

جامعة الجزائر 03

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة التخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد كامي

تحت عنوان:

دراسة اقتصادية حول رضا الزبائن على خدمات شركة المياه  
والتطهير ( SEAAL ) في الجزائر العاصمة

إشراف الأستاذ:

د/محمد ماضي

من إعداد الطالب:

- سامي لكو

السنة الجامعية: 2019 - 2020

# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي من علينا وأنهينا هذا البحث، فاللهم لك الحمد حمدا طيبا مباركا فيه.

جزيل الشكر، العرفان والإمتنان لمن قال عنه نبينا صلى الله عليه وسلم أنه كاد أن يكون رسولا، أستاذنا الفاضل، محمد ماضي، الذي تشرفنا بأن أشرف على مذكرتنا هذه وأثرها بتوجيهاته وملاحظاته، فلك جزيل الشكر أستاذنا.

أصدق عبارات الشكر لأعضاء لجنة المناقشة التي قبلت مناقشة دراستنا هذه، فلكم جزيل الشكر.

لطلبة الاقتصاد الكمي زميلاتنا وزملاءنا في القسم، شكرا لكم على كل ما قدمتموه لنا.

لكل من مد يد العون لنا من قريب أو بعيد، حبا للعلم وخدمة له. شكرا لكم جميعا.

# إهداء

إلى أمي وأبي الذين أمرنا الله بالإحسان إليهما، فاللهم احفضهما

وارحمهما كما ربياني صغيرا.

إلى زوجتي وبناتي، ملاك وكوثر، اللهم أصلح لي فيهما وفي ذريتي

يارب العالمين.

إلى إخوتي وأخواتي،

إلى الأهل والأصحاب، أهدي لكم جميعا هذا العمل المتواضع.

سامي لكو

# إهداء

الحمد لله الذي قدرنا لإتمام عملنا هذا  
أهدي هذا العمل إلى أمي وأبي أطال الله في عمرهما  
وأدخلهما الجنة.  
إلى جدتي رزقهما الله الصحة والعافية .  
إلى أختي أسعدها الله.  
إلى كل العائلة كبيرها وصغيرها.  
إلى أصدقائي حفضهم الله جميعا.

يوسف بسايح

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا زبائن شركة المياه والتطهير بالجزائر (سيال) وأكثر ما قد يرضيهم من خدماتها أو يترك أثرا سلبيا لديهم وذلك بالاعتماد على جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استعمال أداة الاستبيان لعينة عشوائية تقدر بـ 381 فردا، المستفيدون من خدمات الشركة في الفترة الممتدة من 01 جوان 2018 إلى 31 ديسمبر 2019 على مستوى إقليم ولاية الجزائر العاصمة.

توصلت الدراسة إلى وجود رضا عام لدى زبائن الشركة المستفيدين من خدماتها (الربط بالماء) مقدر بـ 55.2% والتوصل إلى أن أكثر ما يرضيهم هو أعمال إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط وسهولة وبساطة الوثائق المطلوبة لتكوين ملف الربط بالماء في حين أن ما يترك لديهم الانطباع السلبي من خدمات الشركة هو طول الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة.

**الكلمات المفتاحية:** إستبيان، الزبائن، العملاء، المؤسسة.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
VI-I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
أ-د	مقدمة
29-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي
02	تمهيد
15-03	المبحث الأول: رضا الزيتون
05	المطلب الأول: أنواع الزبائن
05	تعريف الزيتون
06	أنواع الزبائن
09	المطلب الثاني: رضا الزيتون
09	مفهوم رضا الزيتون
11	أهمية رضا الزيتون
12	مبادئ كسب رضا الزيتون
13	قياس رضا الزيتون
28-16	المبحث الثاني: الدراسة الإستقصائية (الإستبيان)
18	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
18	المسح الشامل
19	العينات
22	المطلب الثاني: الإستبيان (الإستبانة)
22	مفهوم الإستبيان
23	قواعد عامة لتصميم إستمارة إستبيان

24	شروط تصميم إستمارة إستبيان
25	المطلب الثالث: مراحل إنجاز الدراسة الإستقصائية (إستبيان) وعناصرها
25	مرحلة تحديد معالم المشكلة (أهداف الدراسة)
26	إعداد إستمارة الإستبيان
26	توزيع، جمع وتجهيز البيانات
27	تقييم وتحليل الإستبيان
28	إعداد التقرير النهائي واقتراح التوصيات
29	ملخص الفصل الأول
70-30	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية (شركة المياه والتطهير بالجزائر SEAAL)
31	تمهيد
42-32	المبحث الأول: شركة المياه والتطهير بالجزائر (SEAAL)
34	المطلب الأول: شركة المياه والتطهير بالجزائر (SEAAL)
34	النشأة التاريخية لشركة المياه والتطهير بالجزائر
35	التعريف بشركة المياه والتطهير بالجزائر (سيال)
37	المطلب الثاني: وصف الهيكل التنظيمي
37	مديريات شركة المياه والتطهير بالجزائر (SEAAL)
40	الهيكل التنظيمي لشركة المياه والتطهير بالجزائر
41	المطلب الثالث: مهام وأهداف ومشاريع شركة المياه والتطهير بالجزائر
41	مهام شركة المياه والتطهير بالجزائر
41	أهداف شركة المياه والتطهير بالجزائر
42	مشاريع شركة المياه والتطهير بالجزائر
69-43	المبحث الثاني: إنجاز الدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: تحديد معالم المشكلة، مجتمع وعينة الدراسة
45	طبيعة المشكلة وكيفية معالجتها
47	مجتمع الدراسة وحساب العينة
52	المطلب الثاني: إجراء الإستبيان



52	إعداد إستمارة الإستبيان وإجراء المسح التجريبي
57	إجراء الإستبيان على عينة الدراسة وتحليله
70	ملخص الفصل الثاني
71	الخاتمة
73	النتائج
74	الإقتراحات
75	التوصيات
78-76	قائمة المراجع

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
06	أنواع العملاء ، صفاتهم وكيفية التعامل معهم	01
10	مستويات الرضا لدى الزبائن	02
18	سلبيات وإيجابيات جمع البيانات باستخدام المسح الشامل	03
19	سلبيات وإيجابيات جمع البيانات باستخدام العينات	04
48	توزع المستفيدين من خدمات سيال حسب الوكالة المنتمي إليها	05
53	أسئلة الإستبيان	06
54	نتائج المسح التجريبي لعينة مكونة من 41 فرد	07
55	الإرتباط الثنائي للأسئلة مع متوسطها	08
57	نتائج إختبار صدق وثبات الإستبيان باستخدام معامل ألفا-كرونباخ	09
58	توزع أفراد عينة الدراسة، المستفيدين من خدمات سيال حسب الوكالة المنتمي إليها	10
60	نتائج المسح لعينة الدراسة	11
62	الجدول التكراري للإستبيان (باستبعاد الإجابة 'لا أعلم')	12
68	الجدول التكراري للإستبيان للإجابة 'لا أعلم'	13

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
40	الهيكل التنظيمي لشركة المياه والتطهير بالجزائر	01
49	توزع المستفيدين من خدمات سيال حسب الوكالة المنتمي إليها	02
54	نتائج المسح التجريبي لعينة مكونة من 41 فرد	03
59	توزع أفراد عينة الدراسة، المستفيدين من خدمات سيال حسب	04
60	نتائج المسح لعينة الدراسة	05
63	نسب الرضا وعدم الرضا من خدمات سيال	06
64	نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن أعمال إعادة	07
64	نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن الوثائق المطلوبة	08
65	نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن حفاوة الإستقبال	09
66	نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن الفترة الممنوحة	10
66	نسب الرضا حسب السؤال 'هل كانت إنقطاعات المياه	11
67	نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن الفترة	12
69	نسبة الإجابة بـ 'لا أعلم' على أسئلة الإستبيان	13

# المقدمة

## مقدمة

العالم قرية صغيرة، هذا هو المتعارف عليه حاليا في مختلف الجوانب، فقد تم كسر جميع الحواجز الموجودة وأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم وظهور المنافسة على أشدها التي هي سبب لتحسين السلع والخدمات المقدمة طلبا لرضا الزبون، حفاظا عليه، وضمانا لولائه، إذ تعده بعض المؤسسات من أصولها الأكثر أهمية. معرفة مدى رضا الزبون من مؤسسة ما أو من سلعتها وخدماتها المقدمة، هي دراسات كثيرة للباحثين في بحوثهم العلمية وشبه اتفاق على أن الحصول على مثل هذه البيانات والمعلومات لا يتأتى إلا من خلال تطبيق أدوات القياس التي تمكنهم من الإجابة عن تساؤلاتهم واختبار فرضياتهم.

إن هاجس المؤسسات في تحقيق رضا الزبون والذي هو كذلك هاجس شركة المياه والتطهير للجزائر SEAAL التي يعد الزبون محور اهتمامها في إطار السياسة الوطنية للتنمية وتنفيذا للسياسة الوطنية لمياه الشرب، وطموحا منها للإعتراف الرسمي بتبني معيار ISO 26000 الذي يعنى بالمسؤولية الإجتماعية للشركات والمتعلق بالنتائج الإجتماعية والصحية والبيئية للأنشطة، لا سيما تجاه زبائنها لإرضاء توقعاتهم، فأن شركة المياه والتطهير للجزائر SEAAL تسعى دوما لمعرفة مدى رضا الزبائن على خدماتها بهدف تحسينه وترقيته.

## الإشكالية:

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى رضا الزبائن على الخدمات المقدمة لهم من طرف شركة سيال؟

## أهداف الموضوع:

يهدف البحث للإجابة على:

- التوصل لمعرفة أكثر ما يرض زبائن شركة سيال من خدماتها؛
- التوصل لمعرفة أكثر ما لا يرضي زبائن شركة سيال من خدماتها؛

- التوصل لبعض الإقتراحات، التوصيات التي قد تؤدي للرفع من رضى الزبون أو تحد من التأثير السلبي على ذلك.

### أهمية الموضوع:

بالرغم من كون شركة المياه والتطهير بالجزائر، الشركة الوحيدة المكلفة بمهمة إدارة المورد المائي بالجزائر العاصمة بنص الإتفاقيات ولكن هذا لا يمنع من سعي الشركة لمعرفة مدى رضا الزبائن على خدماتها بهدف تحسينه وترقيته أولا؛ وكما علمنا سابقا لكون الشركة تسعى للإعتراف الرسمي بتبني معيار ISO 26000، وثانيا؛ نجاح الشركة هو نجاح مسؤوليها وبالتالي تجديد وضع الثقة فيهم من طرف صناع القرار.

من جانب آخر، نتائج هذا البحث يمكن أن تعطي انطبعا لدى مسؤولي شركة المياه والتطهير بالجزائر أن دراسات طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر3، يمكن أن تكون بديلا عن الدراسات التي تنجزها لها مؤسسات خاصة وطنية أو أجنبية.

### حدود الموضوع:

الحدود المكانية: مختلف وكالات شركة المياه والتطهير بالجزائر المتمثلة في 27 وكالة الموزعة عبر إقليم الجزائر العاصمة.

الحدود الزمانية: تم القيام بهذا التربص الميداني على الأفراد المستفيدين من خدمات شركة المياه والتطهير بالجزائر في الفترة الممتدة من 01 جوان 2018 إلى 31 ديسمبر 2019.

الصعوبات: صادف إنجاز هذا البحث أن العالم يمر بجائحة كورونا (COVID19) وهو الذي كان سببا في خلق أكبر قدر من العوائق. من الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث:

- قلة أو ندرة المراجع التي يمكن الحصول عليها من مختلف المكاتب، غير أنه تم تداركه بفضل عديد المواقع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي عبر الواب التي تُعنى بالبحث العلمي؛
- صعوبة الحصول على المعلومة من الشركة المستقبلة (فرع من فروعها) وجاء الحل بعد مضي فترة من الزمن من خلال توجيهنا لفرع آخر؛

- الاتفاق وبشق الأنفس مع شركة المياه والتطهير بالجزائر على السماح لنا للإستفادة من عدة أيام على مستوى مركز الإستقبال الهاتفي العملياتي "CATO" بغرض إجراء عملية الإستبيان مع الحرص التام على إجراءات الوقاية من جائحة كورونا.

### تقسيم البحث: لإنجاز هذا البحث تم تقسيمه لفصلين

الفصل الأول: مخصص للإطار المفاهيمي أين تم فيه التطرق للزبون وأنواعه، ورضا الزبون وأهميته بالإضافة لمبادئ كسب هذا الرضا وكيفية قياسه هذا من جانب ومن جانب آخر من الفصل الأول كذلك تم التطرق لمختلف طرق وأدوات جمع البيانات وبالأخص مفهوم أداة الإستبيان وقواعد وشروط تصميمها بالإضافة لمختلف المراحل اللازمة لإنجاز دراسة استقصائية.

الفصل الثاني: مخصص للجانب التطبيقي الذي كان حول شركة المياه والتطهير بالجزائر SEAAL، حيث تم تقديمها من حيث نشأتها التاريخية وهيكلها التنظيمي بالإضافة لذكر مهام هذه الشركة والأهداف والمشاريع التي تصبو تحقيقها، كما كان ضمن هذا الفصل تفصيل إنجاز الدراسة الميدانية بتطبيق مختلف المراحل التي تضمنها الجانب النظري من الفصل الأول.

**الفصل الأول:**

**الإطار المفاهيمي**



## تمهيد

سعيًا من المؤسسات بمختلف أنشطتها وأنواعها إلى تلبية الحاجات والرغبات المتنوعة لزبائنها بالطريقة التي تكسب بها رضاهم عنها في جو يمتاز بالمنافسة والكثير من المتغيرات البيئية سواء الداخلية أو الخارجية، كان لزامًا عليها إيجاد الميزة التنافسية التي تحفظ لها مكانتها السوقية وتضمن ديمومتها في مجالها ضمن مختلف المتغيرات التي تواجهها. إن إيجاد المؤسسة للميزة التنافسية التي ترضي بها زبائنها وتكسب من خلالها ولاءهم لها، ينجم عن القيام بدراسات اقتصادية تظهر من خلالها نقاط القوة والضعف في منهج تسييرها أو في جودة سلعها وخدماتها، وبالتالي تدعيم نقاط قوتها وتفاذي أو تصحيح نقاط ضعفها.

لا يمكن الإنطلاق في إجراء دراسة إقتصادية لرضا الزبائن من سلع وخدمات مؤسسة ما إلا بعد الإلمام بمختلف المفاهيم التي تكتسي هذا المجال وهو ما سنقوم به من خلال هذا الفصل المتمثل في الإطار المفاهيمي للدراسة والذي سنتطرق فيه إلى:

- **أولاً:** الجانب المتعلق بمعرفة مفهوم رضا الزبون وأهمية ذلك بالنسبة لأي مؤسسة، حتى تجتهد في توفير مختلف السبل لبلوغه وكسبه مادام ذلك يصب في مصلحتها، ولا يتم ذلك إلا من خلال معرفة القياسات المتعددة المستخدمة في هذا المجال؛
- **ثانياً:** مختلف المراحل المتعارف عليها لإنجاز مثل هذه الدراسات الإقتصادية وما يتبعها من معرفة وتحديد المجتمعات التي تدور حولها.

المبحث الأول:

رضا الزبون

إن معادلة النجاح لم تعد تستند إلى الترويج الإبتكاري أو الإتجاهات الإيجابية أو المنتج المميز أو السعر الملائم فحسب، ولكنها في المقام الأول إلى بناء علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة وزبائنها، إن ديناميكية المنافسة في الوقت الحالي أصبحت تدور حول كيفية بناء وربط علاقة وطيدة مع كل عميل بشكل منفرد لذا أصبحت النظم الإقتصادية في العالم تتميز جميعا بتنسيق مشترك قائم على أساس إحترام الزبائن والعمل على إرضائهم وذلك إنطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي مشروع في السوق وبالتالي تجعله أكثر قدرة من المنافسين، على إرضائهم من خلال قيامه بتقديم المنتجات التي تحقق رغبات الزبون<sup>1</sup>.

---

1- إستراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن، والي ساعد، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية 2014/2015، ص 55.

## المطلب الأول: أنواع الزبائن

ماهية الزبون مصطلح يصعب إيجاد تعريف شامل ودقيق له لكونه يختلف باختلاف المؤسسات، لذا سنتطرق لبعض هذه التعاريف قبل التطرق لأنواعه.

### 1. تعريف الزبون

إن العملاء بمثابة شريان الحياة لأيّة منظمة. وعلى غرار العديد من العبارات المستهلكة، صدف أن هذه العبارة صحيحة، فبدون العملاء، لن يتوفر للشركة أية عوائد، ولن تحقق أية أرباح، وبالتالي لن تكون لها قيمة سوقية. وهذه الحقيقة البسيطة ليست غائبة عن أذهان معظم المدراء التنفيذيين الكبار<sup>2</sup>. وعلى أساس توجهات وأهداف المؤسسات تعددت تعاريف الزبون، ومن تعاريفه أنه:

- ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها<sup>3</sup>؛
  - صاحب القوة الشرائية في المنظمة<sup>4</sup>؛
  - الشخص الذي يشتري السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة من خلال مجموعة من الافراد (موزعين)، أو عن طريق الهاتف، أو الأنترنت<sup>5</sup>.
- إذا فالزبون هو كل شخص طبيعي أو معنوي، مشتر لمنتجات أو خدمات المؤسسة أو متوقع قيامه بذلك مع توفره على القدرة على الدفع، كما أنه يعتبر هدف العملية التسويقية لأنه أساس قيام المؤسسة من خلال تحقيقها للربح والنمو أو تدهورها، لذا فجل الإهتمام هو كسب رضا الزبون وولائه وإشباع حاجاته المختلفة.

2- إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، الدار العربية للعلوم-ناشرون لبنان، الطبعة الأولى 2006، ص15.

3- إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، محفوظ احمد جودة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2006، ص71.

4- رضا العملاء والمستفيدين، رائد بن عبد العزيز المهين، مركز إستراتيجيات التربية، الطبعة الأولى 2017، ص10.

5- تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن، نصر الدين بن اعمارة، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3 الجزائر العاصمة، السنة الجامعية 2016/2017، ص133.

## 2. أنواع الزبائن

بغرض معرفة كيفية المعاملة المثلى لموظفي المؤسسة مع الزبائن كان لزاما عليهم معرفة مختلف أنماطهم وصفاتهم الشخصية، فالإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج أوجزت في الجدول الموالي مختلف هذه الصفات وكيفية التعامل معها.

