



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

ماجستير ادارة الاعمال

تطبيق نماذج رضا العملاء على قطاع الانشاءات في محافظة القدس

(KANO & ACSI)

العلاء احمد محمد ابوهنية

رساله ماجستير

القدس - فلسطين

1444 هـ / 2022 م

تطبيق نماذج رضا العملاء على قطاع الانشاءات في محافظة القدس
(KANO & ACSI)

إعداد :

العلاء احمد ابوهنية

بكالوريوس في تخصص هندسة الميكاترونكس من جامعة بيرزيت (فلسطين)

إشراف : د . سلوى البرغوثي

قدمت هذه الدراسة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

من كلية الأعمال و الإقتصاد - عمادة الدراسات العليا - جامعة القدس

2022 / ٥ 1444



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

ماجستير ادارة الاعمال

إجازة الرسالة

تطبيق نماذج رضا العملاء على قطاع الانشاءات في محافظة القدس

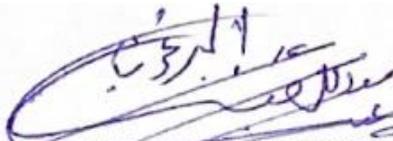
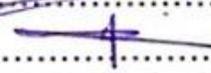
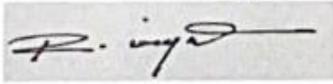
(KANO &ACSI)

اسم الطالب : العلاء احمد ابوهنية

الرقم الجامعي: 21910975

المشرف : د. سلوى البرغوثي

نوقشت هذه الرسالة و أجازت بتاريخ : 1/ 11/ 2022 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم و
تواقيعهم :

التوقيع: 
التوقيع: 
التوقيع: 

1. د. سلوى البرغوثي مُشرفاً و رئيساً:

2. د. محمد سالم ممتحنا داخليا :

3. د. رائد عريقات ممتحنا خارجيا :

القدس - فلسطين

1444 هـ / 2022 م

الى أبي الغالي الدكتور احمد ابوهنية

الى أمي الحبيبة ام العلاء

الى اخوتي واخواتي الاعزاء

الى زوجتي واولادي الغاليين .

إقرار:

أقر أنا معد الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس , لنيل درجة الماجستير , و أنها نتيجة أبحاثي الخاصة, بإستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد, وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا لأي جامعة أو معهد .

الإسم : العلاء احمد ابوهنية



التوقيع:

التاريخ : 15.11.202

شكر وتقدير

بداية أتوجه بالحمد و الشكر لله العلي القدير رب العرش العظيم, الذي أعانني ووفقني و هيا لي أسباب الصحة و القدرة على أداء هذا الجهد المتواضع .

و إنطلاقا من مبدء التقدير و الإعتراف بالجميل فإنني أتقدم بجزيل الشكر و الإمتنان لأهلي و إخوتي و زوجتي واصدقائي على دعمهم المستمر لمسيرتي التعليمية.

وأتقدم بخالص شكري و تقديري للدكتورة الفاضلة التي تمثل قدوة تثير دروبنا بالعلم و المعرفة لكل ما فعلته من أجل مساعدتي في جميع الأوقات و الظروف الدكتوراه / سلوى البرغوثي .

التي كان لي الشرف أن تكون مشرفة على هذه الرسالة, لما تتمتع به من كفاءة وخبرة علمية في هذا المجال.

كما أتقدم بالشكر و التقدير الى أعضاء لجنة المناقشة الكرام , على حسن تعاونهما و كرم أخلاقهما , لتفضلهما بقبول مناقشة الرسالة و إبداء ملاحظتهما التي أثرت الرسالة .

و يسعدني بعد إتمام دراستي التي أنعم الله علي بالتوفيق و إنجازها , أن أتقدم بالشكر الى هذا الصرح العلمي الشامخ جامعتي جامعة القدس و عمادة الدراسات العليا و أعضاء الهيئة التدريسية التي أتاحت لي فرصة لإكمال و مواصلة دراستي العليا و في الختام أسأل الله تعالى أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم .

المخلص :

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على واقع نماذج رضا العملاء في قطاع الانشاءات وأثر تطبيقها على رضا العملاء في محافظة القدس وتأثيرها على اداء قطاع الانشاءات ورضا عملاء هذا القطاع . ومن اجل تحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع استبانات مكتوبة على شريحة من عملاء هذا القطاع والذين خاضو تلك التجربة وكان عدد المستجيبين 83 شخص . حيث شملت العينة العملاء الذين سبق وتواصلوا مع شركات قطاع الانشاءات من حيث التشطيب او بناء العظم او حتى شراء مواد التشطيب من محلات مواد البناء . فيما تم استخدام المنهاج الوصفي التحليلي في الدراسة . كما تم الاعتماد على الاستبانة باعتبارها اداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة.

توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين تطبيق نماذج رضا العملاء ورضا العملاء من جهة وبين رضا العملاء والكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية من جهة اخرى وتم التوصل الى ذلك عن طريق تطبيق النموذج الامريكي **ACSI** وانتهاج احد مساراته التي تخص بجودة الخدمة المدركة . بالاضافة اثبتت الدراسة نجاعة نموذج **KANO** في تصنيف الخدمات المقدمة الى العملاء من حيث صفاتها من وجهة نظر العميل بالتالي اثبتت انه يمكن التنبؤ بمستوى رضا العملاء . تلك المعلومات تهدف الى تحسين الخدمات التي يقدمها قطاع الانشاءات بالتالي تحسين مستوى رضا العملاء .

الكلمات المفتاحية : رضا العملاء , نموذج رضا العملاء , نموذج كانو , النموذج الامريكي ,

الجودة المدركة , الكلمة المنطوقة الايجابية , الكلمة المنطوقة السلبية

Application of customer satisfaction models to the construction sector in Jerusalem governorate

By: Alalaa Abuhanieh

Supervisor: D. Salwa Albarghouthy

Abstract:

The current study aimed to identify the reality of customer satisfaction models in the construction sector and the impact of their application on customer satisfaction in the region and their impact on the performance of the construction sector and customer satisfaction in this sector. In order to achieve this goal, the researcher has distributed written questionnaires to a segment of clients of this sector who have gone through that experience, and the number of respondents was 83 people. The sample included customers who had previously contacted construction sector companies in terms of finishing, building, or even purchasing finishing materials from building materials stores. The descriptive exploratory curriculum was used in the study. The questionnaire was also relied upon as a study tool to collect the necessary data.

The study concluded that there is a relationship between the application of perceived service quality and customer satisfaction on the one hand, and between customer satisfaction and positive and negative spoken word on the other hand, this result is taken by using the ACSI model using one of the paths that talk about the perceived service quality. In addition, the study proved the efficiency of the KANO model in classifying the services provided to customers in terms of their characteristics from the customer's point of view, thus it proved that the level of customer satisfaction can be predicted. This information aims to improve the services provided by the construction sector and thus improve the level of customer satisfaction.

Key words: Customer satisfaction, Customer satisfaction model, Kano model, American model, perceived quality, Positive utterance, Negative utterance

التعريفات الاجرائية:

- **رضا العملاء:** وهو مصطلح متعارف عليه يظهر مدى قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وعكس صورة حسنة عن الشركة وادائها ويعتبر من اكثر ما يهتم الشركات والمؤسسات العالمية في الوقت الراهن لأهميته وانعكاسه المباشر على مبيعات الشركات وتصنيفاتها خاصة بعد التطور التكنولوجي الحديث وسهولة تناقل البيانات والآراء ما بين الناس .

- **نماذج رضا العملاء :** هي ادوات ابتكرها الباحثين والمهتمين في التسويق لقياس مدى رضا العملاء عن اداء شركة ما وتوالت النماذج المعروفة منذ القرن الماضي التي تهتم بقياس مدى رضا العملاء عن اداء شركة او قطاع ما ولعل من اهم هذه النماذج نموذج **KANO** والنموذج الامريكي **ACSI** والتي سيتم دراستهم بالتفصيل في هذه الدراسة وسيتم تطبيق الدراسة على كل منهما وتوضيح مخرجاتهم

- **الجودة المدركة :** تعتبر الجودة المدركة هي الناتج النهائي لأي عملية صناعية او تجارية تتم في اي مؤسسة والتي من خلالها يتم قياس مدى جودة اداء الشركة لوظائفها والجدير بالذكر ان الجودة المدركة سواء في خدمة ما او سلعة ما هو احد اهم مؤشرات قياس رضا العملاء للشركة وبالتالي مدى ولائهم لها فكلما كانت الجودة المدركة اعلى كان رضا العميل عن الخدمة المقدمة له اعلى بالتالي ولائه للشركة اعلى .

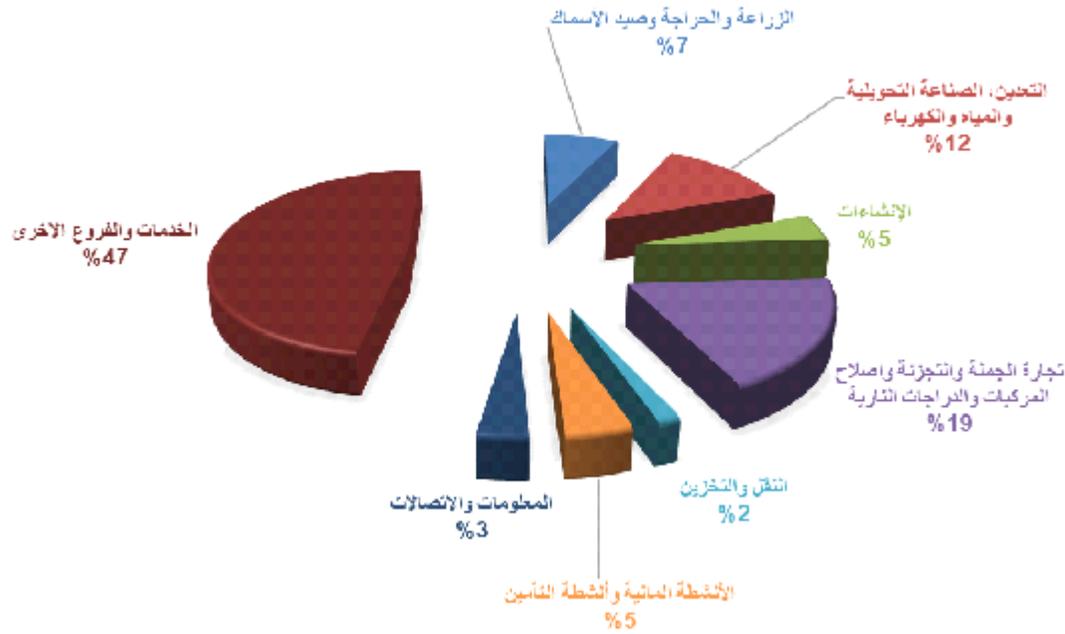
- **الكلمة المنطوقة** : الكلمة المنطوقة سواء كانت ايجابية او سلبية تعتبرمن اوضح واصدق ردود الافعال

لجودة خدمة ما ومقياس فعال و واضح وعفوي لمدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم .

الاطار العام للدراسة :

1.1 مقدمة :

يعد قطاع الانشاءات في اي دولة عصب الاقتصاد فيها ومؤشر على مدى القوة الاقتصادية للدولة و ليس هناك شك ان قطاع الانشاءات الفلسطيني من اقوى القطاعات الاقتصادية في فلسطين واكثرها نشاطا في الاونة الاخيرة لوحظ نمو متسارع في هذا القطاع بشتى محافظات الوطن . يتميز قطاع الانشاءات بكونه حلقة وصل ومشغل لكثير من القطاعات الاخرى فهو مشغل رئيسي للايدي العاملة في البلاد بالاضافة لكونه مشغل لمحلات مواد البناء والادوات الصحية وساحات الرمل بالاضافة لمصانع الباطون الجاهز والطوب والكثير غيرها من المجالات التي تدخل في لانشاءات من استيراد خام الحديد والالمنيوم ولوازم الحدادين والنجارين . لذلك فان قطاع لانشاءات الفلسطيني هو عصب الاقتصاد الوطني وحجر الاساس الذي يرتكز عليه الكثير من الصناعات المحلية لكن وبالرغم من النمو المتزايد والسريع لهذا السوق الا انه يواجه مشاكل ومعرفلات عديدة منها ما يمارسه الاحتلال الاسرائيلي من توقيف بناء واوامر هدم و تكاليف تراخيص باهظة وفلكية (صبرة.م. 2016)



الشكل (1): مساهمة القطاعات المختلفة في الناتج المحلي الاجمالي الفلسطيني لعام 2019¹.

اما المشكلة الأخرى فتكمن في غياب دور المراقبة والمحاسبة في قطاع الانشاءات خاصة في مناطق ضواحي القدس . نجد الكثير من المنتفعين وزبائن هذا القطاع يعانون من مشكلة عدم الالتزام بالموصفات والمقاييس المتفق عليها مع الزبائن . لذلك ظهرت الحاجة الى تطبيق مقياس لمدى رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم ومدى توافق الخدمات المقدمة مع ما تم الاتفاق عليه او مع شروط السلامة العامة والشروط القياسية , لذلك ظهرت فكرة الباحث والتي تقوم على محاولة ربط وتطبيق النماذج المعنية بقياس رضى العملاء على عملاء قطاع الانشاءات الفلسطيني من اجل الخروج بنتائج واضحة من خلالها نتمكن من وضع مقياس واضح لقياس مدى رضى العملاء

¹ (2019) مركز الاحصاء الفلسطيني

وادخال التحسينات المطلوبة بهدف رفع كفاءة اداء هذا القطاع وتقليص الخسائر وتقديم افضل ما يمكن لعملاء القطاع . عمل الباحث بشكل دقيق على البحث في نماذج قياس رضا العملاء المتوفرة وتطبيقها على عملاء قطاع الانشاء عن طريق استبانات موزعة على المعنيين .

1.2 مشكلة الدراسة :

مدى نجاح او فشل اي صناعة او شركة ما يقاس بمدى الاقبال عليها والانجذاب نحوها من قبل العملاء وكون العملاء هم الفئة المستهدفة في اي مشروع وبيدهم نجاح او فشل اي عمل كان فمن الضروري جدا ان يتم قياس مدى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة لهم , فاذا كانت اراء العملاء ايجابية عن الخدمة او المنتج ينعكس ذلك بشكل ايجابي وفوري على مدى الاقبال على المنتج او الخدمة وتزداد ارباح الشركة او المؤسسة وتحقق النجاحات المطلوبة . كذلك بالعكس اذا كانت اراء وردود افعال العملاء سلبية حول منتج ما سرعان ما سيتم اهمال المنتج والشركة مما سيكبد الشركة خسائر كبيرة الامر الذي ينعكس على القطاع بشكل عام من هنا ظهرت اهمية قياس مدى رضى العملاء وذلك لمراقبة اداء المنتج والخدمة بالنسبة للعملاء بشكل دوري ودقيق وتصحيح الازطاء التي من الممكن ان تكون مهلكة للمؤسسة . في قطاع الانشاءات يواجه العملاء الكثير من المشاكل بعد شرائهم لشقة سكنية او مكتب او محل تجاري ومن هذه المشاكل (الرطوبة , الدلف , عدم تطابق مواصفات التشطيب مع المتفق عليه , استخدام مواد ذات جودة سيئة في اعمال البناء والتشطيب , عدم الالتزام بالمواعيد المتفق عليها) وغيرها الكثير . وتعتبر عملية ادارة المشاريع اهم جزء في عملية الانشاء حيث تقوم بتجميع المصادر المتوفرة وتحويلها الى بناء مشيد ذو فائدة معينة (جاكسون.ب, 2010). بالاضافة الى ضعف المام السوق والشركات في مجال رضى

العملاء وكيفية تحقيق ذلك . بعد البحث المطول وجد عدة دراسات تتطرق لموضوع رضا العملاء وتطبيق نماذجه المتنوعة على حالات معينة مثل (عداي.ع, 2017) والذي طبق نموذج كانو لرضا العملاء على اداء مجلس بلدية مدينة عراقية و ايضا (دويك.أ, 2018) والتي درست اصر جودة الخدمة المدركة على اراء العملاء لشركات المصاعد الفلسطينية لكن لم يجد الباحث اي دراسة تتطرق لموضوع تطبيق احد نماذج قياس رضى العملاء على قطاع الانشاءات خاصة في الوطن العربي . من هنا تقرر التركيز على نموذجين اساسيين من نماذج رضا العملاء وتطبيقهم في الدراسة وهما النموذج الامريكي ACSI ونموذج KANO للحصول على نتائج تحقق الغاية المطلوبة.

1.3 اسئلة الدراسة:

ما هو واقع تطبيق بعض نماذج رضى العملاء في اداء قطاع الانشاءات في محافظة القدس وضواحيها؟

• فرع KANO :

السؤال الاول : ما هي الخدمات الاكثر تأثيرا على رضا العملاء في مجال قطاع الانشاءات ؟

السؤال الثاني : ما هو توزيع الخدمات المدروسة من حيث صفتها حسب نموذج كانو ؟

السؤال الثالث : ما هو ترتيب الخدمات المدروسة من حيث اثرها على رضا العملاء ؟

• فرع ACSI :

ما هو تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء في قطاع الانشاءات؟

السؤال الرابع: ما هو تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة المدركة في قطاع الانشاءات ؟

السؤال الخامس : ما هو مدى رضا العملاء عن اداء قطاع الانشاءات في محافظة القدس ؟

السؤال السادس : ما هو مدى تأثير رضا العملاء على الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية ؟

للإجابة على الاسئلة السابقة تم صياغة فرضية

الفرضية :

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتطبيق النموذج الامريكي لرضا العملاء على تقييم رضا العملاء عن قطاع الانشاءات عند مستوى.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتطبيق النموذج الامريكي لرضا العملاء على تقييم رضا العملاء عن قطاع الانشاءات عند مستوى.

1.4 اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تطبيق بعض نماذج رضا العملاء على عملاء قطاع الانشاءات في ضواحي القدس لمعرفة نقاط القوة والضعف للقطاع وتوضيح مدى رضا العملاء عن القطاع في محافظة القدس .

- تعزيز مفهوم رضى العملاء لدى قطاع الانشاءات
- التعرف على نقاط الضعف في القطاع وتلافيها
- توضيح اهمية بعض الخدمات التي يقدمها القطاع عند العملاء

- التعرف على ماهية الاساليب والادوات التي على قطاع الانشاءات اتباعها لتفادي الاراء السلبية للعملاء

- تسليط الضوء على اهمية الجودة في تقديم الخدمات اظهار اثرها على رضا العملاء

1.5 اهمية الدراسة :

- تسليط الضوء على اهمية قياس مدى رضى العملاء
- توجيه شركات القطاع الانشائي الى اعتماد قياس رضى العملاء في مجالاتهم
- ايجاد حلول للمشاكل التي تواجه عملاء قطاع الانشاء وتعديل التالف
- وضع خطط وبرامج فعالة من قبل الشركات للحفاظ على رضى العملاء .

1.6 حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية : السنة الدراسية 2022-2023
- الحدود المكانية : منطقة محافظة القدس وضواحيها (عناتا , حزما العيزرية وابو ديس)
- الحدود البشرية : شملت العينة عملاء قطاع الانشاءات من مشتريين سكن في اسكانات ومحلات و حتى المتعاملين مع مقاولين وشركات تشطيب

1.7 هيكلية الدراسة :

تكونت الدراسة من 5 فصول وتم تقسيمها على النحو التالي :

الفصل الاول : ويتضمن الاطار العام للدراسة بحيث يشمل المقدمة واهداف الدراسة ومشكلة الدراسة واهمية

الدراسة واسئلة الدراسة

الفصل الثاني : ويشمل الاطار النظري والدراسات السابقة , بحث تناول بالتفصيل وبالتدرج التاريخي موضوع

رضا العملاء والنماذج والنظريات التي تطرقت للموضوع

الفصل الثالث : وهو يبين الطريقة والاجراءات التي اتبعها الباحث في تنفيذ الدراسة ومن ذلك تعريف منهج

الدراسة ووصف المجتمع وتحديد عينة الدراسة واعداد اداة الدراسة والتأكد من صدقها

الفصل الرابع : ويتضمن عرضا لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وذلك من خلال الاجابة عن اسئلة

الدراسة

الفصل الخامس : يتضمن مجموعة النتائج والاستنتاجات والتوصيات التي خلصت اليها الدراسة >

1.8 نموذج الدراسة:

تتكون الدراسة من قسمين اساسيين وكل منهما تم تحليله على حدى لاختلاف نوع التحليل

البيانات المحللة وعليه فان :

• القسم الاول (KANO analysis) :

في هذا القسم قام الباحث بعمل استبانة تتكون من 28 سؤال نصفها وظيفي (+) ونصفها الاخر غير وظيفي (-) ل14 خدمة مختلفة تقدم في قطاع الانشاءات للعملاء لدراسة مدى تأثير كل خدمة على رضا العملاء واطهار ترتيب هذه الخدمات من حيث الاهمية والاولوية .

• القسم الثاني النموذج الامريكي (ACSI analysis) :

اما القسم الثاني ويتكون من 30 سؤال تركز على الجودة المدركة للخدمات وابعادها المختلفة بالاضافة لعلاقتها مع رضا العملاء واثارها على الكلمة المنطوقة وردود فعل العملاء وتم تحليل هذا القسم احصائيا وتحديد المتغيرات كما هو مبين في الشكل التالي

قام الباحث بقياس اثر الجودة المدركة على رضا العملاء في مجال قطاع الانشاءات في محافظة القدس باستخدام نموذج الامريكي لقياس رضا العملاء حيث قسم الجزء الذي يختص بالنموذج الامريكي من الاستبانة الى 3 اقسام رئيسية

القسم الاول: اسئلة تخص الجودة المدركة للخدمات ومدى تحقيقها من قبل شركات قطاع الانشاءات في المحافظة .

القسم الثاني : اسئلة تخص رضا العملاء ومستوى رضاهم عن الخدمات.

