

محاولة قياس رضا زبائن الخدمة العمومية باستخدام نموذج Kano: بلدية بوقطب – ولاية البيض نموذجاً

An Attempt to Assess Public Service Customer Satisfaction Using the Kano Model: A Case Study of Bougtob Municipality – El Bayadh Province"

مولاي أمينة¹، عمريو عبد الكريم²

¹ مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية، المركز الجامعي البيض،

a.moulai@cu-elbayadh.dz

² مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية، المركز الجامعي البيض،

a.amriou@cu-elbayadh.dz

تاريخ النشر: 2025/12/15

تاريخ القبول: 2025/12/11

تاريخ الاستلام: 2025/09/27

ملخص:

جاء هذا البحث لتبيان أهمية رضا العميل في الخدمة العمومية، وتقديم نموذج كانو (Kano model)، كأسلوب لقياس رضا العملاء، ومعالجة تصنيف وتقدير أهمية الخدمات العمومية التي تقدمها بلدية بوقطبمن وجهة نظر المواطنين، لانطلاقاً من عينة مكونة من 115 مواطن من البلدية بصفتهم زبائن الخدمة العمومية، وبلاستعانة باستبيان إلكتروني، وتحليل النتائج باستخدام بعض المقاييس الإحصائية كالتوزيع التكراري، المنوال بالاعتماد على برنامج Excel، كما تم استخدام برنامج SPSS لحساب معامل ألفا كرومباخ. توصلنا من خلال الدراسة إلى تحديد التصنيف وقياس درجة الأهمية لبعض الخدمات التي تقدمها بلدية بوقطب من وجهة نظر مواطنيها، حيث إن أغلبها صنف حسب نموذج Kano ضمن المتطلبات التي يجب وجودها، مع اختلاف في درجة الأهمية وبالتالي فإنه بإمكان بلدية بوقطب ومن خلالها كل الهيئات التي تقدم الخدمة العمومية استخدام هذا النموذج، لمعرفة تصنيف وأهمية خدماتها لدى العميل، واستخدام هذه النتائج كمرجع للتقييم والاستشراف.

الكلمات المفتاحية: خدمة عمومية، رضا زبون، نموذج Kano

تصنيف JEL: M1, L15, C2

Abstract:

This study aimed to demonstrate the importance of customer satisfaction in public services and introduce the Kano model as a method for measuring customer satisfaction. The research addressed whether the municipality of Bougtob could determine the classification and importance of the services it provides from the citizens' perspective. To achieve this, a field study was conducted, applying the Kano model to a sample of 115 municipal citizens. An electronic questionnaire was designed, and the results were analyzed using statistical measures such as frequency distribution. Excel was used, and SPSS was employed to compute the Crombach's alpha coefficient. The study revealed the classification and importance of various services provided by the Bougtob municipality according to the Kano model. Most services were categorized as "must-have," although there were variations in their perceived importance. Consequently, the Kano model can be utilized by the municipality and other public service entities to assess and improve their services based on customer feedback. These findings serve as a valuable reference for evaluation and strategic planning.

Keys words: public service, client satisfaction, Kano model

JEL classification codes: M1 ; L15 ; C2

المؤلف المرسل: مولاي أمينة، الإيميل: a.moulai@cu-elbayadh.dz

تمهيد:

تطور مفهوم الخدمة العمومية من كونه مجرد إلزام للحكومة اتجاه المواطن، إلى علاقة منظمة منتجة وزبون يتلقى الخدمة، ما نقل اهتمام المؤسسة العمومية من مجرد تقديم الخدمة إلى مراعاة جوانب جودة وظروف أدائها، وبالحديث عن الخدمة العمومية فإن أبرز أشكالها وأكثرها تعدد الخدمات المقدمة من طرف البلديات، بحكم جواريتها وقربها من المواطن، لذا فإن قياس جودة الخدمات والتعرف على رأي متلقي الخدمات التي تقدمها البلديات وجهة نظر المواطن تستحق التنفيع والعمل عليها، كأداة للوصول إلى تقييم عمل البلديات باعتبار خدمة مواطني البلدية والحفاظ على استقراهم الهدف الرئيسي لها كمنظمة.