### جدول رقم (01): أنواع العملاء ، صفاتهم وكيفية التعامل معهم

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
الصامت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يصعب معرفة ما بداخله.</li> <li>- هادئ الطبع واثق من نفسه.</li> <li>- خجول ولا تظهر عليه انطباعات.</li> <li>- صعب التفاهم معه.</li> <li>- لا يحب الإختلاط بالناس.</li> <li>- لا يظهر إجابا ولا قبولا ويتجنب الأسئلة.</li> </ul>	<p>يحتاج إلى نوع من الصبر وروح الفكاهة لاختراق جدار الصمت من خلال طرح أسئلة مفتوحة تحتاج إلى إجابات مطولة ومناقشات مع تجنب الأسئلة التي تتضمن الإجابة بنعم أو لا</p>
الثرثار	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الكلام لا ثمن له عنده.</li> <li>- يتصرف عكس العميل الصامت تماما.</li> <li>- يشارك الغير في الحديث.</li> <li>- يتحدث كثيرا عن موضوعات غير هامة.</li> <li>- غير منطقي في الرد والحديث.</li> <li>- لا أهمية للوقت لديه.</li> </ul>	<p>يحتاج إلى لباقة خاصة من البائع للسيطرة على الحديث مع إعطاء إهتمام بالغ لما يقول ثم اجتذابه للموضوع الرئيس بطريقة ودية وتوجيه الحديث إلى موضوع المقابلة ويجب على البائع ألا يسكته بالقوة.</p>
المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ينتقدك بلا مناسبة.</li> <li>- لا يثق بك أو بمنشأتك.</li> <li>- لا يصدق ما تقوله بسهولة.</li> <li>- لا يأخذ أقوالك قضية مسلما بها.</li> <li>- غير لبق.</li> </ul>	<p>يحتاج من البائع أن يقدم له دليلا صادقا على صدق كلامه في صورة ورقة أو مستند وأن يخلق معه نوعا من الصداقة مع توفير ضمانات البيع وعدم انخفاض السعر مستقبلا مع الحذر من الرد على انتقاداته بعنف.</p>

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
خشن المعاملة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مندفع ويغضب بسرعة.</li> <li>- متمسك بآرائه، عديم الثقة بالناس.</li> <li>- لا يهتم بالناس أو بمؤسستك.</li> <li>- يريد أن يشعر بأهميته.</li> <li>- يستخدم أسلوب التجريح.</li> </ul>	<p>ليس مهمتك تهذيبه بقدر ما هي جذبه ويحتاج ذلك إلى قدر كبير من الصبر وهدوء الأعصاب والإصغاء إلى كلماته فقد يكون عنده بعض الحق وكن حازما معه بأدب ولباقة لتكسبه لا لتطرده.</p>
يعلم باطن الأمور	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يحتقر البائع ويتخل في عمله.</li> <li>- عنيد ويتمسك برأيه.</li> <li>- يظهر معلوماته بطريقة متعالية.</li> <li>- يهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى أو المنافسين.</li> </ul>	<p>يحتاج إلى قدر كبير من الصبر والمثابرة في العرض مع إظهار المديح والإهتمام بكلماته لإشباع رغباته في حب الظهور.</p>
المتردد	<ul style="list-style-type: none"> <li>- متخوف ومتحفظ.</li> <li>- يحتاج أن تفكر له وتوفر له قدرا كبيرا من المعلومات.</li> <li>- يتخذ القرار بصعوبة.</li> <li>- ليس لديه ثقة في نفسه.</li> <li>- خجول، شديد القلق.</li> </ul>	<p>يحتاج إلى إشعاره بالثقة مع عدم الضغط عليه ولا تضع أمامه خيارات كثيرة حتى لا تزيد تردده كما يحتاج إلى الشرح المنطقي والرد على اعتراضاته ويجب عليك اقتناص أي فرصة أو إشارة لتفضيله إحدى سلحك.</p>
الإيجابي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ذو شخصية سوية، جاد.</li> <li>- يتعامل بمنطق عقلائي.</li> <li>- صريح وذكي.</li> <li>- مفاوض فعال.</li> <li>- يصغي باهتمام.</li> <li>- حاسم في معالجة الأمور.</li> <li>- يحتاج لمعلومات كثيرة.</li> </ul>	<p>على البائع أن لا يعتمد معه منطق المجاملة في اللحظة الأولى لأنه عملي وأن يوفر له معلومات مفيدة ويحتاج إلى قدر كبير من اليقظة والخبرة لأنه يتحدى البائع بفكره وتنظيم منطقته وعقله ومن ثم فهو أصعب أنواع العملاء</p>

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
المغرور	<ul style="list-style-type: none"> <li>- معجب بنفسه وآرائه.</li> <li>- يعتبرك منفذا لأوامره.</li> <li>- يتوقع خدمة متميزة.</li> <li>- يعتز برأيه، سريع الغضب.</li> <li>- يتجاهل مشاعرك تجاهه.</li> <li>- قد يكون ثريا.</li> <li>- سريع الغضب.</li> </ul>	<p>هذا العميل سهل التعامل حيث يحتاج إلى مداخل المجاملة والإطراء ولكن مع قدر كبير من الصبر واللباقة.</p>
المجادل	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يثير المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة.</li> <li>- ذو ذكاء منخفض.</li> <li>- سلبي ويهرب من المخاطرة.</li> <li>- عدواني، سهل الغضب.</li> <li>- يتمسك برأيه.</li> </ul>	<p>يحتاج لقدر كبير من الصبر مع توفير الأدلة والبراهين لإقناعه ويجب على البائع أن يحتفظ بهدوء أعصابه حتى لا يفقد هذا العميل.</p>
المماطل المسوف	<ul style="list-style-type: none"> <li>- لا يستطيع اتخاذ قرارات فورية فيما يتعلق بالعملية البيعية.</li> <li>- يحتاج لوقت كبير للتفكير والدراسة.</li> <li>- معلوماته عن المشغولات قليلة.</li> </ul>	<p>يحتاج هذا العميل بشكل أساسي إلى منحه حوافز للتعامل الفوري مثل منحه خصم أو هدايا... إلخ.</p>
العميل الذي يرغب في معاملة خاصة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يعتقد أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة.</li> <li>- يبالح في توقعاته فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها له.</li> </ul>	<p>يجب إبعاد هذا العميل عن التفضيلات بقدر الإمكان ومساعدته في العودة لهدهوئه وكذا في اتخاذ قرار الشراء بتقديم مجموعة من المغريات البيعية.</p>
الطامع	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يتسم هذا العميل بأنه يريد كل شيء بأقل قدر أو بدون أن يقدم شيء.</li> <li>- يستغل ظروف المنافسة للضغط على مؤسستك.</li> </ul>	<p>يجب على البائع أن يدرك أن المساومة حق طبيعي للعميل إذا كانت سياسة المؤسسة تسمح بذلك وأن من حق العميل أن يحصل على أفضل شروط وأن يشعر بالانتصار خلال عملية البيع.</p>

المصدر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج بالمملكة العربية السعودية<sup>6</sup>

6- بائع الذهب والمجوهرات، الحقيقية الرابعة، خدمة العملاء، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص3-6.

## المطلب الثاني: رضا الزبون

الإهتمام برضا الزبون أفرز العديد من النقاط ذات الأهمية التي قامت العديد من الدراسات بالتعمق فيها سعياً للوصول لأقصى فائدة ممكنة للمؤسسة، من هذه النقاط؛ أهمية رضا الزبون للمؤسسة، كيفية قياسه والمبادئ التي تمكّن من كسب هذا الرضا، ولا يمكن التطرق لهذه النقاط إلا بعد معرفة مفهوم رضا الزبون.

### 1. مفهوم رضا الزبون

مما يبين جودة خدمات ومنتجات المؤسسة ويحفزها للتطوير هو رضا الزبائن عنها ومن هذا المنطلق ولأهمية ذلك تم التطرق للعديد من التعاريف المختلفة لرضا الزبون إذ هو عبارة عن:

- أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه<sup>7</sup>؛
- عملية مقارنة العميل لقيمة نظرية والتي تمثل التوقعات التي كانت لديه عن المؤسسة وعرضها، قبل التجربة التي خاضها، وقيمة فعلية وتمثل الأداء الفعلي أثناء هذه التجربة<sup>8</sup>؛
- هو حالة الشعور بالسعادة أو الإستحسان لدى المشارك للخدمة أو المنتج والناجمة عن مقارنته بين المنفعة الفعلية المدركة للخدمات السياحية وتوقعاته المسبقة لها. وبمعنى آخر، إن رضا الزبون هو عبارة عن الإنطباع الإيجابي الذي يتولد لدى الزبون من خلال حكمه على الخدمة المقدمة ومستوى الإشباع المتوقع<sup>9</sup>؛

7- جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون، م م افتخار جبار عبد، مجلة القاسية للعلوم الإدارية والإقتصادية-المجلد 19 العدد 3 لسنة 2017، ص136.

8- تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مريم بشاغة، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2014-2015، ص78.

9- بتصرف، التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2016، ص209.



- هو مجموعة من التوقعات والإحتمالات عن مدى قدرة المنتج المختار على إشباع الحاجات، وذلك قبل عملية شرائه واستعماله، هذه التوقعات هي بمثابة تنبؤات بمستوى الأداء الذي سوف يحصل عليه، ويقارن الزبون بينها وبين الأداء الفعلي للمنتج، فإذا تحققت التوقعات كان الزبون راضيا، أما إذا كان العكس فينشأ لدى الزبون الشعور بعدم الرضا<sup>10</sup>؛

- هو عملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم، هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الإستياء<sup>11</sup>.

إذا فرضًا الزبون هو شعور الفرد وإحساسه الناتج عن مقارنة توقعاته مما ضحى به من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة مع ما أدركه منها من درجة إشباع رغباته أو إحتياجاته.

مما سبق نجد أن مستويات الرضا ثلاث، يمكن إيجازها في الجدول الموالي:

#### جدول رقم (02): مستويات الرضا لدى الزبائن

النتيجة	الإحتمال	الرقم
غير راض	المضحى به والتوقعات أكبر من الإدراك الذاتي لما تحصل عليه	01
راض	المضحى به والتوقعات مساو من الإدراك الذاتي لما تحصل عليه	02
رضا عال	المضحى به والتوقعات أقل من الإدراك الذاتي لما تحصل عليه	03

المصدر: من إعداد الطالبين

إن الإحتمال الثالث هو ما يخلق العلاقة الوثيقة بين الزبون والمؤسسة وبالتالي ولاؤه ووفاءه لها.

10- إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال، بن حمو نجاة، أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2015-2016، ص136.

11- تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، حاتم نجود، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2005، ص54.

يمكن التنبه إلى أن مستويات الرضا بين مختلف الأفراد هو رضا نسبي أي أن ما يرضي الفرد الأول لا يعني بالضرورة يرضي الفرد الثاني لأن الرضا شخصي (ذاتي، متعلق بشخصية كل فرد) كما أن هذا الأخير -لدى نفس الفرد- بمرور الوقت سيبدو أنه يتغير ويتطور وهو ما يطلق عليه الرضا التطوري ذلك أن المقارنة بين المضحى به والمتوقع الحصول عليه يتغير بتغير المنتجات والخدمات ويتطور نظرة الفرد لها أو نتيجة المنافسة الحادة بين مختلف المؤسسات بمرور الوقت.

مما سبق ولأن الرضا نسبي أي يختلف باختلاف الأفراد فذلك يعني أنه لا مقياس جلي لتحديد مستويات الرضا.

يمكن إيضاح خصائص الرضا للمستويات الثلاثة فيما يلي

نوع الرضا	الخاصية
رضا ذاتي	شخص واحد
رضا نسبي	تعدد الأفراد
رضا تطوري	تغيير الزمن

## 2. أهمية رضا الزبون

إذا كان رجال التسويق في الماضي يعتقدون بأن أهم مهارة يجب توافرها لديهم هي القدرة على إيجاد زبائن جدد، إلا أن اليوم أصبح هناك يقين بأن جذب الزبون إذا كان أمرا بسيطا للغاية فإن الأصعب منه هو الحفاظ عليه، وأن تكلفة الحفاظ على الزبائن أقل بكثير من تكلفة جذب زبائن جدد<sup>12</sup>.

نظرا للأهمية الكبيرة لرضا الزبون في تحقيق المؤسسة للإستمرار والنمو في السوق ولتحقيق النجاح ولكون رضا الزبون من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء المؤسسة في مختلف الأعمال سواء التقليدية أو المقدمة عبر الأنترنت فإن أهميته تبرز من النقاط التالية:

- رضا الزبون عن أداء المنظمة سيجعله يتحدث عنها للآخرين ما يولد زبائن جدد؛
- قرار عودة الزبون لخدمات ومنتجات المؤسسة نابع عن مدى رضاه عن منتجاتها وخدماتها؛

12- إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، حكيم بن جروة وخليدة دلهوم، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية-عدد 02/ جوان 2015، ص92.

- مدى رضا الزبون عن المؤسسة هو تحصيل حاصل عن حصتها السوقية؛
- رضا الزبون هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛
- يكشف عن مستوى أداء الموظفين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً لرفع كفاءتهم؛
- يساعد المؤسسة على تقييم كفاءتها؛
- دليل للتخطيط الأمثل للموارد؛
- يسهم في الوقوف على أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسة؛
- تمكين المؤسسة من توسيع نطاق الأنشطة والخدمات المقدمة لتشمل مجتمعات أخرى؛
- تجنب الوقوع في نفس الأخطاء في مختلف الخدمات والمنتجات المقدمة؛
- تقييم النمط المتبع من الإدارة في سعيها لتحقيق رضا الزبون.

### 3. مبادئ كسب رضا الزبون

- في إطار سعي المؤسسات باختلاف أنشطتها للاحتفاظ بزبائنهم وكسب رضاهم وولائهم وصولاً إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، فإن المفكر والكاتب الكبير الدكتور إبراهيم الفقي يرى أن مبادئ إكتساب العميل مدى الحياة تتمثل في مجموعة من النقاط منها<sup>13</sup>:
- العناية الجيدة بالموظفين؛
  - التدريب والتحسين المستمر؛
  - الإستماع لآراء وانطباعات الموظفين؛
  - الإستماع إلى آراء وانطباعات الزبائن؛
  - إعطاء الزبائن المعلومات الكافية حول أي جديد حول المؤسسة أو خدماتها حتى يعرف الزبون كيف يسير وتسير له الأمور؛
  - مبدأ الخطوط المفتوحة: بحيث يستطيع الزبون أن يبلغ عن أي مشكلة تواجهه وفي أي وقت؛
  - تسجيل الشكاوى والتعامل معها فوراً؛

13- بتصرف، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، د. إبراهيم الفقي، مصر، مؤسسة بداية إنتاج-نشر-توزيع، الطبعة الأولى 2010، ص 104-105.

- تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوى؛
  - القيام بعمل حفل سنوي يتم فيه دعوة عدد من الزبائن والعمال ليزيد من انتمائهم لهذه المؤسسة.
- كما أن المهندس سامح محمد، نبه إلى أمر ضروري يؤثر على الزبون حيث كتب "الانتظار لتلقي الخدمة هو أمر يؤثر على رضا العميل من الخدمة عموماً وهو أول شيء يحدث للعميل عند محاولته الحصول على الخدمة. وبالتالي فإن ضيق العميل بعملية الانتظار يعتبر الانطباع الأول الذي يأخذه والذي ربما لا يغيره"<sup>14</sup>، ويرى أن وقت الانتظار يصعب أن يكون دوماً صفراً ولكن يجب العمل على تجنب عدد من الافتراضات التي يسببها الانتظار في الحالة النفسية للزبون التي منها:
- الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة؛
  - أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية؛
  - الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد؛
  - الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب.

#### 4. قياس رضا الزبون

لا تستطيع المؤسسة تطوير حالة الرضا لدى زبائنهم من خلال تحسين أدائها مقارنة بتوقعاتهم فقط إن لم تقم بدراسات وأبحاث قياس الرضا وفهم أسباب وعوامل الرضا، وتحتل هذه الأبحاث أهمية بالغة في توجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنهم وتحقيق رضاهم<sup>15</sup>، وهناك العديد من القياسات المستخدمة لذلك والتي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي:

- **أنظمة الشكاوى والاقتراحات:** إن مجرد تجسيد هذه الفكرة تعني أن المؤسسة تهتم لانشغالات زبائنهم وتزيد من ثقتهم تجاه المؤسسة، تقوم هذه الطريقة على مبدأ تسجيل، رصد وإحصاء لعدد الشكاوى وأنواعها ودراستها بهدف إيجاد حلول جذرية لها وذلك كله بعد تشجيع عملائها على التقدم بالإقتراحات وتسجيل الشكاوى عند تعاملهم مع المؤسسة.

14- إدارة تجربة (وقت) الانتظار، مدونة الإدارة والهندسة الصناعية، 2020/04/29 على الساعة 13:00، <https://samehar.wordpress.com/2008/07/05/a040708/>

15- بن حمو نجا، أطروحة دكتوراه في العلوم، مرجع سبق ذكره، ص 139.

تعد صناديق الإقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث هناك ما نسبته 95% غير الراضيين لا يفضلون التعبير عن آرائهم ولا حتى تقديم إحتجاجات، وهذا راجع لعدة اعتبارات متمثلة في أنهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المؤسسة سبب هذا التحول، وحتى الزبائن الراضيين نادرا ما يقومون بالتعبير عن رضاهم<sup>16</sup>.

هذه الطريقة تبين أساسا الأسباب التي تؤدي لعدم الرضا.

• **بحوث حول الزبائن المفقودين:** تقوم على أساس قيام المؤسسة بتكريس جهودها للإتصال بزبائنها المنسحبين أو الذين تحولوا عنها وعن خدماتها والذين قاموا بإحلال خدمات مؤسسات أخرى مكانها، بهدف تجميع البيانات حول الأسباب والدوافع التي أدت لذلك، تشخيصها ودراستها لمعرفة الإجراءات الواجب اتخاذها لتقليل معدل فقدانهم ومحاولة إستعادتهم من خلال إرضائهم.

• **التسوق الخفي (الزبون الخفي):** وسيلة تستعملها المؤسسة لقياس الرضا خاصة في مجال الخدمات والتوزيع، حيث تؤجر المؤسسات أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة والمنافسين<sup>17</sup>. وهو ما يمكن المؤسسة من معرفة نظرة الزبون لها كما يسمح لها بإجراء تقييم دقيق لمستوى خدماتها وتحديد نقاط القوة والضعف لديها.

• **إستقصاءات الرضا (بحوث الرضا):** تتم بحوث الرضا من خلال إستخدام إستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج المقدم من طرف المؤسسة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء منتج من نفس العلامة، كذا معرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين مع معرفة علاقة الرضا بتقديم الشكاوى<sup>18</sup>. تخضع هذه البحوث لقواعد إجراء دراسة إستقصائية من تعميم نتائج تحليل عينة عشوائية (تمثل المجتمع) على كامل المجتمع، كما تتسم بالدورية لكون الرضا تطوري.

16- التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، إيمان العشاب، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3 الجزائر العاصمة، السنة الجامعية 2017-2018، ص44.

17- أثر تفعيل المزيح التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن، بن شايب محمد، أطروحة دكتوراه علوم، جامع الجزائر 3 الجزائر العاصمة، السنة الجامعية 2014/2015، ص53.

18- إيمان العشاب، أطروحة دكتوراه علوم، مرجع سبق ذكره، ص44.

مميزة هذه الطريقة عن سابقتها يتمثل في كون المعلومات التي تم جمعها من العينات في الطرق السابقة غير ممثلة للمجتمع تمثيلا صادقا وهو ما يمنع المؤسسة من بناء إستراتيجية صحيحة وهو ما يمكن تحقيقه من خلال الدراسة الإستقصائية العلمية.

# المبحث الثاني: الدراسة الإستقصائية (الإستبيان)

لا يخفى علينا بأن هناك شبه اتفاق بين الباحثين والدارسين -ظواهر معينة- على أن الحصول على البيانات يعد الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها البحوث العلمية، وتجمع هذه البيانات بتطبيق أدوات القياس ومنها الإستبيان Questionnaire الذي يعد من أهم الأدوات التي يمكن إستخدامها في جمع البيانات البحثية لتجيب على تساؤلات بحوثهم أو اختبار الفرضيات<sup>19</sup>.

أصبح البحث العلمي واستخدامه في شتى مجالات الحياة وميادين المعرفة ظاهرة تميز هذا العصر عن غيره من العصور السابقة، ولقد تزايد الإهتمام بالبحث العلمي بشكل كبير في مختلف الدول التي أخذت تتسابق من أجل إحراز مزيد من التقدم في هذا المجال المهم الذي بدأ تأثيره واضحا في شتى المجالات الإجتماعية والإقتصادية.

إن إجراء البحث ليس أمرا يسيرا، وإنما يتطلب ذلك الملاحظة، الوصف، التحليل والتفسير المناسب، ويستخدم الباحثون فيه عادة أدوات قياس عديدة، وأشكال وصف دقيقة، كما يقومون باختيار الوسائل المناسبة، والقيام بإجراءات ملائمة في تجميع البيانات وتحليلها بهدف الوصول إلى قرارات جيدة قابلة للتعميم<sup>20</sup>.

19- تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إعداد وليد عبد الرحمان خالد الفراء، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية 1430هـ، ص3.

20- إستخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) في تحليل البيانات، الدكتور عبد الله بن عمر النجار، شبكة البيانات datanet، الطبعة الأولى 2003، ص5.



**المطلب الأول: طرق جمع البيانات**

خطوة جمع البيانات في البحث تعتبر من الخطوات الأساسية التي يبدأ منها عمل الباحث، لذا فالهدف النهائي من إعداد وسائل وأدوات جمع البيانات هو الحصول على تلك المعلومات التي تخدم في تحقيق أغراض البحث ودراسة مشكلته، وإيجاد الحلول المناسبة له<sup>21</sup>.

إذا جمع البيانات تتم عبر عدة طرق، فالبيانات التي يتم الحصول عليها من الإحصائيات ونشرات الأجهزة والهيئات المتخصصة يطلق هي المصادر التاريخية، والمصادر الميدانية هي ما يتم الحصول عليه من طرف الباحث من المصدر الأصلي أي من خلال جمع البيانات ميدانياً.

المصادر الميدانية تحتل طريقتين في جمع البيانات هما المسح الشامل أو طريقة العينات.