القسم الثالث : اسئلة تخص اثر رضا العملاء على الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية

الفصل الثاني :

الاطار النظري :

2.1 مقدمة :

لظالما كان العملاء هم اساس نجاح اي عمل ورضاهم هو مقياس نجاح الشركة او المؤسسة لذلك نرى الاهتمام بالعميل او الزبون هو عنصر اساسي لكل رجل اعمال ناجح . عند دخولك لمطعم ما تجد الترحيب الجيد والاستقبال الحفي واحيانا يوصلك الموظف حتى طاولتك ويجلسك مع ابتسامة عريضة وتعامل لطيف ,ذلك يعطي انطباع بالراحة لدى العميل ويجعله يشعر انه مهم وان لديه شأن عظيم مما يكسبه شعور بالطمأنينة وباهميته لنفسه بالاضافة لكون الطاهي يتردد الى الطاومات ويسأل العملاء عن رأيهم في الاطعمة والاكل . كل تلك الامور تكسب العميل شعور بانه جزء مهم جدا من هذا العمل او المطعم او غيره ويترك انطباع حسن عن المطعم او الشركة وكل ذلك من اجل الحصول على (رضا العميل) . ان قياس رضا العملاء هو مؤشر على مدى اهتمام الشركة براء عملائها او موظفيها . ايضا يستخدم كإنداز مبكر في حال وجود خطأ ما في اداء الشركة ويوفر الوقت اللازم للشركة في تدارك الخطأ واصلاحه قبل فوات الاوان . قياس رضا العملاء هو ايضا طريقة للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب جدد ويعتبر اداة اساسية

تستخدمها الشركات لكبح جماح منافسيها . ان الاهتمام الجيد في قياس رضى العملاء يولد للشركة عملاء جدد ويحول العملاء القدامى الى موالين (ولاء وانتماء) للشركة حيث يجعل العميل لديه ولاء وانتماء للشركة او المؤسسة . تعددت طرق قياس رضى العملاء وتنوعت وتأتي هذه الدراسة مكملة للدراسات التي سبقتها في هذا الحوار .

2.2 مفهوم رضى العملاء :

ان رضى الزبون هو العامل الاساسي في عملية التخطيط للأنشطة التسويقية والخدماتية في مختلف المنظمات الناجحة، ما جعل الباحثين يهتمون برضى العملاء بشكل كبير، فضلا عن كونه دلالة على الاداء المتوقع والمدرك ، ففي حالة ضعف الاداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة من الاستياء وخيبة الأمل أو عدم السرور وسوف يترك التعامل مع المنظمة في المستقبل .اما في حال كان الأداء متماشي مع التوقعات فإنه سيشعر بالراحة والرضى، لكن في حالة تفوق الأداء للتوقعات فإنه سيبقى مرتبطا ومواليا للمنظمة (Kotler , 2001)

وقد اورد العديد من الكتاب والباحثين مفاهيم متباينة لرضى العميل ومنها :

الجدول (2.1) : بعض التعريفات لرضى العملاء ومصادرها

المصدر	التعريف
(Ambroz.M&Praprotnik.M,2008)	قدرة المنظمة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتحسين العلاقة مع الزبائن مع مرور الوقت.
(Solomon.M &Marshall.G, 2009)	خليط من المعلومات والاتصالات والتسويق لمنتج او خدمة تفوق توقع الزبائن
(Marshall,G &Johnston.B,2010)	تقييم السلعة او الخدمة الذي يحقق رضى الزبائن وولائهم للمنظمة
(Walker,2010)	المعرفة او الادراك الذي يتمتع بها الزبائن والتوقع والاداء والتقييم للسلع والخدمات
(Fusser ,2011)	حد الاقتناع او الاشباع الذي يتوقف عنده الزبائن عن البحث عن بدائل للسلعة او الخدمة
(الزيوانيي.ع , 2012)	الجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لاجاد مستوى الرضى المطلوب و انخفاض رضى الزبون او عدم تناميه بمعدل ما يقدمه المنافسون انما ينعكس على اداء المنظمة.
(Levens ,2012)	تواصل الزبائن مع المنظمة والتفاعل مع المنتج او الخدمة المقدمة
(Abbas,2013)	حالة فاعلة تمثل ردود فعل الزبون العاطفية

ومن خلال المفاهيم اعلاه نجد انها تشترك بالخصائص التالية :

1- ان رضى الزبون هو عبارة عن مشاعر وردة فعل عاطفية او معرفية وارتياح ايجابي يظهر على الزبون

نتيجة استعمال منتج او خدمة.

2- هو عملية تقييم متواصل لأداء وعمل المنظمات الخدمية.

3- تلبية رغبات وحاجات الزبون بأحسن الطرق المتاحة أي أنه عملية المقارنة بين

الخدمات المقدمة وما يتوقعه الزبون.

4- يعد الرضى نقطة جوهرية لنجاح المنظمات واستمرارها.

2.3 ما هو قياس رضى العملاء :

تتعرض الشركات الربحية الى متغيرات كثيرة ومنافسة شديدة وفتح اسواق جديدة من قبل الشركات الاخرى

كل هذا يزيد العبء على ادارتها ويحوجها الى رفع مستوى الجودة في الخدمات والمنتجات للحفاظ على

زبائنها . ومن طرف اخر هناك تطور وتغير سريع في رغبات واذواق العملاء ومستوى توقعاتهم قد ولدتها

الاتصالات بشتى انواعها والتكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي التي جعلت من العالم قرية

صغيرة لذلك وجب على الشركات ان تحافظ على زبائنها (Yu, 2003).

في الآونة الأخيرة تطورت المفاهيم الإدارية لدى قادة العمل التجاري مما أدى إلى عمل البحوث ودراسة

النظريات الإدارية المتخصصة للوصول إلى أفضل النتائج ، ومن النظريات التسويقية المهمة والتي يتم

الاهتمام بها عملياً ونظرياً هي نظريات (رضى العميل) . Satisfaction Customer فالبحوث العلمية

على أرض الواقع تدل على التأثير الإيجابي لـ "رضى العميل " على نجاح الشركات الرائدة. وعدد من الجامعات والمراكز البحثية والمكتبات تخصص اهتماماً خاصاً بهذه النظريات (مهيدب.ر, 2017).

2.4 ما هو رضا العميل؟

رضى المستفيد أو العميل Satisfaction Customer من الألفاظ المهمة في علم التسويق ، ويقوم الكثير بمحاولة تعريف رضى العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة ، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج و الخدمة مع توقعات العميل (analyze survey,2008).

رضى العملاء مصطلح يستخدم في مجال التسويق ويدل على مدى تناسب المنتجات المقدمة للعملاء الحاليين والمتوقعين مع توقعاتهم عنه. يعتبر هذا المصطلح هام جدا حيث انه يوفر نظام قياس مدى العلاقة ما بين الشركة وزبائنها ويفيد لتحسين الخدمات والمنتجات وبالتالي تحسين نسبة النجاح والاستمرارية. كما يؤكد Iwaarden & Wiele على أهمية تطوير الجودة في الشركات الكبيرة المتصلة بالإنترنت للوصول إلى رضى العميل وأثره في تطور الأسواق الالكترونية ، حيث ان التجارة الالكترونية تقاس اليوم بالتريليونات و قد بلغ العملاء أكثر من مليار عميل. حيث يقول واحد من أكبر منظري الإدارة (بيتر دراكر) "ان مهمة العملية التجارية هي استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم" ، وبدون بذل المحاولات للوصول إلى رضى العميل فإنه لا يمكن الاحتفاظ بالعملاء فضلاً عن استقطاب غيرهم. (Iwaarden ,2002)

2.5 اهمية رضى العملاء :

تكمن اهمية رضا العملاء في انها توفر نظام قياس يمكن الجهات المعنية من استخدامه لتحسين منتجاتهم وخدماتهم وبالتالي مضاعفة فرص نجاح الشركة ويحلل مواطن القوة والضعف في الاداء بالتالي يؤدي الي تطوير ووتجديد في الاداء . ويمكن حصر الاهمية في عدة نقاط منها :

اولا: نقطة تميزك بين الشركات , حصولك على رضى الزبون هي نقطة تميزك عن الغير فمن المهم ان تحافظ على رضى الزبائن لان الزبون الراضي عن خدماتك سيعود لك مرة اخرى بذلك يتحول الى زبون وفي وموالي للشركة (مهيدب. ر , 2017) .

ثانيا : قياس رضى العميل يقلل من نسبة الخسارة , ليس السعر هو العامل الاساسي او الوحيد في كسب او خسارة الزبائن فالاساس في كسب العميل هو الجودة في المقام الاول وليس السعر ان تخفيض السعر في بعض الاحيان يشكك الزبون في جودة الخدمة او في الية تقديمها ,لذلك يجب عرض السلعة في جودتها الحقيقية وبقيمتها الحقيقية وذلك ما يميز الشركات العالمية ذات الشهرة الكبيرة مثل شركات السيارات الفارهة او شركات الملابس الغالية (مهيدب.ر, 2017) .

ثالثا : زيادة نسبة العائدات على الشركة , في دراسة اجرتها (انفوكويست) وهي شركة يونانية لها دورا رائدا في سوق تكنولوجيا المعلومات العالمي لاكثر من 38عاما ,حيث تبين لها ان العميل الراضي كليا يساهم بعائدات اكبر للشركة ب2,6 مرة اكثر من الزبون الراضي بشكل مبدئي وب 14 مرة اكثر من الزبون غير الراضي ومن هنا تكمن اهمية قياس رضى العملاء (عداي.ع , 2017)

رابعاً : قياس رضى العميل يقلل من الدعاية السيئة , الزبون غير الراضي هو فعليا دعاية سيئة للشركة ,فكل شخص قد يخبر ما بين 9 الى 15 شخص من محيطه عن تجربته السيئة مما يولد دعاية سيئة عن الشركة او المؤسسة .(المؤسسة الامريكية للتنمية ,2020)

2.6 ابعاد رضى العملاء :

تتمثل ابعاد رضى العملاء بما يأتي :

- كفاءة العاملين في المنظمة ولطف تعاملهم مثل حسن الاخلاق في تعاملهم مع العملاء وتحقيق رغباتهم والتزامهم بمواعيد عملهم وتنفيذهم للواجبات المطلوبة منهم دون تمييز .
- اجراءات سير المعاملات ويتضمن اجراء المعاملات وفي وقتها المحدد دون تاخير ووضوح الاجراءات وبساطتها .
- الخدمات المقدمة من الدائرة نفسها ويتضمن فاعلية مكتب خدمات الجمهور , توفر المرافق الصحية وقاعات الانتظار وفاعلية التواصل والاتصال الهاتفي مع الدائرة (عدي.ع ,2017) .

2.7 تحديات رضى العملاء :

في السنوات القليلة الماضية لم تعد الشركات تكتفي بإرضاء العملاء فحسب، بل أصبحت تسعى جاهدا نحو تطبيق منهجية واستراتيجية جديدة تسمى "إسعاد العملاء"، حيث إن تحقيق الرضى والسعادة للعملاء يؤدي

إلى تحقيق التميز والاستمرارية في سوق العمل ، لكسب رضى العملاء أولاً ، ثم تقديم ما يميز الشركات من منتجات وخدمات جديدة لإسعاد عملائهم.

ومن هنا يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من رضى العملاء كالتالي:

الأداء أقل من التوقعات (العميل غير راضٍ).

الأداء يعادل التوقعات (العميل راضٍ).

الأداء أكبر من التوقعات (العميل راضٍ جداً).

لذا، فإننا نجد أن الدور الذي تقوم به دوائر التسويق في المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية يعد من أهم الأدوار في المؤسسة ، ويتم ذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات والمنتجات والاستشارات المالية والعملية ، والتي تتماشى مع احتياجات ومتطلبات عصر الثورة التكنولوجية لصناعة الخدمات المبتكرة، ومما لا شك فيه أن مهمة قسم التسويق تبدأ بدراسة العملاء الحاليين والمستقبليين ؛ للتعرف على احتياجاتهم ، سواء الحالية، أو المخطط لها مستقبلا (سلوك المستهلك)، ورغباتهم وقدراتهم ودوافعهم. وبناء على هذه الاستنتاجات يتم تصميم مزيج من الخدمات والمنتجات المتنوعة والتي تلبي حاجات الاغلبية الكبرى منهم ، وذلك بإدخال خدمات جديدة ومبتكرة، لإشباع احتياجات ورغبات العملاء (عداي. ع, 2017).

فنحن الآن أصبحنا نعيش في عصر الاقتصاد الرقمي والشمول المالي والاتجاه نحو الرقمنة في الخدمات والمنتجات، خاصة فيما نعيشه الآن من أزمة فيروس كورونا Covid -19 وأصبح هذا يتطلب مهارات أعمال تسويقية متقدمة من قبل موظفي الشركات حتى يتسنى لهم تحقيق الرضى اتجاه هذه الخدمات، والبحث فيما بعد عن كيفية خلق ولاء وانتماء من قبل العملاء اتجاه هذه المؤسسات .

لذا، فإن العمل نحو معرفة ودراسة المتطلبات التي يبحث عنها العملاء ، التي من المؤكد أن تجعلهم يترددون ويكررون تعاملهم مع الشركة، والتي قد تسفر فيما بعد عن خلق نوع من الانتماء والولاء والرضى تجاه المؤسسة.

في النهاية، وبشكل عام، فإن جودة الخدمات المقدمة لها علاقة مباشرة بتوقعات العملاء من حيث الدقة والجودة ، والسرعة في الحصول على الخدمة المتميزة، وتقديم الخدمة في الوقت المرغوب من قبل العميل، حيث إن توفر هذه النقاط ستعمل على إرضاء وإسعاد العملاء واقناعهم بجودة هذه الخدمات.

فجودة الخدمات تحدد انطلاقةً من توقعات العميل، انها ستحقق له الرضى المتوقع، وفي الواقع فإن تقييم العملاء لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة). (عداي. ع, 2017)

2.8 اشكال قياس رضى العملاء :

تعددت اشكال وطرق قياس رضا العملاء خاصة بعد التطور التكنولوجي ووجود الانترنت وقد اصبحت اسهل للمستخدم من حيث سهولة الحصول على اراء العملاء وايضا اسهل على المستجيب من حيث سرعة وسهولة ابداء الرأي وتوصيل الشكاوى والملاحظات وهنا تم شرح بعض الاشكال والطرق الحديثة المستخدمة:

1- المعطيات المتوفرة عبر الانترنت وتحليلها :

تلك معلومات يمكنك ان تحصل عليها بدون اي تدخل مباشر من الزبائن , حيث ان البيانات التي توفرها Analytics google و heat maps تساعدك كثيرا على فهم سلوك العميل بشكل افضل واوسع .

2- أنشطة شبكات التواصل الاجتماعي :

أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين جميع الفئات العمرية والمادية إلى فتح حلقات نقاش مفتوحة للجميع حيث يناقش الكثير من الناس مدى رضاهم عن منتج ما في تلك الوسائل ويكون الوصول إلى تلك المعلومات أسرع أيضا من استجابة الشركات للرد على شكاوي واستفسارات عملائهم والذي بالتالي وتلقائيا يزيد مقدار الأذى للعملاء (سامية.محمود . أ , 2017) .

3- تلقي ملاحظات العملاء عبر الهاتف :

تعتبر طريقة قديمة نوعا ما ومكلفة للغاية وتحتاج إلى موظفين بدوام كامل لذلك قد قلت شعبيتها في الوقت الحالي رغم أن هذه الطريقة تعكس رغبات وحاجات العميل بشكل أوضح من غيرها وأكثر كفاءة فإن أغلب الشركات تتحاشى استخدامها لكلفتها العالية .

4- اختبار قابلية الاستخدام :

يتطلب هذا الاختبار المقارنة بالطرق الأخرى ومزيدا من التخطيط والأعداد قبل التنفيذ فعلى سبيل المثال إذا أراد مطعم ما إنتاج أطباق جديدة يقدمها في البداية مجانا على زبائنه مقابل الحصول على آرائهم واستنتاجاتهم حول المنتج الجديد , تعتبر طريقة دارجة إلى حد ما حيث أنها تشعر العميل أنه جزء مهم وذو قرار في المنظمة .(مزيان .ع , 2012)

2.9 نماذج قياس رضى العملاء :

2.9.1 نموذج Kano :

يعد نموذج Kano من اشهر النماذج التي تعنى بمقياس ادارة الجودة والتي تهتم بمعرفة احتياجات وتوقعات الزبائن وترتيب اولوياتهم من اجل تحسين وتطوير الخدمات المقدمة لهم ويرمي هذا النموذج الى سماع صوت الزبائن والتعرف على رغباتهم وتصنيفها الى صفات نموذج كانو .

(عدايز ع .2017)

نموذج كانو هو عبارة عن نظرية لتطوير السلع والخدمات , فضلا عن تحسين رضى الزبائن , تم وضع هذا النموذج من قبل العالم الياباني نيوريكا و فريق عمل مكون من ثلاث علماء وهم

attractive quality & must be) وذلك وفق دراسة (Tsuji, Takahahi, seraku (1984) quality المنشورة في مجلة المجتمع اليابانية للرقاية والجودة عام 1984. حيث جاء فيها مخطط نموذج كانو يوضح متطلبات الزبائن لجودة السلع والخدمات (coleman, 2015)

يعد الياباني نيوريكا kano واحدا من التسعة المعلمين في مجال الادارة اذ تتلمذ على يد الاستاذ ايشيكاوا وهو احد رواد الجودة , ويعمل كاستاذ جامعي في اليابان وحصل على جائزة دمنك الفردية عام 1997 (Coleman. ,2015).

ان نموذج Kano هو أحد النماذج التي توضح رضى الزبائن وتوضح الحالات المختلفة والامور المختلفة التي تؤثر على رضى الزبائن (البرواري وباشوية،2011) . والهدف من نموذج Kano تقييم رضى الزبائن للسمات والخصائص المحددة في الخدمات و السلع امكانية تحديد و التي تقدمها

المنظمة و تمييز الخصائص التي لديها تأثير كبير في رضى الزبون إذ اشار نوريكي Kano الى أهمية دراسة صوت الزبون VOC كون الزبائن لديهم حاجات (Goddard & others, 2014). ان الغاية من نظرية نموذج كانو (الجودة الجذابة) هو لتحقيق فهم افضل لكيفية تطور رضى العملاء وتقييم وادراك صفات الجودة كما تهتم بالصفات التي تكون اكثر اهمية للزبائن من اجل تحسينها فضلا عن بيان مدى الاختلاف في درجة الرضى لدى الزبون (parachvisco, 2012). يعد نموذج Kano من الادوات المهمة لفهم احتياجات ومتطلبات الزبائن ورغباتهم وتأثيرها في رضاهم وتستخدم على نطاق واسع كوسيلة فاعلة لتصنيف المتطلبات المختلفة للزبائن لفهم طبيعة تلك المتطلبات ومدى قدرتها على تحقيق رضاهم واحتياجاتهم . (Ting, 2008)

كما انه وسيلة جيدة للتحقيق في خصائص متطلبات الزبائن باستعمال نموذج Kano ،يمكن للباحث أن يوضح متطلبات الزبائن التي من الصعب ان ترى من خلال تصنيفها إلى عدد قليل من مجموعات وتحديد موقع كل متطلب على مخطط Kano البياني، ان الافتراض الاساسي وراء نموذج Kano هو أن رضى الزبائن لا يتناسب دائما مع كيفية عمل السلعة او الخدمة حتى لو كانت جميع المواصفات مطبقة بشكل كامل وارتفاع جودة الخدمة او السلعة لا يؤدي بالضرورة إلى رضى أعلى لجميع سمات السلعة أو الخدمات. (Billigila, 2011)

لتقييم جودة السلعة او الخدمة المقدمة من اجل تحديد نقاط Kano وقد تم تصميم نموذج الضعف ومعالجة الاساليب المستعملة في قياس جودة السلعة او الخدمة ورضى الزبائن . يتحدد الاختلاف بين نموذج Kano ونماذج الجودة الاخرى واسعة الانتشار في ان نموذج Kano يقوم

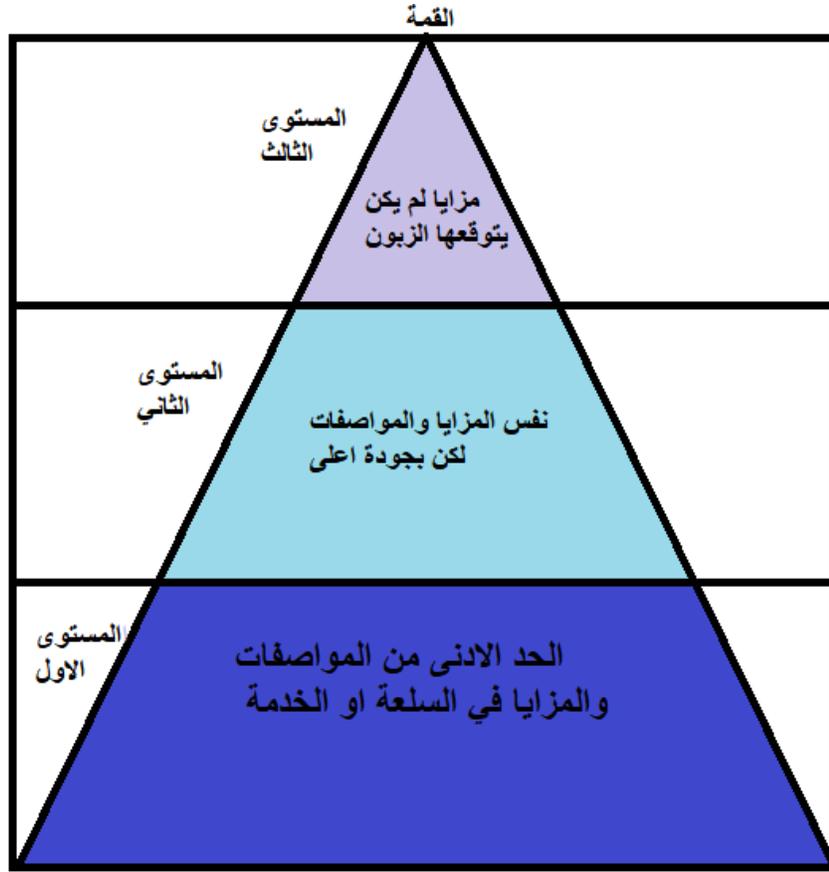
على افتراض وجود علاقات غير خطية وغير متماثلة بين مستوى أداء السلع و رضى الزبائن بشكل عام وهذا الامر يعكس لنا مدى تعقيد التفضيلات و رغبات الزبون. (Rashid, 2010)

2.9.1.1 هرم نموذج Kano

من المستحيل ان تصل الجودة التامة والرضى التام للزبون دفعة واحدة , ولكن يمكن تحقيق ذلك بمستويات هرمية متدرجة وذلك وفق ما قدمه العالم الياباني نوريياكي كانو . على غرار هرم موسلو الذي يوضح تدرج الحاجات الانسانية يتكون هرم كانو من ثلاث درجات او مستويات هرمية على المؤسسة التدرج في تلبية تلك المتطلبات فتبدأ بالقاعدة وهي المتطلبات الاساسية الواجب توفرها في السلعة او الخدمة المقدمة وصولا الى قمة الهرم وذلك عندما تتمكن من اضافة ميزات لم يتوقها الزبون مما يعظم من سعادتهم ورضاهم (بوسطة . ع , 2011).