ولما كانت الجودة مطلباً للإنسان اقترن مع المنتجات والخدمات عبر العصور، وبرزت أهميته أكثر في العصر الحديث كأحد مجالات المنافسة بين المنظمات، ما جعل المناهج الإدارية الجديدة تولي اهتماماً بالغاً للجودة من خلال اعتبارها وظيفة مستقلة تعنى بإدارتها تخطيطاً وتنفيذاً وقياساً للأداء والرقابة عليها. رافق هذا الاهتمام جهود معتبرة من قبل الباحثين وظهور بارز لمختصين ورواد في مجال الجودة على غرار إيشيكاوا وجوران وغيرهم، وتوالت نظريات الإدارة وظهرت عدة معايير وتصنيفات بشكل تطوري، كما تعددت مداخل قياس جودة المنتجات والخدمات، فكان من أبرز هذه المداخل قياس الجودة من وجهة نظر الزبون باعتباره أساس الحصة السوقية ومورد المداخل للمنظمات الربحية أما المنظمات التي لا تستهدف الأرباح كالمؤسسات العمومية فهي ترى العميل على أنه الأساس الذي وجدت من أجله واستمرارها مرهون بمواصلة تقديم منتجاتها وخدماتها له. وبرز في ذات السياق رضا الزبون كمتغير قابل للقياس استقطب جهود الباحثين، ومن بين هذه الجهود ظهرت أعمال الياباني نوريكي كانو الذي طرح نموذجاً لقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم، بالاعتماد على جمع آرائهم وتحليلها وفق قواعد أسسها تصنف الخدمات حسب درجة أهميتها بناء على تصورات الزبون، ومما تميز به هذا النموذج قابليته للتطبيق على جميع المنظمات بكل أشكالها.

أ. إشكالية البحث: لمعالجة ودراسة هذا الموضوع تبلورت لدينا إشكالية البحث على النحو التالي:

• كيف يمكن قياس رضا لعميل الخدمة العمومية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية سنقوم بتجزئتها إلى تساؤلات فرعية وفق الصيغ التالية:

- ماهي أهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة العمومية؟
- ما أهمية رضا الزبون في كمعيار لقياس الخدمة العمومية؟
- ما هو نموذج KANO وكيف يمكن استخدامه لقياس رضا العملاء؟

ب. فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: يمكن لإدارة بلدية بوقطب استخدام نموذج KANO كمرجع لقياس رضا المواطنين ولاتخاذ قرارات مستقبلية مبنية على تصوراتهم باعتبارهم زبائنهم.

- الفرضية الثانية: تتباين درجة أهمية وتصنيف الخدمات التي تقدمها البلدية وفق تصنيف كانو KANO لحاجيات العملاء.

ت. أهداف البحث: نسعى من وراء هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- استخدام نموذج كانو لقياس رضا العملاء.
- الاهتمام بصوت المواطن كشريك في صناعة القرار، ومتلقي الخدمة بصفة عامة.
- وضع آلية تقييم ورقابة فعالة في يد مسيري الخدمة العمومية ومراقبي الأداء.

ث. أهمية البحث:

لا خلاف على أهمية الجودة ورضا العملاء في منظمة، وبالتالي الحاجة إلى أدوات ومناهج عملية لقياس هذه المتغيرات، واعتمادها كأرضية لبناء قرارات سليمة ورشيقة واحتلال مراكز تنافسية قوية، وهنا تكمن أهمية بحثنا في تطبيق نموذج كانو من حيث قياس رضا العميل عن الخدمات والمتطلبات وأهميتها، ومعرفة إذا كانت هذه الخدمات تتطلب التحسين أو توفيرها إذا كانت غائبة أو التخلي عنها بدافع تخفيض التكاليف إذا كان الزبون لا يولي لها اهتماماً أو لها تأثيراً عكسياً على رضاه.

ج. حدود الدراسة: تمت الدراسة الميدانية في إطار محدد:

- الحدود المكانية: الحدود الجغرافية لبلدية بوقطب بولاية البيض.

ح. الحدود الزمنية: تمثلت في مدة جمع البيانات من يوم: 25/03/2024 إلى 30/04/2024

خ. منهجية الدراسة: تمشيا مع متطلبات الدراسة استعملنا المنهج الوصفي في الجانب النظري لفهم وتحليل العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة، أما الدراسة الميدانية فتطلبت منا منهج دراسة حالة للوصول إلى آراء المواطنين ومقابلة موظفي البلدية والملاحظة لتحديد الخدمات محل الدراسة.