**1. المسح الشامل:** هو جمع البيانات من جميع عناصر المجتمع الإحصائي وتمتاز نتائج هذه الطريقة بالدقة العالية والوضوح والتفصيل والمصادقية

**جدول رقم (03): سلبيات وإيجابيات جمع البيانات باستخدام المسح الشامل**

إيجابيات الطريقة	سلبيات الطريقة
(1) الدقة العالية.	(1) ارتفاع التكاليف
(2) الوضوح والتفصيل.	(2) الحاجة إلى الوقت والجهد
(3) المصادقية.	(3) الحاجة إلى عدد كبير من الباحثين وعدم توفرهم يؤدي للإستعانة بأشخاص قليلي التدريب مما يزيد من نسبة الأخطاء

المصدر: الدكتور أحمد عبد السميع طيبه<sup>22</sup>

إن أسلوب المسح (الحصر) الشامل يستخدم في الأبحاث الإحصائية الكبيرة التي تجرى وفق فترات زمنية متباعدة كالتعداد السكاني مثلا الذي يتم إجراؤه كل عشر سنوات وهو أسلوب جيد في حال توفر كل الإمكانيات اللازمة لدراسة المجتمع من وقت وجهد ومال

21- الدكتور عبد الله بن عمر النجار، مرجع سبق ذكره، ص6.

22- مبادئ الإحصاء، الدكتور أحمد عبد السميع طيبه، دار البداية، الطبعة الأولى 2008، ص14.

ووسائل فنية، غير أن بعض المجالات لا يمكن تطبيق المسح الشامل عليها مثل مجال الأدوية التي لا يمكن تجربتها على جميع أفراد المجتمع لأن مثل هذه الحالات قد تؤدي إلى فساد عناصر المجتمع.

**2. العينات:** إن الصعوبات التي تصادف الباحثين عند دراسة جميع مفردات المجتمع (خاصة إذا كان هذا المجتمع كبيراً) تجعل الباحثين يلجؤون عادة إلى التعامل مع مجموعة صغيرة (تسمى عينة) يتم اختيارها من المجتمع بطريقة معينة بحيث تكون هذه المجموعة ممثلة للمجتمع بقدر الإمكان ثم يقومون بدراسة هذه العينة بدقة للتعرف على خواصها ومعرفة معالمها مثل الوسط الحسابي والوسيط وغير ذلك من المقاييس الإحصائية ثم يقومون بتعميم النتائج التي يحصلون عليها على المجتمع الأصلي وهذا هو الهدف الأساسي من الدراسة. وبالطبع لا يكون هذا التعميم من العينة إلى المجتمع صالحاً إلا إن كانت العينة تمثله تمثيلاً صادقاً، ومثل هذه العينات يطلق عليها اسم العينات العشوائية.

#### جدول رقم (04): سلبيات وإيجابيات جمع البيانات باستخدام العينات

سلبيات الطريقة	إيجابيات الطريقة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- النتائج قد تكون أقل دقة، وخاصة (إذا):</li> <li>- العينة المختارة لا تمثل المجتمع تمثيلاً جيداً</li> <li>- عدم وجود تنوع كاف (تمثيل العينة)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقليل الوقت والجهد</li> <li>- تقليل التكلفة</li> <li>- الحصول على بيانات أكثر تفصيلاً، وخاصة إذا جمعت البيانات من خلال استمارة استبيان</li> </ul>

المصدر: الدكتور جلال الصياد والدكتور عبد الحميد محمد ربيع<sup>23</sup>

هناك ثلاث (03) طرق رئيسية لإجراء الدراسة الإحصائية والتي تمكننا من جمع المعلومات أين يجب الإختيار منها للطريقة التي تحقق الهدف المطلوب بأقل تكلفة وجهد.

أ. **الإستبيان (الإستبانة):** من الأدوات البحثية شائعة الإستخدام في أغلب البحوث والدراسات الإجتماعية، وهي وسيلة لجمع البيانات من مجموعة من الأفراد عن طريق إجاباتهم عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة حول موضوع معين دون مساعدة الباحث

23- مبادئ الطرق الإحصائية، الدكتور جلال الصياد والدكتور عبد الحميد محمد ربيع، الناشر تهامة، الطبعة الأولى 1983، جدة المملكة العربية السعودية، ص 105.

لهم، أو حضوره أثناء إجابته عنها. وعادة ما يستخدم هذا النوع من الأدوات البحثية عند قياس الآراء والاتجاهات وجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمعتقدات ورغبات المستجيبين، وكذلك الحقائق التي هم على علم بها. وعليه يمكن القول بأن الإستبانة تستخدم بشكل رئيس في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي وميول الأفراد<sup>24</sup>.

فالإستبانة من أهم طرق جمع البيانات ومن أكثر أدوات البحث شيوعاً، وهي مجموعة من الأسئلة المكتوبة المترابطة فيما بينها التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين وتسمى أيضاً (إستقصاء أو إستطلاع الآراء).

**ب. المقابلة:** في بعض الأحيان قد تتطلب نوعية المبحوثين (أميون مثلاً) أو نوعية المعلومات الخاصة بالبحث (تتصف بالسرية مثلاً) عدم الإعتماد على الإستبانة في جمع البيانات لذلك نلجأ إلى استخدام المقابلة كأداة لجمع البيانات. تعرف المقابلة بأنها عملية إتصال لفظي تهدف إلى استثارة معلومات من الشخص الذي تجرى معه المقابلة سواء كانت عملية الإتصال وجها لوجه أو عن طريق الهاتف. وتستخدم المقابلة في الدراسات الإستقصائية لتحديد المتغيرات موضوع الدراسة والإرتباطات بينها، كما تستخدم في الدراسات الوصفية والتفسيرية؛ إذ تمكن الباحث من الحصول على معلومات كثيرة على درجة كبيرة من العمق والوضوح والدقة عن الظاهرة (خاصة الظواهر الإجتماعية) موضوع الدراسة<sup>25</sup>.

كما يمكن تعريف المقابلة على أنها معلومات شفوية يقدمها المبحوث، من خلال لقاء يتم بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه، والذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل الإجابات على الإستمارات المخصصة لذلك ما يمكن من الحصول على إجابات لمختلف الأسئلة وبالتالي تقليل البيانات المفقودة غير أنها تتطلب وقتاً كبيراً بالإضافة للجهد والمال.

24- الدكتور عبد الله بن عمر النجار، مرجع سبق ذكره، ص7.

25- الإحصاء بلا معاناة، المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج spss، د.محمد شامل بهاء الدين فهمي، (الجزء الأول) 2005، ص49.

فالمقابلة إذا، طريقة من طرق جمع المعلومات وتتم باستدراج معلومات من الأشخاص المعنيين بموضوع معين يتم تحديده مسبقاً. يمكن لهذه المقابلات أن تتم بشكل مباشر وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف أو الأنترنت.

**ج. الملاحظة:** عبارة عن عملية مشاهدة، أو متابعة لسلوك ظواهر محددة، أو أفراد محددين خلال فترة، أو فترات زمنية محددة، ضمن ترتيبات بيئية تضمن الحياد أو الموضوعية لما يتم جمعه من بيانات أو معلومات، بشرط تحديد هدف واضح ومحدد من طرف الباحث لإجراء هذه الملاحظة ليتمكن من تحديد الأدوات الإحصائية اللازمة في عملية التسجيل والتحليل.

إذا الملاحظة تمكن الباحث من جمع البيانات دون طرح أسئلة على المستجوبين بشرط لزوم وجود الملاحظ لفترات طويلة من الوقت ضمن النطاق الذي يمكنه من إجراء المشاهدة لذا تستغرق الدراسات القائمة على الملاحظة وقتاً طويلاً.

تعتبر الملاحظة من أقدم وسائل جمع المعلومات عن ظاهرة معينة، حيث تستخدم لجمع معلومات عن سلوك معين سواء من خلال المشاهدة بالعين المجردة أو من خلال استخدام بعض الوسائل التكنولوجية مثل كاميرا الفيديو ونحوها. وتفيد الملاحظة بشكل عام لدراسة سلوك الأفراد في أماكنها الطبيعية، كما تساعد الملاحظة على الحصول على المعلومات من صغار السن عندما لا تصلح معهم المقابلة ولا الإستبانة. وتتنقد الملاحظة بكونها قد تخضع للذاتية أكثر من خضوعها للموضوعية مما قد يؤثر سلباً على البيانات المجموعة عن طريقها<sup>26</sup>.

26- الدكتور عبد الله بن عمر النجار، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

## المطلب الثاني: الإستبيان (الإستبانة)

نتيجة لصعوبة جمع البيانات من جميع عناصر المجتمع الإحصائي (الحرص الشامل) فإن الباحث يتجه لاستخدام أسلوب العينات كسبيل لجمعها والتي تحتل ثلاث طرق رئيسية في ذلك، ويعتبر الإستبيان إحدى هذه الطرق.

**1. مفهوم الإستبيان:** من أهم أدوات البحث في العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، فهو وسيلة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضيات تم وضعها مسبقاً حول المجتمع المدروس أو لكشف صفات في هذا المجتمع التي قد يكون من الصعب الوصول إليها بغير الإستبيان<sup>27</sup>.

الإستبيان (الإستقصاء أو إستطلاع الآراء) هو قائمة من الأسئلة الهادفة لدراسة مجتمع ما، ويقسم في الغالب إلى جزأين (محورين) يتضمن أولهما أسئلة متعلقة بالجانب الديموغرافي للمجيب (الجنس، العمر...) ويتضمن الآخر أسئلة متنوعة، مترابطة ومتكاملة متعلقة بموضوع الدراسة بالشكل الأمثل.

فكرة الإستبانة هي من اختراع سير فرانسيس جالتون سنة 1838.

يعتبر مركز الإحصاء الملكي البريطاني Royal Statistical Society أول من أجرى مسح إحصائي وكان ذلك سنة 1838.

يرى أستاذ الإحصاء والتقويم التطبيقي المشارك، الدكتور عبد الله بن عمر النجار أن إستخدام الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات يتميز بعدد من المميزات نذكر منها<sup>28</sup>:

- يمكن تطبيق الإستبانة من خلال الإتصال المباشر بالمفحوصين أو عن طريق إرسالها بالبريد إذا كانوا منتشرين في مناطق متباعدة عن بعضها ويصعب الإتصال بهم مباشرة؛
- إتاحة فرصة كبيرة للمفحوصين لقراءة بنود الإستبانة والتمعن بها؛
- إتاحة الفرصة للمفحوصين للإستجابة على بنود الإستبانة بدون خجل وبلا حساسية وبصراحة مطلقة، لعدم طلب ذكر الإسم، ولا التعرف على المجيب؛

27- التحليل الإحصائي للإستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، غيث البحر و د. د. معن التتجي، مركز سير للدراسات الإحصائية والسياسات العامة، 2014، ص5.

28- الدكتور عبد الله بن عمر النجار، مرجع سبق ذكره، ص8.

- تعتبر أكثر موضوعية من غيرها من الأدوات لأنها لا تتأثر بتحيزات ذاتية أو شخصية من الباحثين؛
- يوفر إستبانة الإستبانة الجهد والوقت والمال حيث يحتاج جمع البيانات بواسطتها إلى قلة من المساعدين، ويمكن جمع كمية كبيرة من البيانات من عدد كبير من المفحوصين في وقت قصير محدد؛
- كما يرى الدكتور عبد الله بن عمر النجار أنه على الرغم من هذه الميزات إلا أن إستبانة الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات لا يخلو من عيوب من أهمها<sup>29</sup>:
- لا يمكن استخدام الإستبانة من الأفراد الأميين غير الملمين بالقراءة والكتابة، كما لا يمكن إستبانها مع الأطفال الصغار لاعتماده على القدرة اللفظية في الإستجابة على بنوده؛
- زيادة نسبة الفاقد من الإستجابات وذلك لتسليم الكثير من المفحوصين إستباناتهم دون الإستجابة لكثير من بنودها، أو عدم إرسالها نهائياً إلى الباحث؛
- يتطلب بناء الإستبانة مهارة فائقة في الإعداد من حيث إختيار البنود المناسبة التي يجب أن تغطي كل المجالات المتعلقة بالظاهرة المراد قياسها؛

## 2. قواعد عامة لتصميم إستبانة إستبيان: هناك عدة قواعد ينبغي مراعاتها هي:

- تحديد نوعية المعلومات المطلوبة هل هي حقائق محددة مثل المعلومات الشخصية أم معرفة آراء المبحوثين حول قضية معينة؛
- تحديد الجهات التي سيوزع عليها الإستبيان؛
- تحديد نوع الإستبيان هل هو مفتوح أو مغلق أو كلا النوعين معا؛
- وضع مسودة أولية للإستبيان؛
- عمل إختبار مبدئي للإستبيان؛
- إعادة فحص وتعديل الأسئلة التي هي بحاجة للتعديل بعد إستشارة خبراء في هذا المجال؛
- وضع مخطط زمني للقيام بالمشروع وتنفيذ جميع مراحلها.

29- الدكتور عبد الله بن عمر النجار، مرجع سبق ذكره، ص8.

3. شروط تصميم إستمارة إستبيان: يرى كل من الدكتور محمد بلال الزعبي والأستاذ عباس الطلافحة أنه عند تصميم الإستبيان يجب مراعاة بعض الشروط حتى تضمن دقة النتائج وصحتها ومن أهم هذه الشروط<sup>30</sup>:

- يجب أن تكون أسئلة الإستبيان بسيطة ومفهومة للجميع بنفس الطريقة؛
- يجب على الباحث أن يبتعد عن تلك الأسئلة التي توحى بالإجابة وغالبا ما تكون الأسئلة المنفية موحية بالإجابة؛
- يجب تحديد الوحدات عندما تكون الإجابات أرقاما، لأن المجيب قد يجيب مثلا على سؤال كم تشرب من الماء يوميا؟ بعدد من الكؤوس أو اللترات؛
- يجب أن تكون الأسئلة مباشرة وواضحة فمن المتوقع أن لا يفكر المستجيب بعمق ليجيب على الأسئلة؛
- يجب أن تكون الإستبانة قصيرة قدر الإمكان، حيث لن يعطي المستجيب وقتا طويلا للإجابة على أسئلة الإستبانة؛
- يفضل أن توزع الإستبانة على مجموعة صغيرة للتجريب وتعديل الأخطاء قبل التطبيق النهائي؛
- يجب أن تكون الإستبانة صادقة وثابتة فإذا لم تكن صادقة فلن تكون المعلومات دقيقة، أما إذا لم تكن الإستبانة ثابتة فلن تستطيع تعميم الإستبانة، ولن يكون قرارنا صالحا لفترة من الزمن؛
- كما أنه من الأفضل إدراج مجموعة من النقاط أثناء التحضير متمثلة في:
  - إعطاء عنوان البحث في قمة الإستبيان؛
  - إعلام المجيب بالغرض من إجراء الإستبيان وأهدافه والتأكيد على سرية معلوماته فيها؛
  - جعل محاور الإستبيان واضحة ليسهل فصل أسئلة كل منها عن الآخر؛
  - كل فقرة تحتوي على سؤال واحد فقط؛
  - إعطاء الإستبيان صورة منتظمة وتجنب جعلها تبدو فوضوية؛
  - شكر المجيب على تعاونه في نهاية الإستبيان.

30- بتصرف، النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، د.محمد بلال الزعبي وأ.عباس الطلافحة، دار وائل للطباعة والنشر الأردن، طبعة ثانية مزيده ومنقحة 2004، ص9-10.

### المطلب الثالث: مراحل إنجاز الدراسة الإحصائية (إستبيان) وعناصرها

نهتم كباحثين بإيجاد النتائج التي يمكن أن تنطبق على مجتمع كامل من الناس أو الأشياء، ولكن في كلتا الحالتين نادرا ما يتاح للعالم الوصول إلى جميع عناصر المجتمع الذي يريد دراسته، فمثلا لا يستطيع العالم النفسي جمع البيانات من كل كائن بشري، ولا يمكن لعالم الأحياء مراقبة جميع الخلايا، ولذلك نقوم بجمع البيانات من مجموعة جزئية صغيرة من المجتمع (تدعى عينة) ونستخدم السلوك ضمن العينة لاستنتاج أشياء عن السلوك في المجتمع، وكلما كانت العينة أكبر زاد احتمال تمثيلها للمجتمع بكامله. إذا أخذنا عينة عشوائية من المجتمع فإن كل عينة منها ستعطي نتائج مختلفة قليلا عن بقية العينات وعلى كل حال فإن النتائج من العينات الكبيرة يجب أن تكون متشابهة إلى حد ما<sup>31</sup>.

لكي نقول على أي دراسة ميدانية أيًا كان نوعها أو طبيعتها (إستبيان، سبر الآراء، مقابلة، ملاحظة، مسح... إلخ) على أنها دراسة علمية، يجب أن تتبع مناهج وخطوات البحث العلمي؛ وهي في العموم خمس مراحل (05) على الباحث اتباعها للوصول إلى نتائج واقعية علّها تسهم في حل المشكلة أو المعضلة محل الدراسة، هذه الخطوات من الناحية الكرونولوجية والترتيبية يمكن إيجازها فيما يلي:

#### 1. المرحلة الأولى: مرحلة تحديد معالم المشكلة (أهداف الدراسة)

تتمثل المرحلة الأولى من مراحل تصميم إستمارة الإستبانة في تحديد أهداف الدراسة بوضوح ودقة، ولأنه إذا كان الغرض غامضا جاءت الإستمارة أيضا غامضة. ويضع ليندبرج قاعدة تقول: لا تحاول أن تعد استمارة قبل أن تلخص غرض الدراسة وتختار العينة المناسبة لتحقيقه<sup>32</sup>.

فالحصول على نتائج مرضية يستلزم وجود هدف واضح ومحدد من عمل الإستبيان وألا يرمي إلى أشياء عامة تفهم بعدة مقاصد، فالهدف أو الغرض غير الواضح يعني مضیعة لوقت المشاركين وإهدار لموارد أصحاب الإستبيان. تتم هذه المرحلة بطرح الأسئلة التالية:

31- بتصرف، الإحصاء باستخدام SPSS، ترجمة وإعداد لجنة التأليف والترجمة لدار شعاع للنشر والعلوم سوريا، الطبعة الأولى 2007، ص 9-10.

32- د. محمد شامل بهاء الدين فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 39.



- ما هي طبيعة المشكلة في حد ذاتها؟
  - ما هي الآثار السلبية المترتبة عن المشكلة محل الدراسة؟
  - كيف سيتم معالجة المشكلة وما هي أنسب الطرق التي يراها الباحث للحد أو التقليل من المشكلة؟
- بالإضافة لهذا على الباحث تحضير إجابة للسؤال المتمثل في ما هو المجتمع الذي المراد جمع البيانات عنه؟
- كما أنه يشار أنه هناك من المواضيع التي يجب على الباحث اجتنابها نظراً لحساسيتها ونخص هنا بالذكر المواضيع المتعلقة بالميولات الدينية أو الإنتماءات السياسية، فهذين الموضوعين حبذا اجتنابهما لأن الباحث سيجد صعوبة كبيرة في الحصول على إجابات وإن قُدّر فإنها سوف تكون جانبية أي غير صادقة لحساسية الموضوع.

## 2. المرحلة الثانية: إعداد إستمارة الإستبيان

يجب التأكيد هنا على الجهد الفكري الذي يحتاجه الباحث من أجل وضع فرضيات الدراسة التي من شأنها هي وأهداف الدراسة المساهمة في إعداد رؤوس الموضوعات التي ستشملها الإستبانة والأسئلة التي تدرج تحت كل موضوع منها والتي تعرض في مرحلتها الأولى على خبراء بهدف دراسة شكلها العام والتأكد من توفر شروطها ومدى كفاية الأسئلة لتحقيق هذه الدراسة وهو الأمر الذي يؤدي لاكتشاف مواطن الضعف والنقص بها قبل اختبار صلاحيتها على عينة صغيرة للسماح لنا بالإستقرار على الوضع النهائي الأنسب للإستمارة.

بعد الإنتهاء من الخطوات السابقة تتم مراجعة إستمارة الإستبانة مراجعة نهائية من جانب الشكل العام وترميزها والحصول على موافقة بعض الجهات المنوط بها إعطاء هذه الموافقات، ويتم ذلك قبل طباعة الكميات الكافية من الإستمارات للتطبيق الميداني<sup>33</sup>.

## 3. المرحلة الثالثة: توزيع، جمع وتجهيز البيانات

يجب ملاحظة أنه يمكن للباحث إستخدام أكثر من طريقة واحدة لتوزيع الإستبانة والحصول على البيانات في الوقت نفسه، فقد تكون هذه الطرق مكملة لبعضها البعض

33- د.محمد شامل بهاء الدين فهمي، مرجع سبق ذكره، ص46.