المنظمات التي تريد تطبيق فلسفة ومنهجية صائبة في ادارة الجودة عليها تحقيق المستويات الثلاث في هرم كانو وهي على النحو التالي :

1. المستوى الاول : حيث يمثل الحد الادنى من المواصفات والمزايا في السلعة او الخدمة , وعادة ما يكون الزبون على معرفة مسبقة انه سيحصل عليها ويتوقع الحصول عليها مسبقا.
2. المستوى الثاني : يشمل نفس مزايا المستوى الاول لكن بجودة اعلى واسلوب تقديم افضل فيرفع من مستوى رضى الزبون .
3. المستوى الثالث : يشمل جوانب من المزايا التي لم يكن يتوقع الزبون الحصول عليها فهي تحقق للزبون ما هو اكثر من الرضى وهي السعادة والسرور كونها فاقت توقعاتهم .



الشكل (2.1) : هرم نوريكا كانو للادارة الشاملة²

من خلال هذا الهرم، أكد kano من منطلق الادارة الشاملة للجودة يعني ادخال البهجة والسرور الى نفوس الزبون بتحقيق ما لم يكن يتوقعه من مزايا في السلعة او الخدمة.

تصنيف متطلبات الزبون وفق نموذج Kano

يعد رضى الزبون الاعتبار الاكثر اهمية في تطوير وتصميم اي منتج كان او اخدمة ويلعب الدور الاساسي في انجاحه اي عمل لذلك فان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الراضيين يمكن ان

المصدر: القزاز, اسماعيل ابراهيم , اساليب حديثة اخرى في ادارة الجودة الشاملة, 2009

- . يجلب لك زبائن محتملين ويزيد من عائدات الشركة وهو الهدف النهائي لاي خطة عمل .
- . لتحقيق ذلك يجب الاخذ بالاعتبار صوت الزبون الراضي ورأيه فهو مفتاح النجاح لاي عمل .

اذا كيف يمكن للشركة ان تدمج متطلبات ورغبات الزبائن الحاليين والمستقبليين العننية والضمنية ضمن السلعة او الخدمة ؟

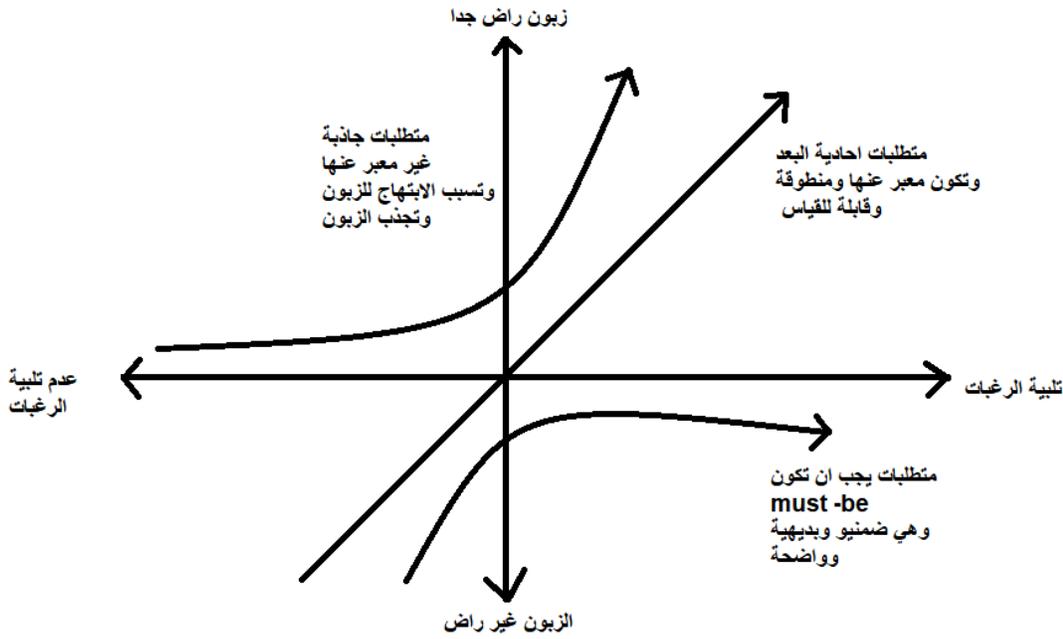
هنا تظهر اهمية نموذج كانو حيث يميز العالم كانو في نمودجه بين ثلاث انواع رئيسية من متطلبات السلعة او الخدمة التي تؤثر في رضى الزبون وهي

- المتطلبات التي (يجب ان تكون)
- المتطلبات (احادية البعد)
- المتطلبات (الجذابة)

ويتكون نموذج كانو من محورين اساسيين وهو المحور الافقي و الذي يشير الى مستوى الاداء الوظيفي لمتطلبات وخصائص الزبون المحددة ويتدرج من الاداء العالي الى الاداء المنخفض بينما يشير المحور العمودي الى مستوى رضى الزبون او عدم رضاه مع مستوى الاداء المحقق وتظهر المتطلبات والخصائص للزبائن في ثلاث منحنيات توضح العلاقات المختلفة بين رضى الزبائن ومستوى انجاز المتطلبات (الجاف .ن ,2016)

ويجب معرفة ان هذه الخواص تتغير مع الزمن فتتغير الخواص الجذابة الى احادية البعد وتتغير احادية البعد الى اساسية وذلك مع التطور السريع والانفتاح الكبير الجاري في هذه الايام لذلك

يجب التعديل المستمر على السلعة او الخدمة للمحافظة على الخواص الجاذبة فيها بما يتناسب
 واذواق الزبائن ويحقق الرضى المطلوب لدى العملاء . (الساعدي . س , 2014)



شكل (2.2) : نموذج كانو لمتطلبات رضى العملاء ³

يقسم نموذج كانو متطلبات الزبائن الى ثلاث اقسام رئيسية كما هو موضح في الشكل وهي :

- المتطلبات الاساسية (يجب ان تكون) :وهي الخصائص التي يجب توفرها بالخدمة او السلعة وفي حال عدم توفرها يكون الزبون غير راضي تماما عن السلعة او الخدمة , اما في حال تلبيةها فلن يزيد ذلك من رضى الزبون فهو امر بديهي الوجود ويكون ضمن توقعات الزبائن . فوجودها

³المصدر: الجاف، نادية عبد الله محمد تكامل نموذج كانو و QFD لتحسين جودة المنتج دراسة حالة في شركة الصناعات الالكترونية

مهم لازالة استياء الزبون وليس لارضاء الزبون حيث تمثل المعايير الاساسية التي يجب توافرها في السلعة او الخدمة ويمثلها المنحنى الايمن السفلي من نموذج كانو .

- متطلبات الاداء (احادية البعد) : وهي المتطلبات المعبر عنها والتي يطلبها الزبون وتكون واضحة وصريحة ويتوقع الزبون ان يحصل عليها بعد طلبها وبالعادة تكون معبر عنها وقابلة للقياس وتظهر في النموذج بشكل خط قطري مائل وتكون واضحة في المنتجات او السلع وعليه فان وجود هذه المتطلبات يزيد من رضى الزبائن ووعدم تلبية تلك المتطلبات فسيكون الزبون غير راضي.

- المتطلبات الجذابة : وهي معايير السلع او الخدمة التي لها الاثر الاكبر على رضى الزبون وتتميز بكونها غير معبر عنها تجذب الزبون وتسبب الابتهاج حيث تكون فوق ما توقع الزبون الحصول عليه ويعبر عنها في النموذج المنحنى العلوي الايسر من نموذج كانو . وهي غالبا لا يطلبها الزبون ولا يكون قد توفر الحصول عليها حيث تمثل قدرة الشركة على الابتكار والابداع تسبب هذه المتطلبات البهجة والسعادة للزبون بالتالي شعوره التام بالرضى ووبالتالي زيادة ولائه للشركة كما ان عدم تحقيق هذه المتطلبات لا يشعره بعدم الرضى (عداي.ع , 2017)

2.9.2 نماذج مؤشرات رضى العميل العالمية (customer satisfaction indexes):

تشير نماذج رضى العميل الى تطوير مؤشرات دولية تهدف بالدرجة الاولى الى قياس رضى العملاء حيث شملت محدداته ونتائجه على مستوى الدول التي اعدتها , وقد تحدد المدخل لتلك النماذج انطلاقا من تعريفات رضى العملاء ولعل من اهمها :

- يعكس احساس وشعور داخلي لدى الفرد يعبر عنه في صورة عاطفة او اتجاهات قد تكون ايجابية او سلبية نحو سلعة ما (Morgson ,2011)
- يعكس شعور العميل بالسعادة او الاستياء كنتيجة او محصلة لما كان يتوقع الحصول عليه مقارنة مع الواقع الذي حصل عليه (Armstrong ,2014)
- بمعنى اخر يمكن صياغة رضى العميل بالاتي :

رضى العميل = الاداء المتوقع - الاداء الفعلي

- وعليه فان العميل يشعر بالرضى عندما يتفوق الاداء المتوقع على الاداء الفعلي .
- استنادا لما سبق فان مكونات رضى العميل تشتمل على ما يلي :
- التوقعات : وهي تعكس ما يأمله العميل ويتنمهاه في السلعة او الخدمة من حيث المنافع والخصائص والمزايا
- الاداء الفعلي : وهو يعكس مستوى ادراك العميل للسلعة عند الاستخدام
- تحقيق التوقعات : وهو عندما يتساوى الاداء الفعلي للمنتج مع التوقعات
- عدم تحقيق التوقعات : وهو حالة انحراف الاداء الفعلي للمنتج عن الاداء المتوقع ويمكن ان يكون الانحراف ايجابيا بان يكون الاداء الفعلي افضل من المتوقع ويمكن ان يكون الانحراف سلبي بان يقل الاداء الفعلي عن المتوقع .
- لذلك حرص القائمون على اعداد نماذج رضى العميل ان تتضمن متغيرات تجمع ما بين الاداء الفعلي والتوقعات والنتائج وتطورت تلك النماذج تاريخيا كالتالي :

- يعتبر النموذج السويدي (1989) هو الاول في نماذج الرضى وقد شمل 31 صناعة كبيرة في السويد وما يقارب 132 شركة كبيرة وقد جمع بين الجودة المدركة والقيمة المدركة في متغير واحد واطلق عليه الاداء المدرك (Fornell, 1992).

ثم ظهر النموذج الالمانى 1994 وتوالت النماذج الامريكى والاوروبي والماليزي وغيرها تنوعت المحددات والنتائج التي شملها كل نموذج الا ان النموذج السويدي والالمانى كانو الاساس فيها حيث تم البناء عليهما بالحذف والاضافة والذان ركزا على الفيمة المدركة والتوقعات كمحددات و على الرضا والكلمة المنطوقة كنواتج للنموذج , وهنا جدول يوضح محددات ونتائج بعض نماذج الرضى :

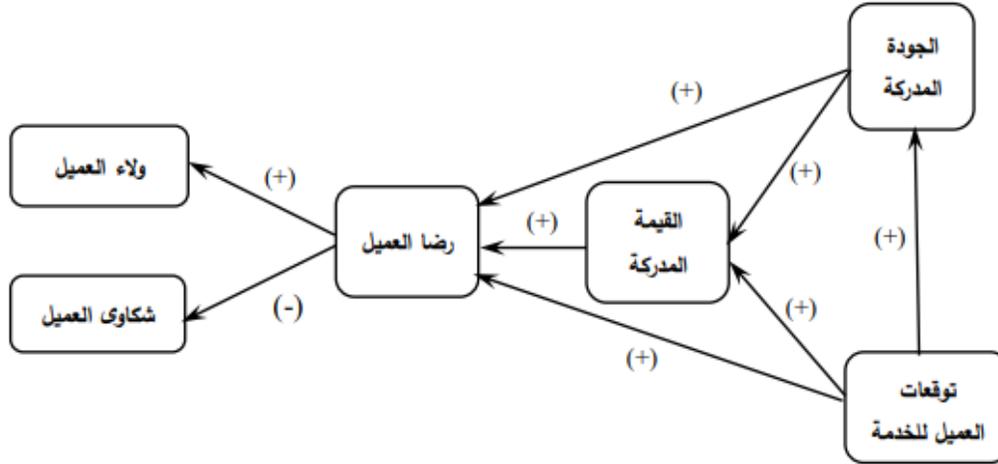
جدول (2.2) : اهم محددات ونتائج بعض النماذج العالمية

المكسيكى IMSU 2012	الأردنى JSEI 2001	هونج كونج HKESI 1998- 2000	الماليزى MCSI 1999	الأوروبى ESCI 1999	الأمريكى ACSI 1994	السويدي SCSB 1989	مؤشر الرضا عوامل التغير
محددات الرضا							
✓	✓	✓	✓	✓	✓		الجودة المدركة
		✓	✓	✓	✓	✓	القيمة المدركة
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	توقعات العميل
	✓			✓			الصورة الذهنية
	✓	✓					خصائص العميل
		✓					الأداء المقرر
نواتج رضا العميل							
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ولاء العميل
✓							الثقة
	✓	✓			✓	✓	الشكاوى
			✓				الصورة الذهنية المدركة

يتبين من الجدول تنوع نماذج رضى العميل وإن كانت الاختلافات بينهم محدودة ومساحة الاتفاق المشتركة كبيرة. و قد تنوعت الدراسات التي إستعانت بالنماذج المذكورة فى الجدول السابق.

- 3. 2.9 نموذج رضى العميل الامريكى (ACSI) :

قدم (Fornel et al (1996) النموذج الامريكى لتقييم رضى العملاء كأول تطبيق موسع للنموذج الامريكى الاساسى الذى قدمه (Anderson et al (1994) وشمل كافة قطاعات السوق حيث تضمن 11 صناعة أمريكية على مستوى سبعة قطاعات إقتصادية وممثلة فى 200 شركة بالاضافة إلى خدمة البريد وذلك من خلال مركز بحوث الجودة الدولى التابع لجامعة متشجان ، مع إجراء التطبيق الميدانى بالاشتراك مع الجمعية الامريكىة للجودة. يهدف نموذج رضى العملاء الامريكى التوصل لمعلومات دقيقة وشاملة لرضى العملاء والذي يعد بمثابة مؤشر النجاح الرئيسى للشركات والصناعات والاقتصادات بصفة شاملة . كما انه يعتمد على خبرة العملاء والمستهلكين لقياس جودة السلعة او الخدمة فى السوق او الصناعة بذلك فان نموذج رضى العملاء الامريكى يقدم تصميمًا تراكميًا لرضى العملاء عما تقدمه الشركات للاسواق .



شكل رقم (2.3): نموذج رضی العملاء الامريكی⁴ (ACSI)

بحسب هذا المخطط تتمثل محاور نموذج الامريكی لرضی العميل بسلسلة علاقات كالتالي :

محددات رضی العميل : (الجودة المدركة وتوقعات العميل والقيمة المدركة)

نتائج رضی العميل : (شكاوي العميل او ولاء العميل) حيث تعكس الشكاوي حالة عدم الرضى ويعكس

الولاء حالة الرضى والتي تم استبدالها في الدراسة الحالية (بالكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية).

على هذا فان النموذج يقيس رضی العميل الفعلي و مقارنته مع المتوقع ويتحقق الاداء الفعلي من خلال

كل من الجودة المدركة حيث تعكس الخبرة من خلال الاستهلاك الفعلي والقيمة المدركة حيث تعكس

معلومات عن الاسعار مقابل الاداء الفعلي . كما يعكس الاداء المتوقع توقعات العميل للخدمة وذا دلالة

على احتواء النظام الامريكی كل من الحاضر والمستقبل . (Nazi,2010).

⁴ Anderson et al ,1994

لتطبيق النموذج الامريكي على هذه الدراسة على الباحث ان يحدد بعض النقاط المهمة وتبدأ في بعض التعريفات الاساسية التي سيتم البناء عليها لاحقا :

1- توقعات العميل :

تلعب التوقعات التي يريجوها العميل من خدمة ما دورا بالغ الاهمية في تحديد ما اذا كان العميل راض عن الخدمة او غير راض ويزداد نسبة رضاه كل ما كانت القيمة الفعلية للخدمة اعلى من توقعاته ويقل رضاه كما ما كانت قيمة الخدمة الفعلية اقل من التوقعات .

حيث تم تعريف مصطلح توقع في مجال رضا العملاء من قبل عدة باحثين وسيتم ذكر بعضهم هنا .

جدول (2.3) : تعريفات مصطلح توقعات العميل ومصادرها .

(Ramanathan ,2012)	هي الحاجات والرغبات عما يجب تقديمه وليس ما يقدمه فعليا
(Wong &Dioko ,2013)	احتمالات حدوث احداث ايجابية او سلبية باستخدام سلعة ما
(Bharawani & Johari ⁵ ,2013)	توقع العميل بشأن استخدام سلعة ما

وهنا تجدر الاشارة ان توقعات العملاء قد تنتج عن خبراتهم السابقة او اراء الاصدقاء او نصيحة زملاء او جيران وممكن ان تنتج من وعود شركات منافسة اخرى

⁵ parasuraman et al,(1991)

وبما ان جودة الخدمة المدركة هو الفرق بين المستوى الفعلي للخدمة وتوقعات العميل فان على الشركة ان تحافظ على توقعات العملاء عند مستوى لا يتعدى مستوى قدرتها على اداء الخدمات وتحرص على تقديمها بالشكل الصحيح من المرة الاولى (Moreira & silva 2016) وعلى ذلك قد تتشكل التوقعات لدى العملاء بناء على الخبرات السابقة او نصائح الزملاء والاصدقاء ورائهم لذلك على المنظمات ادراك ان للعميل دائما توقعات في الغالب تكون كبيرة او عند المستوى . لذلك يجب تقديم الخدمات بدقة وشفافية عالية للوصول الى توقعات العملاء .

2- جودة الخدمة المدركة :

لكل عميل معتقدات خاصة ومختلفة اتجاه سلعة او خدمة ما وذلك ما يؤثر بشكل واضح في تحديد مدى ومستوى رضاه . ولتوضيح ذلك فان الفرق بين ادراك الاداء المتوقع والفعلي هو ما يحدد مستوى ودرجة الرضا لذلك كلما اقتربت الخدمة المدركة من توقعات العميل شعر بالرضا اكثر والعكس صحيح . وظهرت عدة تعريفات حول الجودة المدركة من باحثين سنيين بعضها هنا

جدول(2.4) : مفاهيم متباينة لمصطلح جودة الخدمة المدركة

(Ishaq ,2012)	نتيجة للمقارنة ما بين الاداء الفعلي والجودة المتوقعة
(ادريس , 2012)	تعكس الفرق بين التوقعات والخدمة وبين الاداء الفعلي المحصول عليه
(AL Azzam ,2015)	تقييم العميل لمدى تميز المنتج او الخدمة

الجودة المتوقعة : وهي تعني توقعات العملاء والزبائن لجودة الخدمات التي ستقدم لهم

الجودة الفعلية : وهي تعني القيمة الحقيقية للجودة التي تقدم للعميل او الزبون والتي حصل عليها

الجودة المدركة : وهنا الجودة المدركة تعكس مدى رضا وتقدير العميل او الزبون للخدمة المقدمة له وتبين

علاقة الجودة المتوقعة مع الجودة الحقيقية

ولكن هذا لا يكفي لتبيان طبيعة العلاقة وقياسها ما بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية لذلك على الباحث

تحديد ابعاد جودة الخدمة الانشائية .

تجدر الاشارة ان هنالك اختلاف مستمر بين الباحثين حول ابعاد الجودة المدركة وذلك نظرا للتباين والتنوع

في طبيعة الخدمات المقدمة لكل مجال حيث تختلف الخدمات في قطاع الانشاءات عنها في قطاع الصناعة

عن القطاع الصحي وكذلك . وهنا ظهر (Wu et al 2016) وقدّم لنا الابعاد الخمسة التي يمكن الاستناد

اليها في قياس تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة اليهم

• الاعتمادية والثبات **realibility**

وتعني تقديم الخدمات بثبات واستمرارية وتنفيذ الوعود الموعودة قبل البدء بالعمل ويكون ذلك من

خلال :

- الحرص على تقديم خدمة صحيحة وسليمة (كالاتزام بمواعيد التسليم في عمل التشطيبات)
- الحرص على تلبية احتياجات العميل بشكل صحيح والالتزام بالمواعيد المحددة (ضرورة الاخذ بعين الاعتبار احتياجات العميل في تقسيم وترتيب التصميم الداخلي بما يتناسب ووضعه او ظروفه)

• الاستجابة responsive

وتشير الى سرعة استجابة الموظفين في انجاز اعمالهم وتلبية رغبات العميل والرد على كافة استفساراتهم بالشكل الصحيح (كضرورة المتابعة الدائمة للعمل واعلام صاحب العمل بك التطورات وعدم اخذ القرارات التي تخص التصميم بدون رأيه)

• التعاطف empathy

ويعكس اظهار روح الصداقة والانسجام والود اتجاه العميل والحرص على مراعاة الفروق الفكرية والاذواق) اذواق العملاء مختلفة لذلك من الضروري اشرام العميل في التصميم الذي يخصه والذي يناسبه)

• الامان safety

ويعكس سمعة الشركة ونزاهة الموظفين وقدرة الشركة على اشعار العملاء بالامان اتجاه اموالهم ومقتنايتهم وجودة الخدمات المقدمة (تكمن سمعة الشركة في مصداقيتها والتزامها بالمواعيد والعقود المبرمة مع العميل لذلك من الضروري الالتزام بها)

• الملموسية tangibility :

وتنعكس في التسهيلات الخدماتية والمادية المقدمة الى العملاء في قطاع الانشاءات كامكانية التقسيط بشيكات مؤجلة او توفير طاقم هندسي مختص لاعمال التخطيط والاشراف ووجود تواصل واتصال دائم بين مستويات العمل لتسيير الاعمال .