1. تعريف الخدمات:

قبل الحديث عن الخدمة العمومية سنحاول أولاً توضيح مفهوم الخدمات بصفة عامة، من خلال عدة تعريفات قدمها مفكرون وهيئات مهتمة بالجمال ونذكر منها تعريف بالمر (Balmer) الذي يرى أنها عمل غير ملموس وغير مادي بحيث تشبع من خلالها حاجات ورغبات المستهلك أو المستخدم الصناعي (إبراهيم 2016، 58)، وعرفها (Gronroos) على أنها عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية (كورتل 2008، 65)، أما (Kotler & Armstrong) فقد عرفها على أنها منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به (قندوز 2016، 121). ومن التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة هي نشاط اقتصادي يولد منفعة للمستهلك تشبع رغبته بحيث يدركها بحواسه ولا يمكنه لمسها أو تملكها، ما يخلق طلباً وتداولاً بين عارضي الخدمات ومستهلكيها.

2. الخدمة العمومية:

1.3. تعريف الخدمة العمومية:

لعل أبرز شكل للخدمات غير الربحية يتجلى في صورة الخدمة العمومية والتي تكتسي مكانة فريدة من نوعها لدى طرفي الخدمة أكثر من كونها علاقة تبادل للمنافع بين مورد وزبون، بل يتعدى ذلك إلى كونه رمزاً لتواجد الدولة في حياة مواطنيها وتحسيدا لمسؤولياتها في إرضاء المجتمع وتلبية حاجياته خاصة الجماعية منها كما أنها تعتبر ضماناً للوصول لجميع الأفراد إلى بعض السلع والخدمات الضرورية. وقد وردت تعريفات كثيرة للخدمة العمومية فقد يقصد بالخدمة العمومية على أنها عمل رسمي صادر عن مؤسسات الدولة ومختلف الوزارات والهيئات والمجالس البلدية ومراكز الشرطة، والمحاكم وغيرها (مصطفى 2018، 222). وتم تعريفها بشكل عام على أنها الخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين ضمن نطاق سلطتها، إما بشكل مباشر من خلال القطاع العام أو عن طريق تنظيم الخدمات (لصلح 2017، 51)، كما عرفها خبراء الإدارة على أنها الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان وتأمين رفاهيته والتي يجب توفيرها لغالبية الشعب والالتزام في منهج توفيرها على أن تكون مصلحة الغالبية من المجتمع هي المحرك الأساسي لكل سياسة في شؤون الخدمات بهدف رفع مستوى المعيشة لدى المواطنين (رقاد 2014، 40)،

وعرفها (chevalierJaques) ضمن مفهوم الدولة كالتالي: " الدولة ليست فقط السلطة التي تقود سيادة، إنها تآزر خدمات عمومية منظمة ومراقبة من قبل حاكمين، ومن هنا يظهر مفهوم الخدمة العمومية كوظيفة يكون أداؤها مضمونا ومضبوطا ومراقبا من قبل الحاكمين، لأن تأدية هذه الوظيفة أمر ضروري لتحقيق وتنمية الترابط الاجتماعي. وهي من طبيعة لا تجعلها تتحقق كاملة إلا بفضل تدخل قوة الحاكمين (chevalier1971)، فالخدمة العمومية كل نشاط تضمن القيام به الهيئات الممثلة للدولة يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق منافع أو إشباع احتياجات مواطني الدولة بصفة جماعية أو فردية، ويعتبر التزاما على السلطة الحاكمة وخاضع لرقابتها.

2.3. خصائص الخدمة العمومية: بحكم طبيعة العلاقة الدائمة بين طرفي الخدمة العمومية، كان يجب على الخدمات العمومية أن تتميز بخصائص تحفظ العلاقة بين هذه الأطراف نذكر منها (برانيس 2007).

أ- عادة ما يتمحور مجال الخدمات العمومية حول القطاعات القاعدية والتي تتميز بالأهمية السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
ب- غياب المنافسة، حيث توجد أغلب الهيئات التي تقدم الخدمة العمومية في وضعية احتكار السوق، وذلك راجع لارتباط بعض هذه الخدمات بسيادة الدولة من جهة، ومن ناحية أخرى بسبب عدم ربحية النشاط الناتج عن تدخل الدولة في السعر وشروط تعميم الخدمة.