فيمكن أن يتصل الباحث بالمبحوث هاتفياً قبل إرسال الإستبانات بالبريد أو إجراء المقابلة الشخصية، أو أن يرسل الإستبانات بالبريد للمبحوثين للإجابة عنها ثم يذهب إليهم لاستلامها منهم<sup>34</sup>.

هذه المرحلة يحتاج فيها الباحث إلى التحلي بالصبر والمثابرة لأنه على أرض الواقع في مقابلة المستجوبين فمنهم من قد يتحجج بضيق الوقت، وهناك من يطلب منه الحصول على إذن من المسؤول المباشر خاصة إذا كانت الدراسة تتم على مستوى الإدارات أو المؤسسات أو الهيئات الكبرى وهناك من يتحجج بالعوائق اللغوية أو المستوى التعليمي (أمية المستجوب) وغير ذلك من الحجج.

تتم مراجعة إستمارات البحث بعد الإنتهاء من جمع البيانات للتأكد من الإجابة على مختلف الأسئلة ووضوح الإجابات...إلخ.

#### 4. المرحلة الرابعة: تقييم وتحليل الإستبيان<sup>35</sup>

أول ما ننظر فيه بعد إدخال البيانات في البرنامج الذي سنقوم من خلاله بتحليلها هو الإحصائيات الوصفية لعناصر الإستبيان (يتم ذلك بسهولة في برنامج SPSS) تليها الإرتباطات بين الأسئلة.

##### الإحصائيات الوصفية

- المجال: أي عنصر ذي مجال محدود؛
- الإلتواء: كل سؤال يجب أن يظهر للعيان مجموعة من الإجابات الموزعة بشكل طبيعي عبر المواضيع (يجب أن يظهر متوسط العنصر في مركز المقياس وأن لا يكون هناك أي إلتواء)، ولحصر العناصر التي تعطي بيانات ذات إلتواء فإننا نبحث عن قيم الإلتواء والخطأ المعياري للإلتواء في المخرجات التي يعطيها برنامج SPSS. يمكننا تقسيم الإلتواء على الخطأ المعياري الخاص به لتشكيل العلامات المعيارية Z إذا كانت القيمة المطلقة للعلامة المعيارية Z أكبر من 1.96 فإن الإلتواء كبير. إحدف العناصر ذات الميلان الكبير؛
- الإنحراف المعياري: إضافة إلى المجال وإلتواء التوزيع فإن العناصر تصبح غير قابلة للمقارنة (من ناحية التحليل العاملي) مما يجعل الإستبيان عديم الفائدة.

34- د.محمد شامل بهاء الدين فهمي، مرجع سبق ذكره، ص40.

35- بتصرف، ترجمة وإعداد لجنة التأليف والترجمة لدار شعاع للنشر والعلوم سوريا، مرجع سبق ذكره، ص786-787.

### الإرتباطات

يجب أن تكون جميع العناصر المترابطة فيما بينها لمستوى معين إذا كانت تقيس بعض السمات لشيء واحد. إذا كانت بعض العناصر غير مرتبطة عند مستوى 0.05 أو 0.01 من الدلالة فإن عليك إستثناء هذه العناصر.

### التحليل العاملي

عند حذف أي عناصر مسببة لمشاكل متعلقة بالتوزيع أو أنها غير مرتبطة ببعضها البعض فإن عليك تنفيذ التحليل العاملي على العناصر الباقية ومحاولة تفسير بنية العوامل الناتجة.

وما عليك عمله هو فحص بنية العوامل واتخاذ القرارات حول:

- العوامل التي تريد الإبقاء عليها؛
- العناصر ذات التحميل على تلك العوامل؛
- ما تمثله هذه العوامل.

بعد إلقاء نظرة على بنية العوامل عليك التحقق من وثوقية العناصر والإستبيان بشكل إجمالي (تقييم الإستبيان). وهناك معياران يجب النظر إليهما

- دليل وثوقية العنصر وهو الإرتباط بين العلامة للعنصر والعلامة للإختبار ككل مضروبة بالإنحراف المعياري لذلك العنصر (في برنامج SPSS يدعى الإرتباط المصحح للعنصر بالكل). يقوم برنامج SPSS بحساب الإرتباط المصحح للعنصر بالكل، ونريد أن تكون هذه القيم ذات دلالة لجميع العناصر. ومع أننا لا نحصل على قيم الدلالة فإنه ينبغي البحث عن قيم الإرتباط التي تكون أكبر من 0.3 تقريباً (وتعتمد القيمة الدقيقة على حجم العينة، ولكن يمكن استخدام القيمة 0.3 كنقطة قطع) ويجب استثناء العناصر ذات قيم الإرتباط الأقل من 0.3 من الإستبيان؛
- قيمة Cronbach's alpha والتي يجب أن تكون أكبر من أو تساوي قيمة معينة وحذف العناصر التي لا يؤثر حذفها على تلك القيمة.

### 5. المرحلة الخامسة: إعداد التقرير النهائي واقتراح التوصيات

تتوج كل دراسة بحثية، أيًا كان نوعها، بإعداد تقرير نهائي يتطرق فيه الباحث إلى عرض أهم النتائج المتوصل إليها وتقديم المقترحات التي قد تخفف من الآثار السلبية للمشكلة محل الدراسة وإعطاء توصيات تمثل حلولاً علمية، وذلك من خلال تعميم النتائج المتحصل عليها من تحليل العينة المدروسة على كل أفراد المجتمع.

## ملخص الفصل الأول

إن ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي المشترك لمنتجات أو خدمات المؤسسة أو متوقع قيامه بذلك مع قدرته على الدفع هو مفهوم الزبون الذي هو هدف العملية التسويقية للمؤسسة، والذي يمكنه أن يمتلك العديد من الأنماط والصفات التي يصعب حصرها. يسبب إختلاف الأنماط والصفات من زبون لآخر إختلافا في مقاييس تحديد مستويات رضا الزبون التي تعتمد على المقارنة بين المضحى به وبين ما أدركه مما تحصل عليه.

أهمية رضا الزبون للمؤسسة مكن من التوصل لإيجاد العديد من الطرق لقياسه كأنظمة الشكاوى والإقتراحات أو التسوق الخفي أو من خلال إجراء إستقصاءات الرضا وغيرها، والتي تعتمد كلها على الإستماع لآراء وانطباعات الزبائن، بهدف الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال توفير المبادئ اللازمة لذلك.

إجراء الدراسات الإقتصادية في مختلف المجالات يعتمد على عدد من المراحل المتعارف عليها بعد معرفة مختلف الطرق المستخدمة في جمع البيانات من مسح شامل أو باستخدام العينات بالإعتماد على المقابلة أو الملاحظة أو بالإعتماد على الإستبيان مثلا الذي هو قائمة من الأسئلة الهادفة لدراسة مجتمع ما والذي يشترط لإنجازه مراعاة بعض النقاط حتى تضمن دقة النتائج كالبساطة في أسئلته، قصره قدر الإمكان وتجريبه قبل تطبيقه النهائي وغير ذلك من الشروط، التي يمكّن توفرها من تقييم وتحليل جيد للنتائج ويصبح إعداد التقرير النهائي واقتراح التوصيات أمرا يسيرا، لتعمم نتائجه على باقي أفراد مجتمع الدراسة.

**الفصل الثاني:**  
**الدراسة الميدانية**  
**(شركة سيال)**

## تمهيد

إن الإمكانيات التكنولوجية المتاحة والتطور الحاصل في كيفية إجراء مختلف الدراسات الاقتصادية، شجع بشكل لافت ألوف الشركات والمؤسسات بمختلف أنشطتها لإيجاد حلول علمية لمشاكلها باستخدام الطرق والأدوات الإحصائية اعتماداً على الكثير من الوسائل التكنولوجية المتوفرة.

يعتبر سعي شركة سيال لتوظيف التكنولوجيا والإقتصاد في التطوير أمراً منطقياً كونها جزءاً لا يتجزأ من هذا العالم المتشابك الذي همه الحصول على أفضل السبل لتحقيق أهدافه باستخدام مختلف البدائل الممكنة، إذ أن حفاظ أو كسب شركة سيال لرضا زبائنها من خدماتها يحتم عليها التوجه للدراسات الاقتصادية حول نجاعة سياساتها أو السبل المحتملة للتمكن من تحقيق ذلك، وهو ما سنتطرق له من خلال هذا الفصل المتمثل في إجراء دراسة ميدانية حول رضا زبائن شركة سيال، مما تقدمه لهم من مختلف الخدمات المتعلقة بالمياه، وذلك من خلال التطرق إلى:

• **أولاً:** معرفة المؤسسة التي تسعى للاستفادة من نتائج الدراسة، أي شركة سيال وذلك من عديد الجوانب كمراحل نشأتها وتنظيمها مع الإحاطة بالمهام الموكلة لها والأهداف التي تسعى لتنفيذها؛

• **ثانياً:** مختلف النقاط التي تم اتباعها لإنجاز الدراسة الميدانية من بدايتها إلى حين الوصول إلى مختلف النتائج.

**المبحث الأول:**  
**شركة المياه والتطهير**  
**بالجزائر**

إن من أهم الموارد الحيوية في حياتنا هو الماء، كما أن له تأثيراً مهماً في وجودنا وفي نوعية حياتنا، والماء هو نبض الحياة، ومصدر الوجود، حيث لا بديل له وقد شكّل الحصول على مصدر نقي من مياه الشرب أمراً مهماً لنشوء الحضارات عبر التاريخ، وفي العقود الأخيرة، سجلت حالات شحّ في المياه العذبة في مناطق عديدة من العالم وذلك لا يعني ندرتها، بل في توزيعها جغرافياً، وكذلك في سوء استخدامها وإدارتها، ولقد قدّرت إحصاءات الأمم المتحدة أنّ حوالي مليار شخص على سطح الأرض لا يزالون يفتقرون للوسائل المتاحة للوصول إلى مصدر آمن لمياه الشرب.

إن الماء مورد اقتصادي مهم، وهو في بلادنا مورد حيوي وجوهري يتطلب حسن الإدارة، والحماية من سوء الإستخدام، بالإضافة إلى ترشيد استخدامه واستهلاكه، ولذلك وتنفيذا للسياسة الوطنية للمياه المتمثلة في وضع سياسة فعالة لتسيير المياه الصالحة للشرب كانت شركة المياه والتطهير بالجزائر (SEAL).



## المطلب الأول: شركة المياه والتطهير بالجزائر (SEAAL)

مرت شركة المياه والتطهير بالجزائر بعدة تغيرات وتطورات منذ الإستقلال وحتى وقتنا الحالي، لذلك وجب التطرق لنشأتها التاريخية والتعريف بها.

### 1. النشأة التاريخية لشركة المياه والتطهير بالجزائر

تقوم الشركة على مخطط وطني للتنمية الإقتصادية والإجتماعية لتسيير وتوزيع المياه، وعرفت الشركة قبل الوصول لشكلها الحالي عدة مراحل أساسية تتمثل فيما يلي:

- 1962-1970: كان توزيع المياه في هذه الفترة من طرف المصالح والوكالات البلدية لمياه الشرب أو المستعملة لولاية الجزائر العاصمة ومن طرف مؤسسة شمال إفريقيا للمياه وشركة فرنسية تعمل بعقود لتزويد المناطق البعيدة عن مركز العاصمة.
- 1970: إحداث الشركة الوطنية لتوزيع مياه الشرب والمياه الصناعية "سوناد" بالأمر رقم 70-82 المؤرخ في 23 نوفمبر 1970، تحت وصاية كتابة الدولة للمياه، وهي مؤسسة عمومية للدولة ذات شخصية معنوية واستقلال مالي.
- 1977: إنشاء مؤسسة إشتراكية لولاية الجزائر بعد نقل مجموع الأموال العقارية وغير العقارية والطاقات البشرية الآيلة حينها للمديرية الجهوية للشركة الوطنية لتوزيع مياه الشرب والمياه الصناعية "سوناد" ذات الصلاحية على تراب مدينة الجزائر، والمؤسسة البلدية لمياه مدينة الجزائر "إيكافا" والشركة الجزائرية للعدادات "ساك"، بالأمر رقم 77-13 المؤرخ في 19 أبريل 1977.
- 1983: إنشاء مؤسسة توفير المياه وتسييرها وتوزيعها في مدينة الجزائر، وهي مؤسسة إشتراكية ذات طابع إقتصادي، وهي مكلفة بتوفير المياه وتسييرها وتوزيعها، وكذلك تسيير شبكات التطهير، بالمرسوم رقم 83-333 المؤرخ في 14 ماي 1983، تحت وصاية وزير الري.
- 2001: إنشاء المؤسسة العمومية الوطنية ذات الطابع الصناعي والتجاري ذات الإستقلال المالي، "الجزائرية للمياه" بالمرسوم التنفيذي رقم 01-101 بتاريخ 21 أبريل 2001، والتي تحل محل جميع المؤسسات والهيئات العمومية الوطنية والجهوية والمحلية في ممارسة مهمة الخدمة العمومية لإنتاج المياه الصالحة للشرب وتوزيعها، فأصبحت تسيير كامل ولايات الوطن، تحت وصاية الوزير المكلف بالموارد المائية.

- 2002-2006: خلال صيف 2002، مدينة الجزائر عانت من جفاف كبير حيث بلغ مستوى المياه مستويات حرجة، المصادر الوحيدة المتاحة كانت المياه الجوفية، من جهة أخرى، حالة شبكة المياه طرحت بالفعل مشاكل مهمة للتوزيع في الجزائر منذ عشر (10) سنوات. قررت الحكومة إجراء برنامج تحديث مختلف مرافق الجزائرية للمياه وتم استدعاء خبرة مجموعة السويز للبيئة «SUEZ Environnement» للقيام بتشخيص هذه المرافق.
- بدأ مشروع تأسيس شركة المياه والتطهير بالجزائر "سيال" في أكتوبر 2002، بإضفاء الطابع الرسمي عليه بموجب مذكرة تفاهم موقعة في 10 فيفري 2003 بين الشركة الجزائرية للمياه ADE والديوان الوطني للتطهير ONA ومجموعة السويز للبيئة، وذلك بموافقة مجلس الوزراء عليها.
- بناء على طلب من السلطات الجزائرية، مجموعة السويز للبيئة أجرت تشخيصا عمليا يقدم الحلول للقضاء بشكل دائم على الصعوبات المرتبطة بتوزيع المياه، هذا التشخيص سمح بتحضير مخطط العمل التالي:
- تحديث النظم والهيكل وإعادة التوزيع المستمر خلال فترة أولية من خمس (05) سنوات؛
- تحويل الخبرة المهنية والتكنولوجية؛
- مواصلة الحكومة الجزائرية لبرنامج استثماري سنوي يقدر بـ 20 مليون أورو أي ما يعادل حوالي 18 مليار دينار جزائري، يخصص أساسا لتطوير ورسكلة العمال.
- أقر مجلس مشترك بين الوزارات في ماي 2004 هذا النهج وكذلك الميزانيات المؤقتة المرتبطة به، وأكد الإقتراح للجمع في مجموعة مشتركة لخدمات المياه والتطهير لولاية الجزائر.
- تم توقيع العقد بصيغة التراضي في 28 نوفمبر 2005، بين المدير العام لمجموعة السويز للبيئة والسلطات الجزائرية، وهو عملي منذ 01 مارس 2006 لمدة 05 سنوات، وتم تجديده سنة 2011 وينتهي في أوت 2016، ثم جدد لغاية أوت 2018، ليجدد مرة أخرى لمدة ثلاث سنوات إضافية.

## 2. التعريف بشركة المياه والتطهير بالجزائر (سيال)

شركة المياه والتطهير للجزائر، هي شركة عمومية وطنية ذات أسهم، ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، أنشئت في مارس 2006 برأس مال أسهمت به كل من الجزائرية للمياه ADE والديوان الوطني للتطهير ONA بنسب متساوية، تحت وصاية وزارة الموارد المائية وتسيير من مجموعة السويس للبيئة «SUEZ Environnement»، تتمثل مهمتها الرئيسية في إنتاج وتوريد مياه الشرب ثم جمع ومعالجة مياه الصرف الصحي في محيط ولايتي الجزائر العاصمة وتيبازة فهي تخدم حوالي 3.8 مليون نسمة أي حوالي 10% من حجم السكان.

سيال تدير أيضا محطة Taksebt لمعالجة مياه الشرب (أكبر محطة معالجة جزائرية) التي تمد ولايات تيزي وزو، بومرداس والجزائر العاصمة بمياه الشرب، فهي تمون بشكل مباشر أو غير مباشر مياه الشرب لسكان يبلغ عددهم حوالي 05 ملايين نسمة. سيال تضمن خدماتها لـ 761824 زبون (الأسر، الإدارات، الشركات، المصنعين والمواقع السياحية).

يبلغ عدد العاملين في سيال 6293 عامل منهم 1287 منتشرون في محيط ولاية تيبازة، ويشكل الموظفون الجزائريون ما نسبته 99.5% من موظفي الشركة، يدعمهم 27 خبيرا من مجموعة السويس للبيئة يوميا في تحديث الخدمة وفي تطوير مهاراتهم التجارية والإدارية.

## المطلب الثاني: وصف الهيكل التنظيمي

إن التغيرات والتطورات التي مرت بها شركة سيال أدت لمراجعة تنظيمها الداخلي تكييفه حسب المتغيرات الجديدة، لذلك فقد عرف التنظيم العام للشركة عدة تحولات جذرية (تكتلات وتحالفات إستراتيجية تحولت إلى فروع رسمية، نشاطات نقلت وأخرى أستخدمت...)، وقد تلخص من هذا التغيير 13 مديرية منظمة على شكل إدارات

**1. مديريات شركة المياه والتطهير بالجزائر (SEAAL):** تتمثل مديريات شركة المياه

والتطهير بالجزائر في 13 مديرية هي:

**المديرية العامة:** هي من أهم المديريات في الشركة تتكون من المدير العام للشركة والأمانة العامة ومن مهام هذه المديرية:

- تسيير ومراقبة باقي المديريات؛
- إستقبال الأعضاء وممثلي الشركات؛
- تنظيم ندوات صحفية أو دراسية مع إطارات الشركة.

**مديرية الأمن والوقاية:** تهتم بتنظيم ومراقبة كل ممتلكات الشركة والعمال وحمائهم من الكوارث ومن مهامها:

- تقديم الأمن، الحماية والمراقبة سواء للعمال أو الممتلكات؛
- توفير الوسائل اللازمة للأمن.

**مديرية الإتصالات:** تتمثل مهمتها في تحديد سياسة الشركة في مجال الإتصال بتوفير الإعلام والإتصال في جميع الوسائل السمعية والبصرية وتقوم بـ:

- نشر لوحات إعلامية عبر صندوق البريد الإلكتروني؛
- تقديم مجلات إعلامية حول الشركة؛
- نشر جريدة INFO SEAAL كل ستة (06) أشهر تختص بكل التطورات.

**المديرية التقنية:** تقوم بدراسة شبكة المياه الصالحة للشرب والمياه المستعملة وهذا وفق مخططات مكتب الدراسات، كما تقوم بمساعدة مستعملي شبكة المياه في احترام مقاييس الدراسات في المشاريع، كما لها مديريتين تابعتين لها مباشرة الأولى هي مديرية نظام

المعلومات التي تهتم بجعل إجراءات التسيير آلية وصيانة الآلات والبرامج والشبكة المعلوماتية حسب طلب المستعملين والثانية هي المخبر المركزي الذي يقوم بمعالجة المياه الصالحة للشرب وذلك بأخذ عينات من مختلف مراكز التوزيع وتحليلها لضمان صحتها ومصداقيتها لتفادي أي خطر على صحة المواطنين.

**مديرية المالية والمحاسبة:** وتضم مصالح جد هامة في الشركة، كما أنها تضم حوالي 50 عامل مقسمين على دوائر وتعتبر الأكثر تطورا والتي تختص بكل الأعمال المرتبطة بالمالية والمحاسبة الخاصة بشركة سيال (المحاسبة، المراقبة الداخلية، مراقبة التسيير، الخزينة، الضرائب ... إلخ) والمهمة الرئيسية والعامّة لهذه الدوائر هي توفير عوامل الرقابة والتحليل الإقتصادي والمالي ووضعها تحت تصرف المدير العام ومجلس الإدارة والتي تعد ضرورية لتسيير الشركة والرقابة على الوضعية المالية والإقتصادية للشركة، كما أنها تتكون من عدة إدارات منها:

- إدارة المراقبة والتسيير؛
- إدارة المحاسبة والمالية؛
- إدارة الإستماع والتقييم.