3- القيمة المدركة :

وتعكس القيمة المدركة التقييم العام بمنفعة السلعة او الخدمة من وجهة نظير العميل استنادا الى توقعاته لما تم دفعه مقابل ما تم استلامه من قيمة (Argawal et al ,2015).

يرى (Kuo et al,2009) ان القيمة المدركة تعكس الفرق بين المنافع المدركة من استخدام العميل للخدمة والتضحيات التي قدمها مقابل الحصول عليها ويمكن التعبير عن ذلك من خلال هذه المعادلة
القيمة المدركة = الفوائد - التضحيات

بينما يرى (Haker et al(2015) ان القيمة المدركة تعكس تقييم العميل للفرق بين جملة المنافع والتكاليف لاحد العروض البديلة مقارنة بعروض اخرى اما (Zeithman et al (1988 يرى انها تعكس التقدير الاجمالي للمنفعة بحسب كل عميل وعلى اساس ادراكه لما تم الحصول عليه وما كلفه من تضحية , ووضح ذلك من خلال المعادلة التالية : القيمة المدركة = ماذا اخذت اماذا دفعت .

وللوصول الى فهم اعمق حول القيمة المدركة ولتحديد ابعادها يوجد مدخلين :

- ان القيمة المدركة مركبة من جزئين الاول يتعلق بالمنافع التي حصلت عليها والجزء الاخر هوالتضحيات التي بذلتها للحصول على تلك المنافع وتشمل التضحيات التكلفة المادية بالاضافة للجهد والوقت التي بذلته في سبيل منفعة ما (ادريس والمرسي .2004)

- يستند الى ان القيمة المدركة مفهوم متعدد الابعاد ويشمل الاجتماعية والفكرية والعاطفية والمعرفية (Koltter &Keller ,2012)

بناء على ما سبق يمكن للباحث ان يطبق القيمة المدركة على عملاء قطاع الانشاءات بالفرق ما بين الخدمة التي حصوله عليها مقابل ما تم بذله من جهد ومال ووقت في سبيل ذلك .

4- الكلمة المنطوقة :

الكلمة المنطوقة تعتبر اسرع واصدق وواضح رد فعل ممكن اتجاه اي شعور يخاللك بعد تجربة ما فكثيرا منا قد تم سؤاله عن خدمات مطعم ما او فندق قد قمنا بتجربته وغالبا ما تكون اجاباتنا عفوية وسريعة وذات طابع مباشر وواضح ويرافقه سرد لقصة ما حدثت معك اثناء تلك التجربة , تلك المحادثة ستترك انطباع داخلي قوي لدى السائل عن واقع الخدمة التي قد سأل عنها وتجعله يبني توقعات حول ما سيجده او قد تجعله احيانا يلغي الفكرة من الاساس في حالة كانت الاراء سلبية جدا لذلك تعتبر الكلمة المنطوقة من العوامل المؤثرة على ادراك العميل لمستوى الجودة المدركة بالاضافة لصعوبة السيطرة عليها كونه ليس هنالك اي ضوابط او قوانين تكبت حرية التكلم وايداء الرأي ناهيك عن تأثيرالكلمة المنطوقة بين الزملاء والاصدقاء وما تتركه من انطباع قد يكون حاسم في اغلب الاوقات خاصة عندما يتم سؤال احد المعارف او الاصدقاء عن تجربته مع شركة ما فمن المؤكد ان راي الشخص الذي جرب التعامل مع شركة ما سيكون مؤثر بشكل و اضح وكبير على السائل وهنا ما سيتم دراسته في هذه الدراسة وهو **مدى تأثير رضا العميل على الكلمة المنطوقة عند سؤاله** . لذلك وجب التنويه بشدة اهمية الكلمة المنطوقة واثارها على نفس العميل وانفس من حوله , وتعتبر الكلمة المنطوقة الايجابية ضمن الاصول التسويقية للمنظمة , وهي الاراء التي تصدر عن عملاء مستوى رضاهم عالي بالاضافة انها تعتبر اقل مصادر المعلومات تحيزا لعفويتها وحيادة المتكلمين لذلك تحتل وزنا وقيمة لكونها الاكثر دقة وشفافية (Moreira et al ,2016) .

من ذلك المنطلق فان الكلمة المنطوقة تقسم الى قسمين اساسين :

- الكلمة المنطوقة الايجابية : وهي تعبر عن الميل الشخصي لنشر تعليقات ايجابية لدى الاخرين عن منتج او خدمة ما ويصبح حريصا ان ينصح من حوله بها , تعتبر كوصفة

سحرية لزيادة الاقبال على الشركة او الخدمة (Van Hoyer et al .2016)

- الكلمة المنطوقة السلبية : الميل الشخصي لابداء تعليقات سلبية حول خدمة ما حصلت عليها

وقد ادت تلك الخدمة الى جعلك غير راضي فتتصح من حولك بتجنب هذه الخدمة والابتعاد

عنها (Dwiyun,2015)

يمثل الشكل (2.4) نموذج الدراسة المقترح لمحددات ونتائج رضا العميل عن قطاع الانشاءات

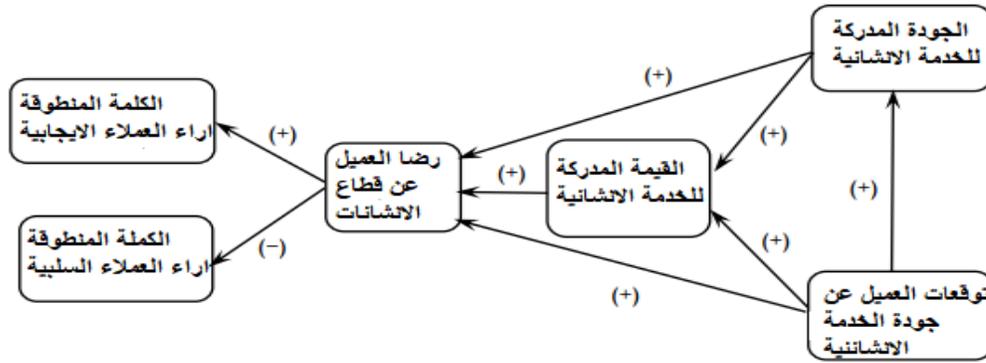
باستخدام نموذج رضا العميل الامريكي ACSI والذي يوضح طبيعة العلاقات بين متغيرات

النموذج .

ولاهمية الكلمة المنطوقة فقد عمل الباحث على استبدال شكاوي العملاء بكلمة منطوقة سلبية

و ولاء العملاء بكلمة منطوقة ايجابية وذلك لتسهيل جمع البيانات حيث اصبح شكل النموذج

كالتالي :



الشكل (2.4) : يظهر شكل العلاقة ما بين متغيرات النموذج الامريكي الذي يخص قطاع

الانشآت وبعد تعديل الولاء والشكاوي الى كلمة منطوقة سلبية و ايجابية

2.9.4 نموذج Thomassen لرضى العملاء :

يعرف Thomassen (2003) الرضى على النحو التالي: "تصور العميل نتيجة لمقارنته بوعي أو بغير وعي تجارب مع توقعاته". (Kotler & Keller, 2008) بناء على هذا التعريف ، أن رضى العملاء يتم تحديده من خلال " الدرجة التي يكون عندها شخص ما سعيداً أو محبطاً من أداء المنتج بالنسبة لتوقعاته".

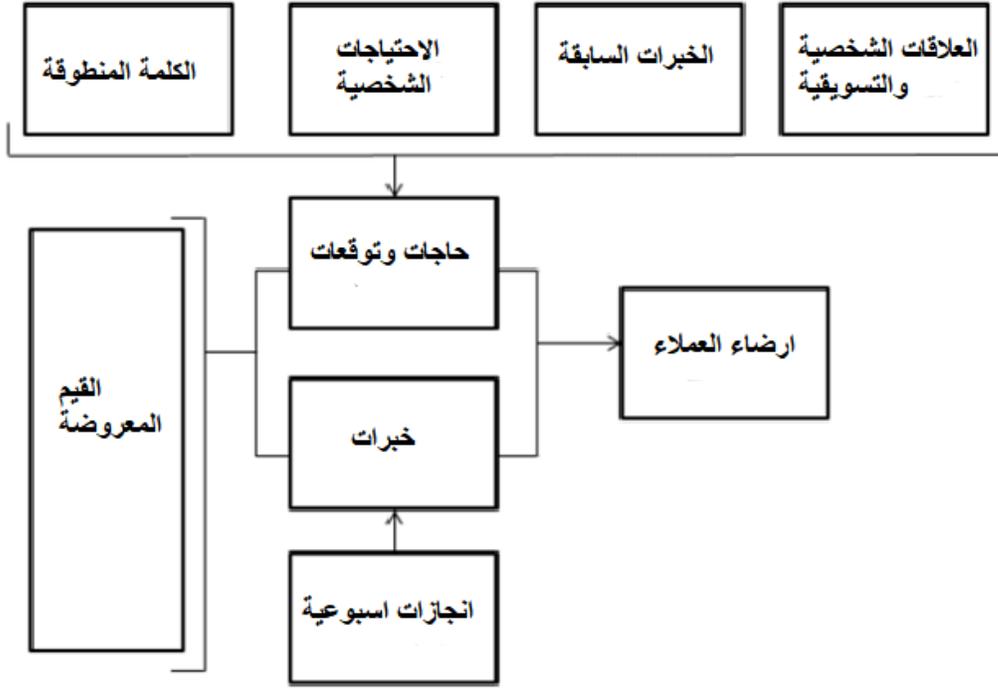
يؤدي الأداء الأقل من التوقعات إلى عدم رضى العميل ، بينما يؤدي الأداء الذي يلبي التوقعات إلى إنتاج عملاء راضين.و عندما يتم تجاوز التوقعات ذلك يؤدي إلى عميل "راضٍ جداً". عميل متفاجئ" (Kotler & Keller، 2003).

يختلف تعريف Zeithaml & Bitner (2003) قليلاً عن تعريف Thomaseen (2003)

"الرضى هو استجابة إرضاء المستهلك. أنه حكم على ميزة منتج أو خدمة ، ويوفر مستوى ممتعاً من الإنجاز المرتبط بالاستهلاك ". وبالتالي فإن تركيز (2003) Zeithaml & Bitner هو الحصول على رضى معين في فيما يتعلق بالشراء .

يتم استخدام تعريف (2003) Thomassen نظراً إلى أهمية الإدراك. هذا ينسجم بشكل جيد مع عروض الشركة ، والتي تتدرج ضمن فئة الرفاهية. على الرغم من أن (2003) Zeithaml & Bitner مثل (2003) Thomassen قال أن رضى العملاء هو رد فعل على التجربة المكتسبة والتركيز على رضى معين ، لا يوجد تمييز بين مقارنات واعية وغير واعية في تعريفها. فمثلاً الشركة تدعي في بيان مهمتها أنها لا تريد بيع منتج فقط ، ولكن أيضاً بيع شعور ؛ نتيجة لذلك ، ستلعب المقارنة اللاواعية دور مهم. لذلك فإن تعريف (2003) Thomassen أكثر صلة بالموضوع.

يوضح (2003) Thomassen أن الكلام الشفهي ، والاحتياجات الشخصية ، الخبرات السابقة والتسويق والعلاقات العامة يحدد الاحتياجات والتوقعات. تتم مقارنة هذه العوامل مع تجاربهم ، وهذه المقارنة بين التوقعات والتجارب تحدد مستوى رضى العميل. حيث يمكن أن تكشف عن مدى رضى عملاء الشركة وحيث التحسينات ضرورية.



الشكل (2.5) : يظهر نموذج Thomassen لقياس رضی العملاء⁶

- 2.9.5 (CSAT theory) لقياس رضی العملاء

مؤشر رضی العملاء (CSAT) هو مؤشر أداء رئيسي شائع الاستخدام يتتبع مدى رضی العملاء عن منتجات أو خدمات مؤسسة ما على أنها حالة نفسية يتم قياسها من خلال توقعات العملاء. من خلال معرفة هذه التوقعات ، يمكنك زيادة ولاء العملاء بشكل كبير للعلامة التجارية (Airops ,2022)

⁶ Sarah Vinz ,2015

التوقعات هي معتقدات بأن منتجًا أو خدمة تحتوي على سمات أو ميزات أو خصائص معينة و ستنتج نتائج معينة (فوائد أو قيم) بالنظر إلى مستويات معينة متوقعة من الأداء بناءً على التجارب العاطفية والمعرفية والسلوكية السابقة. غالبًا ما ترتبط التوقعات بالرضى ويمكن قياسها على النحو التالي:

- الأهمية: قيمة المنتج او الخدمة التي تحقق التوقعات.
 - توقعات الرضى عن التأثير العام: إبداء الإعجاب اوعدم الإعجاب بالمنتج او الخدمة.
 - تحقيق التوقعات: المستوى المتوقع للأداء مقابل التوقعات المرغوبة. هذا هو "تحقيق تنبؤي" وهو مؤشر خاص بالمستجيبين لمستوى الأداء الضروري للرضى.
 - القيمة المتوقعة من الاستخدام: غالبًا ما يتم تحديد الرضى من خلال تكرار الاستخدام. إذا لم يتم استخدام المنتج او الخدمة كثيرًا كما هو متوقع ، فقد لا تكون النتيجة مرضية كما هو متوقع.
- عند إنشاء استطلاع حول رضى العملاء ، من المفيد أيضًا مراعاة أسباب عدم تلبية توقعات ما قبل الشراء أو الرضى بعد الشراء أو حتى قياسها. قد لا تعكس التوقعات سمات الخدمة غير المتوقعة.
- قد تكون التوقعات غامضة للغاية ، مما يؤدي إلى خلق مجالات واسعة من القبول في الأداء والرضى المتوقع.

حيث قد تكون تقييمات الأداء والتوقع للمنتج حسية وليست معرفية ، كما هو الحال في الذوق أو الأسلوب أو الصورة .و يجذب استخدام المنتج القليل من الاهتمام بحيث لا ينتج عنه أي تأثير واعٍ أو إدراك وينتج عنه رضى لا معنى له أو تدابير عدم الرضى ,قد تكون هناك فوائد أو عواقب غير متوقعة لشراء أو استخدام المنتج (مثل استخدام ميزة غير متوقعة عند الشراء) قد تكون التوقعات الحقيقية مرتفعة أو

منخفضة بشكل غير واقعي و يكونوا مشتري المنتج والمؤثرين والمستخدمين أفرادًا مختلفين ، لكل منهم توقعات مختلفة.

(Grigore ,2019)

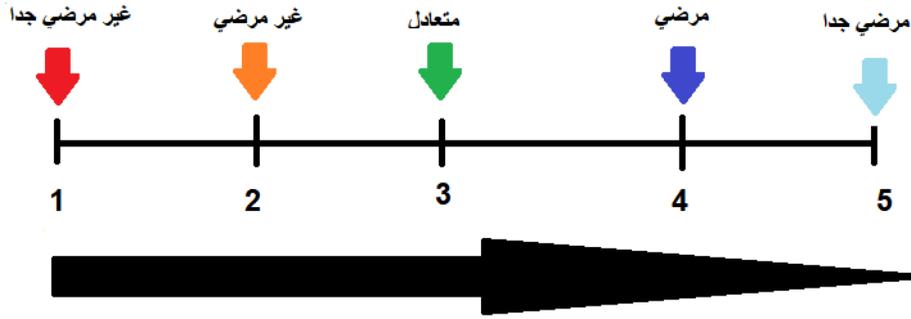
لا يمكنك بناء عملاء مخلصين إذا كنت لا تعرف ما يفكر فيه عملاؤك أو يشعرون به تجاه منتجاتك او خدماتك. من المهم قياس رضى العملاء بشكل فعال حتى تتمكن من تلبية توقعات العملاء. إن أكبر مؤشر فردي للرضى هو الجودة المتصورة للمنتج او الخدمة. يتم قياس ذلك من خلال تصور العميل للجودة الشاملة للعلامة التجارية والموثوقية المتصورة ومدى تلبية احتياجات العميل. تشمل عوامل الرضى الأخرى ولاء العميل للعلامة التجارية ، والرضى عن سمة منتج معينة ، واحتمال إعادة الشراء

للعيميل (Grigore ,2019)

كيف يتم قياس CSAT؟

يتم قياس CSAT من خلال احد اشكال هذه الاسئلة التي تظهر عادةً في نهاية استطلاع آراء العملاء:
"ما تقييمك لرضيك العام عن الخدمة التي تلقيتها؟" يستخدم المستجيبون المقياس التالي من 1 إلى 5:

- غير راض جدا
- غير راضي
- محايد
- راضي
- راض جدا



الشكل (2. 6): يوضح طريقة عمل نموذج CSAT

يمكن حساب متوسط النتائج لإعطاء درجة مركبة لرضى العملاء ، على الرغم من أن درجات CSAT يتم التعبير عنها عادةً كمقياس نسبة مئوية: 100% تمثل رضى العملاء التام ، 0% عدم رضى العملاء التام. للقيام بذلك ، يتم تضمين الردود من 4 "راضٍ" و 5 "راضٍ جدًا" فقط في الحساب ، حيث تبين أن استخدام أعلى قيمتين في استطلاعات التعليقات هو أدق عامل توقع للاحتفاظ بالعملاء.

$$\text{عدد العملاء الراضين (4 و 5) / عدد الاستطلاع} \times 100 = \% \text{ من العملاء الراضين.}$$

2.9.6 نموذج صافي نقاط الترويج (NPS):

NPS تعني صافي نقاط الترويج. ويمكن التفكير فيها كمؤشر للنمو. في النهاية إنه مقياس رضى العملاء الذي يساعدك على اكتشاف:

- مدى رضى المستهلكين عن منتجاتك / خدماتك ؛

- ما مدى ولائهم لعلامتك التجارية ؛

- ما مدى احتمالية أن يوصي العملاء بشركتك للآخرين.

في الوقت نفسه ، يمكنك أيضًا استخدام هذا المقياس للتنبؤ بمعدل نمو عملائك ، ومعرفة العملاء الذين يحتاجون إلى دفعة إضافية ليصبحوا مخلصين.

تعد استطلاعات NPS قصيرة وسهلة ويمكن إرسالها خلال أي مرحلة من مراحل دورة حياة العميل ، من خلال قنوات استطلاع مختلفة - البريد الإلكتروني ، والويب ، والرسائل النصية ، وما إلى ذلك ، على سبيل

المثال ، يمكن تشغيل سؤال NPS للظهور :

- بعد قيام العميل بإجراء عملية شراء أو تجربة منتجك

- بعد أن يتصل العميل بفريق الدعم الخاص بك

- عندما يتخذ المستخدم إجراءً معيناً على موقع الويب الخاص بك

- متى أردت أن ترى كيف تسير علاقتك بعملائك

- قبل موعد اللقاء مع العميل ؛ أو قبل أسابيع قليلة من اقتراب انتهاء الاشتراك طويل الأجل.

. (Temkin ,2017)

كيف يعمل نظام NPS ؟

عادةً ما يجيب المستجيبون باستخدام مقياس من 0 إلى 10 ، حيث يشير الرقم 10 إلى "احتمال كبير جدًا"

ويعني 0 "غير محتمل جدًا". مقياس 10-0 يسهل عليك تقسيم العملاء وفقًا لاستجاباتهم:

10-9 - المروجين (العملاء الذين يحبون شركتك وسيعملون على الترويج لها بنشاط)

8-7 - السلبيون (العملاء الذين يفكرون في شركتك ولكنهم لا يحبونها حتى الآن)

6-0 - المنتقدون (العملاء غير الراضين عن شركتك والذين سيعملون ترويج سلبي لها)

اعتمادًا على عدد الإجابات التي تحصل عليها ونوعها ، يمكن أن تكون درجة NPS الخاصة بك في مكان ما في نطاق -100 و 100. أي شيء أقل من 0 عادة ما يكون علامة سيئة ، والنتيجة بين 0 و 30 هي عادة درجة جيدة ، والنتيجة بين 30 و 70 هي درجة ممتازة ، وأي شيء يزيد عن 70 يعني أن لديك مستويات ولاء عالية جدًا.

لحساب درجة NPS الخاصة بالشركة ، سيتعين طرح النسبة المئوية للمنتقدين من النسبة المئوية للمروجين. مع ذلك هناك طريقة أسهل لتحديد ذلك باستخدام برامج NPS المتخصصة ، أو إرسال الاستطلاعات يدويًا ثم تجميع النتيجة باستخدام حاسبة NPS.

يجب أن يتبع السؤال الفردي سؤال مفتوح - سؤال يسأل المستجيبين ما الذي جعلهم يمنحون هذه الدرجة بالذات. يمكنك أيضًا استخدام أسئلة مفتوحة أخرى - مثل سؤال العملاء عما لم يعجبهم في الشركة ، أو ما يمكنك فعله لتحسين تجربة العملاء لديهم.

يمكن أن توفر لك هذه الأنواع من الأسئلة مزيدًا من الأفكار حول كيفية رؤية المستهلكين لعلامتك التجارية ، وما هي الإجراءات التي تحتاج إلى اتخاذها للاستمتاع بمستويات أعلى من رضی العملاء.

(Grigore , 2015)

2.9.7 نموذج نقاط جهد العميل (CES)

CES تعني نقاط جهد العميل. ويحدد تعريف نقاط جهد العميل الجيد كمقياس يُستخدم لقياس مستويات رضى العملاء من خلال التركيز على الجهود التي يبذلها العملاء للتفاعل مع خدمات ومنتجات نشاط الشركة التجاري.

تكمّن الفكرة في أنه يساعدك الاستبيان في معرفة ما إذا كان العملاء يواجهون صعوبة في تنفيذ إجراءات معينة عند التفاعل مع علامتك التجارية ، واتخاذ الإجراءات اللازمة وفقاً لبيانات الاستطلاع لتبسيط العمليات.(Birket, 2021).

