	.19871	.181	-.6626 1289
		المر 45/35 سنة	-.17881	.18781	.344	-.5519 1543
المشروبة	المر من 25 سنة	المر 25/35 سنة	-.25571	.31793	.423	-.8872 3758
		المر من 45 سنة	.08905	.22008	.687	-.5282 3481
		المر 25/35 سنة	.17881	.18781	.344	-.5519 5519
		المر 45/35 سنة	-.27381	.34717	.432	-.9634 4158
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.13095	.32475	.688	-.5141 7760
		المر من 45 سنة	.03857	.34015	.910	-.8371 7142
		المر 25/35 سنة	.27381	.34717	.432	-.4158 9634
		المر 45/35 سنة	.40476	.21260	.060	-.0175 8271
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.31238	.23546	.188	-.1553 7801
		المر من 25 سنة	-.13095	.32475	.688	-.7760 5141
		المر 25/35 سنة	-.40476	.21260	.060	-.8271 0175
		المر 45/35 سنة	-.09238	.20094	.647	-.4915 3068
المر من 45 سنة	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	-.03857	.34015	.910	-.7142 6371
		المر 25/35 سنة	-.31238	.23546	.188	-.7801 1553

LSD

Multiple Comparisons						
Dependent Variable	المر (أ)	المر (ب)	Mean Difference (أ-ب)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound Upper Bound
الإشعاعية	المر من 25 سنة	المر 25/35 سنة	-.25714	.53830	.634	-.1.3284 8121
		المر 45/35 سنة	-.57619	.50354	.256	-.1.5764 4240
		المر من 45 سنة	-.38971	.52743	.462	-.1.4374 6580
		المر 25/35 سنة	.25714	.53830	.634	-.8121 1.3284
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	-.31905	.32964	.336	-.9738 3357
		المر من 45 سنة	-.13257	.36509	.717	-.8578 5926
		المر 25/35 سنة	.57619	.50354	.256	-.4240 1.5764
		المر 45/35 سنة	.31905	.32964	.336	-.3357 9738
	المر من 45 سنة	المر من 25 سنة	.19648	.31156	.551	-.4324 8054
		المر من 25 سنة	.38971	.52743	.462	-.6580 1.4374
		المر 25/35 سنة	.13257	.36509	.717	-.5926 8578
		المر 45/35 سنة	.19648	.31156	.551	-.8054 4324
الاستجابة	المر من 25 سنة	المر 25/35 سنة	-.23810	.43578	.586	-.1.1037 6275
		المر 45/35 سنة	-.63890	.40784	.122	-.1.4466 1.728
		المر من 45 سنة	-.85286	.42698	.039	-.1.7410 1.0447
		المر 25/35 سنة	.23810	.43578	.586	-.6275 1.1037
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	-.30881	.26686	.139	-.9289 1.313
		المر من 45 سنة	-.65476	.29556	.029	-.1.2419 1.0677
		المر 25/35 سنة	.63890	.40784	.122	-.1.728 1.4466
		المر 45/35 سنة	.30881	.26686	.139	-.1.313 9289
	المر من 45 سنة	المر من 25 سنة	-.25595	.25223	.313	-.7570 2451
		المر من 25 سنة	.85286	.42698	.039	-.0447 1.7410
		المر 25/35 سنة	.65476	.29556	.029	-.0677 1.2419
		المر 45/35 سنة	.25595	.25223	.313	-.2451 7570
المتعلق	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	-.00524	.38716	.806	-.8643 6738
		المر من 45 سنة	-.41429	.36216	.256	-.1.1337 3051
		المر 25/35 سنة	.42857	.37934	.262	-.1.1921 3249
		المر 45/35 سنة	.09524	.38716	.806	-.6738 8643
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	-.31905	.23709	.182	-.7900 1519
		المر من 45 سنة	-.33333	.26259	.208	-.8549 1883
		المر 25/35 سنة	.41429	.36216	.256	-.3051 1.1337
		المر 45/35 سنة	.31905	.23709	.182	-.1519 7900
	المر من 45 سنة	المر من 25 سنة	-.01429	.22409	.949	-.4594 4308