ومن أهم المهام التي تقوم بها هذه المديرية:

- توفير المعلومات المالية والمحاسبية اليومية؛
- تغطية المصاريف والنفقات الخاصة بالوحدات؛
- تأدية المصاريف المتعلقة بالدوائر؛
- ضمان توفير الرقابة الداخلية الجيدة؛
- توفير المعلومات المستمرة عن مدى تحقيق وصحة التقديرات فيما يخص نفقات الوحدات والدوائر التابعة للشركة.

**مديرية العلاقات المؤسسية:** تقوم بتسيير مختلف علاقات الشركة بالهيئات أو المؤسسات المعنية التي لها علاقة بالري (عمومية كانت أو خاصة).

**مديرية المشتريات والإمداد:** مهمتها القيام بكل مشتريات الشركة واحتياجاتها من عتاد كالسيارات، قطاع الغيار وأدوات مكتبية وذلك من أجل السير الحسن للشركة

**مديرية الإستثمارات:** تقوم في حالة ما إذا أرادت المديرية القيام بأحد المشاريع تقوم بتقديم الملف لهذه المديرية من أجل دراسته وإعطاء رأيها وكذا الملاحظات الخاصة بها.

**مديرية التطهير:** تعد من أهم مديريات الشركة حيث تقوم باستغلال شبكة التطهير، صيانة قنوات مياه الصرف الصحي واستغلالها ولها علاقة مباشرة مع عدة مديريات كالتوزيع والإنتاج.

**مديرية الممتلكات:** تتمثل مهمتها في تسيير الورشات المختلفة للشركة من خلال إدارة المشاريع إنطلاقا من مكتب الدراسات ونظام الإعلام الجغرافي SIG.

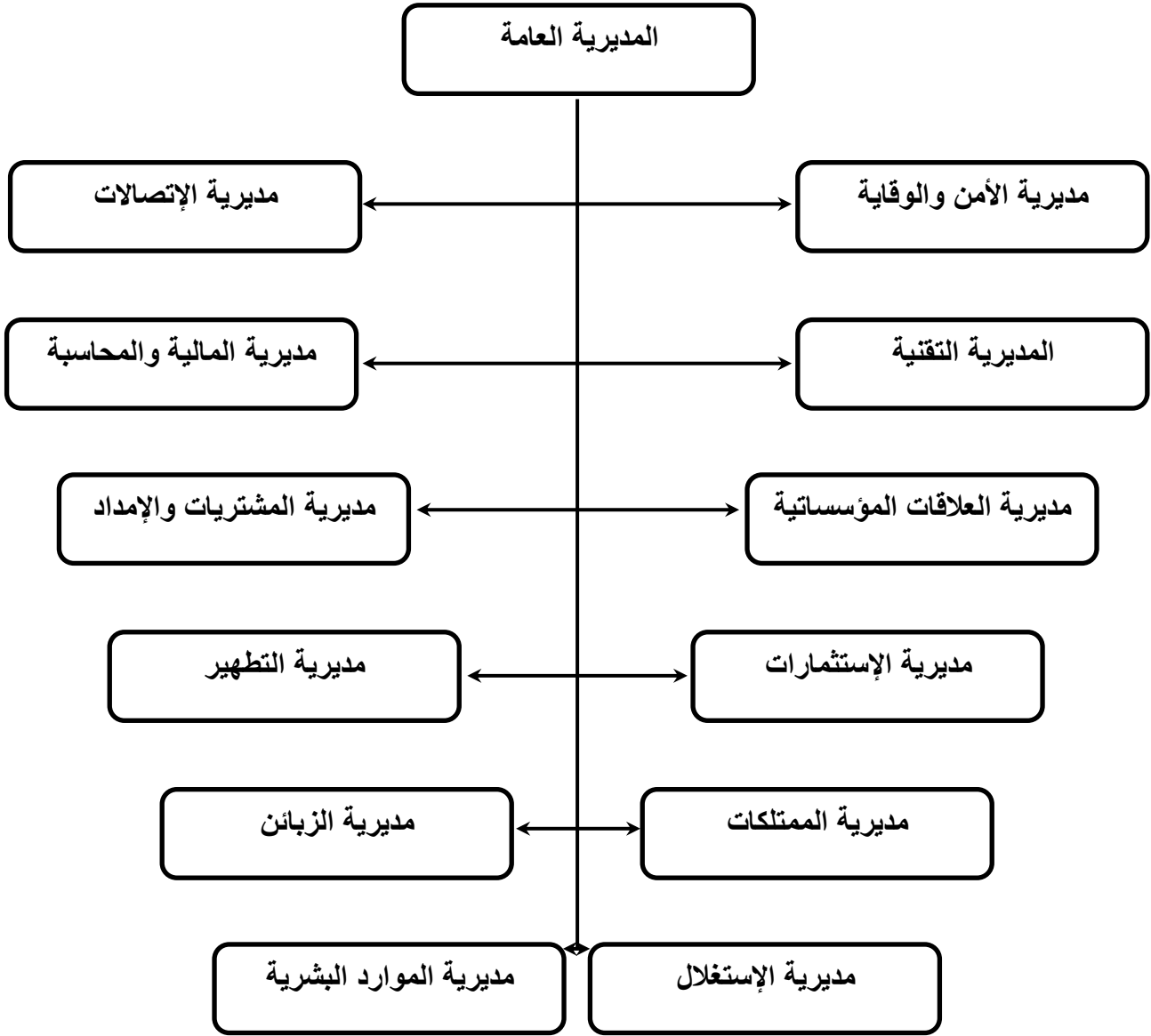
**مديرية الزبائن:** هي التي تستقبل زبائنهم في حالات التسديد أو شكاوى الفواتير كما أنها تتكون من عدة وكالات تجارية، 15 وكالة في جميع بلديات ولاية الجزائر العاصمة.

**مديرية الإستغلال:** لها أهمية كبيرة بالنسبة للشركة حيث تقوم باستغلال وإنتاج الموارد المائية وتوزيعها عن طريق الشبكة المتوفرة لدى الشركة وهي تتكون من مديريتين، الأولى هي مديرية الإنتاج التي تقوم عبر المراكز التابعة لها بإنتاج وتصفية المياه الصالحة للشرب ومعالجتها، أما الثانية فهي مديرية التوزيع التي تقوم بتوزيع المياه عبر مراكز التخزين التابعة لها إلى مراكز التوزيع وبعدها إلى السكان والحرص على وصول المياه 24/24 ساعة وخلال 7/7 أيام.

**مديرية الموارد البشرية:** هي التي تهتم بكل ما يتعلق بشؤون العاملين بالشركة من توظيف، تكوين وتقييم ومتابعة المسار المهني للعامل.

2. الهيكل التنظيمي لشركة المياه والتطهير بالجزائر: يمثل الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لشركة المياه والتطهير بالجزائر والذي يبين مختلف مديرياتها.

شكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لشركة المياه والتطهير بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات شركة سيال

## المطلب الثالث: مهام، أهداف ومشاريع شركة المياه والتطهير بالجزائر

باعتبار شركة المياه والتطهير بالجزائر المسؤول الوحيد عن توزيع وتسيير كل ما يخص خدمات المياه، فإن هذا يترتب عنه عدة مهام وأهداف حاضرة ومستقبلية للشركة.

### 1. مهام شركة المياه والتطهير بالجزائر

تنفيذا للسياسة الوطنية للمياه المتمثلة في وضع سياسة فعالة لتسيير المياه الصالحة للشرب وسعيا من شركة سيال للوفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها لإرضاء توقعاتهم باعتماد نظام تموين يلبي احتياجات المستهلك، فإن مهام الشركة يمكن تلخيصها في:

- إنتاج، تحويل، معالجة، تخزين، وتوزيع المياه الصالحة للشرب والمياه الصناعية؛
- ضمان التموين المستمر بمياه الشرب على مدار 24 ساعة في اليوم؛
- تقديم خدمات ذات نوعية جيدة (تسيير فعال للزبائن، نوعية وسرعة الأشغال، نوعية المياه، ... إلخ)؛
- تطوير منظومة حديثة ذات كفاءة (إجراءات تسيير التكوين)؛
- إدارة الأصول بفعالية؛
- تبوء دور اللاعب الرئيسي لخدمات المياه والتطهير في الجزائر؛
- موظفون متمرسون ومنتفعون؛
- تحويل التكنولوجيا ومنهجيات التحسين، إذ استفادت سيال من 117.000 يوم تكويني تم تنظيمه منذ 2006 وهو ما يبرز الأهمية الممنوحة لنقل الخبرة؛
- المبادرة بكل عملية تهدف إلى تنظيم وتسيير الخدمة العمومية في مجال المياه، إذ نجد أن الأمين العام السابق للأمم المتحدة، كوفي عنان، قدم إلى سيال سنة 2011 جائزة المياه العالمية مكافأة لأفضل مبادرة في تسيير المياه وعلى النتائج الرائعة التي تم الحصول عليها في الجزائر العاصمة في تحسين خدمة المياه.

### 2. أهداف شركة المياه والتطهير بالجزائر

تتمثل أهداف شركة سيال فيما يلي:

- اللامركزية الواسعة للنظام في اتخاذ القرارات؛
- إصلاح نظم التسعيرة والتحصيل لإعطاء الماء قيمته الإقتصادية الحقيقية؛
- تطوير التشاور مع الجماعات المحلية بإنشاء مجالس التنشيط والمراقبة؛



- ترقية الشراكة بتشجيع عقود التسيير، الإيجار، الإمتياز، البناء، الإستغلال والتحويل؛
- إنتاج شراكة معلوماتية دولية مع الدول المتقدمة في هذا المجال؛
- تحسين الخدمة العمومية للماء؛
- تحديث خدمة الزبائن والمشاركين؛
- وضع نظام التكوين وتحسين المستوى؛

### 3. مشاريع شركة المياه والتطهير بالجزائر

لشركة سيال مشاريع إستثمارية بهدف تحسين وتطوير الخدمات والبنى التحتية لمنشآت الشركة، ونميز نوعين من الإستثمارات قصيرة ومتوسطة الأجل وهي كالتالي:

- ❖ المشاريع الإستثمارية قصيرة الأجل:
  - إنشاء 21 محطة لتحلية مياه البحر ذات قدرة تتراوح بين 200-500م<sup>3</sup>/اليوم وخصص لهذا المشروع 05 مليار دج.
  - إقتناء تجهيزات التوزيع، التدخل ومراقبة النوعية وخصص لذلك 51 مليار دج.
  - الحد من التسربات وتحسين الشبكة.
- ❖ المشاريع الإستثمارية على المدى المتوسط:
  - عمليات إقتناء العدادات والآلات لكشف التسربات بـ 1مليار دج.
  - مشروع إنجاز 3 محطات لتحلية مياه البحر بقدرة 1.000.000م<sup>3</sup>/اليوم.

**المبحث الثاني:**

**إنجاز الدراسة الميدانية**

نتيجة لحاجة المؤسسات في مختلف المجالات الخدمية، التجارية أو الصناعية إلى بيانات ونتائج دقيقة لتبني عليها قراراتها، فقد كان لزاما التوجه إلى البحوث العلمية التي توفر تحليلاتها وتفاسيرها سبلا مختلفة لإزاحة العديد من العوائق وحل كثير من المشاكل.

يعتبر الإستهبان من أدوات القياس المستخدمة في الحصول على البيانات وأهمها، ولذا كان الإعتماد في دراستنا الإقتصادية على تتبع مراحل إنجاز الدراسة الميدانية باستخدام هذه الأداة، في جمع المعطيات وتحليلها.

**المطلب الأول: تحديد معالم المشكلة، مجتمع وعينة الدراسة**

أول ما يبتدأ به في الدراسة الميدانية هو معرفة المشكلة بدقة وتحديد كل من مجتمع الدراسة الذي بدوره يمكننا من تقدير الحدود الدنيا للعينة المستخدمة في إجراء مثل هذه الدراسات.

**1. طبيعة المشكلة وكيفية معالجتها**

في إطار السياسة الوطنية للتنمية، وتنفيذا للسياسة الوطنية لمياه الشرب المتمثلة في وضع سياسة فعالة لتسيير المياه الصالحة للشرب والحفاظ عليها، وطموح شركة سيال إلى الإعراف الرسمي بتبني معيار ISO 26000 الذي يعنى بالمسؤولية الإجتماعية للشركات والمتعلق بالنتائج الإجتماعية والصحية والبيئية للأنشطة، لا سيما تجاه زبائنها لإرضاء توقعاتهم باعتماد نظام تموين يلي مختلف احتياجاتهم، فإن شركة سيال تسعى لمعرفة مدى رضا الزبائن عن خدماتها في مجال الماء وعن سياستها في تسيير هذ المورد المهم لترقى دوما للأفضل.

كون شركة سيال شركة كأى شركة أخرى هدفها تحقيق الإستمرار والنمو في السوق وتحقيق النجاح هذا من جهة، ومن جهة أخرى الثقة التي وضعتها فيها الحكومة لتوفير خدمات ذات جودة للمواطن، هذه النقاط تجعل من شركة سيال تخسر جميع رهاناتها في حال عدم بلوغها لتحقيق رضا زبائنها.

بهدف الوصول لإجابة شركة سيال حول إشكالية مدى رضا الزبائن عنها أي قياس مستوى رضا الزبائن من خدمات شركة سيال، قمنا باعتماد عدد من المؤشرات.

**مؤشرات الدراسة**

- ✓ تأثير سهولة إيجاد شركة سيال.
- ✓ تأثير الشكل الخارجي لشركة سيال.
- ✓ تأثير حفاوة الإستقبال بمكتب الإستقبال.
- ✓ تأثير فترة الإنتظار بمكتب الإستقبال.
- ✓ تأثير الوثائق المطلوبة لتكوين ملف الربط بالماء.
- ✓ تأثير فترة الإنتظار قبل بداية إجراءات الربط بالماء.
- ✓ تأثير التاريخ المحدد للربط بالماء على الأعمال اليومية.

- ✓ تأثير نوعية خدمة الربط.
  - ✓ تأثير إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط بالماء.
  - ✓ تأثير نوعية الماء.
  - ✓ تأثير الفترة الممنوحة للزبون بين الإعلان عن قطع التزويد بالماء وبين وقت تنفيذ ذلك.
  - ✓ تأثير الإنقطاعات المتكررة للماء.
  - ✓ تأثير كيفية ومدى إستقبال الشكاوى.
  - ✓ تأثير الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة.
- هذه المؤشرات الهدف منها قياس مدى رضا الزبون من خدمات سيال.

### تقييم مؤشرات الدراسة

تم اعتماد تقييم مؤشرات قياس رضا الزبون من خدمات سيال بناء على نموذج ليكارت الخماسي للترميز حيث يطلب من المستجوب أن يحدد درجة الرضا بناء على خيارات محددة، وهو ما يمكن من إعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للإستفادة منه لاحقاً في التحليل، وهو كالتالي:

- ✓ القيمة 1: غير راض على الإطلاق
- ✓ القيمة 2: غير راض
- ✓ القيمة 3: لا أعلم
- ✓ القيمة 4: راض
- ✓ القيمة 5: راض تماماً

سيتم الإجابة على هذه المؤشرات من خلال التعامل مع عينة من المجتمع لملء إستمارات الإستبيان وذلك عن طريق الهاتف لتسهيل الوصول للمستجوبين مع تلافي مشكل المستوى التعليمي لهم، وذلك مع الزبائن في مختلف وكالات إقليم الجزائر العاصمة المتمثلة في 27 وكالة، تتم هذه العملية على مستوى مركز الإستقبال الهاتفي العملياتي CATO. إجراء هذه العملية كان بناء على مدى توفر تفاصيل الزبائن (رقم الهاتف) الذين استفادوا من خدمات شركة سيال.

تم إجراء الإستبيان خلال الفترة من 03 إلى 15 ماي 2020، مع المستفيدين من خدمات شركة سيال في الفترة الممتدة من 01 جوان 2018 إلى 31 ديسمبر 2019، الذين يملكون رقم هاتف.

## 2. مجتمع الدراسة وحساب العينة

يتمثل المجتمع الكلي للدراسة في مختلف الأفراد (العائلات) والمؤسسات (التجارية أو الصناعية) المستفيدين من خدمات شركة سيال (الربط بالماء) خلال الفترة الممتدة من 01 جوان 2018 إلى غاية 31 ديسمبر 2019، ويقدر عددهم بـ 2581 مستفيد. إن الدراسة تنصب فقط حول المستفيدين من خدمات سيال الذين يمتلكون رقم هاتف من المجتمع الأصلي وهو ما يمثل 1551 مستفيد، وهو مجتمع الدراسة، أي ما نسبته 60% من حجم المجتمع الكلي. يمثل الجدول الموالي توزيع المستفيدين من خدمات سيال المالكين لرقم هاتف، حسب الوكالة المنتمي إليها خلال الفترة الممتدة من 01 جوان 2018 إلى 31 ديسمبر 2019.

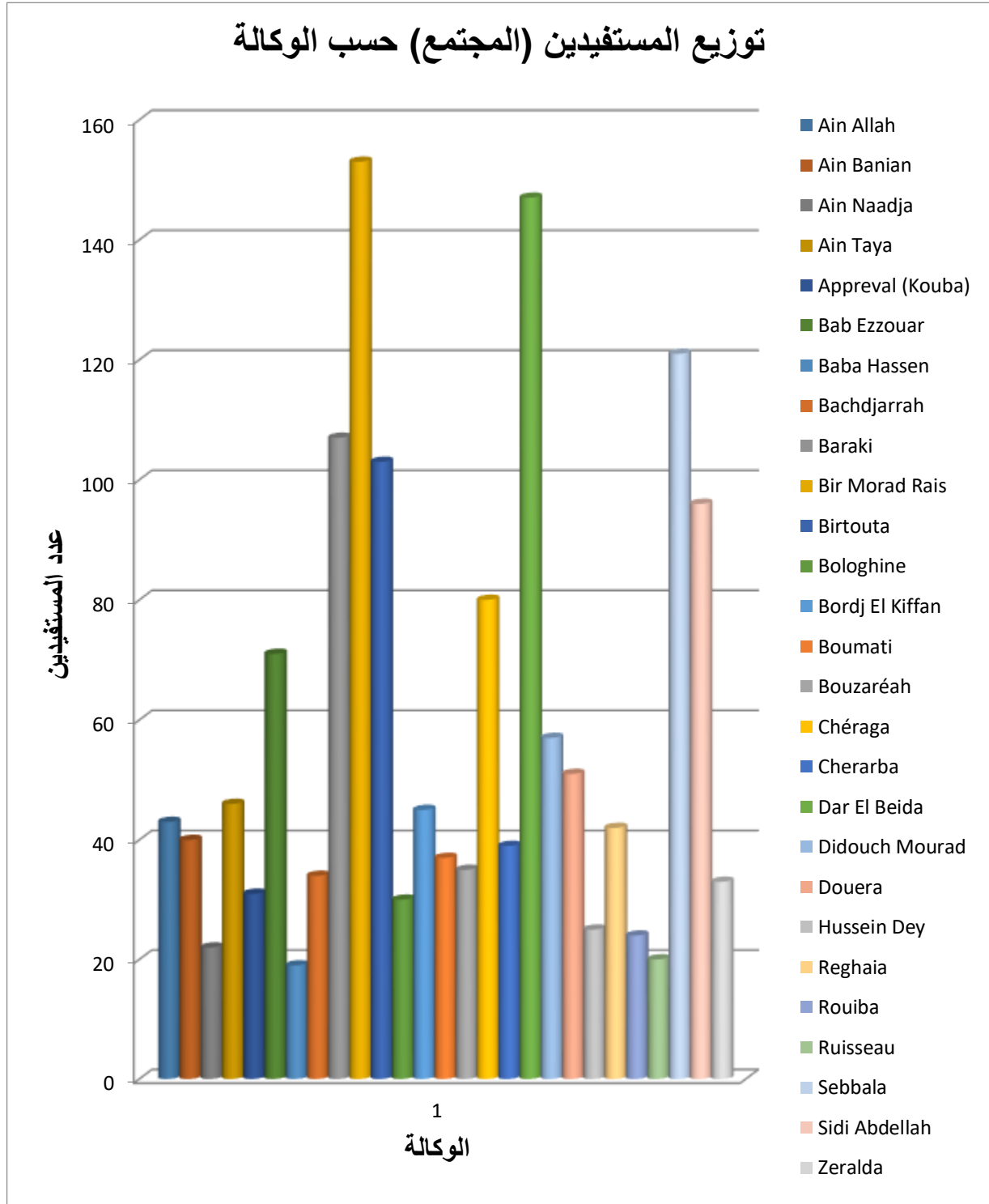
## جدول رقم (05): توزيع المستفيدين من خدمات سيال حسب الوكالة المنتمي إليها

الرقم	وكالات الجزائر	عدد الأفراد	النسبة المئوية
01	Ain Allah	43	2,77
02	Ain Banian	40	2,58
03	Ain Naadja	22	1,42
04	Ain Taya	46	2,97
05	Appreval (Kouba)	31	2,00
06	Bab Ezzouar	71	4,58
07	Baba Hassen	19	1,23
08	Bachdjarrah	34	2,19
09	Baraki	107	6,90
10	Bir Morad Rais	153	9,86
11	Birtouta	103	6,64
12	Bologhine	30	1,93
13	Bordj El Kiffan	45	2,90
14	Boumati	37	2,39
15	Bouzaréah	35	2,26
16	Chéraga	80	5,16
17	Cherarba	39	2,51
18	Dar El Beida	147	9,48
19	Didouch Mourad	57	3,68
20	Douera	51	3,29
21	Hussein Dey	25	1,61
22	Reghaia	42	2,71
23	Rouiba	24	1,55
24	Ruisseau	20	1,29
25	Sebbala	121	7,80
26	Sidi Abdellah	96	6,19
27	Zeralda	33	2,13
	<b>المجموع</b>	<b>1551</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات شركة سيال الجزائر

كما يمثل الشكل الموالي التوزيع البياني للمستفيدين من خدمات سيال المالكين لرقم هاتف، حسب الوكالة المنتمي إليها، خلال نفس الفترة.