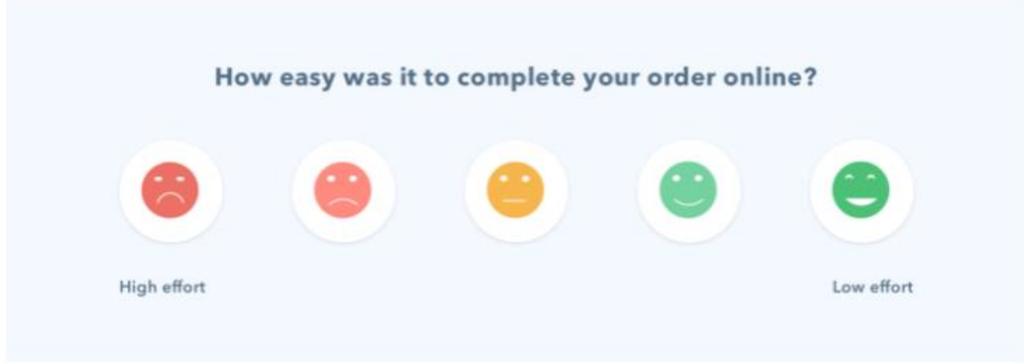
عادة ما تستخدم استطلاعات CES:

- مباشرة بعد تفاعل العميل مع دعم العملاء
- مباشرة بعد تفاعل العميل مع منتج أو خدمة وإجراء عملية شراء أو الحصول على اشتراك
- متى أرادت شركة ما قياس التجربة الإجمالية للمستهلكين مع منتجاتهم أو خدماتهم

كيف يعمل؟

تستخدم استطلاعات CES عمومًا سؤالاً واحدًا لسؤال العملاء عن مدى سهولة أو صعوبة تنفيذ إجراء معين - سواء كان الحصول على مساعدة من فريق الدعم أو شراء منتج أو ترك مراجعة.

ومن الامثلة على استطلاعات CES



الشكل (2.7) : يبين احد الامثلة المستخدمة في استطلاعات الرأي CES

سيختار الأشخاص الذين سيشاركون في الاستطلاع من بين إجابات متعددة - تتراوح عادةً من "صعبة جدًا" إلى "سهلة جدًا". بالطبع ، يمكن أن تختلف الإجابات - يمكن أن تكون أيضًا في نطاق "أوافق بشدة - لا أوافق بشدة" ، ويمكن ترقيمها أيضًا.

ثم يتم تحليل ملاحظات العملاء المجموعة للعثور على المتوسط.

إذا كانت معظم الإجابات إيجابية (في فئة "سهلة - سهلة جدًا") ، فهذا يعني أن مستويات رضى العملاء مناسبة تمامًا لعلامتك التجارية لأن العملاء لديهم وقت سهل في استخدام خدماتك / منتجاتك.

إذا كانت الإجابات سلبية (في فئة "صعبة - صعبة للغاية") ، فهذا يعني أنك بحاجة إلى تحسينات لجعل التفاعل مع عمك أسهل. وذلك طبعًا طبقًا للشكل (7) .

2.10 نظريات مختلفة لقياس رضى العملاء :

• نظرية القيمة المتوقعة (التاكيد , عدم التاكيد)

غالبًا ما يتخذ العملاء بعض الأحكام حول المنتج وفوائده والنتائج المحتملة لاستخدام المنتج. وبينون توقعاتهم حول المنتج واداءه ولكن تلك التوقعات اما ان تكون قوية وشبه مؤكدة او ضعيفة غير مؤكدة لدى العملاء لذلك يقترح (walker 1995) ان النموذج يجب ان يشمل ثلاث مراحل وهي الاستهلاك المسبق , الاستهلاك الحالي و الاستهلاك المستقبلي او الاحق , وهذا ما يجعل هذا النموذج قادر على قياس مدى رضا العميل عند نقطة زمنية معينة , ويسخدم هذا النموذج لقياس جودة الخدمة اكثر من رضا العميل .

تم تلخيص العلاقة على النحو التالي (carmen ,1990):

$$Q = l_i(P_i - E_i)$$

Q = هي الجودة الشاملة,

l = هي اهمية سمة الخدمة

i = هي يكون المجموع على عدد سمات الخدمة

P = هو التصور ,

E = هو توقع

جوهر عملية الرضى هو مقارنة ما كان متوقعًا مع أداء المنتج أو الخدمة , وقد تم وصف هذه العملية تقليديًا على أنها عملية "التأكيد / عدم التأكيد" ، فيها سيشكل العملاء توقعات حول المنتج قبل شراءه .

ثم ينتج عن استهلاك المنتج أو الخدمة أو الخبرة بهما مستوى من الجودة المتصورة يتأثر بالتوقعات . إذا كان الأداء المتصور أقل بقليل من الأداء المتوقع ، فسيحدث الاستيعاب ، وسيتم تعديل الأداء المتصور تصاعديًا إلى التوقعات المتساوية. إذا كان الأداء المتصور يختلف عن التوقعات بشكل كبير ، فسيحدث تباين ، وسيتم المبالغة في النقص في الأداء الملحوظ . (shodhaganga ,2012)

نظريات اخرى لرضى العملاء :

تشير نظريات التناسق إلى أنه عندما لا تتطابق التوقعات وأداء المنتج الفعلي ، سيشعر المستهلك بدرجة من التوتر ومن أجل تخفيف هذا التوتر ، على المستهلك ان يجري تعديلات في التوقعات أو في تصورات الأداء الفعلي للمنتج. تم تطوير أربعة مناهج نظرية مشتقة من نظرية التناسق: (1) نظرية الاستيعاب. (2) نظرية التباين ؛ (3) نظرية الاستيعاب والتباين ؛ و (4) النظرية السلبية. وهنا سنأتي على ذكر هذه النظريات بوضوح اكثر .

نظرية الاستيعاب: تستند نظرية الاستيعاب إلى نظرية التناظر (فيستجر , 1957). و تفترض نظرية التناظر أن المستهلكين يؤدون نوعًا من المقارنة المعرفية بين التوقعات حول المنتج والأداء الحقيقي للمنتج . حيث تم تقديم وجهة النظر هذه لتقييم المستهلك بعد الاستخدام في أدبيات الرضى في شكل نظرية الاستيعاب . و وفقًا (لأندرسون, 1973) ، يسعى العملاء إلى تجنب التناظر من خلال تعديل التصورات حول منتج معين لجعله أكثر تماشيًا مع التوقعات . يمكن للمستهلكين أيضًا تقليل التوتر الناتج عن التناقض بين التوقعات وأداء المنتج إما عن طريق تشويه التوقعات بحيث تتوافق مع المنتج المتصور الأداء أو عن طريق رفع مستوى الرضى عن طريق تقليل الأهمية .

نظرية التباين : كان هوفلاند وآخرون (1987) أول من قدم نظرية التباين ، وتم تعريف النظرية بأنها الميل إلى تضخيم التناقض بين مواقف الفرد والمواقف التي تمثلها بيانات الرأي (داووز وآخرون، 1972) . تختلف وجهة نظر نظرية التباين عن نظرية الاستيعاب في أن تقييمات ما بعد الاستخدام تؤدي إلى نتائج معاكسة لتأثير التوقعات على الرضى بينما في نظرية الاستيعاب سيسعون المستهلكين إلى لتقليل التناقضات بين التوقع والاداء . بذلك ترى نظرية التباين ان التحديث المفاجئ الذي يحدث سيؤدي الي تضخيم في رد الفعل لدى المستهلك اما ايجابي او سلبي ,وكلما زادت توقعات المستهلك للمنتج قل رضه عند الحصول عليه .

نظرية السلبية : هي نظرية تستند على عملية عدم التأكيد ، وتطورت تلك النظرية من قبل Carlsmith and Aronson (1963) والذي اقترح ان اي تباين في الاداء عن التوقعات يعطل الفرد وينتج طاقة سلبية يفترض أندرسون (1973) أنه عندما يتم الحفاظ على التوقعات بقوة ، فإن المستهلك سيجيب سلبا عن اي معلومات (بيتون وآخرون ، 2003) بالتالي يحدث عدم الرضى اذا ما كان الاداء ما دون التوقعات .

نظرية جودة الخدمة كمحدد لرضا العملاء (service quality model): تفترض نماذج جودة الخدمات بشكل عام على ان العملاء نجذبون لخدمة معينة على اساس توقع مسبق لها ، ومن ثم تتم مطابقة ذلك التوقع مع التجربة الفعلية للخدمة لتحديد مدى جودة اداء تلك المنظمة او الشركة Zeitham et al .1985 واتفق Rust and Oliver, 1994; Zeithaml et al., 1988; Boulding et al., 1993; Anderson and Sullivan, 1993; Fornell et al., 1996 على ان جودة الخدمة تسبق رضا العملاء دائما.

لقد عمل هذا النموذج من الاصل على الاخذ بعين الاعتبار عشرة سمات مهمة في قياس رضا العميل وهي الاستجابة والموثوقية والكفاءة والوصول والتواصل والمصداقية والامن وفهم العميل والاياء الملموسة . تم دمج هذه المكونات حتى يتم تسهيل التعامل معه والان يتكون من 5 سمات اساسية وهي :

المصداقية والتأكيد والاشياء الملموسة و التعاطف والاستجابة , والذي صار يعرف باسم (RATER Model) .

2.11 قطاع الانشاءات:

لاشك ان قطاع الانشاءات والاسكان هو من اهم القطاعات الرائدة والقائدة في الاقتصاد ,حيث له العديد من الروابط المتينة مع القطاعات الاخرى والذي يعطي مؤشرات مبكرة عن مستوى الانتعاش او الركود في النشاط الاقتصادي للبلد ودرجة استقراره . يعمل هذا القطاع دورا بالغ الاهمية في توفير البنى التحتية والمرافق التنموية بالاضافة لتوفير مستلزمات الاسكان .(صبرة .م , 2016)

صناعة الانشاءات هي صناعة واسعة جدا وتشمل صناعة المنازل والطرق والجسور والانفاق وغيرها الكثير من منتجات ذلك القطاع الكبير وهي من اكبر الصناعات في العالم. وتعتبر عملية ادارة المشاريع اهم جزء في عملية الانشاء تقوم بتجميع المصادر المتوفرة وتحويلها الى بناء مشيد ذو فائدة معينة (جاكسون , 2010) .ونظرا لان مشاريع البناء اصبحت اكثر تعقيدا وبشكل مستمر فان التحديات التي تواجه ذلك القطاع اصبحت كثيرة واكثر تعقيدا مما يستلزم مديرين اكثر كفاءة وذوي قدرة عالية على تدارك وتلافي العقبات التي سيواجهها في العملية .

فبحسب مركز الاحصاء الفلسطيني تبلغ مساهمة قطاع الانشاءات الفلسطيني في الناتج المحلي الاجمالي حوالي 6.5% فيما يساهم في تشغيل ما يقارب 17.2% من العاملين باجر, اضافة الي كونه يمنح اعلى معدل اجر يومي بين القطاعات الاقتصادية يصل الي 181 شيقل يوميا (مركز الاحصاء الفلسطيني, 2019). من ناحية اخرى يواجه قطاع الانشاءات العديد من المشاكل الهيكلية والتي قد تقود الى الخلل وعدم التوازن في القطاع والعديد من القطاعات الاخرى المرتبطة في هذا القطاع خاصة في الدول النامية (صبرة, 2016) وذلك ينطبق على قطاع الانشاءات الفلسطيني وذلك لارتباطه القصري وطويل الاجل بالاحتلال الاسرائيلي ما ادى الى انعدام استقلالية هذا القطاع في الاقتصاد الفلسطيني .

فقد مر قطاع الانشاءات والاسكان الفلسطيني بالكثير من الظروف المعقدة خاصة بعد عام 1976, يمكننا القول ان هذا القطاع هو الاكثر تأثرا بالسياسات الاسرائيلية كون ان الصراع الفلسطيني الاسرائيلي هو صراع على الارض , مما قاد الي سياسات امنية اسرائيلية مقيدة لل عمران والتوسع فيه مثل تقييد رخص البناء ومصادرة الاراضي وتقسيم الاراضي الى امن وغير امن بالاضافة الى عمليات الهدم الجائر والتعسفية للمباني الفلسطينية , ناهيك عن سياسة استقطاب العمالة الفلسطينية الى الداخل باغرائهم بمعاشات اعلى مما ادى الى شح ونقص في الايدي العاملة في المشاريع المحلية (صبرة .م, 2016)

ان الاوضاع المضطربة وعدم الاستقرار ادت الى زيادة الطلب وبشكل واضح على العقارات وخاصة الاراضي باعتبار انه الاستثمار الامن في حالات كهذه وبسبب تردي الاحوال الاقتصادية . اضافة الى ان سياسات الاحتلال الجائرة بتقسيم الاراضي الفلسطينية الى تصنيفات الف وجيم وغيرها ضيق من مساحة الاراضي المسموح فيها البناء والعمل مما ادى الى زيادة الطلب العقاري في المناطق المسموح فيها البناء لانعدام

الامكانية البناء في اراضي ج والواثعة خلف الجدار .بذلك اصبح من الضرورة البحث عن بديل سكني في مناطق مسموحة.

قطاع الانشاءات الفلسطيني هو قطاع ضخم وذو طابع تنافسي قوي , لذلك حتى تتمكن من الصمود فيه لابد من تبني فكر اداري يعزز قدرة الشركة على تحقيق رؤيتها ويضمن جودة الخدمات والمنتجات التي تقدم للعملاء , وعليه نجد ان المنافسة القوية في قطاع الاسكان الفلسطيني خاصة في منطقة شرقي القدس بدأت تؤتي ثمارها في تحسين جودة وقيمة الخدمات المقدمة لانه اصبح لدى الزبون عدة مصادر اخرى واصبح العرض مساوي او يزيد عن الطلب بنسبة بسيطة ,فاصبح للعميل حرية الاختيار مع من يتعامل وان يضع شروطه التي يستحق . بالاضافة الى زيادة الوعي لدى الناس بشكل عام حيث سهلت مواقع التواصل الاجتماعي مهمة وصول الخبر او الاعلان الى جميع الفئات المعنية في بضع دقائق وايضا الشبكة العنكبوتية والتي تحتوي على كل المعلومات التي قد يحتاجها اي شخص حول اي موضوع مما ساهم بشكل كبير في توسيع افاق وادراك الزبائن لما يحتاجه في منزله المستقبلي , فلم يعد موضوع المعرفة في موضوع ما مخصص على العاملين فيه . كل تلك الاسباب قصرت المسافات ما بين العميل وصاحب المشروع وجعلت العملاء اكثر ادراكا لما يريد ويراه في العمل .

ما ستطرق له هذه الدراسة هي مشكلة مستحدثة لم يتم ذكرها سابقا في اي بحث او رسالة وهو موضوع **قياس رضى العملاء في قطاع الانشاءات** . حيث لم يسبق ان ربط احد الباحثين رضى العملاء مع قطاع الانشاءات , وتم استيلاء هذه الفكرة بعد ما لاحظ الباحث الشكاوي المتزايدة من زبائن ذلك القطاع عن اداء العاملين فيه والجودة الرديئة التي يحصل عليها الزبون على عكس الاتفاقات المبرمة . وتم التركيز على تطبيق نموذجين من ما تم شرحه في الاطار النظري وهم KANO و ACSI حيث سيبحث نموذج

KANO في تفاصيل الخدمات المقدمة للعملاء ومدى اثرها على رضاهم . اما ACSI سيبحث اثرا ل جودة الكدركة على الرضا بشكل عام وعلاقتهم مع الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية .

2.12 دراسات سابقة

- قدم (Hult et al. (2017). تطبيقا لنموذج رضى العميل الامريكي على كل من العملاء والمدراء معا للتحقق من مدى معرفة المدراء في ماذا يفكر العملاء , وقد شمل التطبيق 5000 شركة وعملاء هم , حيث توصلت الدراسة لعدم وجود اتصال بين ما يدركه العملاء وما يفكر فيه المدراء عن مستوى ادراك عملائهم للمنتج وللخدمات المقدمة لهم , فقدم هذا البحث وسيلة لتوظيف النموذج الامريكي في قياس رؤية المدراء لرضى العملاء .
- قدم (Berryman 2015) في جامعة جورجيا نموذج لمحددات الرضى العام باستخدام النموذج الامريكي , حيث استبعد النتائج المتمثلة في ولاء العميل وشكواه وبالفعل تحققت باستثناء بين التوقعات والرضى حيث كانت سلبية وضعيفة .
- وقدم (Ding&Wu (2015) تطبيقا للنموذج الامريكي على مراكز بيع الالكترونيات , حيث تبين لهم صدق النموذج باستثناء ان جودة الخدمة الالكترونية تؤثر بشكل غير مباشر على رضى الزبون وايضا انه لا يوجد علاقة مباشرة بين توقعات الزبائن ورضاهم .
- قدم (Zaribaf (2012) دراسة في جامعة ازاد الاسلامية في ايران دراسة تهدف الى تحديد عوامل الخدمة الفعالة المقدمة في الجامعة على رضى الطالب من ثم تصنيف هذه العوامل وتحديد الاولويات بناء على نموذج كانو , توصلت الدراسة الى وجود 4 عوامل جذابة من اصل 27 عامل تصنف

ضمن المتطلبات الاساسية ومن ثم قام الباحث بترتيب كل صنف حسب اولويتها في رضى الطالب (المهيدب. ر , 2017).

• كما طبق (Song et al 2012) نموذج رضى العملاء في قطاع السياحة في هونج كونج ، و يتضمن متغير شخصية السائح كمحدد اضافي لرضى العميل باعتبار ان له تأثيره المباشر وغير المباشر على رضى السائح والجودة المدركة ، وتبين لهم ان رضى السائح يتأثر بشكل مباشر بالقيمة المدركة والجودة المدركة , في حين ان للتوقعات تأثير مباشر على الجودة فقط وتأثرها على رضى السائح غير مباشر .

• تناول 2012 (Turkyilmaz & Temizer) مؤشر SSI index وهو مؤشر مشتق من النموذج الاوروبي وطبقه على مؤسسات التعليم العالي في تركيا , وتبين ان تأثير محددات النموذج على رضى الطالب علاوة على تأثير رضى الطالب على ولائه لمؤسسات التعليم العالي .

• تناولت (برغوثي .س, 2014) موضوع قياس مدى رضى العملاء عن مختبرات التحليل في جمهورية مصر العربية واستخدمت بذلك عدة نماذج معروفة لقياس رضى العملاء ,حيث حدد البحث الموقع والخدمة والعينات والعاملين والنتائج والوقت والسعر والنفائيات , ومن نتائج هذه الدراسة نسبة رضى العملاء هو 63.1 % .

• تناول olivard Richard في كتابه (1980) expectation theory نظرية التوقع _ عدم التأكيد , وهي نظرية الاكثر قبولا على نطاق واسع في ما يتعلق برضى العملاء . وتتص النظرية على ان الرضى او عدم الرضى ينتج عن مقارنة اداء العميل لمنتج او خدمة ما بمعايير محددة مسبقا للاداء . ووفقا لوجهة النظر فإن المعايير المحددة مسبقاً هي التوقعات التنبؤية للعميل . هناك

ثلاث نتائج محتملة للمقارنة: .أولاً: يحدث عدم التأكيد الإيجابي عندما يُنظر إلى الأداء على أنه أفضل من التوقعات المحددة مسبقاً. في هذا السيناريو ، يسعد العميل. ثانياً: يحدث عدم تأكيد التعادل عندما يُنظر إلى الأداء على أنه مساوٍ تمامًا للتوقعات ، فمن المرجح أن يكون العملاء راضين. ثالثاً: يحدث عدم التأكيد السلبي عندما يكون الأداء أقل من التوقعات. بالطبع ، يؤدي عدم التأكيد السلبي للعملاء غير الراضين أو غير الراضين. هذا وقد تم تعميم الحاجة إلى تحقيق عدم التأكيد الإيجابي.

- يظهر المؤلفون (1982) Gilbert A. Churchill, Jr. and Carol Surprenant بالتحقيق فيما إذا

كان من الضروري تضمين عدم التأكيد كمتغير متداخل يؤثر على الرضى كما هو شائع ، أو ما إذا كان تأثير عدم التأكيد يتم التقاطه بشكل كافٍ من خلال التوقع والأداء المتصور. علاوة على ذلك ، يقومون بنمذجة العملية لنوعين من المنتجات ، سلعة متينة وغير متينة ، باستخدام إجراءات تجريبية يتم فيها التلاعب بثلاثة مستويات من التوقعات وثلاثة مستويات من الأداء لكل منتج في تصميم عاملي. يتم قياس التوقعات المتصورة لكل موضوع وتقييمات الأداء وعدم التأكيد والرضى لاحقاً باستخدام مقاييس متعددة لكل بناء.

من هذا المنطلق قرر الباحث ان يطبق كل من نموذج كانو ونموذج رضا العملاء الامريكي على قياس رضى العملاء عن اداء قطاع الانشآت في منطقة ضواحي القدس باستخدام اداة الاستبانة وتحليل المعلومات للحصول على نتائج .

سيتم في هذه الدراسة تطبيق نموذجين من اشهر نماذج قياس رضا العملاء على موضوع البحث (قطاع الانشآت في ضواحي القدس) ، النموذج الاول هو نموذج Kano حيث تم تسخير جزء من الاستبانة لاعطاء معلومات كافية لتطبيق النموذج . النموذج الثاني الذي سيتم تطبيقه هو نموذج

ACSI وهو المؤشر الأمريكي لقياس رضا العملاء حيث تم تسخير القسم الاخر من الاستبانة لتوفير المعلومات اللازمة .

حيث يهدف تطبيق نموذج كانو الى تحديد المتغيرات الاكثر اهمية لدى العملاء عن غيرها والتي تلاقي ردود فعل ايجابية لديهم ويساعد ذلك في لفت نظر شركات المقاولات والذين يعملون في مجال قطاع الانشآت الى النقاط الاساسية التي يجب ان يركزوا عليها و التي تجذب الزبون ,بالاضافة الى انها توفر الجهد والمال على الشركات التي تبحث عن ارضاء زبائنهم وتساعدهم على التركيز على التوجهات المهمة التي ستظهرها هذه الدراسة .

اما تطبيق النموذج الأمريكي يهدف في تحديد المتغيرات الاساسية لارضاء العميل في مجال قطاع الانشآت وتحديد علاقات تلك المتغيرات ببعضها البعض وتوضيح مدى اثر ترابط تلك المتغيرات على رضا العميل وايضا ما هو تأثير رضا العميل الايجابي او السلبي على الكلمة المنطوقة التي تكون بمثابة دعاية واضحة وقوية اما ان تكون ايجابية او سلبية للمنتج او الخدمة المقدمة .