الإشعاعية	المر من 25 سنة	المر 25/35 سنة	.42857	.37934	.262	-.3249 1.1821
		المر 45/35 سنة	.33333	.26259	.208	-.1883 8549
		المر من 45 سنة	.01429	.22409	.949	-.4308 4594
		المر 25/35 سنة	-.21429	.39499	.589	-.9989 5703
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	-.11310	.36947	.760	-.8470 6208
		المر من 45 سنة	-.18143	.38700	.640	-.9502 5873
		المر 25/35 سنة	.21429	.39499	.589	-.5703 9989
		المر 45/35 سنة	.10119	.24188	.677	-.3793 5817
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.03286	.26789	.903	-.4993 5650
		المر من 25 سنة	.11310	.36947	.760	-.6208 8470
		المر 25/35 سنة	-.10119	.24188	.677	-.5817 3793
		المر 45/35 سنة	.08833	.22861	.766	-.5224 3858
المشروبة	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.18143	.38700	.640	-.5873 9502
		المر من 25 سنة	.03286	.26789	.903	-.4993 5650
		المر 25/35 سنة	.11310	.36947	.760	-.6208 8470
		المر 45/35 سنة	.08833	.22861	.766	-.5224 3858
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	-.30952	.37344	.409	-.1.0513 4323
		المر من 45 سنة	-.20238	.34932	.564	-.8963 4915
		المر 25/35 سنة	.54286	.36589	.141	-.1.2697 1839
		المر 45/35 سنة	.30952	.37344	.409	-.4323 1.0513
	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	.10714	.22868	.641	-.3471 5614
		المر من 45 سنة	-.23333	.25328	.359	-.7364 2698
		المر 25/35 سنة	.20238	.34932	.564	-.4915 8963
		المر 45/35 سنة	-.10714	.22868	.641	-.5614 3471
المر من 45 سنة	المر من 25 سنة	المر 45/35 سنة	-.34048	.21614	.119	-.7698 0889
		المر 25/35 سنة	.54286	.36589	.141	-.1839 1.2697

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الملحق رقم 04: الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير الحالة الاجتماعية للخدمة المتوقعة والفعلية

LSD							
Dependent Variable	الحالة الاجتماعية (I)	الحالة الاجتماعية (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
الاعتمادية	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	-.15246	.30271	.616	-.7537	.4487
		أخرى	.55000	.43681	.211	-.3175	1.4175
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	.15246	.30271	.616	-.4487	.7537
		أخرى	.70246	.38438	.071	-.0610	1.4659
	أخرى	أعزب/عزباء	-.55000	.43681	.211	-1.4175	.3175
الاستجابة	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	-.70246	.38438	.071	-1.4659	.0610
		أخرى	-.40704	.24632	.102	-.8963	.0822
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	.40341	.35545	.259	-.3025	1.1094
		أخرى	.40704	.24632	.102	-.0822	.8963
	أخرى	أعزب/عزباء	.81045 [*]	.31279	.011	.1892	1.4317
المحافظ	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	-.40341	.35545	.259	-1.1094	.3025
		أخرى	-.81045 [*]	.31279	.011	-1.4317	-.1892
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	-.04829	.21993	.827	-.4851	.3885
		أخرى	.40909	.31736	.201	-.2212	1.0394
	أخرى	أعزب/عزباء	.04829	.21993	.827	-.3885	.4851
الامان	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	.45738	.27927	.105	-.0973	1.0120
		أخرى	-.40909	.31736	.201	-1.0394	.2212
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	-.45738	.27927	.105	-1.0120	.0973
		أخرى	.15313	.22374	.495	-.2912	.5975
	أخرى	أعزب/عزباء	.07765	.32287	.810	-.5636	.7189
الملموسي	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	-.15313	.22374	.495	-.5975	.2912
		أخرى	-.07548	.28412	.791	-.6398	.4888
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	-.07765	.32287	.810	-.7189	.5636
		أخرى	.07548	.28412	.791	-.4888	.6398
	أخرى	أعزب/عزباء	-.14810	.21496	.493	-.5750	.2788
	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	-.04735	.31020	.879	-.6634	.5687
		أخرى	.14810	.21496	.493	-.2788	.5750
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	.10075	.27297	.713	-.4414	.6429
		أخرى	.04735	.31020	.879	-.5687	.6634
	أخرى	أعزب/عزباء					