ت- لا يعتبر الربح المادي الهدف الأول حتى ولو كانت المؤسسة ذات طابع تجاري أو صناعي، بقدر ما تهدف إلى تحقيق أرباح غير اقتصادية كاستقرار السياسي والاجتماعي.

ث- ضعف التمكين وحرية مسيري مؤسسات الخدمات العمومية بسبب القيود التي تضعها السلطة العليا، ما يحد من هامش حركة المسيرين خاصة عند تضارب مبادراتهم مع الأهداف الاجتماعية للدولة كتقليل عدد الموظفين.

ج- أخيرا يجب ان تخضع الخدمة العمومية في أغلب الحيات لثلاث قواعد مهمة:

- الاستمرارية: ضمان سير الخدمات دون انقطاع.
- العدالة: المساواة في تقديم الخدمة لجميع الأفراد بنفس القدر ونفس الجودة دون تمييز في حدود الاختصاص.
- الملائمة: تقديم الخدمات وفق رغبات المجتمع

3. رضا العملاء satisfactionCustomer لتحقيق أعلى أرقام المبيعات واكتساح أسواق السلع والخدمات، تستهدف الشركات بشتى أنواعها أكبر عدد من العملاء وتسعى للمحافظة عليهم عن طريق كسب رضاهم وتعتمد عليهم لجلب عملاء آخرين.

1.4. مفهوم رضا العملاء: عرف كوتلر (Kotler) الرضا بأنه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط وخيبة الأمل، نتيجة لمقارنة أداء الخدمة مع توقعات العميل (علي 2017، 42)، كما يرى Reed & Hall أن رضا العميل هو " درجة إدراك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلبى احتياجاته ورغباته، وفي هذا الصدد يرى الباحث أن الخطوة الأولى في تحقيق البهجة للعميل هي توفير منتجات أو خدمات تحقق توقعات العميل أو تزيد عن توقعاته (علي 2017، 5). فرضا العميل هو الإحساس الذي يشعر به الزبون بعد تلقيه للخدمة، وإدراكه لتباين فعاليتها ومنفعتاتها عما كان يرغب ويرجو قبل ذلك، فإذا تدرك مستوى توقعاته فتكون عند مستواه الرضا (مستوا الصفر) أو تفوقها فيشعر بالابتهاج، أو تقع دون ذلك فيشعر بالاستياء.

2.4. رضا العميل كمدخل لقياس الجودة: أسفرت العولمة الاقتصادية عن تغييرات بالغة الأهمية في البيئة الخارجية للمؤسسات بانتقالها من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية وكذا الانتقال من الالتزام بالضوابط والتشريعات الحكومية إلى مواكبة التغيرات ضمن بيئة تنافسية للوصول إلى العميل الذي صار هو الآخر عالميا، في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال التي تتيح له الاختيار

عنوان المقال: محاولة قياس رضا زبائن الخدمة العمومية باستخدام نموذج Kano: بلدية بوقطب - ولاية البيض نموذجاً

بين جميع المنتجات والخدمات المتاحة، ما ترتب عنه انتقال مفهوم الجودة من المطابقة لمعايير تحددها مؤسسات المواصفات العالمية إلى فلسفة الجودة الشاملة التي تضع في استراتيجياتها استهداف الزبون. الذي أصبح أصل من أصول المؤسسة ورضاه عن الجودة يمثل ميزة تنافسية لبقاء المؤسسة واستمرارها في السوق، فالكثير من المؤسسات خاصة الخدمية ترى أن قياس الجودة يكون من خلال قياس سلوك الزبائن باعتباره رد فعل بعد تلقيهم للخدمات، وهذه السلوكيات ماهي إلا تحصيل حاصل لشعور العميل بالرضا أو الاستياء.