شكل رقم (02): توزيع المستفيدين من خدمات سيال حسب الوكالة المنتمي إليها



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على شركة سيال الجزائر



## حساب عينة الدراسة

نظرا لعدم وجود إتفاق بين الباحثين على وضع حد معين على أساس علمي -أو إحصائي- يحدد الحجم المناسب أو الأمثل للعينة لكي تمثل المجتمع الذي تسحب منه تمثيلا جيدا، فإن تقدير حجم العينة -على مستوى معظم الدراسات والبحوث- يعتبر واحدة من المشكلات الخاصة بأسلوب المعاينة وتطبيق الأساليب الإحصائية<sup>36</sup>

فالدكتور نبيل جمعة صالح النجار يقول أنه لا يوجد قانون محدد لتحديد حجم العينة، ويرى أنه في الدراسات المسحية نحتاج لـ 20% من أفراد المجتمع إذا كان صغيرا نسبيا (100-500) وتصبح 05% من أفراد المجتمعات الكبيرة جدا، كما أن العينة تكون 30 فردا من أفراد المجتمعات الصغيرة. ولا تقل عن ذلك، غير أنه يرى أن 15 فردا في كل مجموعة كافٍ في البحوث التجريبية<sup>37</sup>.

في حين يعتمد آخرون في تحديد حجم العينة على صيغ رياضية عديدة لا يمكن حصرها، إستخدمنا منها في حساب الحد الأدنى لحجم عينتنا على معادلة ستيفن ثامبسون وهي

38

$$n = \frac{N \times P(1-P)}{[ (N-1) \times (d^2/Z^2) ] + P(1-P)}$$

حيث:

(n): تمثل الحد الأدنى لحجم العينة الواجب سحبه (الذي يتم تحديده من المعادلة).  
(P): تمثل نسبة حدوث الظاهرة التي نهتم بها في المجتمع، ومن البديهي أن تكون قيمة (P) غير معلومة، لذلك فإننا إما نقوم بتقدير هذه النسبة من عينة إستطلاعية أو نستعويض عنها بالقيمة (0.5) والتي تعطي أكبر حجم ممكن للعينة.

36- د.محمد شامل بهاء الدين فهمي، مرجع سبق ذكره، ص117.

37- بتصرف، الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، د.نبيل جمعة صالح النجار، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2015، ص90.

38- بتصرف، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (5) 2014، الدكتور شكيب بشماني، ص91.

(d): تمثل أكبر خطأ للتقدير يسمح به عند تقدير نسبة حدوث الظاهرة في المجتمع (درجة الدقة المطلوبة)، وتقدر عادة ما بين (0.01، 0.05).

(z): تمثل القيمة الجدولية المستخرجة من التوزيع الطبيعي بمستوى ثقة معين وعموما فإن قيمة (z) تقدر بقيمة (1.96) إذا كان مستوى الثقة (95%).

عدد المستفيدين الكبير من خدمات شركة سيال وتوزعه على مساحة شاسعة، ونظرا لضعف إمكانيات الطالبين والوقت الذي سيستغرقه القيام بإجراء مسح شامل لجمع البيانات من أفراد المجتمع قيد الدراسة فقد تبين أنه من المستحيل على الطالبين القيام بمثل هذا الإجراء، لذا لجأنا لسحب عينة من المجتمع تكون ممثلة له تمثيلا صادقا، بغرض دراستها وتعميم نتائج تحليلها على باقي أفراد المجتمع من خلال دراسة قائمة على أسس علمية. بالاعتماد على المعادلة السابقة قمنا بحساب الحد الأدنى لحجم العينة الواجب توفره لإنجاز الدراسة وهو

$$n = \frac{1551 \times 0.25}{[(1551-1) \times (0.05^2/1.96^2)] + 0.25} = 308 \text{ فرد}$$

وهو ما يمثل 20% من حجم المجتمع (المستفيدون من خدمات سيال ولديهم رقم هاتف)

كي تكون النتائج والإستدلالات الإحصائية سليمة وجب ألا يكون حجم العينة أقل من الحجم الأدنى المطلوب إحصائيا

## المطلب الثاني: إجراء الإستبيان

لا تتم هذه المرحلة إلا بعد المرور على إجراء مسح تجريبي لمعرفة مدى صلاحية إستمارة الإستبيان التي تم تحضيرها لهذا الغرض وهو ما يمهّد لإجراء الإستبيان على عينة الدراسة وتحليل معطياته.

### 1. إعداد إستمارة الإستبيان وإجراء المسح التجريبي

#### إعداد إستمارة الإستبيان

قام الطالبان بإعداد إستمارة إستبيان تفي بغرض الإجابة على تساؤلات شركة سيال وعلى إشكالية الدراسة، وقد تضمنت الإستمارة 14 سؤالاً متعلقاً برأي الزبون حول الخدمة المقدمة من طرف شركة سيال فيما تعلق بالربط بالماء بكل مراحلها بالإضافة لاحتواء إستمارة الإستبيان على:

- عنوان البحث المتمثل في "دراسة مدى رضا الزبائن على خدمات سيال"
- توضيح للمستجوب، الغرض من الإستبيان والتأكيد له على سرية معلوماته فيها وأنها لا تتعدى إستخدامها بغرض البحث العلمي.
- عبارة شكر للمستجوب على تعاونه معنا وتخصيصه جزءاً من وقته لإنجاز دراستنا.
- تخصيص كل فقرة من فقرات الإستبيان بسؤال واحد.
- إعطاء أسئلة الإستبيان ترتيباً منهجياً.

#### إجراء المسح التجريبي

نظراً لأهمية هذه المرحلة قبل الإنطلاق في جمع البيانات وللوصول للصيغة النهائية لإستمارة الإستبيان، قمنا بعرض المسودة الأولى للإستمارة على عدد من المحكمين ذوو خبرة واختصاص لإبداء رأيهم حول توفر شروط إعداد إستمارة إستبيان ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها وهو ما ساهم في إجراء بعض التعديلات فكانت أسئلة الإستمارة كما يلي

## جدول رقم (06): أسئلة الإستبيان

الرقم	السؤال
1	هل أنت راض عن حفاوة الإستقبال بمكتب الإستقبال للشركة؟
2	ما مدى تقبلك لفترة انتظارك بمكتب الإستقبال؟
3	هل أنت راض عن الوثائق المطلوبة منك لتكوين ملف الربط بالماء؟
4	ما مدى تقبلك لفترة انتظارك قبل بداية إجراءات الربط بالماء؟
5	هل أنت راض عن التاريخ المحدد لإجراء عملية الربط؟
6	هل أنت راض عن نوعية خدمة الربط؟
7	هل أنت راض عن أعمال إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط؟
8	هل أنت راض عن نوعية الماء الذي يصلك؟
9	هل أنت راض عن الفترة الممنوحة لكم بين الإعلان عن قطع تزويدكم بالماء وبين وقت تنفيذ ذلك؟
10	هل كانت إنقطاعات المياه عنكم معقولة؟
11	هل أنت راض عن كيفية ومدى استقبال شكاويكم؟
12	هل أنت راض عن الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة؟

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على ذوي خبرة وإختصاص

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة وصدقها قمنا بإجراء مسح تجريبي يضم عينة إستطلاعية مكونة من 41 مفردة من مجتمع الدراسة وقد تم استبعادها من العينة الكلية وأفضى المسح التجريبي إلى:

**أولاً: النتائج الأولية للمسح التجريبي:** يتبين لنا من المسح التجريبي والتي تظهر نتائجه

في الجدول الموالي، ما يلي

- أهمية وضعف الأسئلة في تحديد رضا الزبون؛
- الوقت المقدر لإتمام العمل، إذ كان متوسط الوقت اللازم لإتمام ملء إستمارة واحدة هو 05 دقائق؛
- النسبة المتوقعة للإجابة؛

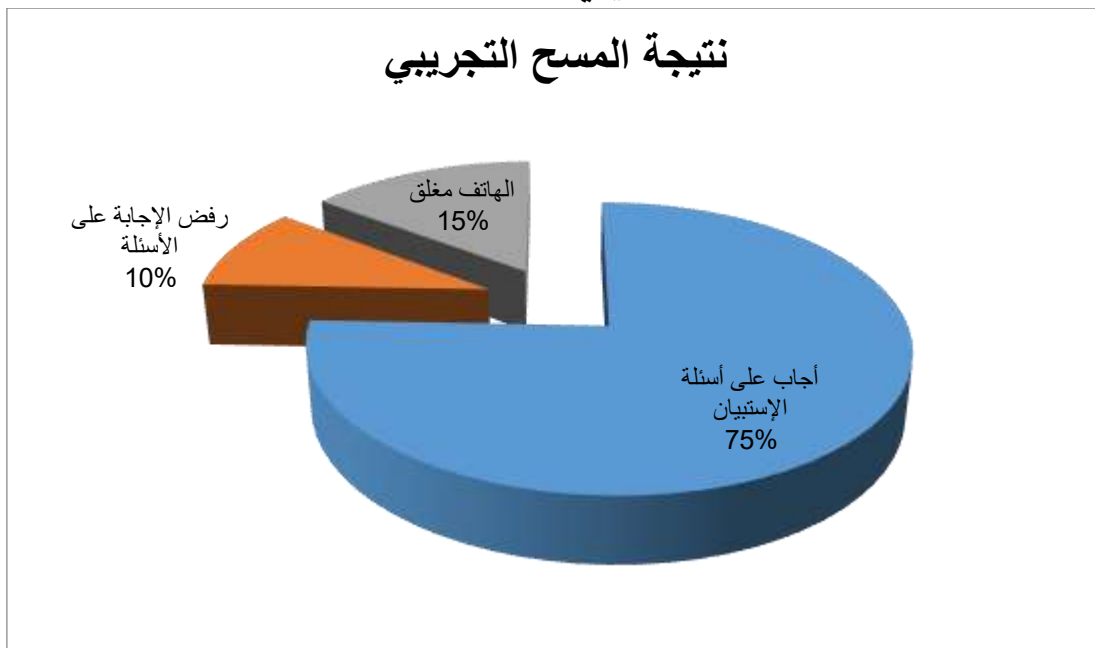
## جدول رقم (07): نتائج المسح التجريبي لعينة مكونة من 41 فرد

النسبة	عدد المستجوبين	التعيين
75,61	31	أجاب على أسئلة الإستبيان
09,76	4	رفض الإجابة على الأسئلة
14,63	6	الهاتف مغلق
<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبين

مما سبق يتبين لنا أن 76% فقط من المستجوبين سيقومون بالإجابة على أسئلة الإستبيان وبالتالي فإن 233 مستجوب من أصل 308 فقط من سيجيب على الإستبيان، وهذا يعني أنه يجب تحضير عينة مكونة من 405 فرد على الأقل لنضمن الإجابة وملء 308 إستمارة (الحد الأدنى المطلوب للعينة).

## شكل رقم (03): نتائج المسح التجريبي لعينة مكونة من 41 فرد



المصدر: من إعداد الطالبين

## ثانيا: جدول رقم (08)، الإرتباط الثنائي للأسئلة مع متوسطها

	MOYENNE	
Rho de Spearman	MOYENNE	معامل الإرتباط Sig. (bilatéral)
		1,000 .
	هل أنت راض عن حفاوة الإستقبال بمكتب الإستقبال للمؤسسة	,681** ,000
	هل أنت متقبل لفترة انتظارك بمكتب الإستقبال	,492* ,005
	هل أنت راض عن الوثائق المطلوبة منك لتكوين ملف الربط بالماء	,610** ,000
	هل أنت متقبل لفترة انتظارك قبل بداية إجراءات الربط بالماء	,857** ,000
	هل أنت راض عن التاريخ المحدد لإجراء عملية الربط	,842** ,000
	هل أنت راض عن نوعية خدمة الربط	,822** ,000
	هل أنت راض عن أعمال إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط	,664* ,000
	هل أنت راض عن نوعية الماء الذي يصلك	,930** ,000
	هل أنت راض عن الفترة الممنوحة لكم بين الإعلان عن قطع تزويدكم بالماء وبين وقت تنفيذ ذلك	,772** ,000
	هل كانت إنقطاعات المياه عنكم معقولة	,878** ,000
	هل أنت راض عن كيفية ومدى استقبال شكاويكم	,789** ,000
	هل أنت راض عن الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة	,765** ,000

\* . الإرتباط معنوي عند مستوى 0.01؛

\*\* . الإرتباط معنوي عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS النسخة 23

يتضح من الجدول أنه باستثناء الأسئلة 1، 2، 3 و 7 التي هي مرتبطة مع متوسطها المرجح باتساق داخلي عند مستوى معنوية 0.05، فإن باقي الأسئلة مرتبطة مع متوسطها المرجح باتساق داخلي قوي وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي عند فترة ثقة 99%.

### ثالثاً: ثبات وصدق (وثوقية) الإستبيان

صدق الإستبيان يعني تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الإستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، أما ثبات الإستبيان فيعني أننا إذا أعدنا توزيع هذا الإستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى، وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات<sup>39</sup>.

يتم اختبار صدق وثبات الإستبيان بعدة أدوات أشهرها معامل ألفا-كرونباخ Cronbach's Alpha ومعامل التجزئة النصفية Split-half، وهذه المعاملات تأخذ قيما بين الصفر والواحد، فعندما تكون قيمتها قريبة من الواحد نقول بأن الإستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس أما عندما يكون قريباً من الصفر فنقول بأن الإستبيان لا يمثل المجتمع، وفي هذه الحالة ينصح بإعادة صياغة أسئلة الإستبيان<sup>40</sup>.

### تفسير ألفا-كرونباخ Cronbach's Alpha

غالباً ما نجد في الكتب والمقالات العلمية أن القيم 0.7 و 0.8 هي قيم مقبولة من أجل Cronbach's  $\alpha$ ، وتدل القيم الأدنى على مقياس غير موثوق. وقد لاحظ (Kline, 1999) أنه على الرغم من أن القيمة المقبولة 0.8 هي مناسبة للاختبارات الإدراكية مثل اختبارات الذكاء، فإن القيمة 0.7 هي مناسبة لاختبارات القابلية والقدرة. أما من أجل البنى النفسية فإن قيماً أدنى من 0.7 يمكن أن تكون مقبولة وذلك بسبب تنوع البنى التي يتم قياسها<sup>41</sup>.

نتائج اختبار معامل ألفا-كرونباخ Cronbach's Alpha على العينة الإستطلاعية

كانت كما يلي

39- غيث البحر و د. د. معن التتحي، مرجع سبق ذكره، ص14.

40- غيث البحر و د. د. معن التتحي، مرجع سبق ذكره، ص14.

41- ترجمة وإعداد لجنة التأليف والترجمة لدار شعاع للنشر والعلوم سوريا، مرجع سبق ذكره، ص661.

جدول رقم (09): نتائج إختبار صدق وثبات الإستبيان باستخدام معامل ألفا-كرونباخ

عدد المشاهدات	عدد الأسئلة	ألفا-كرونباخ
31	12	0.938

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS النسخة 23

يظهر الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا-كرونباخ تساوي إلى 938 بالألف وهي قيمة عالية (قريبة من الواحد) ومنه يمكن القول بأن الإستبيان ثابت بدرجة عالية وأنه لو تم إعادة توزيع نفس عدد الإستبيانات على نفس العينة أو عينة مماثلة من المجتمع فإن نسبة التطابق في الإجابات تكون بقيمة معامل ألفا-كرونباخ أي 94 بالمائة) ثبات وصدق الإستبيان يعني أن الإستبيان جاهز للتطبيق على عينة الدراسة.

## 2. إجراء الإستبيان على عينة الدراسة وتحليله

قمنا بتحضير عينة عشوائية متكونة من 469 فرد للاتصال بهم بغرض ملء إستمارات الإستبيان وكان توزيع العينة كالتالي



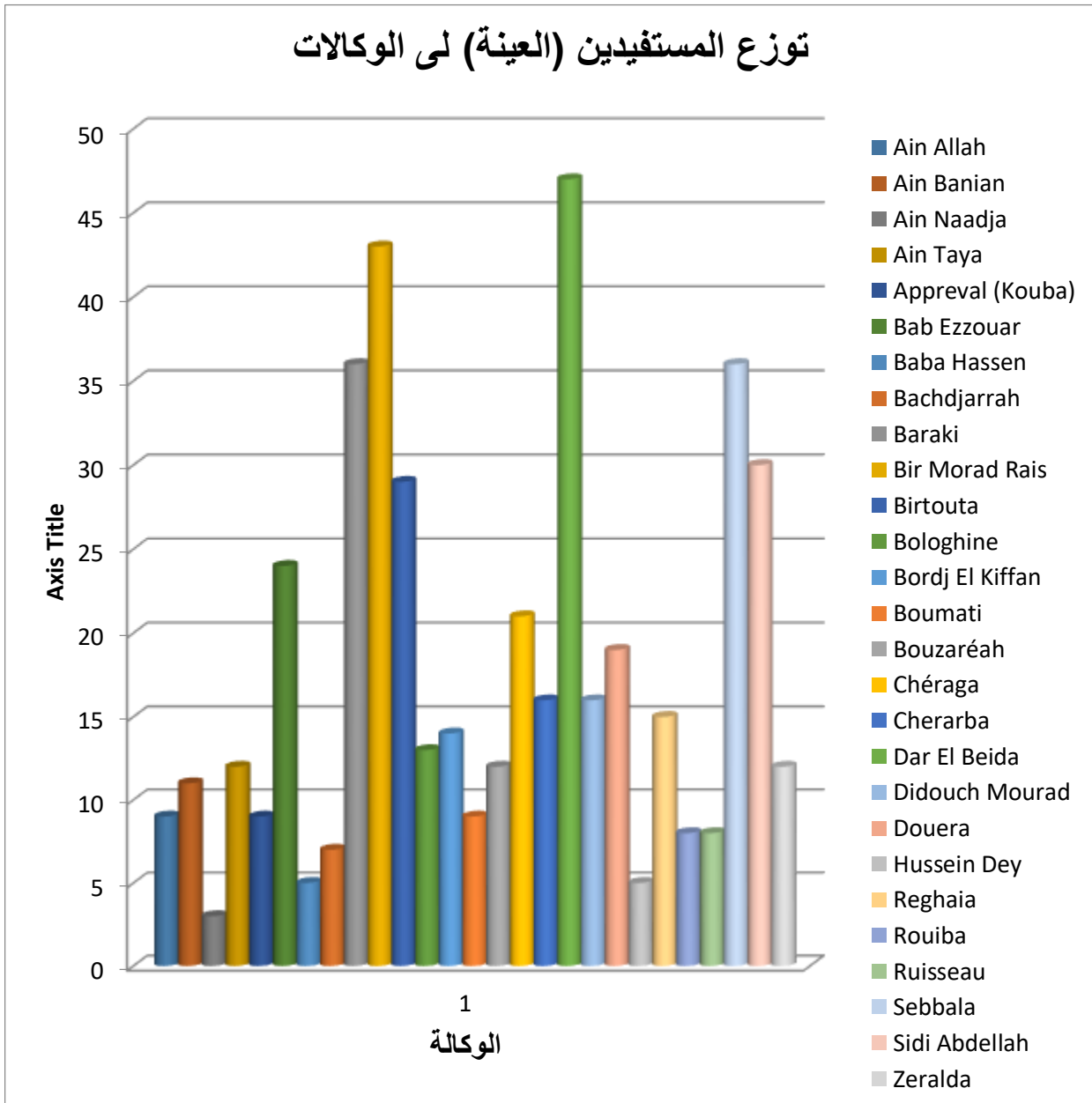
جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة، المستفيدين من خدمات سيال حسب  
الوكالة المنتمي إليها