Multiple Comparisons

LSD							
Dependent Variable	الحالة الاجتماعية (I)	الحالة الاجتماعية (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
الاعتمادية	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	.01282	.20774	.951	-.3998	.4254
		أخرى	-.38636	.29977	.201	-.9817	.2090
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	-.01282	.20774	.951	-.4254	.3998
		أخرى	-.39918	.26379	.134	-.9231	.1247
	أخرى	أعزب/عزباء	.38636	.29977	.201	-.2090	.9817
الاستجابة	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	.39918	.26379	.134	-.1247	.9231
		أخرى	-.11550	.20986	.583	-.5323	.3013
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	-.29924	.30283	.326	-.9007	.3022
		أخرى	.11550	.20986	.583	-.3013	.5323
	أخرى	أعزب/عزباء	-.18374	.26648	.492	-.7130	.3455
المحافظ	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	.29924	.30283	.326	-.3022	.9007
		أخرى	.18374	.26648	.492	-.3455	.7130
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	-.04262	.21774	.845	-.4751	.3898
		أخرى	-.31667	.31421	.316	-.9407	.3074
	أخرى	أعزب/عزباء	.04262	.21774	.845	-.3898	.4751
الامان	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	-.27404	.27649	.324	-.8232	.2751
		أخرى	.31667	.31421	.316	-.3074	.9407
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	.27404	.27649	.324	-.2751	.8232
		أخرى	.11196	.18513	.547	-.2557	.4796
	أخرى	أعزب/عزباء	-.21591	.26714	.421	-.7465	.3147
الملموسي	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	-.11196	.18513	.547	-.4796	.2557
		أخرى	-.32787	.23508	.166	-.7948	.1390
	متزوج/متزوجة	أعزب/عزباء	.21591	.26714	.421	-.3147	.7465
		أخرى	.32787	.23508	.166	-.1390	.7948
	أخرى	أعزب/عزباء	.10618	.19818	.593	-.2874	.4998
	أعزب/عزباء	متزوج/متزوجة	-.27462	.28598	.339	-.8426	.2934
		أخرى	-.10618	.19818	.593	-.4998	.2874
	أخرى	أعزب/عزباء	-.38081	.25165	.134	-.8806	.1190

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاعتمادية	Between Groups	1.645	2	.822	1.179	.312
	Within Groups	64.193	92	.698		
	Total	65.838	94			
الاستجابة	Between Groups	.697	2	.349	.490	.614
	Within Groups	65.510	92	.712		
	Total	66.208	94			
المنافس	Between Groups	.883	2	.441	.576	.564
	Within Groups	70.526	92	.767		
	Total	71.409	94			
الامان	Between Groups	1.135	2	.567	1.024	.363
	Within Groups	50.980	92	.554		
	Total	52.114	94			
المشجعية	Between Groups	1.486	2	.743	1.170	.315
	Within Groups	58.422	92	.635		
	Total	59.908	94			
الكلبي	Between Groups	1.006	2	.503	1.075	.345
	Within Groups	43.047	92	.468		
	Total	44.053	94			

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاعتمادية	Between Groups	4.971	2	2.486	1.678	.192
	Within Groups	136.302	92	1.482		
	Total	141.273	94			
الاستجابة	Between Groups	7.854	2	3.927	4.003	.022
	Within Groups	90.255	92	.981		
	Total	98.109	94			
المنافس	Between Groups	2.110	2	1.055	1.349	.265
	Within Groups	71.947	92	.782		
	Total	74.057	94			
الامان	Between Groups	.392	2	.196	.242	.785
	Within Groups	74.467	92	.809		
	Total	74.859	94			
المشجعي	Between Groups	.394	2	.197	.264	.769
	Within Groups	68.737	92	.747		
	Total	69.132	94			

الملحق رقم 05: الفروقات الديمغرافية التي تعزي لمتغير عدد سنوات التعامل للخدمة المتوقعة والفعلية