الفصل الثالث :

الطرق و الإجراءات:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الاحصائي للتوصل الى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة. وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال هذه الدراسة. ويتناول هذا الفصل وصفا للمنهج ومجتمع الدراسة. وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة اعدادها وكيفية بنائها وتطويرها ومدى صدقها وثباتها وكما يتضمن وصفا للإجراءات التي قام بها الباحث في تصميم أداة الدراسة والأدوات التي استخدمها لجمع البيانات وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص نتائج الدراسة.

3.1 مقدمة :

يتناول هذا الفصل وصفا مفصلا للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة . وتشمل تعريف منهج الدراسة , ووصف مجتمع الدراسة , وتحديد عينة الدراسة واعداد اداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من صدقها وثباتها وبيان اجراءات الدراسة ,والاساليب الاحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج وفيما يلي وصف لهذه الاجراءات .

3.2 منهجية الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من قبل الباحث , وذلك بناء على طبيعة الدراسة والاهداف التي تسعى لتحقيقها . وذلك لانه يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وبتفاصيلها وهو منهج يعني بدراسة حالة او ظاهرة موجودة حاليا واستخلاص منها المعلومات التي تجيب عن اسئلة البحث دون تدخل الباحث فيه . والذي من خلاله يحاول وصف ظاهرة موضوع الدراسة وتحليل بياناتها والعمليات التي يتضمنها والاثار التي تحدثها . ويعتبر احد اشكال التفسير والتحليل العلمي لوصف ظاهرة ما او مشكلة معينة . وتصنيفها وتحليلها واخضاعها لدراسات دقيقة بالفحص والتحليل . ولذلك الغرض استخدم الباحث مصدرين مختلفين من البيانات:

1- **المصادر الثانوية :** وهي مصادر تشمل الكتب ومجلات والابحاث السابقة العربية والاجنبية منها ذات العلاقة بالموضوع , حيث اتجه الباحث في معالجة الاطار النظري باستخلاص المعلومات منها وتوثيقها .

2- **المصادر الاولية :** لمعالجة الجانب التحليلي للبحث , لجأ الباحث الى جمع البيانات الرئيسية من خلال استبانة التي كانت الاداة الرئيسية للبحث, والتي صممت خصيصا لغرض البحث حيث تم توزيع 90 استبانة كل استبانة تحتوي على 63 سؤال مقسمة الى عدة محاور على عينة عشوائية ذات صلة في قطاع الانشاءات داخل مدينة القدس وضواحيها .

3.3 مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فان مجتمع الدراسة هو جميع الاشياء أو الأفراد الذين يكونون مشكلة الدراسة وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فان مجتمع الدراسة

المستهدف يتكون من عملاء قطاع الانشاءات من مشترين سكن في اسكانات ومحلات والمتعاملين مع مقاولين وشركات تشطيب.

3.4 عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بحيث تكون ممثلة لمجتمعها والبالغ عددها (83) مبحوث من عملاء قطاع الانشاءات من مشترين سكن في اسكانات ومحلات والمتعاملين مع مقاولين وشركات تشطيب ، وبالاعتماد على الأسس العلمية، للمسوح بالعينات الاحتمالية، تم اختيار أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، ولحساب حجم العينة من خلال معادلة توماس ثيمسون، مع الأخذ بعين الاعتبار هامش الخطأ بقيمة 6%، ودلالة الإحصائية عند مستوى 95%.

تم احتساب حجم العينة من خلال المعادلة التالية:

$$n = \frac{NP(1 - P)}{(N - 1)\left(\frac{d}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2 + P(1 - P)}$$

حيث أن:

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع (وتؤخذ تقديريا).

d: نسبة الخطأ والتي تساوي في في هذه الدراسة وتساوي 6%.

$Z_{1-\alpha/2}$ القيمة الحرجة للتوزيع الطبيعي المعياري عند مستوى دلالة إحصائية.

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 50%.

3.4 ادوات الدراسة

تم اعداد الاستبانة لقياس مدى رضا العملاء عن قطاع الانشاءات في منطقة ضواحي القدس بالاضافة لتصنيف بعض الخدمات التي يحصلون عليها , وقسم الاستبانة الى 3 اقسام رئيسية .

1- القسم الاول : بيانات شخصية للمبحوث من حيث (الراتب والعمر ودرجة التعليم ومكان العمل)

2- القسم الثاني : عبارة عن أربعة أقسام لقياس واقع نماذج رضا العملاء في قطاع الانشاءات في

منطقة ضواحي القدس، حيث تتكون الاستبانة من 30 فقرة موزعة على أربعة متغيرات على النحو

التالي:

المتغير التابع		المتغير المستقل
<ul style="list-style-type: none">• رضا العميل• الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية		<ul style="list-style-type: none">• الجودة المدركة

المتغير المستقل: الجودة المدركة، ويتكون من 20 فقرة.

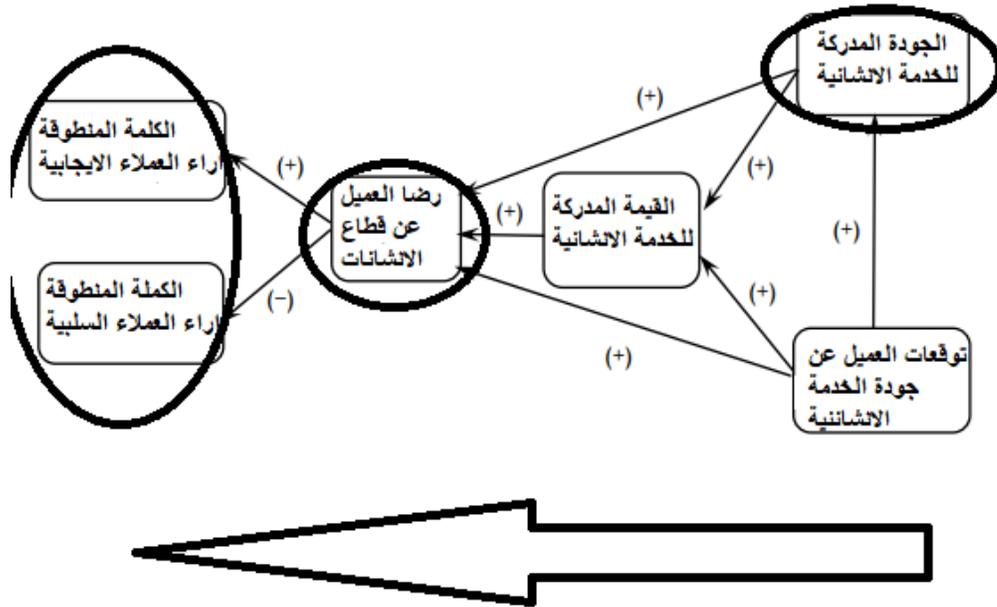
المتغير التابع: رسالة المنظمة، ويحتوي على محورين على النحو التالي:.

المحور الأول: رضا العملاء، ويتكون من 6 فقرات.

المحور الثاني: الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية، ويتكون من 4 فقرات.

3- القسم الثالث : يتكون من نصفين والاول ويتكون من 28 سؤال نصفها اسئلة وظيفية (+) والنصف الاخر اسئلة غير وظيفية (-) ويهتم هذا القسم من الاستبانة على تحديد صفات بعض الخدمات المقدمة للعملاء عن طريق تحليلها بحسب نموذج KANO .

وعليه فان الاستبانة تتكون من 58 فقرة توضح كل من القسيمان المراد دراستهما وقد قام الباحث باعتماد احد المسارات الموجودة في النموذج الامريكي لقياس رضا العملاء والذي يعنى بجودة الخدمات المدركة وتأثيرها على رضا العملاء وبالتالي تأثير الرضا على الكلمة المنطوقة سواء كانت ايجابية او سلبية. الرسم التالي يوضح المسار الذي اتبعه الباحث في النموذج الامريكي ACSI



الشكل (7) : يوضح المسار المتبع في عملية تحليل البيانات باستخدام النموذج الامريكي تنفيذ الباحث

وقد بدأ الباحث في تحليل الأقسام بالترتيب الموجود اعلاه وعليه فإنه قد بدأ في تحليل النموذج الأمريكي ACSI تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المشاركين في الدراسة لفقرات الاستبانة على

النحو التالي"

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

3.5 المعالجة الإحصائية

قام الباحث بجمع بيانات من خلال المقابلات الفردية مع أفراد العينة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات ومراجعتها تم ادخالها على قاعدة البيانات التي تم تطويرها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث أعطيت إجابات المبحوثين حسب مقياس ليكرت الخماسي لكل فقرة من فقرات الاستبانة، كما قام الباحث بالمعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات من خلال استخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة، وتم فحص الفرضيات الدراسية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) عن طريق استخدام الاختبارات التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة

تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.

2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا

الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق

البنائي للاستبانة.

3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. اختبار ت (T-Test)، للمتغيرات المستقلة لمعرفة ما اذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.
5. اختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، لمعرفة ما اذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. استخدمه الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.
6. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Linear Regression)، لمعرفة ما اذا كان هناك علاقة وتأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.
7. الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تحليل البيانات.

3.6 صدق اداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة للتحقق أن تقيس اسئلة الاستبانة ما صممت لقياسه من حيث الشمولية، ومدى وضوح فقراتها ومفرداتها، أي بمعنى أن تكون الاستبانة مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الأداة بطريقتين:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين) لأداة الدراسة:

يقصد بالصدق الظاهري أو صدق المحكمين وهو أن يختار الباحث عددا من المحكمين المختصين وأصحاب الخبرة في موضوع الدراسة حيث قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين تتألف من (5) مختصين وأسماء المحكمين مرفق بالملحق ضمن هذه الدراسة، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين

وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

2. صدق المقاييس الاتساق الداخلي (Interval Validity)

يعبر الاتساق الداخلي عن مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي اليه الفقرة، من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه وكانت النتائج على النحو التالي:

المتغير المستقل الجودة المدركة

يتضح من الجدول رقم (1) أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات الجودة المدركة مع الدرجة الكلية للمحور كانت دالة إحصائية، مما يشير إلى أن هناك الاتساق الداخلي لفقرات المحور، وبذلك يعتبر المحور صادق وقاس ما صمم لقياسه.

جدول (3.1): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة من فقرات محور الجودة المدركة مع

الدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل للارتباط	بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)	رقم الفقرة	معامل للارتباط	بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	.580**		.000	11	.620**		.000
2	.614**		.000	12	.520**		.000
3	.584**		.000	13	.428**		.000
4	.652**		.000	14	.494**		.000
5	.569**		.000	15	.583**		.000
6	.643**		.000	16	.610**		.000
7	.690**		.000	17	.684**		.000
8	.468**		.000	18	.566**		.000
9	.704**		.000	19	.482**		.000
10	.518**		.000	20	.682**		.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المتغير التابع الأول رضا العملاء

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات رضا العملاء مع الدرجة الكلية للمحور كانت دالة

إحصائياً، مما يشير إلى أن هناك الاتساق الداخلي لفقرات المحور، وبذلك يعتبر المحور صادق وقاس ما

صمم لقياسه.

جدول (3.2): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة من فقرات رضا العملاء مع الدرجة الكلية

للمحور

رقم الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	.775**	.000
2	.778**	.000
3	.691**	.000
4	.832**	.000
5	.794**	.000
6	.631**	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المتغير التابع الثاني الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية

يتضح من الجدول رقم (3) أن قيم مصفوفة ارتباط فقرات الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية مع الدرجة

الكلية للمحور كانت دالة إحصائياً، مما يشير إلى أن هناك الاتساق الداخلي لفقرات المحور، وبذلك يعتبر

المحور صادق وقاس ما صمم لقياسه.

جدول (3.3): نتائج معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة من فقرات الكلمة المنطوقة الايجابية

والسلبية مع الدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	.842**	.000
2	.849**	.000
3	.835**	.000
4	.830	.024

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

7. 3 ثبات أداة الدراسة Reliability

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها مرة أخرى تحت نفس الظروف والشروط، ويمكن القول أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وقد تحقق الباحث من ثبات الأداة من خلال حساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ بلغت قيمة الثابت لكاف محاور الاستبيان (0.977)، وبذلك تتمتع الاستبانة بدرجة عالية جدا من الثبات، وبذلك يكون الباحث قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

جدول (3.4): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة حسب المحاور

الرقم	المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	الثبات*
1	الجودة المدركة	20	0.842	0.918
2	رضا العملاء	6	0.976	0.988
3	الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية	4	0.773	0.879
	جميع محاور الاستبانة	107	0.946	0.973

* الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

3.8 وصف خصائص عينة الدراسة الديمغرافية

يتناول هذا القسم عرض لبيانات الديمغرافية لأفراد العينة، وكانت على النحو التالي:

جدول (5) التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المتغيرات المستقلة المستخدمة في الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	54	65.1%
	أنثى	29	34.9%
العمر	أقل من 20 سنة	29	34.9%
	من 20 إلى 40 سنة	16	19.3%
	من 40 إلى 50 سنة	33	39.8%
	50 سنة فأكثر	5	6.0%
المؤهل العلمي	الثانوية العامة	20	24.1%
	بكالوريوس	39	47.0%
	ماجستير	13	15.7%
	دكتوراه	1	1.2%
	غير ذلك	10	12.0%
الدخل الشهري	أقل من 2000 شيكل	9	10.8%
	بين 2000 - إلى 3000 شيكل	10	12.0%
	بين 3000 - إلى 5000 شيكل	35	42.2%
	أكثر من 5000 شيكل	29	34.9%
المجموع		83	%100.0

أشارت نتائج تحليل الدراسة الخاصة بمتغير الجنس أن نسبة الذكور قد بلغت 165.1%، فيما بلغت النسبة 34.9% للإناث، أما على صعيد متغير العمر فقد جاءت النتائج على النحو الآتي: 34.9% أقل من 20 سنة، و 19.3% للعمر من 20 إلى 40 سنة، أما الأعمار من 40 إلى 50 سنة فبلغت 39.8%، و 6.0% للعمر 50 سنة فأكثر، ومن جهة أخرى تبين توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي الى وجود 24.1% منهم بالثانوية العامة، مقابل 47.0% بكالوريوس، في حين نجد أن هناك 15.7% يحملون مؤهل ماجستير، مقابل 1.2% لمؤهل الدكتوراه، و 12.0% غير ذلك، فيما توزع متغير الدخل الشهري الى 10.8% أقل من 2000 شيكل، بينما نجد أن هناك 12.0% للفئة بين 2000 – إلى 3000 شيكل، في حين نجد أن نسبة بين 3000 – إلى 5000 شيكل قد بلغت 42.2%. و 34.9% منهم أكثر من 5000 شيكل

ان العملاء الذين يقل عمرهم عن الـ 20 عام هو اغلبهم عملاء يحملون الهويات المقدسية ويتقاضون رواتب عالية تفوق الـ 12000 شيقل شهريا . بذلك يستطيعون ان يشتروا سكن او محال في عمر صغير قبل الـ 20 عام ويجدر بالذكر انه ليس كل المستجيبين ممن يشترون السكن الباهظة فمنهم من تعامل مع شركات تشطيب او حتى زبون محال مواد بناء , ان اغلبية افراد العينة هم من حملة الهويات المقدسية الذين يعيشون في مناطق ج مثل مخيم عناتا حيث مصاريفهم قليلة ويحصلون على رواتب عالية ومجزية بالتالي يتمكنون من شراء السكن والمحال بعمر صغير . وما جعل البيانات متباينة وفيها فجوة هو ان افراد العينة منهم من يحمل الهوية المقدسية ويتقاضى اجور عالية ومنهم من يحمل الهوية الفلسطينية ومتوسط اجورهم قليل . وتلك الفئة (المقدسيين) هي الفئة التي تعتبر مصدر ضخ الاموال والقوة الاقتصادية لمناطق ضواحي محافظة القدس مثل عناتا والعيزرية وغيرها .

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة

مقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها والوقوف على متغيرات الدراسة، لهذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المجتمعة لاستبانة الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة والتي سيتم عرضها في تحليل هذا الفصل، حيث يبدأ الفصل بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة بما يتناسب مع أسئلة الدراسة. والجدير بالذكر أن التحليل الإحصائي التالي يختص بجزء نموذج ACSI من الدراسة فقط ولا علاقة له بتحليل نموذج KANO حيث له طريقته الخاصة في التحليل وهي موضحة في نفس الفصل دون تحليل إحصائي .

وفي القسم الثاني يتطرق الباحث لاختبار فرضيات الدراسة، كما ويستعرض الباحث في هذا الفصل مدى توافق نتائجه مع الدراسات السابقة في نفس المجال وذلك للاستدلال على مدى صحة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، كما يطرح الباحث وجهة نظره وتفسيره لهذه النتائج الجزئية من منظور ما أورده في الإطار النظري لهذه الدراسة، كما وقام الباحث بتحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة فقد تم اعتماد الدرجات التالية:

الدرجة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
مدى متوسطها الحسابي	2.33 فأقل	3.67 – 2.34	3.68 فأعلى

مقياس خماسي (موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق بشدة درجة واحدة)) وتم حساب الدرجات للمتوسطات الحسابية كما يلي:
الفترة للمتوسطات أعلى إجابة - أدنى إجابة (5-1) - 4 وتم تقسيم لثلاث درجات لتصبح الفترة بين كل درجة 1.33.

4.1 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

1.1.4 نتائج السؤال الأول: ما هو تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة المدركة في قطاع الانشاءات؟
قام الباحث بحساب المتوسطات لحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات
مجال الجودة المدركة

جدول (1.4): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الجودة المدركة

الرقم	الفقرات	موافق (% ، n)	محايد (% ، n)	غير موافق (% ، n)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	مظهر موظفي الشركة مناسب ولائق	19.3%	22.9%	57.8%	3.51	1.05	30.0
2	تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومتطور	24.1%	20.5%	55.4%	3.36	1.05	31.4
3	التصميم الداخلي للشركة يوفر جوا مريحا لك	27.7%	25.3%	47.0%	3.31	1.15	34.6
4	صالات الانتظار في الشركة تبعث الهدوء والراحة	28.9%	27.7%	43.4%	3.24	1.22	37.5
5	تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الاخطاء	21.7%	36.1%	42.2%	3.28	1.00	30.6
6	قدرة موظفي الشركة على تقديم الخدمات بسهولة ويسر	12.0%	31.3%	56.6%	3.60	0.90	24.9
7	تؤدي الشركة خدماتها بشكل متميز	13.3%	25.3%	61.4%	3.64	0.94	26.0
8	تقدم الشركة لك نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة عملك	15.7%	22.9%	61.4%	3.63	1.02	28.1
9	تشعر بالاطمئنان في التعامل مع الشركة	21.7%	31.3%	47.0%	3.41	1.10	32.4
10	تقدم الشركة خدمات خالية من المخاطر	38.6%	26.5%	34.9%	2.98	1.04	34.8
11	يمتلك موظفو الشركة قدرات عالية في تقديم الخدمة	12.0%	31.3%	56.6%	3.55	0.89	25.0
12	تعامل الشركة المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة	13.3%	19.3%	67.5%	3.72	0.95	25.6

الرقم	الفقرات	موافق (% ، n)	محايد (% ، n)	غير موافق (% ، n)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
13	تشعر بحرص الشركة على أن تكون التعاملات الخاصة بالعملاء بسرية تامة	24.1%	19.3%	56.6%	3.49	1.11	31.7
14	موظفو الشركة يمتلكون مهارة عالية في الاتصال والحوار مع العملاء	8.4%	33.7%	57.8%	3.64	0.88	24.1
15	يحرص موظفو الشركة على أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب منه	20.5%	31.3%	48.2%	3.36	0.94	28.1
16	تقوم الشركة بالسؤال ومتابعة الشكاوي المقدمة	31.3%	21.7%	47.0%	3.19	1.11	34.7
17	موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك	16.9%	30.1%	53.0%	3.57	1.00	28.1
18	تهتم إدارة الشركة بشكاوي واستفسارات العملاء	33.7%	27.7%	38.6%	3.08	0.99	32.1
19	يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء	30.1%	20.5%	49.4%	3.19	1.06	33.3
20	يستجيب موظفو الشركة لإحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	37.3%	28.9%	33.7%	2.99	1.17	39.3
	الجودة المدركة				3.39	0.60	17.8

يلاحظ من الجدول (1.4) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى **الجودة المدركة** أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.39) والانحراف المعياري (0.60) وبمعامل اختلاف بنسبة (17.8%)، وهذا يدل على أن مستوى **الجودة المدركة** جاء بدرجة متوسطة، ويدل معامل الاختلاف على وجود تشتت لتوزيع التكرارات بدرجة قليلة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (1.4) إلى أن (19) فقرة جاءت بدرجة متوسطة و (1) فقرة واحدة جاءت بدرجة مرتفعة. وحصلت الفقرة "تعامل الشركة المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة " على أعلى متوسط حسابي (3.72) وبمعامل اختلاف بنسبة (25.6%)، ويليهما كل من الفقرة "تؤدي الشركة خدماتها بشكل متميز" بمتوسط حسابي (3.64) وبمعامل اختلاف بنسبة (26.0%)، والفقرة "موظفو الشركة يمتلكون مهارة عالية في الاتصال والحوار مع العملاء" بمتوسط حسابي (3.64) وبمعامل اختلاف بنسبة (24.1%)، وحصلت الفقرة "تقدم الشركة خدمات خالية من المخاطر " على أقل متوسط حسابي (2.98) وبمعامل اختلاف بنسبة (34.8%)، ويليهما الفقرة "يستجيب موظفو الشركة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم" بمتوسط حسابي (2.99) وبمعامل اختلاف بنسبة (39.3%)، حيث يلاحظ تشتت كبير لتوزيع التكرارات.