3.4. أهمية رضا العملاء: تكمن أهمية رضا العملاء حسب طبيعة وهدف كل منظمة في:

أ. في حالة المنظمات ذات الطابع الربحي: تكمن أهمية رضا العملاء من خلال اعتبار سلوكهم كرسالة أو تغذية عكسية قابلة للقراءة والقياس موجهة للمؤسسة تعبر عن جودة الخدمات ونلخص هذه السلوكيات في الجدول التالي (كشيدة 2010، 43-44):

الجدول رقم 1: يبين سلوكيات العميل نتيجة الرضا أو الاستياء عن المنظمات الربحية

سلوكيات ناجمة عن الرضا	سلوكيات ناجمة عن الاستياء (عدم الرضا)
تكرار الشراء	العزوف عن اقتناء الخدمة
الحديث الإيجابي عن الخدمة التي تلقاها	الحديث بسلبية عن المؤسسة وخدماتها
الولاء	الهروب إلى المؤسسات المنافسة
الثناء	الشكوى
عدم الرد	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى بحث كشيدة حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، 2010.

من خلال الجدول نستخلص أن رضا العميل أساس رفع الحصة السوقية والتغلب على المنافسين كما يجعل الزبون وسيلة إشهار فعالة ومكسب معتبر لسمعة المنظمة وخدماتها، كما أن عدم رضاه له فعل ثقب التسرب أو النزيف في الحصة السوقية، الذي يجب اكتشافه عن طريق تحريض الزبون على الرد ومعالجته لوقف استنزاف الزبائن وتحولهم إلى المنافسين.

ب. في حالة المنظمات غير الربحية: يعتبر العميل في المنظمات غير الربحية خاصة المؤسسات العمومية، أساس وجودها، لذلك فإن إرضاءه هو الهدف الأول حتى وإن كان لا يمثل مصدر دخل مباشر للمنظمة، ولأن طبيعة الخدمات العمومية عادة ما تكون احتكارية أو على الأقل لا تقدم في بيئة تنافسية، فإن سلوك المستهلك والذي نقصد به المواطن في حالة الخدمات التي تقدمها مؤسسات تمثل الدولة يختلف عن سلوك المستهلك اتجاه المؤسسات التي تستهدف الربح من اقتنائها لخدماتها ويمكن تلخيص هذه السلوكيات في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: يبين سلوكيات العميل نتيجة الرضا أو الاستياء عن المنظمات غير الربحية

سلوكيات ناجمة عن الرضا	سلوكيات ناجمة عن الاستياء (عدم الرضا)
الحديث الإيجابي عن الخدمة التي تلقاها	الحديث بسلبية عن المؤسسة وخدماتها
انخفاض معدل الشكاوى	كثرة الشكاوى لإدارة المؤسسة تم للهيئات الأعلى
الولاء السياسي وإعادة الانتخاب لهيئة تسيير المنظمة (المجالس البلدية مثلاً)	الهروب إلى المنافسين والعزوف عن الهيئة المسيرة
الوفاء بالالتزامات الجبائية نتيجة ارتفاع المعنوية الضريبية لدى المواطن.	ارتفاع نسب التهرب الضريبي.
تحسين روح المواطنة، الاستقرار والسلم الاجتماعي	المظاهرات والاحتجاجات المتكررة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد للجدول السابق ومراعاة طبيعة وأهداف الخدمات غير الربحية.

5.4. قياس رضا العملاء:

باعتبار أهمية رضا العملاء وتأثيره على الحصة السوقية وكذا استقرار الهيئات العمومية، فإن المنظمات الراغبة في الاستمرارية وامتلاك القوة التنافسية مطالبة بأن تكون على اطلاع مستمر على مقدار رضا عملائها عن الخدمات التي تقدمها. عملية قياس رضا الزبون هذه تتضمن عدة أبعاد نلخصها فيما يلي:

1.5.4. أبعاد رضا العملاء: اجمالاً تتمثل أبعاد رضا العملاء في (علي 2017، 47):

- بعد كفاءة الموظف مقدم الخدمة: حسن الأخلاق والمعاملة، تلبية الرغبات، الحضور الدائم عدم التمييز والالتزام بالمواعيد.
 - بعد إجراء المعاملات: وضوح الإجراءات وبساطتها، المدة المستغرقة الخ.
 - بعد المحيط الذي تقدم فيه المعاملة: مكتب الاستقبال، لوحات التوجيه، قاعة الانتظار ومرآب السيارات الخ.
- 2.5.4 طرق قياس رضا العملاء: عادة يتم قياس رضا العملاء إما من خلال تحليل الحصة السوقية بعد تأثرها بسلوك الزبائن المشار إليها سابقاً أو عن طريق إجراء بحوث الاستعلام المباشر من الزبائن ويمكن تلخيصها فيما يأتي (كشيدة 2010، 46):