Multiple Comparisons						
Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
				Lower Bound	Upper Bound	
الاعتمادية	المنافس	من 10 سنوات	.25132	.35283	.478	.8918
		من 10 سنوات	.15278	.35552	.688	.5534
		من 10 سنوات	.20500	.31680	.522	.8379
		من 10 سنوات	.25132	.35283	.478	.8918
	من 10 سنوات	من 10 سنوات	.40409	.27520	.145	.663
		من 10 سنوات	.04632	.22549	.838	.4016
		من 10 سنوات	.15278	.35552	.688	.5534
		من 10 سنوات	.40409	.27520	.145	.663
	من 10 سنوات	من 10 سنوات	.35778	.22998	.123	.592
		من 10 سنوات	.20500	.31680	.522	.8379
		من 10 سنوات	.04632	.22549	.838	.4016
		من 10 سنوات	.35778	.22998	.123	.592
الاستجابة	المنافس	من 10 سنوات	.03618	.35912	.920	.6772
		من 10 سنوات	.11806	.36207	.745	.8011
		من 10 سنوات	.02250	.32446	.945	.6220
		من 10 سنوات	.03618	.35912	.920	.6772
	من 10 سنوات	من 10 سنوات	.08187	.28027	.771	.8386
		من 10 سنوات	.01388	.22984	.953	.4888
		من 10 سنوات	.11806	.36207	.745	.8011
		من 10 سنوات	.08187	.28027	.771	.8386
	من 10 سنوات	من 10 سنوات	.09556	.23422	.884	.5008
		من 10 سنوات	.02250	.32446	.945	.6220
		من 10 سنوات	.01388	.22984	.953	.4888
		من 10 سنوات	.09556	.23422	.884	.5008
المنافس	المنافس	من 10 سنوات	.02500	.37245	.947	.7148
		من 10 سنوات	.02500	.37551	.947	.7209
		من 10 سنوات	.09900	.33651	.789	.7624
		من 10 سنوات	.02500	.37245	.947	.7148
	من 10 سنوات	من 10 سنوات	.00000	.29087	1.000	.5774
		من 10 سنوات	.12400	.23816	.604	.5971
		من 10 سنوات	.02500	.37551	.947	.7209
		من 10 سنوات	.00000	.29087	1.000	.5774
	من 10 سنوات	من 10 سنوات	.12400	.24291	.811	.6085
		من 10 سنوات	.00000	.29087	1.000	.5774
		من 10 سنوات	.12400	.24291	.811	.6085
		من 10 سنوات	.00000	.29087	1.000	.5774
من 10 سنوات	من 10 سنوات	.00000	.29087	1.000	.5774	
	من 10 سنوات	.12400	.23816	.604	.5971	
	من 10 سنوات	.00000	.29087	1.000	.5774	
	من 10 سنوات	.12400	.23816	.604	.5971	

المنافس	المنافس	من 10 سنوات	.09900	.33651	.789	.5694	.7674
		من 10 سنوات	.12400	.23816	.604	.5971	.5971
		من 10 سنوات	.12400	.24291	.811	.6085	.6085
		من 10 سنوات	.09900	.33651	.789	.5694	.7674
	الاستجابة	من 10 سنوات	.17783	.31789	.577	.8087	.8087
		من 10 سنوات	.23611	.32030	.483	.4001	.8723
		من 10 سنوات	.10500	.28703	.715	.4852	.8752
		من 10 سنوات	.17783	.31789	.577	.8087	.8087
	الاعتمادية	من 10 سنوات	.05848	.24793	.814	.4340	.5510
		من 10 سنوات	.07283	.20315	.722	.4762	.3308
		من 10 سنوات	.23611	.32030	.483	.4001	.8723
		من 10 سنوات	.05848	.24793	.814	.4340	.5510
	المنافس	من 10 سنوات	.13111	.20720	.528	.5427	.2805
		من 10 سنوات	.10500	.28703	.715	.4852	.8752
		من 10 سنوات	.07283	.20315	.722	.4762	.3308
		من 10 سنوات	.13111	.20720	.528	.5427	.2805
	الاستجابة	من 10 سنوات	.08059	.34029	.813	.5983	.7585
		من 10 سنوات	.17708	.34308	.607	.5044	.8588
		من 10 سنوات	.23375	.30745	.448	.3770	.8445
		من 10 سنوات	.08059	.34029	.813	.5983	.7585
	الاعتمادية	من 10 سنوات	.09649	.26557	.717	.4310	.6240
		من 10 سنوات	.15316	.21759	.483	.2791	.5854
		من 10 سنوات	.17708	.34308	.607	.5044	.8588
		من 10 سنوات	.09649	.26557	.717	.4310	.6240
	المنافس	من 10 سنوات	.05687	.22193	.799	.3842	.4975
		من 10 سنوات	.23375	.30745	.448	.3445	.3770
		من 10 سنوات	.15316	.21759	.483	.2791	.5854
		من 10 سنوات	.05687	.22193	.799	.3842	.4975