الرقم	وكالات الجزائر	عدد الأفراد	النسبة المئوية
01	Ain Allah	9	2,01
02	Ain Banian	11	2,40
03	Ain Naadja	3	0,65
04	Ain Taya	12	2,53
05	Appreval (Kouba)	9	1,81
06	Bab Ezzouar	24	5,06
07	Baba Hassen	5	1,04
08	Bachdjarrah	7	1,43
09	Baraki	36	7,71
10	Bir Morad Rais	43	9,14
11	Birtouta	29	6,22
12	Bologhine	13	2,72
13	Bordj El Kiffan	14	3,11
14	Boumati	9	1,94
15	Bouzaréah	12	2,46
16	Chéraga	21	4,41
17	Cherarba	16	3,31
18	Dar El Beida	47	9,98
19	Didouch Mourad	16	3,50
20	Douera	19	4,08
21	Hussein Dey	5	1,17
22	Reghaia	15	3,18
23	Rouiba	8	1,75
24	Ruisseau	8	1,75
25	Sebbala	36	7,65
26	Sidi Abdellah	30	6,42
27	Zeralda	12	2,59
	المجموع	469	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات شركة سيال الجزائر

وهو نفس التوزيع من خلال الشكل الموالي الذي يبين أن أكبر عدد من لمستفيدين من خدمات سيال والذي تضمنته العينة كان لصالح وكالة الدار البيضاء تليها بئر مراد رايس ثم كل من براقبي وسباله (درارية)

شكل رقم (04):توزيع أفراد عينة الدراسة، المستفيدين من خدمات سيال حسب الوكالة المنتمي إليها



المصدر: من إعداد الطالبين

وكانت نتائج الإستبيان كما يلي

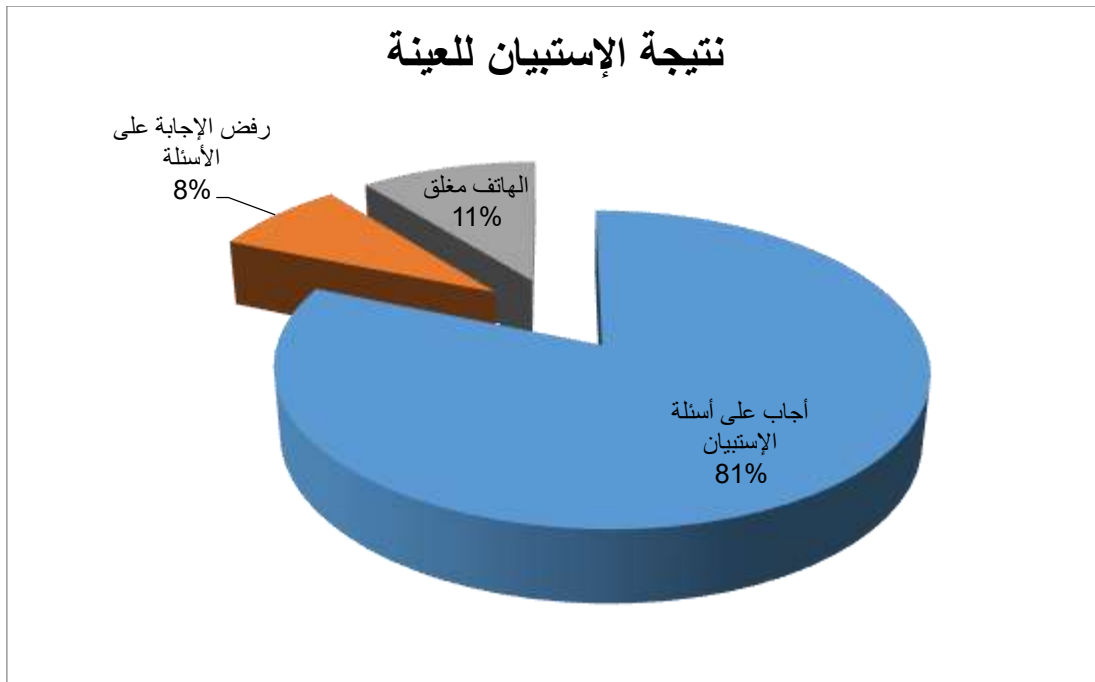
جدول رقم (11): نتائج المسح لعينة الدراسة

النسبة	عدد المستجوبين	التعيين
81	381	أجاب على أسئلة الإستبيان
8	38	رفض الإجابة على الأسئلة
11	50	الهاتف مغلق
<b>100</b>	<b>469</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبين

يتبين من الجدول أن نتائج الإستبيان كانت متقاربة مع المسح التجريبي من عدد المجيبين والرافضين للإجابة وكذلك الذين كانت هواتفهم مغلقة، وقد تمكنا من ملء 381 إستمارة متجاوزين بذلك الحد الأدنى المطلوب للقيام بالتحليل.

شكل رقم (05): نتائج المسح لعينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

### تحليل نتائج الإستبيان

نتائج الإستبيان الموضحة في الجدول الموالي تبين أن الرضا حسب كل سؤال يتراوح بين 50.0 بالمائة كحد أدنى وبين 58.5 بالمائة كحد أقصى وفي المتوسط هو يبين وجود رضا عام عن خدمات شركة سيال تجاه زبائنها يفوق المتوسط ويقدر بـ 55.2 بالمائة، كما أنه يبين من جهة أخرى أن نسبة عدم الرضا هي 44.8 بالمائة.

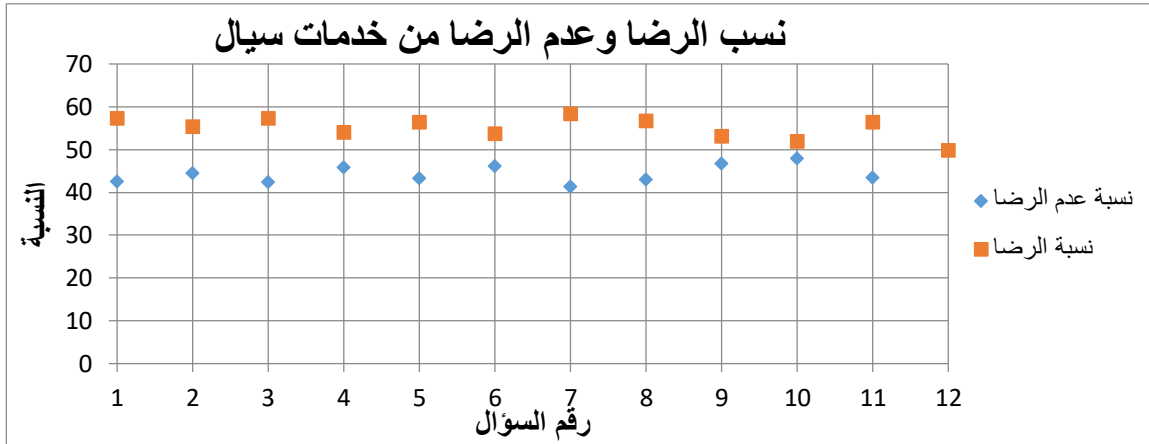
## جدول رقم (12): الجدول التكراري للإستبيان (باستبعاد الإجابة 'لا أعلم')

ترتيب نسبة الرضا	نسبة						السؤال	الرقم
	الرضا	عدم الرضا	راض تماما	راض	غير راض	غير راض تماما		
3	57.4	42.6	29.5	27.9	25.3	17.3	هل أنت راض عن حفاوة الإستقبال بمكتب الإستقبال للشركة	01
7	55.5	44.5	31.9	23.6	26.2	18.3	ما مدى تقبلك لفترة انتظارك بمكتب الإستقبال	02
2	57.5	42.5	32.5	25	23.1	19.4	هل أنت راض عن الوثائق المطلوبة منك لتكوين ملف الربط بالماء	03
8	54.1	45.9	28.7	25.4	22.4	23.4	ما مدى تقبلك لفترة انتظارك قبل بداية إجراءات الربط بالماء	04
5	56.6	43.4	29.3	27.3	20.3	23.2	هل أنت راض عن التاريخ المحدد لإجراء عملية الربط	05
9	53.8	46.2	28.3	25.5	27.1	19.1	هل أنت راض عن نوعية خدمة الربط	06
1	58.5	41.5	31.8	26.8	21.7	19.7	هل أنت راض عن أعمال إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط	07
4	56.9	43.1	31	25.8	26.1	17	هل أنت راض عن نوعية الماء الذي يصلك	08
10	53.2	46.8	30.1	23.1	26.3	20.5	هل أنت راض عن الفترة الممنوحة لكم بين الإعلان عن قطع تزويدكم بالماء وبين وقت تنفيذ ذلك	09
11	52	48	25.5	26.5	22.8	25.2	هل كانت إنقطاعات المياه عنكم معقولة	10
6	56.5	43.5	28.6	27.9	24.1	19.4	هل أنت راض عن كيفية ومدى استقبال شكاويكم	11
12	50	50	24.4	25.6	28.5	21.5	هل أنت راض عن الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة	12
	55.2	44.8					المتوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

كما أن الشكل الموالي والذي يمثل نسب الرضا وعدم الرضا من خدمات سيال يبين بشكل جلي وجود الرضا لدى المستفيدين من خدمات سيال من خدماتها.

شكل رقم (06): نسب الرضا وعدم الرضا من خدمات سيال



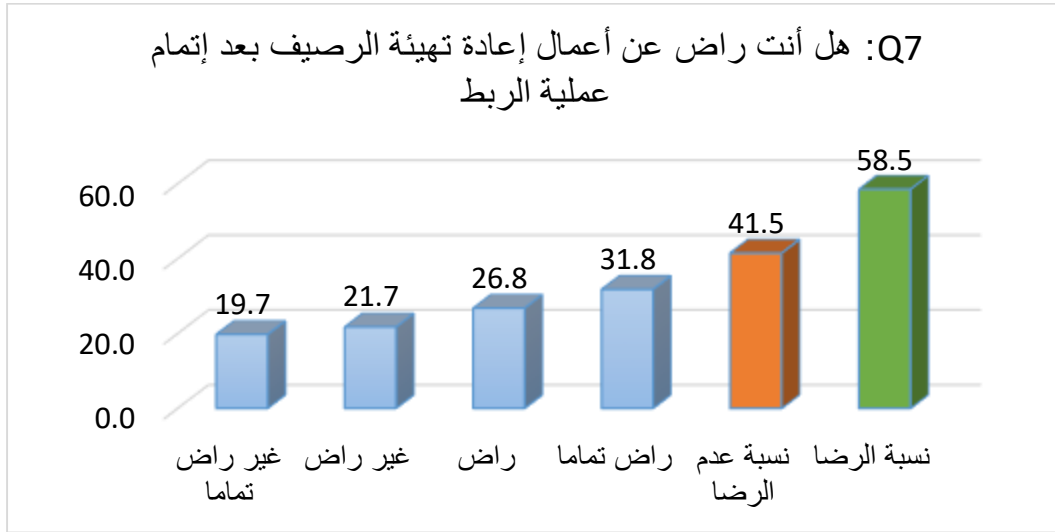
المصدر: من إعداد الطالبين

أ. نتيجة الإستبيان بالنسبة للسؤال Q7: هل أنت راض عن أعمال إعادة تهيئة

الرصيف بعد إتمام عملية الربط

أعلى نسبة للرضا كانت لهذا الجانب إذ يرى 58.5 بالمائة من المستفيدين من خدمات الشركة أنهم راضون عن أعمال إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط، وهو ما يعني أن القائمين على أعمال الصيانة متحكمون في التقنيات المخصصة لأداء مهامهم بشكل جيد، وهي النتائج التي تظهر من خلال الشكل الموالي

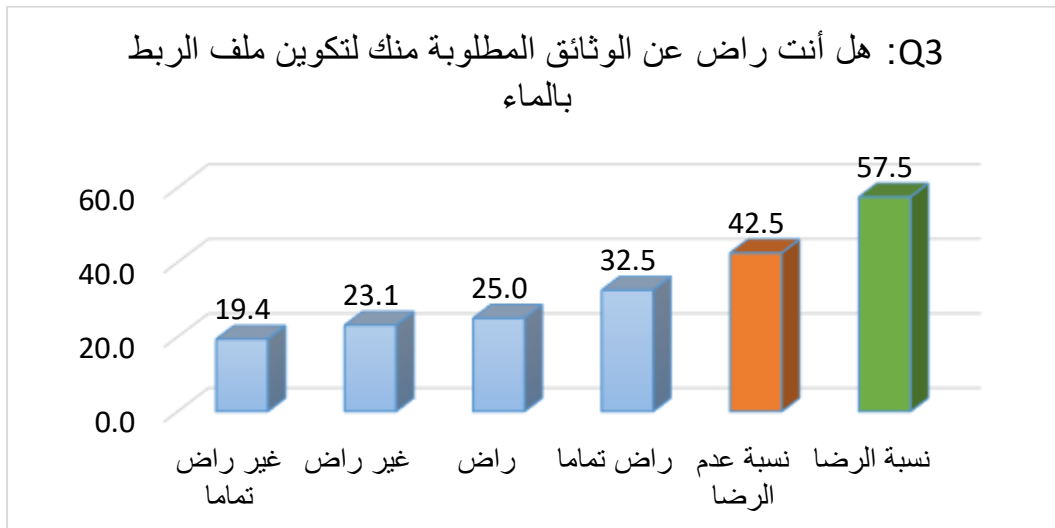
شكل رقم (07): نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن أعمال إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط'



ب. نتيجة الإستبيان بالنسبة لسؤال Q3: هل أنت راض عن الوثائق المطلوبة منك لتكوين ملف الربط بالماء

من الشكل الموالي، نسبة الرضا لهذا الجانب تقدر بـ 57.5 بالمائة، وهي نسبة الأفراد الذين يرون أن الوثائق المطلوبة منك لتكوين ملف الربط بالماء مرضية من عديد النواحي سواء من حيث العدد أو الأهمية.

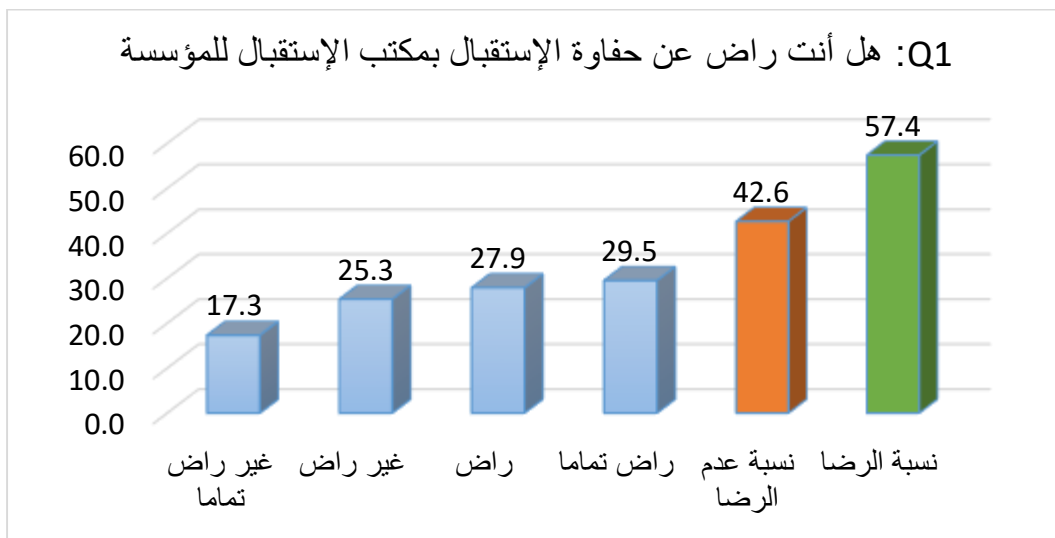
شكل رقم (08): نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن الوثائق المطلوبة منك لتكوين ملف الربط بالماء'



ج. نتيجة الإستبيان بالنسبة للسؤال Q1: هل أنت راض عن حفاوة الإستقبال بمكتب الإستقبال للشركة

إن 57.4 بالمائة تبدي رضاها عن حفاوة الإستقبال بمكتب الإستقبال للشركة، وهو ما يعني أن موظفي الإستقبال للشركة على دراية بالطرق المثلى في ترك إنطباع جيد لدى استقبال زبائنهم.

شكل رقم (09): نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن حفاوة الإستقبال بمكتب الإستقبال للشركة'

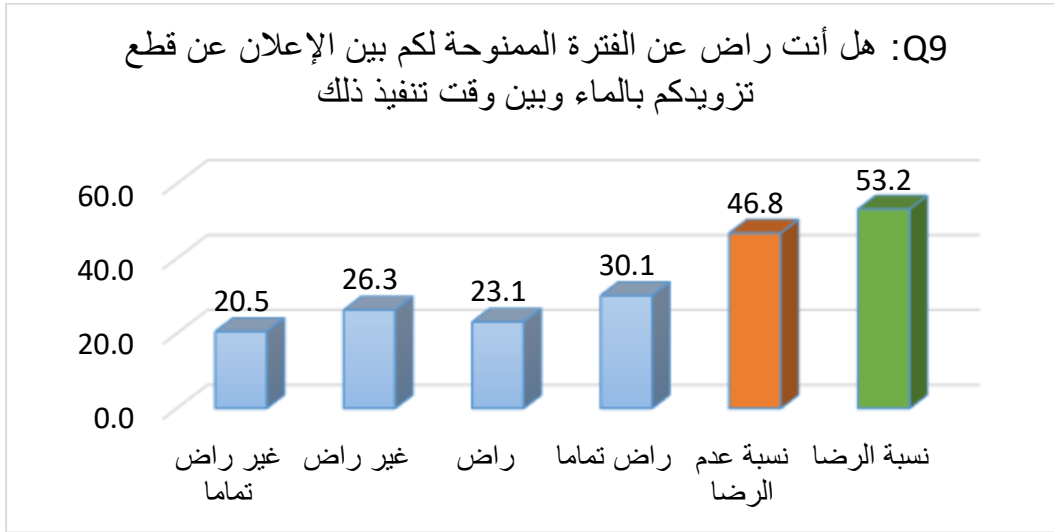


د. نتيجة الإستبيان بالنسبة للسؤال Q9: هل أنت راض عن الفترة الممنوحة لكم بين الإعلان عن قطع تزويدكم بالماء وبين وقت تنفيذ ذلك

إن 46.8 بالمائة هي النسبة التي تبين عدم رضاها عن الفترة الممنوحة للمستفيدين من خدمات شركة سيال بين الإعلان عن قطع تزويدكم بالماء وبين وقت تنفيذ ذلك، إذ يرون أنها فترة غير كافية لتحضير أنفسهم لاتخاذ الإجراءات اللازمة لتفادي أضرارها عليهم.