- أ. قياس الحصة السوقية: الحصة السوقية للمنظمة عادة سهلة القياس، وبما أنها تعبر عن سلوك شراء أو عزوف الزبائن فهي تتأثر إيجاباً وسلباً وفق علاقة طردية برضاهم الزبائن وهي بذلك مؤشر جيد لمقدار رضا العملاء عن الجودة.
- ب. معدل الاحتفاظ بالزبون: هو الآخر مقياس جيد لرضا العملاء، وهو يعبر عن سلوك ولاء الزبون للمنظمة مقدمة الخدمة وفي حال استيائه فإنه يتحول إلى المؤسسات المنافسة.
- ت. تطور عدد الزبائن: إذا كان تطور عدد العملاء يأخذ منحى تصاعدياً فهذا معناه أن الزبائن الجدد الوافدين أكثر من الزبائن المغادرين، وهو مؤشر جيد عن الرضا عن جودة الخدمة في المنظمة.
- ث. إدارة شكاوى العملاء: تعبر الشكاوى عن صوت الزبون المستاء من الخدمة، وهي وسيلة فعالة للإدارة لمعرفة أوجه القصور والعجز في تأدية الخدمة، فالعميل الذي يسجل شكواه يساهم في تحسين الجودة، على عكس العميل الذي لا يبدي استيائه وبالتالي قد تخسر المؤسسة بدل معالجة شكواه.
- ج. بحوث الزبائن المفقودين: الزبون المفقود في أغلب الأحوال إما أن يكون فقد نتيجة عدم رضاه عن الجودة، أو وجد بديلاً أفضل لدى المنافسين سواء تعلق الأمر بجودة الخدمة أو تكاليفها، فالمنظمات التي تسعى لرضا عملائها مطالبة بتتبع زيف الزبائن ومعرفة أسباب فقدانهم وانقطاعهم عن طلب الخدمات ومن ثم معالجة وتصحيح الاختلالات.
- ح. تقنية التسوق الخفي: المتسوق الخفي هو شخص خبير توكل إليه المنظمة لعب دور الزبون، سواء لدى المنظمة نفسها أو لدى منظمة منافسة، ثم تسجيل كل الملاحظات والنقائص التي استخلصها بصفته عميل عاش تجربة اقتناء الخدمة كاملة، تفاعل فيها مع الموظفين واتصل بزبائن آخرين يقتنون نفس الخدمات وفي الأخير تقديم تقرير مفصل عن رضا الزبائن عن الخدمات لإدارة المنظمة.
- خ. بحوث قياس رضا الزبون: يوجد عدد معتبر من الزبائن لا يشتكون من عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، فيسلكون مباشرة سلوك العزوف أو تغيير مورد الخدمة، لذلك فإن سجلات الشكاوى والاقتراحات تعتبر غير كافية للمنظمة وعديمة الفعالية خاصة مع هذا النوع من العملاء، والمطلوب هنا من المنظمة الاستقصاء عما يرضي الزبون قبل عزوفه ومعرفة ما يرضيه من الخدمة وما لا يرضيه (وهو الأسلوب الذي سنستخدمه في بحثنا).

4. نموذج كانو modelKano لقياس رضا الزبون:

أخذ موضوع رضا العملاء جانباً مهماً من اهتمامات الباحثين في إدارة الجودة، وكانت اليابان بيئة خصبة بامتياز للبحث في هذا المجال، محدثة معجزة في مجال الجودة ظهرت جلية على منتوجات وخدمات هذا البلد، ساعد في ذلك طبيعة الإنسان الياباني المحب للعمل والالتقان، ما جلب إليها جهود الباحثين وعلماء الجودة على غرار رائد الجودة الأمريكي إيشيكاوا وظهور باحثين ورواد جدد، ما ساهم في طرح وتطوير عدة نماذج لقياس الجودة من منطلق رضا الزبون على غرار نموذج Servqual و Servperf وغيرهم من بين هؤلاء الرواد نجد عالم الجودة الياباني نوريأكي كانو (Kano (Noriaki الذي طرح في سنة 1984 نموذجاً لقياس رضا العميل واجه فيه الفكرة السائدة آنذاك والتي تحصر ارتباط رضا العملاء بمستوى أداء المنتج أو الخدمة فقم في علاقة خطية أحادية البعد، أي كلما زاد أداء المنتج أو الخدمة زاد رضا العميل والعكس بالعكس، الجديد الذي جاء به نموذج كانو هو أن علاقة رضا الزبون بمستوى أداء الخدمة قد تكون خطية في صفات أحادية البعد كما قد لا تكون خطية في بعض الصفات أين يكون خم مستوى الرضا محدوداً من العلى أو السفلى لذلك أضاف تصنيفان، التصنيف الأول يتعلق بحاجيات العملاء حسب تصورهم لما يعود عليهم من اقتناء المنتج أو الخدمة و التصنيف الثاني يتعلق بمستويات الجودة وأولوياتها وفق متطلبات الزبون (علي 2017، 59):