Multiple Comparisons							
		Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	
الإعتمادية	المن سعة	من 10 سوات	.05283	.50775	.918	-1.0612	.5690
		من 15 سوات	.77778	.51192	.132	-1.7946	.2391
		من 20 سوات	.70400	.45875	.128	-1.6153	.2073
		من 25 سوات	.05283	.50775	.918	-.9580	1.0612
		من 30 سوات	.72515	.39626	.071	-1.5123	.0620
		من 35 سوات	.65137	.32486	.048	-1.2963	-.0084
	من 10 سوات	المن سعة	.77778	.51192	.132	-1.2391	1.7946
		من 15 سوات	.72515	.39626	.071	-.9620	1.5123
		من 20 سوات	.07378	.33115	.824	-.5840	.7316
		من 25 سوات	.70400	.45875	.128	-.2073	1.6153
		من 30 سوات	.65137	.32486	.048	-.0064	1.2963
		من 35 سوات	.07378	.33115	.824	-.7316	.5840
المشاهدة	المن سعة	من 10 سوات	.27303	.40402	.501	-1.0756	.5295
		من 15 سوات	.61806	.40733	.133	-1.4272	.1911
		من 20 سوات	.107750	.36503	.004	-1.8026	-.3534
		من 25 سوات	.27303	.40402	.501	-.5295	1.0756
		من 30 سوات	.34503	.31530	.277	-.9713	.2813
		من 35 سوات	.80447	.25835	.002	-1.3176	-.2913
	من 10 سوات	المن سعة	.61806	.40733	.133	-.1911	1.4272
		من 15 سوات	.34503	.31530	.277	-.2813	.9713
		من 20 سوات	.45944	.26350	.085	-.8628	.0640
		من 25 سوات	.107750	.36503	.004	-.3534	1.8026
		من 30 سوات	.80447	.25835	.002	-.2913	1.3176
		من 35 سوات	.45944	.26350	.085	-.0640	.8628
المعطف	المن سعة	من 10 سوات	.35283	.36285	.333	-1.0730	.3677
		من 15 سوات	.48687	.36562	.205	-1.1929	.2596
		من 20 سوات	.81900	.32785	.015	-1.4868	-.1652
		من 25 سوات	.35283	.36285	.333	-.3677	1.0730
		من 30 سوات	.11404	.28302	.688	-.8762	.4481
		من 35 سوات	.48687	.36562	.205	-.2596	1.1929
	من 10 سوات	المن سعة	.11404	.28302	.688	-.4481	.8762
		من 15 سوات	.34533	.23652	.143	-.9191	.1205
		من 20 سوات	.48687	.36562	.205	-.2596	1.1929
		من 25 سوات	.11404	.28302	.688	-.4481	.8762
		من 30 سوات	.34533	.23652	.143	-.9191	.1205
		من 35 سوات	.48687	.36562	.205	-.2596	1.1929

الاعتمادية	المن سعة	من 10 سوات	.81900	.32785	.015	-.1652	1.4868
		من 15 سوات	.48687	.36562	.205	-.2596	1.1929
		من 20 سوات	.34533	.23652	.143	-.9191	.1205
		من 25 سوات	.09539	.37767	.801	-.8543	.6436
		من 30 سوات	-.13194	.38077	.730	-.8883	.6244
		من 35 سوات	-.24750	.34122	.470	-.9253	.4303
	من 15 سوات	المن سعة	-.09539	.37767	.801	-.8543	.6436
		من 20 سوات	-.22734	.29474	.443	-.9128	.3581
		من 25 سوات	-.34289	.24150	.159	-.8228	.1368
		من 30 سوات	-.13194	.38077	.730	-.8883	.6244
		من 35 سوات	.22734	.29474	.443	-.3581	.8128
		من 40 سوات	-.11556	.24631	.640	-.8048	.3737
	من 20 سوات	المن سعة	.24750	.34122	.470	-.9253	.4303
		من 25 سوات	.34289	.24150	.159	-.8228	.1368
		من 30 سوات	.11556	.24631	.640	-.8048	.3737
		من 35 سوات	-.09539	.37767	.801	-.8543	.6436
		من 40 سوات	-.22734	.29474	.443	-.3581	.8128
		من 45 سوات	-.34289	.24150	.159	-.8228	.1368
الاعتمادية	المن سعة	من 10 سوات	.03618	.36345	.921	-.6659	.7581
		من 15 سوات	.29020	.28364	.309	-.8536	.2732
		من 20 سوات	-.25132	.23240	.282	-.7130	.2103
		من 25 سوات	.26208	.36643	.375	-.4015	1.0642
		من 30 سوات	.29020	.28364	.309	-.8536	.2732
		من 35 سوات	.03618	.36345	.921	-.6659	.7581
	من 15 سوات	المن سعة	.29020	.28364	.309	-.8536	.2732
		من 20 سوات	-.25132	.23240	.282	-.7130	.2103
		من 25 سوات	.26208	.36643	.375	-.4015	1.0642
		من 30 سوات	.29020	.28364	.309	-.8536	.2732
		من 35 سوات	.03618	.36345	.921	-.6659	.7581
		من 40 سوات	.29020	.28364	.309	-.8536	.2732