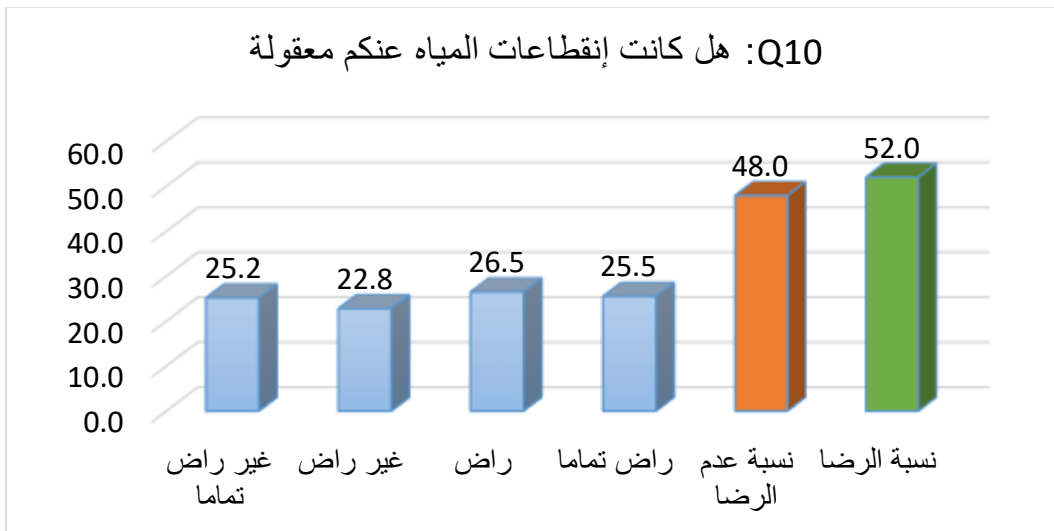
شكل رقم (10): نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن الفترة الممنوحة لكم بين الإعلان عن قطع تزويدكم بالماء وبين وقت تنفيذ ذلك'



هـ. نتيجة الإستبيان بالنسبة Q10: هل كانت إنقطاعات المياه عنكم معقولة

كان لانقطاعات المياه عن زبائن سيال الأثر السلبي الثاني الذي يؤثر في رضا زبائن شركة سيال من خدماتها المقدمة وهو ما يتجلى في 48.0 بالمائة من الزبائن الذين أبدوا عدم رضاهم خلال عملية الإستبيان.

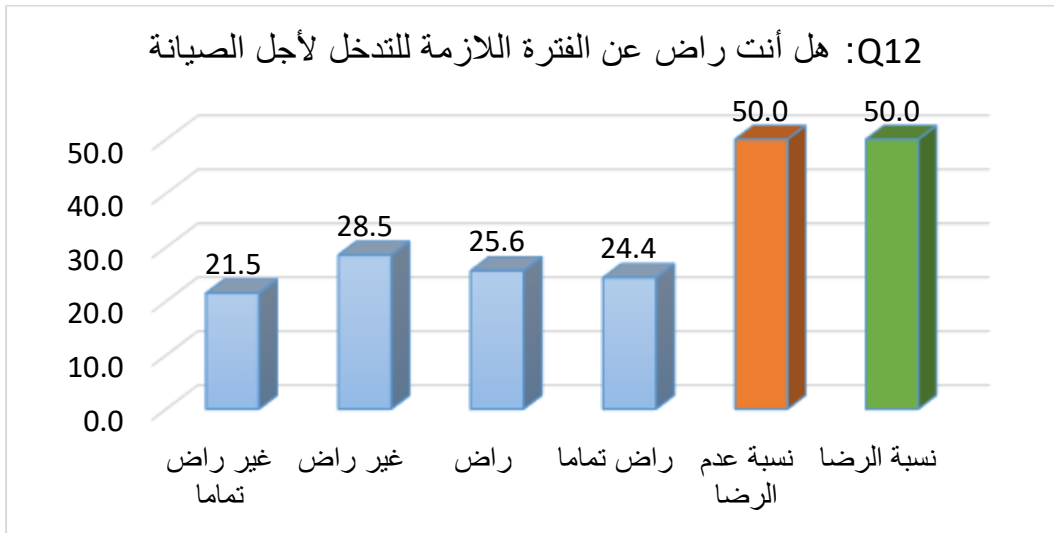
شكل رقم (11): نسب الرضا حسب السؤال 'هل كانت إنقطاعات المياه عنكم معقولة'



و.نتيجة الإستبيان بالنسبة للسؤال Q12: هل أنت راض عن الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة

عموماً، أعلى نسبة لعدم الرضا مسجلة (وهي كذلك أدنى نسبة مسجلة للرضا) هي قيمة موجودة بهذا الجانب، إذ أن 50.0 بالمائة من الأفراد يظهرون عدم رضاهم عن الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة، وهذا بالرغم أنها النهج الذي تقرر شركة سيال إنتهاجه وتسعى لتحسينه.

شكل رقم (12): نسب الرضا حسب السؤال 'هل أنت راض عن الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة'



إن هذه النتائج كانت مبنية على استبعاد الإجابة بـ 'لا أعلم'، فبغض النظر عن وجود رضا عام عن خدمات شركة سيال تجاه زبائنها يفوق المتوسط ويقدر بـ 55.2 بالمائة إلا أنه في حال إنحياز إجابات المستجوبين بـ 'لا أعلم' إلى أي فئة من فئتي الرضا أو عدم الرضا فقد تتغير النتائج بشكل جذري، وهذا التأثير هو ما سنراه من خلال الجدول الموالي

## جدول رقم (13): الجدول التكراري للإستبيان للإجابة 'لا أعلم'

الترتيب	نسبة الإجابة	السؤال	الرقم
9	18,1	هل أنت راض عن حفاوة الإستقبال بمكتب الإستقبال للشركة	01
3	21	ما مدى تقبلك لفترة انتظارك بمكتب الإستقبال	02
12	16	هل أنت راض عن الوثائق المطلوبة منك لتكوين ملف الربط بالماء	03
4	20,5	ما مدى تقبلك لفترة انتظارك قبل بداية إجراءات الربط بالماء	04
6	18,4	هل أنت راض عن التاريخ المحدد لإجراء عملية الربط	05
10	17,6	هل أنت راض عن نوعية خدمة الربط	06
2	21,5	هل أنت راض عن أعمال إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط	07
5	19,7	هل أنت راض عن نوعية الماء الذي يصلك	08
8	18,1	هل أنت راض عن الفترة الممنوحة لكم بين الإعلان عن قطع تزويدكم بالماء وبين وقت تنفيذ ذلك	09
1	22,8	هل كانت إنقطاعات المياه عنكم معقولة	10
11	17,3	هل أنت راض عن كيفية ومدى استقبال شكاويكم	11
7	18,1	هل أنت راض عن الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة	12
	19,1	المتوسط	

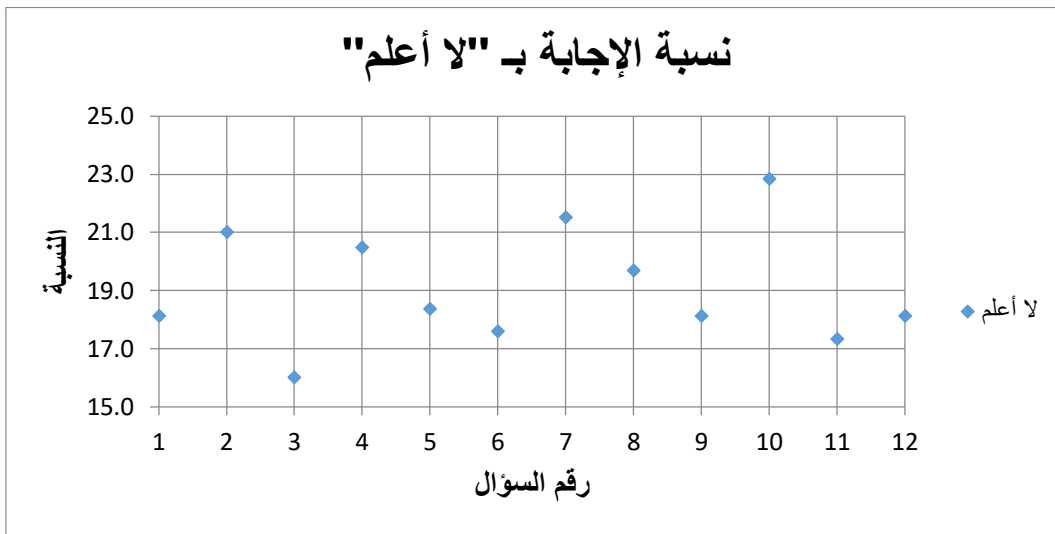
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر من نتائج الجدول وجود ما يقارب 19% من المستجوبين يظهرون عدم قدرتهم على تحديد رضاهم من عدمه من خدمات شركة سيال تجاههم، وهو رقم كبير يمثل متوسطا لقيم تتراوح بين 16 و 23 بالمائة، إذ تمثل نسبة 16 بالمائة الإجابة بـ 'لا أعلم' عن السؤال الثالث "هل أنت راض عن الوثائق المطلوبة منك لتكوين ملف الربط بالماء" وتمثل نسبة 23 بالمائة لإجابة بـ 'لا أعلم' عن السؤال العاشر "هل كانت إنقطاعات المياه عنكم

معقولة"، أما باقي الأسئلة فإن نسب الإجابة عليها بـ 'لا أعلم' بين ذلك تدور بين تلك القيمتين.

نسبة 19% من الإجابات بـ 'لا أعلم' والتي لم تستطع تصنيف نفسها في خانة الرضا من خدمات شركة سيال من عدمه، هي في انتظار تحفيز بسيط حتى تقوم بترجيح كفتها لصالح شركة سيال، وفي حال كسبها ستصل نسبة الرضا من خدمات شركة سيال تجاه زبائنها إلى ما يقارب 64% في مقابل حوالي 46% ممن يبدون عدم رضاهم عن خدماتها.

شكل رقم (13): نسبة الإجابة بـ 'لا أعلم' على أسئلة الإستبيان



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج الإستبيان

## ملخص الفصل الثاني

الشركة العمومية الوطنية ذات الأسهم، شركة المياه والتطهير للجزائر SEAAL، أنشئت في مارس 2006 برأس مال بالتساوي بين الجزائرية للمياه والديوان الوطني للتطهير وبتسيير من مجموعة السويز للبيئة منذ حوالي 14 سنة بنشاطات تسيير عمليات إنتاج مياه الشرب والمياه الصناعية ونقلها ومعالجتها وتخزينها وجرها وتوزيعها والتزويد بها على مدار 24 ساعة في اليوم، سبعة أيام في الأسبوع لحوالي 05 مليون نسمة، وكذا قيامها بتجديد الهياكل القاعدية التابعة لها وتمييتها، بكفاءات جزائرية بنسبة 99.5% تستفيد من تحويل التكنولوجيا والخبرة من مجموعة السويز للبيئة.

إرضاء الزبائن هو مسعى كل المؤسسات وكذلك شركة سيال ولذا فهي تبحث عن إجابة حول مدى رضا الزبائن عن خدماتها تجاههم فيما تعلق بمجال المياه، باعتماد عدد من المؤشرات التي تصب في خانة قياس ذلك.

كان الهدف إجراء الدراسة على المستفيدين من خدمات شركة سيال (الربط بالماء) خلال الفترة الممتدة من 01 جوان 2018 إلى غاية 31 ديسمبر 2019، ويقدر عددهم بـ 2581 مستفيد، ولكن عددهم الكبير وتوزعهم الجغرافي على مساحة شاسعة جعل القيام بإجراء إستبيان خلال الفترة من 03 إلى 15 ماي 2020 على مستوى مركز الإستقبال الهاتفي العملياتي CATO، أفضل خيار.

أظهرت نتائج مسح تجريبي على عينة مكونة من 31 فردا ثبات أداة الدراسة وصدقها وهو ما يعني أن إستمارة الإستبيان الأولية أصبحت جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة العشوائية التي تضم 381 فردا والتي كان تقديرها إعتقادا على معادلة ستيفن ثامبسون.

بينت قيم الإستبيان وجود رضا عام عن خدمات شركة سيال تجاه زبائنها يفوق المتوسط ويقدر بـ 55.2 بالمائة، كما أظهرت وجود ما يقارب 19% من المستجوبين يظهرون عدم قدرتهم على تحديد رضاهم من عدمه من خدمات شركة سيال تجاههم أي كانت إجاباتهم "لا أعلم"، خاصة في الجانب المتعلق بالسؤال العاشر "هل كانت إنقطاعات المياه عنكم معقولة" إذ كانت نسبة الإجابة فيها بـ "لا أعلم" هي 23 بالمائة.

# الختام

## خاتمة

تهدف شركة المياه والتطهير للجزائر SEAAL من خلال ممارستها لأنشطتها إلى الحفاظ على رضا زبائننا تحقيقاً لأهدافها وضمن استمراريتها، لذلك كان التركيز على القيام وبصورة دورية بدراسة حول مدى رضا الزبائن عن منتجاتها وخدماتها أمراً ضرورياً وحتمياً، وقد جاءت هذه الدراسة التي تعتمد على الإستبيان كأداة لإجراء إستقصاء الرضا والذي يمكن تعميم النتائج المتوصلة من خلاله إلى باقي أفراد مجتمع الدراسة بعد توفر شروط الصدق والثبات فيه.

فترة ثلاثة عشرة يوماً كانت كافية لملء 381 إستمارات معدة لهذا الغرض مع أفراد مستفيدين من خدمات شركة سيال في الفترة الممتدة من 01 جوان 2018 إلى غاية 31 ديسمبر 2019، والذين يملكون رقم هاتف، وبينت المؤشرات الإثنيتي عشرة المستخدمة في قياس الرضا وجود رضا يفوق المتوسط فيها جميعها، وقدر متوسط الرضا لدى الزبائن المستفيدين من خدمات شركة سيال (الربط بالماء) بـ 55.2 بالمائة.

## النتائج

من خلال التربص الميداني والإشكالية التي تم معالجتها في الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج الآتية:

- وجود رضا عام لدى الزبائن المستفيدين من خدمات شركة سيال (الربط بالماء) مقدر بـ 55.2% باستبعاد الإجابة "لا أعلم" و 44.6% باحتسابها؛
- أكثر ما يرضي زبائن شركة سيال هو أعمال إعادة تهيئة الرصيف بعد إتمام عملية الربط وسهولة وبساطة الوثائق المطلوبة لتكوين ملف الربط بالماء؛
- طول الفترة اللازمة للتدخل لأجل الصيانة هي أكثر ما يسبب عدم الرضا لدى الزبائن بالإضافة إلى الإنقطاعات المتكررة للمياه؛
- عدد الأفراد الذين لا يستطيعون التعبير بالرضا من عدمه يمثل الخمس وهو رقم كبير يمكن كسبه من خلال إجراء القليل من التعديلات على الخدمات المقدمة؛
- وجود ما نسبته 46.2% غير راضين عن خدمة الربط بين وجود نقص في تكوين الأفراد المكلفين بالتركيب أو خلل في طريقة متابعة التنفيذ؛
- فترة الإنتظار سواء بمكاتب الإستقبال أو قبل بداية إجراءات الربط تأثيرها يفقد على التوالي ما نسبته 45% و 46% من الأفراد رضاهم عن خدمات سيال.



## الإقتراحات

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم مجموعة من الإقتراحات في ما يأتي:

- دراسة إمكانية إشعار الزبائن بانقطاعات التزويد بالماء عبر خدمة SMS لمن يملكون رقم هاتف؛
- يستحسن جعل الزبون شريكا في عملية ربطه بالماء من خلال توقيعه على وثيقة التثبيت للتوصيلات والعداد وغير ذلك وهو ما سيجعل القائمين على عملية الربط يسعون أيضا لتحقيق رضا الزبون؛
- ربما زيادة شباك في مكاتب الإستقبال ذات الكثافة السكانية قد يحد من طول فترة إنتظار الزبائن بها؛
- دراسة إمكانية فصل مستقبلي الشكاوى عن الموظفين الإداريين أو التقنيين وتمكينهم من رفع تقاريرهم مباشرة إلى السلطة الأعلى؛
- من الأفضل تحديد تاريخ إجراء عملية الربط بالتشاور مع الزبون في حدود إمكانيات الشركة حتى وإن كان التاريخ بعيدا نوعا ما، فمثلا تقترح الشركة الفترة التي ترى فيها توفر فنييها المكلفين بالتركيب وبوضع الزبون في الأمر الواقع وإن لم يعجبه بعد الفترة لكنه سيختار اليوم الذي لا يؤثر في نشاطه، وبالتالي التقليل من آثار بعد التاريخ المحدد عليه مادام هو من اختاره؛
- من جانب آخر نرى أنه من الممكن لشركة المياه والتطهير بالجزائر توفير ميزانيات كبيرة من خلال الإستفاد من خدمات جامعة الجزائر 3 في إجراء دراسات دورية من هذا النوع بهدف معرفة المسار التطوري لرضا الزبون من خدماتها وبهدف الحفاظ على زبائنها.

## التوصيات

وانطلاقاً من نتائج الدراسة يمكننا عرض مجموعة من التوصيات في ما يأتي:

- وجوب إجراء تعديل على طريقة تدخل فرق الصيانة وتحري سبب طول الفترة اللازمة للتدخل؛
- ضرورة إستغلال تطبيق وكالتي لمضاعفة الإشعارات المتعلقة بقطع التزويد بالماء في الوقت المناسب؛
- رأينا سابقاً أن الإنتظار غير المحدد يمر أبطأ من الإنتظار المحدد، ومن هنا فإنه يتوجب تحديد تاريخ بداية إجراءات الربط بالماء بمجرد إستكمال الزبون لملفه كاملاً، وذلك بناء على العدد المتوفر من الفنيين المكلفين بالتركيب وعدد الملفات التي في قائمة الإنتظار للتركيب كذلك.
- الحرص على كون الماء خال من الشوائب، الروائح أو الميكروبات لا يعني أنه ذو نوعية ولكن وجود حجم زائد قليلاً من مادة الجافيل في الماء قد يجعله رديئاً لدى البعض وبالتالي من الواجب التأكد وبصورة دورية من تطبيق إجراءات التقييس ومراقبة نوعية المياه الموزعة.

## قائمة المراجع

## الكتب:

- إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، الدار العربية للعلوم-ناشرون لبنان، الطبعة الأولى 2006.
- إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، محفوظ احمد جودة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان 2006.
- رضا العملاء والمستفيدين، رائد بن عبد العزيز المهين، مركز إستراتيجيات التربية، الطبعة الأولى 2017.
- بائع الذهب والمجوهرات، الحقيبة الرابعة، خدمة العملاء، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية.
- التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، د. موفق عدنان عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2016.
- إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، حكيم بن جروة وخليدة دلهوم، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية-عدد 02/ جوان 2015.
- فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم، د. إبراهيم الفقي، مصر، مؤسسة بداية إنتاج-نشر-توزيع، الطبعة الأولى 2010.
- استخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) في تحليل البيانات، الدكتور عبد الله بن عمر النجار، شبكة البيانات datanet، الطبعة الأولى 2003.
- مبادئ الإحصاء، الدكتور أحمد عبد السميع طبيه، دار البداية، الطبعة الأولى 2008.
- مبادئ الطرق الإحصائية، الدكتور جلال الصياد والدكتور عبد الحميد محمد ربيع، الناشر تهامة، الطبعة الأولى 1983، جدة المملكة العربية السعودية.

- الإحصاء بلا معاناة، المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج spss، د.محمد شامل بهاء الدين فهمي، (الجزء الأول) 2005.
- التحليل الإحصائي للإستبيانات باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics، غيث البحر و د. معن التنجي، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات العامة. 2014.
- النظام الإحصائي SPSS، فهم وتحليل البيانات الإحصائية، د.محمد بلال الزعبي وأ.عباس الطلافحة، دار وائل للطباعة والنشر الأردن، طبعة ثانية مزيدة ومنقحة 2004.
- تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إعداد وليد عبد الرحمان خالد الفراء، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية 1430هـ.
- بتصرف، الإحصاء باستخدام SPSS، ترجمة وإعداد لجنة التأليف والترجمة لدار شعاع للنشر والعلوم سوريا، الطبعة الأولى 2007.
- الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، د.نبيل جمعة صالح النجار، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2015.

### الأطروحات والمذكرات الجامعية:

- إستراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن، والي ساعد، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، السنة الجامعية 2015/2014.
- تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن، نصر الدين بن اعمارة، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3 الجزائر العاصمة، السنة الجامعية 2017/2016.
- تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مريم بشاغة، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2015-2014.
- إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال، بن حمو نجاة، أطروحة دكتوراه في العلوم، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2016-2015.

- تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، حاتم نجود، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2005.
- التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، إيمان العشاب، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3 الجزائر العاصمة، السنة الجامعية 2018-2017.
- أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن، بن شايب محمد، أطروحة دكتوراه علوم، جامع الجزائر 3 الجزائر العاصمة، السنة الجامعية 2015/2014.

### المجلات والمقالات العلمية:

- م م افتخار جبار عبد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية-المجلد 19 العدد 3 لسنة 2017.
- الدكتور شكيب بشماني،مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (5) 2014.
- إدارة تجربة (وقت) الإنتظار، مدونة الإدارة والهندسة الصناعية، 2020/04/29 عا\_\_\_\_\_ى الساعة 13:00،  
[.https://samehar.wordpress.com/2008/07/05/a040708/](https://samehar.wordpress.com/2008/07/05/a040708/)