4.2.1 نتائج السؤال الثاني: ما هو مدى رضا العملاء عن أداء قطاع الانشاءات في محافظة القدس؟

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات

مجال رضا العملاء

جدول (4.2): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال رضا العملاء

الرقم	الفقرات	موافق (% ، n)	محايد (% ، n)	غير موافق (% ، n)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	لدي الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة	30.1%	25.3%	44.6%	3.18	1.06	33.4
2	لدي الرضا الكامل عن مهارة الموظفين في تقديم الخدمة	26.5%	27.7%	45.8%	3.24	1.09	33.6
3	لدي الرضا الكامل عن التجهيزات المتوفرة في الشركة	31.3%	27.7%	41.0%	3.13	1.12	35.9
4	لدي الرضا الكامل عن وقت الانتظار للرد على التساؤلات	28.9%	26.5%	44.6%	3.16	1.11	35.2
5	لدي الرضا الكامل عن سرعة الشركة في تقديم الخدمة	33.7%	28.9%	37.3%	3.04	1.14	37.6
6	لدي الرضا الكامل عن ملائمة الاسعار المقدمة للحصول على الخدمات المطلوبة	27.7%	19.3%	53.0%	3.29	1.13	34.4
	رضا العملاء				3.17	0.83	26.2

يلاحظ من الجدول (4.2) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى رضا العملاء أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.17) والانحراف المعياري (0.83) وبمعامل اختلاف بنسبة (26.2%)، وهذا يدل على أن مستوى رضا العملاء جاء بدرجة متوسطة، ويدل معامل الاختلاف على وجود تشتت لتوزيع التكرارات بدرجة قليلة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (4.1) إلى أن كل الفقرات والبالغة (6) فقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "لدي الرضا الكامل عن ملائمة الاسعار المقدمة للحصول على الخدمات المطلوبة" على

أعلى متوسط حسابي (3.29) وبمعامل اختلاف بنسبة (34.4%)، ويليهما الفقرة "لدي الرضا الكامل عن مهارة الموظفين في تقديم الخدمة" بمتوسط حسابي (3.24) وبمعامل اختلاف بنسبة (33.6%)، وحصلت الفقرة "لدي الرضا الكامل عن سرعة الشركة في تقديم الخدمة" على أقل متوسط حسابي (3.04) وبمعامل اختلاف بنسبة (37.6%)، ويليهما الفقرة "لدي الرضا الكامل عن التجهيزات المتوفرة في الشركة" بمتوسط حسابي (3.13) وبمعامل اختلاف بنسبة (35.9%)، حيث يلاحظ تشتت كبير لتوزيع التكرارات.

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية

جدول (4.3): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية

الرقم	الفقرات	موافق (%, n)	محايد (%, n)	غير موافق (%, n)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	لدي ولاء للشركة	30 36.1%	21 25.3%	32 38.6%	2.99	1.08	36.0
2	أقوم بإقناع أصدقائي للتعامل مع الشركة	24 28.9%	23 27.7%	36 43.4%	3.17	1.14	35.8
3	إذا سألتني احد الزملاء عن جودة الخدمات المقدمة سأشكر فيها دون تردد	24 28.9%	27 32.5%	32 38.6%	3.10	1.19	38.3
4	الخدمات المقدمة مقبولة ولكن لن انصح زملائي بالشركة	43 51.8%	28 33.7%	12 14.5%	2.59	0.83	31.9
	الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية				3.05	0.72	23.7

يلاحظ من الجدول (4.3) الذي يعبر عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.05)

والانحراف المعياري (0.72) وبمعامل اختلاف بنسبة (23.7%)، وهذا يدل على أن مستوى الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية جاء بدرجة متوسطة، ويدل معامل الاختلاف على وجود تشتت لتوزيع التكرارات بدرجة قليلة.

كما وتشير النتائج في الجدول رقم (4.1) إلى أن كل الفقرات والبالغة (4) فقرات جاءت بدرجة متوسطة. وحصلت الفقرة "أقوم بإقناع أصدقائي للتعامل مع الشركة" على أعلى متوسط حسابي (3.17) وبمعامل اختلاف بنسبة (35.8%)، ويليهما الفقرة "إذا سألتني احد الزملاء عن جودة الخدمات المقدمة سأشكر فيها دون تردد" بمتوسط حسابي (3.10) وبمعامل اختلاف بنسبة (38.3%)، وحصلت الفقرة "الخدمات المقدمة مقبولة ولكن لن انصح زملائي بالشركة" على أقل متوسط حسابي (2.59) وبمعامل اختلاف بنسبة (31.9%)، ويليهما الفقرة "لدي ولاء للشركة" بمتوسط حسابي (2.99) وبمعامل اختلاف بنسبة (36.0%)، حيث يلاحظ تشتت كبير لتوزيع التكرارات.

4.2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتطبيق النموذج الامريكي ACSI على تقييم رضا العملاء عن قطاع الانشاءات عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتطبيق النموذج الامريكي ACSI على تقييم رضا العملاء عن قطاع الانشاءات عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

تم استخدام طريقة الانحدار القياسي في تحليل الانحدار الخطي، لفحص وجود تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ومن خلال جدول (4.4) نتائج ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، نلاحظ ان قيمة

sig هي 0.00 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري H0، ونقبل الفرض البديل H1 والتي تقول بوجود تأثير ذو دلالة احصائية لتطبيق نماذج الرضا على تقييم رضا العملاء عن قطاع الانشاءات عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

وبالتالي نستطيع التنبؤ برضا العملاء من خلال المتغيرات المستقلة. تشير قيمة المربع R (معامل التحديد) البالغة 0.834 إلى أن تطبيق نماذج الرضا، يفسر ما يقرب من 83.4% من رضا العملاء. كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.913$ وهي قيمة تعتبر مرتفعة القوة.

وقبما يتعلق بقيم معاملات تضخم التباين VIF فقد بلغت اقل من 3.5 للمتغيرات المستقلة، مما يدل على عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين متغيرات نموذج الانحدار. وبذلك تصحح معادلة نموذج خط الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{رضا العملاء} = -0.395 + (0.303) * \text{الجودة المدركة} + (0.832) * \text{الكلمة المنطوقة والإيجابية} + e$$

جدول (4.4): نتائج تحليل الانحدار الخطي للمتغيرات التابعة والمستقلة:

ملخص النموذج Model summary

النموذج	R	R مربع	المعدل R مربع	الخطأ في التقدير
1	.913 ^a	.834	.830	.34317

المتغيرات المتنبأة: (الثابت)، الجودة المدركة، الكلمة المنطوقة والإيجابية a. :

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig.
1	الانحدار	2	23.644	200.779	.000 ^b
	البواقي	80	.118		
	المجموع	82			

a. المتغير التابع: رضا العملاء

b. المتغيرات المستقلة: الجودة المدركة، الكلمة المنطوقة والإيجابية

المعاملات^a Coefficients

التعددية Collinearity		Sig.	t	معامل معياري Beta	معياري الخطأ	معامل غير معياري B	المتغيرات
VIF	Tolerance						
		.073	-		.218	-.395-	الثابت
3.014	.332	.007	2.778	.220	.109	.303	الجودة المدركة
3.014	.332	.000	9.161	.725	.091	.832	الكلمة المنطوقة

a. المتغير التابع: رضا العملاء

تطبيق نموذج كانو :

يضم هذا الجزء تطبيق نموذج كانو على عملاء قطاع الانشاءات وذلك لتحديد مدى اهمية الخدمات المقدمة للعملاء واختلاف التمايز في ما بينها لتبيان اثر وجودها من عدمه على رأي العميل ورضاه . ويتم تطبيق نموذج كانو من خلال سؤال العميل عن شعوره حيال وجود خدمة معينة تقدمها له الشركة وبعدها يسأل عن

شعوره في حال عدم وجود تلك الخدمة , بهذه الطريقة يتم تصنيف تلك الخدمات فيما اذا كانت (اساسية , احادية , مميزة او عكسية) ويساعد ذلك في تحديد الخدمات التي يجب على الشركة ان تركز عليها وتمنحها الوزن الاكبر لتحقيق رضا اكبر لعملائها .

فيما يلي جدول يبين انواع الصفات حسب نموج كانوا والترميز المتعارف عليه عالميا لكل نوع واسمه كما موضح في الجدول التالي:

جدول(4.6) : شرح عن رموز واسماء الصفات الموجودة في نموذج كانوا

اسم الصفة بالعربي	اسم الصفة بالانجليزي	رمز الصفة المتعارف عليه
الصفات الملزمة	Must be attributed	M
الصفات احادية البعد	One dimensional	O
الصفات الجذابة	Attractive	A
الصفات المحايدة	Indifferent	I
الصفات العكسية	Reverse	R
النتائج المشكوك فيها	Questionable result	Q

اعداد الباحث والمصدر : Gupta, parul & Srivastava, R. K, (2011)

في الجدول التالي يظهر كيف يتم تصنيف الصفات بحسب اجابات العينة عن كل سؤال , تم تصميم هذا الجدول من قبل الباحث بالرجوع الى مصادر سابقة عملت على تطبيق نموذج كانوا منها

(IOSR , journal of business and management, 2016)

جدول تحديد صفات نموذج كانو :

	(--)				
(+)	موافق	يجب ان تكون	محايد	لا اعارض	لا اوافق
موافق	Q	A	A	A	O
يجب ان تكون	R	I	I	I	M
محايد	R	I	I	I	M
لا اعارض	R	I	I	I	M
لا اوافق	R	R	R	R	Q

اعداد الباحث : المصدر : IOSR journal of business and management V.18 pp10-14

للبدأ بتحليل البيانات لنموذج كانو يجب اولاً اخذ كل استبانة على حدا وتحليلها لوحدها وذلك للحصول على نسب صحيحة لنوعية كل صفة حسب المجيب ثم تحليلها وادخال بعض المعادلات الرياضية التي من خلالها سيتم تبيان نوعية كل صفة مقدمة ومدى اهميتها عند العميل بذلك يمكننا تحديد ما هي الصفات التي يجب ان تركز عليها الشركات والتي يراها العميل كعامل جذاب او عامل بديهي حيث تقسم الاستبانة الى اسئلة وظيفية (+) واسلة غير وظيفية (-) للحصول على ردود افعال العملاء عند حصولهم على الخدمة وعند عدم حصولهم عليها . تم توزيع 90 استبانة وتم الحصول على 83 استبانة قابلة للتحليل وهو العدد الذي تم تحليله والعمل عليه في هذه الدراسة

من خلال الجدول التالي سيبين الباحث الاسئلة التي تم سؤالها في الاستبانة والاجوبة التي حصل عليها بنسب مئوية . للتوضيح هنا ان الاسئلة مقسمة الى وظيفية وغير وظيفية لكل خدمة , وتوضيح نسب الاجابات بالنسب المئوية كما هو مبين في الجدول .

جدول(4.7) : يوضح نسب الاجابات للمستجيبين في جزء الاستبانة المختص بنموذج كانو بنسب مئوية

تنفيذ الباحث

الرقم	موافق	يجب ان تكون	محايد	لا اعارض	غير موافق
1	72.2%	19%	8.8%	0	0
2	6.7%	0	32.9%	26.2%	34.2%
3	69.6%	20.3%	5.5%	4.7 %	0
4	10.1%	1.3%	25.3%	30.4%	32.9%
5	17.7%	75.9%	6.4%	0	0
6	5.2%	0	21.4%	27.8%	45.6%

0	7.7%	9%	12.8	70.5%	ما هو شعورك اذا وفرت الشركة في مكاتبها شاشات عرض للمشاريع	7
0	63.3%	10.1%	14.8%	11.8%	ما هو شعورك اذا لم توفر الشركة شاشات عرض للمشاريع التي نفذتها	8
0	7.6%	0	62%	30.4%	ما هو شعورك اذا وجدت الاتقان في التصميم ودقة في العمل من الشركة	9
50.6%	11.4%	30.4%	1.3%	6.3%	ما هو شعورك في عدم اتقان التصميم او دقة التنفيذ من قبل الشركة	10
0	3.4%	4.2%	60.3%	32.1%	ما هو شعورك اذا وجدت التزام من قبل فريق العمل بالجدول الزمني المتفق عليه	11
46.2%	7.7%	38.5%	0	7.6%	ما هو شعورك في عدم الالتزام بالجدول الزمني المتفق عليه	12
0	7.6%	13.9%	64.6%	13.9%	ما هو شعورك عند وجود اكثر من مصعد للبناية	13
30.8%	32.8%	30.8%	3%	2.6%	ما هو شعورك عند وجود مصعد واحد للبناية	14
0	0	10.1%	25.3%	64.6%	وجود اكثر من مصف سيارة واحدة لكل شقة	15
38.5%	34.6%	21.8%	0	5.1%	وجود مصف سيارة واحد لكل شقة في البناية	16
0	5.1%	3.9%	67.9%	23.1%	تجهيز المصعد وبيت الدرج متزامن مع تشطيب الشقق	17
40.5%	13.6%	30.4%	11.4%	4.1%	تجهيز بيت الدرج والمصعد متأخر عن تشطيب باقي الشقق	18
0	0	13%	15.2%	72.2%	وجود بئر ماء احتياطي في البناية	19

7.6%	44.3%	26.6%	1.2%	20.3%	عدم وجود بئر ماء احتياطي في البناية	20
0	3.7%	10.2%	21.5%	64.6%	وجود مولد كهربائي احتياطي في البناية	21
26.6%	36.7%	24.1%	1.2%	11.4%	عدم وجود مولد كهرباء في العمارة	22
1.2%	5.2%	12.8%	24.4%	56.4%	هنالك مكب للنفايات بجانب المصعد في كل طابق ويجمعها في مكان يعزل الروائح	23
16.5%	32.9%	39.2%	1.3%	10.1%	عدم وجود مكب للنفايات في كل طابق	24
0	10.1%	21.5%	12.7%	55.7%	وجود صندوق بريد لكل شقة	25
21.5%	48.1%	22.8%	2.4%	5.2%	عدم وجود صندوق بريد لكل شقة	26
0	0	7.6%	53.2%	39.2%	ان المواد المستخدمة في البناء نوعية ممتازة	27
45.5%	28.6%	13%	9.1%	3.8%	المواد المستخدمة في البناء ليست نوعية ممتازة	28

في الجدول التالي تم تحليل كل استبانة على حدة وتوضيح نسب توزيع الاجابات عن كل صفة حسب النوع فمثلا في الخدمة الاولى عدد الذين يرون الخدمة جذابة هم 44 شخص من اصل 83 استبانة تم استعادتها وتحليلها وكذلك الامر في باقي الصفات لكل خدمة . ومن ثم تحديد ما هو نوع الصفة من خلال اكير نسبة اجابات حول نوعها من مجموع الاستبانات كما هو موضح في اخر عامود في الجدول السابق .

جدول (4.8) : توزيع الاجابات الفردية لكل استبانة على كل صفة ونتيجة كل صفة ونوعها

	R	I	M	O	A		
A	0	14	23	2	44	شعورك اذا دخلت الى مكتب الشركة ووجدت ترحيبا مميزا	1
A	6	10	14	14	39	شعورك عند دخولك الى الشركة وجدت المدير بانتظارك	2
M	0	5	43	7	28	شعورك بوجود نماذج ثلاثية الابعاد للمشاريع التي نفذتها الشركة	3
A	0	12	28	9	34	شعورك اذا وفرت الشركة في مكاتبها شاشات عرض للمشاريع	4
M	0	14	52	11	6	شعورك في اتقان التصميم او دقة التنفيذ من قبل الشركة	5
M	2	16	42	7	18	شعورك في الالتزام الجدول الزمني المنقذ عليه	6
I	2	42	8	4	27	شعورك عند وجود مصعد واحد للبناية او عدة مصاعد	7
O	4	10	14	29	26	وجود مصف سيارة واحد لكل شقة في البناية	8
M	2	10	38	7	26	تجهيز بيت الدرج والمصعد متزامن مع تطشيب باقي الشقق	9
A	2	14	19	11	37	وجود بئر ماء احتياطي في البناية	10
A	2	22	18	8	33	وجود مولد كهرباء في العمارة	11
A	2	12	20	5	44	وجود مكب للنفايات في كل طابق	12
A	4	22	10	8	39	وجود صندوق بريد لكل شقة	13
M	2	10	42	7	22	المواد المستخدمة في البناء ليست نوعية ممتازة	14

في الجدول السابق تم تحديد اعداد المجيبين وتصنيفهم لاي صفة لكل خدمة تمت دراستها وبذلك تم تحديد نوع الخدمة وصفتها حسب اكير عدد مجيبين عليها , تم استخدام الطريقة التي استخدمها كل من (عداي علي .2017) و3 Dr. B.E. Narkhede , Vaishali Kulkarni2 , Supriya Mote1 (2016) وغيرهم الكثير . حيث يتم تحديد نوع الخدمة اوصفتها بالرجوع حسب كل مجيب على حدا وبالرجوع الى الجدول (تحديد صفات نموذج كانو) وعليه يتم تحديد رؤية كل مجيب ورأيه حول ماهية الخدمة وبالتالي يتم تجميع كل الاجابات ووضعها في الخانات كما في الجدول (4.7) والصفة التي تحصل على اكير عدد مجيبين تكون هي الصفة الحقيقية للخدمة (من وجهة نظر المجيبين) .

لكن لكل خدمة هنالك قيمة معينة لصفتها والتي هي مدى شدة هذه الصفة وقوتها او قوة تأثيرها ويتم ذلك باستخدام المعادلات التالية يتم احتساب كل من customer satisfaction و customer dissatisfaction وذلك من اجل تحويلها الى نسب نمكنا من رسمها على مستوى ديكارتي من اجل تبين نوع كل خدمة ومدى شدتها وقوة تأثير تلك الخدمة على العميل و رضاه .

Customer's Satisfaction coefficient (CS)

$$CS = \frac{(A+O)}{A+O+M+i}$$

Customer's Dissatisfaction coefficient (CD) =

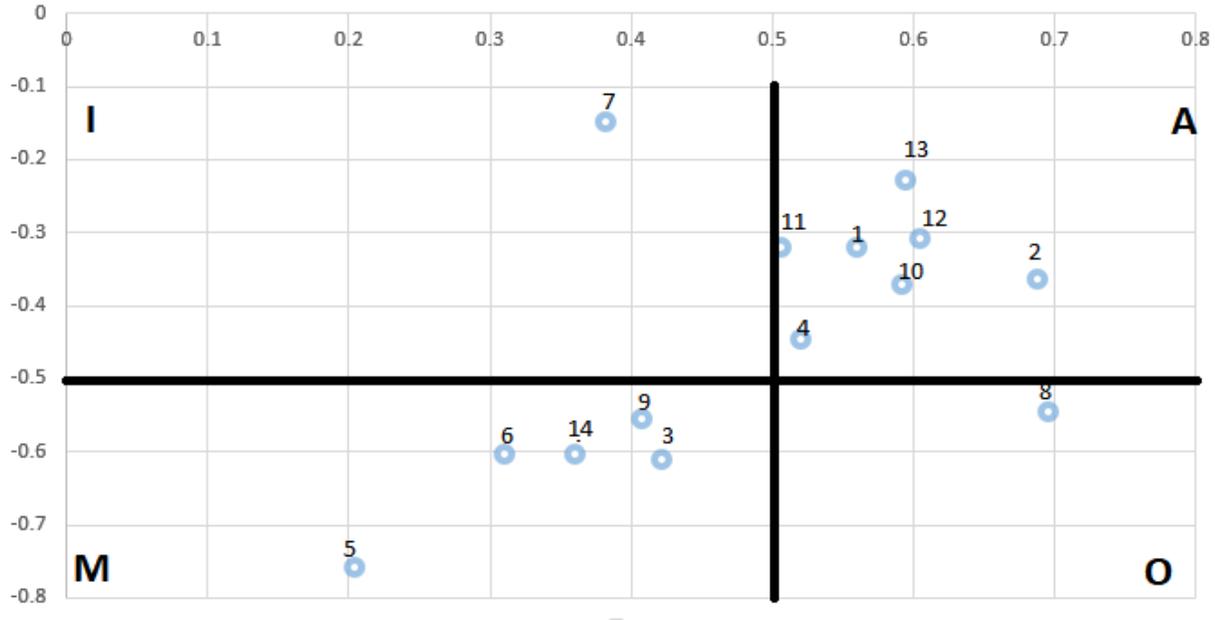
$$CD = \frac{O+M}{(-1)(A+O+M+i)}$$

الجدول (4.8) : يظهر النسب لكل خدمة حسب المعادلات السابقة

CD	CS	الترميز	الصفة	
-0.32	0.56	A	اذا دخلت الى مكتب الشركة ووجدت ترحيبا مميزا	1
-0.363	0.688	A	شعورك عند دخولك الى الشركة وجدت المدير بانتظارك	2
-0.61	0.421	M	شعورك بوجود نماذج ثلاثية الابعاد للمشاريع التي نفذتها الشركة	3
-0.445	0.52	A	شعورك اذا وفرت الشركة في مكاتبها شاشات عرض للمشاريع	4
-0.759	0.204	M	شعورك في اتقان التصميم او دقة التنفيذ من قبل الشركة	5
-0.604	0.31	M	شعورك في الالتزام الجدول الزمني المتفق عليه	6
-0.148	0.382	I	شعورك عند وجود مصعد واحد للبنية او عدة مصاعد	7
-0.544	0.696	O	وجود مصف سيارة واحد لكل شقة في البناية	8
-0.555	0.407	M	تجهيز بيت الدرج والمصعد مترامن مع تطشيب باقي الشقق	9
-0.370	0.592	A	وجود بئر ماء احتياطي في البناية	10
-0.320	0.506	A	وجود مولد كهرباء في العمارة	11
-0.308	0.604	A	وجود مكب للنفايات في كل طابق	12
-0.227	0.594	A	وجود صندوق بريد لكل شقة	13
-0.604	0.360	M	المواد المستخدمة في البناء ليست نوعية ممتازة	14

بعد الحصول على النسب كما هو مبين في الجدول السابق تم ادخال البيانات الى excel ورسم النقاط لتوضيح موقع كل خدمة ومدى تأثيرها على رضا العميل كما هو موضح في الرسم التالي :

توزيع الصفات حسب الاهمية في نموذج كانو



رسم (5.1) : يمثل نتائج تحليل خدمات القطاع حسب نموذج كانو

ملخص النتائج والتوصيات :

النتائج:

- نتائج تطبيق النموذج الامريكي ACSI :

1- معاملات الاختلاف في معظم القيم والمحاور جاءت متوسطة الامر الذي يشير الى عدم وجود

تشتت كبير في اجابات المستجيبين وهذا يدل على فهم المستجيبين لغايات وابعاد الدراسة

2- توصلت الدراسة الى ان رضا المستجيبين عن مستوى جودة الخدمات المدركة في قطاع

الانشاءات جاء بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.39)

3- لقد حصلت فقرة (تعامل الشركة ببيانات عملائها بسرية تامة) الى اعلى متوسط حسابي (3.72)

وبمعامل اختلاف (25.6%) وهذا يدل على مدى احترام شركات القطاع لسرية عملائها

وبياناتهم الشخصية

4- توصلت الدراسة ان مستوى رضا العملاء عن اداء قطاع الانشاءات في محافظة القدس جاء

بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.17)

5- توصلت الدراسة الى ان اثر الرضا على الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية جاءت بدرجة

متوسطة وبمتوسط حسابي (3.05) وبانحراف معياري (0.72)

6- نستطيع التنبؤ بمستوى رضا العملاء عن قطاع الانشاءات من خلال المتغير المستقل (جودة

الخدمة المدركة)

7- تشير قيمة المربع R (معامل التحديد) البالغة 0.834 إلى أن تطبيق نماذج الرضا، يفسر ما يقرب من 83.4% من رضا العملاء. كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.913$ وهي قيمة تعتبر مرتفعة القوة.

8- توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء من جهة ايضا توصلت لوجود علاقة بين رضى العملاء والكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية , حيث يمكن التعبير عن هذه العلاقة بالمعادلة التالية :

$$\text{رضا العملاء} = 0.395 - (0.303) * \text{الجودة المدركة} + (0.832) * \text{الكلمة المنطوقة والإيجابية} + e$$

- نتائج تطبيق نموذج كانو :

9- ساهم اعتماد نموذج كانو في تصنيف الخدمات المقدمة للعملاء في قطاع الانشاءات الى خدمات اساسية (M) وعددها 5 خدمات و هي (وجود نماذج ثلاثية الابعاد للمشاريع التي نفذتها الشركة, اتقان التصميم او دقة التنفيذ من قبل الشركة . الالتزام الجدول الزمني المتفق عليه , تجهيز بيت الدرج والمصعد متزامن مع تشييب باقي الشقق , المواد المستخدمة في البناء ليست نوعية ممتازة) وخدمات جذابة (A) وعددها 7 وهي (اذا دخلت الى مكتب الشركة ووجدت ترحيبا مميذا , عند دخولك الى الشركة وجدت المدير بانتظارك , اذا وفرت الشركة في مكاتبها شاشات عرض للمشاريع , وجود بئر ماء احتياطي في البناية , وجود مولد كهرباء في العمارة , وجود مكب للنفايات في كل طابق , وجود صندوق بريد لكل شقة). خدمات احادية البعد (O) وعددها 1 (وجود مصف سيارة واحد لكل شقة في البناية)

وخدمات محايدة (ا) وعددها 1 (عند وجود مصعد واحد للبناية او عدة مصاعد) من اصل
14 خدمة تم دراستها .

10- اظهرت الدراسة ان العملاء غير مهتمين بشكل كبير في مظهر الشركة والمدير والامور
الرسمية بل اعتبروها امور جذابة ولكن عدم وجودها لا يؤثر على رضا العملاء

11- اظهرت الدراسة ان وجود بئر ماء احتياطي ومكب نفايات وصندوق بريد ومولد كهرباء من
الصفات الجذابة والتي تؤثر ايجابا على رضا العملاء في حال وجودها

12- اظهرت ايضا ان الالتزام بالجدول الزمني واستخدام المواد ذات الجودة العالية هي من
الصفات التي يجب ان تكون ولها اثر كبير على رضا العميل سواء سلبا او ايجابا

13- اكدت الدراسة ايضا على ضرورة تزامن تشطيب الملحقات مع الشقق السكنية في البنائيات
14- اظهرت النتائج ان وجود اكثر من مصعد في البناية او مصعد واحد هي صفة محايدة ولا

تشكل اي تأثير على مدى رضا العملاء

15- اظهرت الدراسة ان وجود مخططات لاعمال سابقة للشركة يعتبر خدمة متوقعة من قبل
العميل ووجودها ضروري وتؤثر ايجابا وسلبا على رضا العميل .

16- اظهرت الدراسة ان وجود اكثر من مصف سيارة لكل شقة هو من الصفات احادية البعد
والتي تعني ان وجودها يسر العميل وعدم وجودها يغضبه .

اسئلة القسم الاول من التحليل وهي قسم نموذج كانو :

السؤال الاول : ما هي الخدمات الاكثر تاثيرا على رضا العملاء في مجال قطاع الانشاءات ؟

السؤال الثاني : ما هو توزيع الخدمات المدروسة من حيث صفتها حسب نموذج كانو ؟

السؤال الثالث : ما هو ترتيب الخدمات المدروسة من حيث اثرها على رضا العملاء ؟

17- لاجابة على السؤال الاول فان اكثر الخدمات التي تؤثر ايجابا على رضا العملاء هي

الخدمات جذابة (A)

اما اكثر الخدمات التي من الممكن ان تؤثر سلبا على رضا العملاء هي الخدمات التي يجب ان تكون (

في حال لم تكون) (M)

18- الجدول (4.8) يوضح توزيع الخدمات حسب الصفات وهو المطلوب من السؤال الثاني

19- المنحنى الديكارتي في الرسم (5.1) يوضح توزيع الصفات على المنحنى الديكارتي فكما

كانت موقع الخدمة ابعد عن الخطوط السوداء كلما كانت الخدمة اوضح (بالنسبة للعملاء)

من حيث تأثيرها على رضاهم وكلما اقترب موقع الخدمة على الحدود ما بين الصفات كلما

قلت اهمية الخدمة في صفتها عند العميل

استنتاجات الدراسة :

من اهم استنتاجات الدراسة ما يلي :

- نماذج رضا العملاء الوسيلة الامثل لقياس مدى رضا العملاء واستدراك المشكلة قبل حدوثها
- يعد نموذج كانو نموذجا فعال في حال تطبيقه على قطاع الانشاءات ويحدد مستوى اهمية الخدمات المقدمة ودرجتها ونوعها.

- يعد النموذج الامريكي فعال في قياس خدمة العملاء في قطاع الانشاءات لاحتوائه على عدة مسارات توضح مقدار رضا العملاء عن عدة مناحي اساسية مثل الجودة المدركة والخدمة المتوقعة وغيرها.

- الكلمة المنطوقة لها اتركبير على اداء قطاع الانشاءات او الشركة ايضا لها تأثيرها على توقعات العملاء المستقبلية ويكون ذلك التأثير اما ايجابي او سلبي .

- اثبتت الدراسة انه من الممكن التنبؤ برضا العملاء في قطاع الانشاءات من خلال استخدام نماذج رضا العملاء .

معوقات الدراسة :

- صعوبة الحصول على معلومات دقيقه تخص أعداد المنظمات العاملة في قطاع الإنشاءات في القدس و ذلك لعدم إمكانية الوصول الى سجلات الجهات المختصة التابعة للكيان الإسرائيلي.

- صعوبة الحصول على بيانات دقيقة من اصحاب المصالح خوفا من الملاحقات الضريبية وغيرها

- ضعف الإستجابة في تعبئة الاستبانات وعدم مصداقية المستجيبين

توصيات الدراسة :

- ضرورة تبني الشركات في القطاع نماذج رضا العملاء المختلفة

- استخدام نموذج كانوا لتوضيح ما هي الخدمات الاكثر تأثيرا على رضا العملاء وبذلك تقلل من نسبة المخاطرة

- استخدام النموذج الامريكي لقياس رضا العملاء بشكل عام والاطلاع على توجهاتهم

- على الشركات في قطاع الانشاءات الفلسطيني التركيز على الخدمات الفعلية المقدمة الى الزبون
اكثر من الخدمات المظهرية
- على الشركات تطوير خطط واستراتيجيات لمتابعة اراء العملاء وقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة
بشكل دوري

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

- صبرة ,محمود محمد , (2016) , (اثر قطاع الانشاءات في النمو الاقتصادي الفلسطيني)
- الزيواني، عواطف يونس (2003) انعكاسات التجارة الالكترونية على الداء التسويقي للمنظمات الخدمية، رسالة دكتوراه مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل
- مزيان، عبد القادر (2012) ،إثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء / دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان
- البرواري، نزار عبد المجيد وباشيوية، لحسن عبد هلالا (2011) إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم واسس وتطبيقات، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان
- مركز الاحصاء الفلسطيني , (2019)
- عداي علي , (2017) , تطبيق نموذج kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات
- المهيدب ,رائد عبد العزيز , (2017) , رضا العملاء والمتسفيدين
- السيد، محمود سامية,(2010) استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة دراسة تطبيقية , كلية التجارة جامعة الزقازيق
- البرغوثي، سلوى عبد اللطيف , د. جمال سيد عبد العزيز, أ. د. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم , (2014)مدى رضا العملاء عن مختبرات التحاليل الطبية في جمهورية مصر العربية , جامعة القاهرة .
- المؤسسة الامريكية للتنمية,(2020) (قياس رضى العملاء من اجل بناء قدرات مؤسسة فعالة
- زوين, علي عمار عبد الامير , (2009)(دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن شركة للالبسة الرجالية) جامعة البصرة .
- الجاف، نادية عبد الله محمد (2012) تكامل نموذجKano وأداةQFD لتحسين جودة تصميم المنتج دراسة حالة في شركة الصناعات الإلكترونية/ منتج الحاسوب المحمول)، رسالة ماجستير غير منشورة .

- بوسطة، عائشة (2002) أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع (صيدال)مديرية التسويق والاعالم الطبي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية .
- الساعدي، عبيد اسعد داود (2013) استعمال اداة نشر وظيفة الجودة في تطوير تصميم المنتج بالتطبيق على منتج الزاهي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية مصنع المأمون، رسالة ماجستير غير منشور.

المراجع الاجنبية :

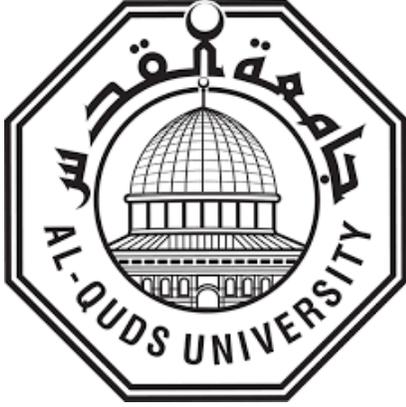
-
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2001), "Principles of Marketing, 2nd edition
 - Ambrož Milan & Praprotnik Martina, 2008. "Organisational Effectiveness and Customer Satisfaction," Organizacija, Sciendo, vol. 41(5), pages 161-173, September.
 - Thomas Bister-Füsser (Author), 2011, Satisfied investors: Modelling customer satisfactions' influence on re-investing, Munich, GRIN Verlag
 - Abbas, H. A. (2013). Quality as Determinant Factor of Customer satisfact
Case study (ZAIN Kwait)
 - Walker ,*European Heart Journal*, Volume 31, Issue 23, December 2010, Pages 2915–2957
 - Yu, Z. (2003) ANALYZING SERVICE QUALITY VIA QFD AND SERVQUAL: APPLICATIONS IN ACCOMMODATION SERVICES AND DISTANCE LEARNING

- An der Wiele, T. and Van Iwaarden, J. (2007) Man-aging Quality. Blackwell Publishing, Oxford
- Fusser, Thomas and Bister, (2011), customer satisfaction and investment: can different operationalization's provide results, GRIN verlag
- Kotler, Philip, Gary, Armstrong, (2005) Marketing an Introduction prentice Hall, 7th Ed, New Jersey
- Levens, Michael, (2012), Marketing: defied explained applied, 2nd Ed, prentice Hall, Pub, Inc.
- Coleman Sr, L. B. (2014). The customer driven organization: Employing the Kano model. CRC Press.
- Marshall/Johnston's 2010 Essentials of Marketing Management has taken great effort to represent marketing management ... McGraw-Hill Education,
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W., Mitchell, V. and Barnes, B. (2009) Marketing Real People, Real Decisions
- Jackson, B. Construction Management Jump Start. Second Edition. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.; 2010
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., &Berry, L.L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York, The Free Press.
- Oliver, Richard L. (1996). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York.
- Gilbert A. Churchill, Jr. and Carol Surprenant, (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research

- Andreas Herrmann, Frank Huber, and Christine Braunstein (1999) ,"A Regret Theory Approach to Assessing Customer Satisfaction When Alternatives Are Considered",
- Bilgili, B., Erciş, A., & Ünal, S. (2011). Kano model application in new product development and customer satisfaction
- Ting, Wang, (2008) Quality Function Deployment Optimization with Kano's Model , Master's Thesis of Philosophy, Hong Kong
- Solomon, Michael R., Marshall, Greg w. Stuart, Elnora w., (2009) Marketing real people Choices, 6th, edition Pearson Education International
- .Lee, Y. C., Ho, L. H., & Liang, C. H. (2006). Using Kano's model to evaluate employee satisfaction—as applied for Taiwanese high-tech industry. The Journal of Global Business Management
- Paraschivescu, A. O. & Cotîrleţ, A, (2012) Kano Model, Economy Transdisciplinarity Cognition
- Rashid, M. M. (2010). A review of state-of-art on Kano model for research direction. International Journal of Engineering Science and Technology

الملاحق :

- ملحق (1) الاستبانة :



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

برنامج ماجستير إدارة الأعمال

تحية واحترام.....

يقوم الباحث بإعداد دراسة كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال بعنوان

واقع تطبيق نماذج رضا العملاء في قطاع الانشاءات في محافظة القدس "

تمثل هذه الاستبانة أحد الجوانب الهامة في البحث , وتهدف إلى دراسة اثر تطبيق نماذج الرضا على تقييم رضا العملاء عن قطاع الانشاءات , أرجو التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويد الباحث بأرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (X) على الإجابة التي ترونها ملائمة . كما يأمل الباحث أن تغني إجاباتكم وترفع من مستوى البحث العلمي لهذا البحث.

يرجى العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذه الاستبانة لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة وسترد كمجاميع ودلالات احصائية .

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم....

المشرف

الباحث

دكتور سلوى البرغوثي

العلاء ابوهنية

القسم الأول : معلومات العامة

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع إشارة (X)

1- الجنس :

ذكر أنثى

2- العمر :

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 50
 من 50 سنة وأكثر

3- المؤهل العلمي:

الثانوية العامة

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

غير ذلك يرجى التحديد

4- الدخل الشهري :

اقل من 2000 شيقل

بين 2000 و 3000 شيقل

من 3000 الى 5000 شيقل

اكثر من 5000 شيقل

5- اسم الشركة او المقاول الذي تعاملت معه سابقا:

.....

المحور الأول: المتغير المستقل : الجودة المدركة : وهي الفرق بين ما تم دفعه وما تم الحصول عليه					
الرقم	الجودة المدركة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	مظهر موظفي الشركة مناسب ولائق				
2	تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومتطور				
3	التصميم الداخلي للشركة يوفر جوا مريحا لك				
4	صالات الانتظار في الشركة تبعث الهدوء والراحة				
5	تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الاخطاء				
6	قدرة موظفي الشركة على تقديم الخدمات بسهولة ويسر				
7	تؤدي الشركة خدماتها بشكل متميز				
8	تقدم الشركة لك نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة عملك				
9	تشعر بالاطمئنان في التعامل مع الشركة				

					تقدم الشركة خدمات خالية من المخاطر	10
					يمتلك موظفو الشركة قدرات عالية في تقديم الخدمة	11
					تعامل الشركة المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة	12
					تشعر بحرص الشركة على أن تكون التعاملات الخاصة بالعملاء بسرية تامة	13
					موظفو الشركة يمتلكون مهارة عالية في الاتصال والحوار مع العملاء	14
					يحرص موظفو الشركة على أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب منه	15
					تقوم الشركة بالسؤال ومتابعة الشكاوي المقدمة	16
					موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك	17
					تهتم إدارة الشركة بشكاوي واستفسارات العملاء	18
					يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء	19
					يستجيب موظفو الشركة لإحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم	20
					المحور الثاني : رضا العملاء : المتغير التابع : وهو مدى الرضا الذي استطاعت الشركة ان تحققه لعملائها	
					لدي الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة	21
					لدي الرضا الكامل عن مهارة الموظفين في تقديم الخدمة	22
					لدي الرضا الكامل عن التجهيزات المتوفرة في الشركة	23

					لدي الرضا الكامل عن وقت الانتظار للرد على التساؤلات	24
					لدي الرضا الكامل عن سرعة الشركة في تقديم الخدمة	25
					لدي الرضا الكامل عن ملائمة الاسعار المقدمة للحصول على الخدمات المطلوبة	26
					المحور الثالث : الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية	
					لدي ولاء للشركة	27
					أقوم بإقناع أصدقائي للتعامل مع الشركة	28
					إذا سألني احد الزملاء عن جودة الخدمات المقدمة سأشكر فيها دون تردد	29
					الخدمات المقدمة مقبولة ولكن لن انصح زملائي بالشركة	30
					KANO analysis survey	
					اسئلة تختص بنموذج كانو	
غير موافق	لا اعراض	محايد	يجب ان تكون موافق			
					دخلت الى مكتب الشركة ووجدت ترحيبا مميزا	1
					دخلت الى مكتب الشركة ولم تجد ترحيبا مميزا	2
					عند دخولك الى الشركة وجدت المدير بانتظارك	3
					عند دخولك الى الشركة لم تجد احد في استقبالك	4
					يوجد نماذج ثلاثية الابعاد للمشاريع التي نفذتها الشرك	5

					لا يوجد نماذج ثلاثية الابعاد للمشاريع التي نفذتها الشركة	6
					وفرت الشركة في مكاتبها شاشات عرض للمشاريع التي نفذتها	7
					لم توفر الشركة شاشات عرض للمشاريع التي نفذتها	8
					وجدت الاتقان في التصميم ودقة في العمل من الشركة	9
					لم تجد اتقان في التصميم او دقة التنفيذ من قبل الشركة	10
					وجدت التزام من قبل فريق العمل بالجدول الزمني المتفق عليه	11
					عدم الالتزام الجدول الزمني المتفق عليه	12
					وجود اكثر من مصعد للبناية	13
					وجود مصعد واحد للبناية	14
					وجود اكثر من مصف سيارة واحدة لكل شقة	15
					وجود مصف سيارة واحد لكل شقة في البناية	16
					تجهيز المصعد وبيت الدرج متزامن مع تشطيب الشقق	17
					تجهيز بيت الدرج والمصعد متأخر عن تشطيب باقي الشقق	18
					وجود بئر ماء احتياطي في البناية	19
					عدم وجود بئر ماء احتياطي في البناية	20

					وجود مولد كهربائي احتياطي في البناية	21
					عدم وجود مولد كهرباء في العمارة	22
					هنالك مكب للنفايات بجانب المصعد في كل طابق ويجمعها في مكان يعزل الروائح	23
					عدم وجود مكب للنفايات في كل طابق	24
					وجود صندوق بريد لكل شقة	25
					عدم وجود صندوق بريد لكل شقة	26
					ان المواد المستخدمة في البناء نوعية ممتازة	27
					المواد المستخدمة في البناء ليست نوعية ممتازة	28

ملاحظة : تم اقتباس بعض الاسئلة التي تخص نموذج ACS من استبانة طالبة سابقة قدمت رسالتها في جامعة بولتكناك فلسطين (انيسة دويك , 2018)

انتهت

ملحق (2) : اسماء المحكمين للاستبانة

الاسم	التخصص	الجامعة
ا. د. احمد ابو هنية	بروفيسور هندسة ميكانيك	جامعة بيرزيت
د. عروبة البرغوثي	دكتوراة ادارة اعمال	جامعة القدس
د. محمد سالم	دكتوراة ادارة اعمال	جامعة القدس

قائمة الجداول :

- جدول(2.1) : بعض المفاهيم المتباينة لرضا العملاء 16
- جدول (2.2) اهم محددات بعض النماذج العالمية لرضا العملاء 35
- جدول(2.3):مفاهيم متباينة لمصطلح توقعات العميل 38
- جدول(2.4):مفاهيم متباينة لمصطلح الجودة المدركة 39
- جدول(3.1):نتائج معامل ارتباط بيرسون/لجودة الخدمة المدركة..... 75
- جدول(3.2):نتائج معامل ارتباط بيرسون/لرضا العملاء..... 76
- جدول(3.3):نتائج معامل ارتباط بيرسون/للکلمة المنطوقة 76
- جدول(3.4):نتائج معامل كرونباخ لاداة الدراسة 77
- جدول(3.5):التوزيع النسبي لافراد العينة 78
- جدول (4.1): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للجودة المدركة 81
- جدول (4.2): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لرضا العملاء 83
- جدول (4.3): يوضح المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للكلمة المنطوقة 84
- جدول (4.4): نتائج تحليل الانحدار الخطي 87

جدول (4.5): نتائج تحليل تباين النموذج 87

جدول(4.6): شرح اسماء ورموز صفات نموئج كانو 89

جدول(4.7): توضيح نسب اجابات المستجيبين لخدمات نموذج كانو 90

جدول(4.8): نسبة كل خدمة حسب معادلات CS CD 96

قائمة المحتويات :

2	المُلخَص :
4	Abstract:
5	التعريفات الإجرائية :
7	الفصل الأول
7	الإطار العام للدراسة
8	1.1 مقدمة :
8	1.2 مشكله الدراسة :
9	1.3 أسئلة الدراسة:
14	الفصل الثاني
16	2.2 مفهوم رضا العملاء :
20	2.3 اهمية رضا العملاء :
23	2.4 تاريخ رضا العملاء :
25	2.5 اشكال قياس رضا العملاء :
26	2.6 نماذج قياس رضا العملاء :
26	2.7 نموذج كانو لقياس رضا العملاء :
33	2.8: النموذج الامريكي لرضا العملاء :
45	2.9 نماذج رضا العملاء الاخرى :
67	الفصل الثالث
67	الطريقة والإجراءات
69	3.2 منهجية الدراسة:
69	3.3 عينة الدراسة :
71	3.6 أدوات الدراسة :
73	3.7 المعالجة الإحصائية:
74	5.8 صدق اداة الدراسة:
77	3.9 ثبات أداة الدراسة Reliability

78	3.10: وصف خصائص عينة الدراسة الديمغرافية.....
79	الفصل الرابع.....
79	عرض نتائج الدراسة.....
79	4.1 مقدمة.....
81	4.2 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
85	4.3 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة.....
93	الفصل الخامس.....
95	5.1 ملخص النتائج.....
96	5.2 استنتاجات الدراسة :.....
97	6.3 توصيات الدراسة :.....
98	قائمة المراجع :.....
103	قائمة الملاحق.....
107	قائمة الجداول :.....
109	قائمة المحتويات :.....