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاعتمادية	Between Groups	9.196	3	3.065	2.112	.104
	Within Groups	132.078	91	1.451		
	Total	141.273	94			
الاعتمادية	Between Groups	14.487	3	4.829	5.255	.002
	Within Groups	83.622	91	.919		
	Total	98.109	94			
الاعتمادية	Between Groups	6.683	3	2.228	3.009	.034
	Within Groups	67.375	91	.740		
	Total	74.057	94			
الاعتمادية	Between Groups	1.787	3	.596	.742	.530
	Within Groups	73.072	91	.803		
	Total	74.859	94			
الاعتمادية	Between Groups	1.461	3	.487	.655	.582
	Within Groups	67.671	91	.744		
	Total	69.132	94			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الاعتمادية	Between Groups	2.135	3	.712	1.017	.389
	Within Groups	63.703	91	.700		
	Total	65.838	94			
الاعتمادية	Between Groups	.138	3	.046	.063	.979
	Within Groups	66.070	91	.726		
	Total	66.208	94			
الاعتمادية	Between Groups	.343	3	.114	.146	.932
	Within Groups	71.066	91	.781		
	Total	71.409	94			
الاعتمادية	Between Groups	.409	3	.136	.240	.868
	Within Groups	51.705	91	.568		
	Total	52.114	94			
الاعتمادية	Between Groups	.586	3	.195	.300	.825
	Within Groups	59.321	91	.652		
	Total	59.908	94			

الملحق رقم 06: اختبار آلعينتين مرتبطتين

Paired Samples Test									
		Paired Differences				Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper			
Pair 1	الاعتمادية - الاستجابية	.67579	1.35621	.13914	.39952	.95206	4.857	94	<.001
Pair 2	الاستجابية - الاستجابية	.59474	1.10618	.11349	.36940	.82008	5.240	94	<.001
Pair 3	العاطف - العاطف	.57895	1.08666	.11149	.35758	.80031	5.193	94	<.001
Pair 4	الامان - الامان	.41579	.85335	.08755	.24195	.58963	4.749	94	<.001
Pair 5	الملموسية - الملموسية	.51316	.85160	.08737	.33968	.68664	5.873	94	<.001

الملحق 07: اختبار الفا كرونباخ للخدمة الفعلية والمتوقعة

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الاعتمادية	29.6237	31.941	.574	.860
الاستجابية	29.7068	31.460	.628	.856
العاطف	29.7605	31.968	.542	.862
الامان	29.4884	32.076	.646	.856
الملموسية	29.5568	32.493	.543	.862
الاعتمادية	30.2995	29.822	.504	.872
الاستجابية	30.3016	30.225	.606	.858
العاطف	30.3395	30.907	.646	.854
الامان	29.9042	30.767	.658	.853
الملموسية	30.0700	31.159	.645	.855

الملحق رقم 08: قائمة الاساتذة المحكمين

الاسم	القسم والجامعة
أستاذ بوحفص بن أوزينة	قسم علوم التسيير جامعة غرداية
أستاذ قرونقة وليد	قسم علوم الاقتصادية جامعة غرداية
أستاذ علماوي أحمد	قسم علوم الاقتصادية جامعة غرداية