1.5. تصنيف كانو لحاجيات العميل:

قسم كانو في البداية (النموذج الأصلي) حاجيات العميل بناء على توقعاته إلى ثلاثة (03) سمات (Y. Shen 2021، 4):

أ. **صفات أحادية البعد:** وتمثل خدمات يتغير فيها مستوى الرضا خطياً تبعاً لمستوى الأداء من عدم الرضا إلى أعلى مستويات الرضا وفق ما كان سائداً، وكمثال على ذلك نأخذ الاقتصاد في معدل استهلاك الوقود في السيارة، حيث إن الزبون في قمة الرضا في حالة السيارة إذا كانت اقتصادية في الوقود ويتناقص رضاه كلما زاد معدل الاستهلاك إلأن يصل في معدلات معينة إلى الاستياء من استخدام السيارة.

ب. **صفات ضرورية يجب وجودها:** وتمثل الحد الأدنى من المتطلبات والتي يعتبرها الزبون أصلاً في المنتج أو الخدمة، عدم الوفاء بها يؤدي إلى الاستياء وعدم الرضا، بينما الوفاء بها يعتبر أمراً عادياً ولا يزيد من مستويات الرضا كخاصية الفرامل في السيارة.

ت. **صفات جذابة:** وتمثل متطلبات لم يكن الزبون يتوقع أداءها، لذلك فإن عدم الوفاء بها لا يؤدي إلى استياءه وعدم رضاه، بينما الوفاء بها لا يعتبر أمراً عادياً بالنسبة له فيزيد من مستويات الرضا لديه ويشعر بالابتهاج، كأن يرافق شراء السيارة قسيمة صيانة أو تأمين شامل لفترة سنة على عاتق المورد.

2.5. **تقسيم كانو لمستويات جودة الخدمة تبعاً لمتطلبات العميل:** يرى كانو أن إرضاء العميل يتحقق بتلبية رغباته بالتدريج وحسب درجة الأهمية، لذلك وضع ثلاثة (03) مستويات للجودة رتبها بشكل هرمي، يجب على إدارة الجودة تحقيقها بالترتيب من المستوى الثالث في قاعدة الهرم وصولاً إلى المستوى الأول في القمة (دويدار 2021، 5)

أ. **المستوى الأول:** ويمثل الجودة الأساسية (quality Basic) وهي متطلبات يتوقع العميل وجودها على وجه البديهة في المنتج أو الخدمة، لذلك فهو لا يلاحظ وجودها في حين ينتبه ويستاء لغيابها.

ب. **المستوى الثاني:** يمثل جودة الأداء وهي متطلبات الجودة التي يحاول مورد الخدمة أو المنتج إظهارها لرفع شعور الرضا لدى الزبون، بحيث يتناسب رضا الزبون طردي مع مستوى اشباع هذه المتطلبات.

ت. **المستوى الثالث:** يمثل جودة إبهاج الزبون وانبهاره، وهي متطلبات لا يتوقع العميل وجودها في المنتج أو الخدمة، لذلك فهو لا يلاحظ غيابها بينما يلاحظ ويزداد رضاه في حالة وجودها وقد يصل إلى مستوى الانبهار.

الشكل رقم 1: يوضح هرم مستويات الجودة حسب كانو



المصدر: علي حسين عداوي، رسالة ماجستير، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات - بحث تطبيقي في بلدية

الدورة، مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2017، صفحة 59

3.5. المرجعيات الفكرية المشابهة لأفكار كانو: يعتبر نموذج كانو لإثراء ومحاكاة لنظرية هيرزبرغ Herzberg ذات العاملين لتحديد السمات الأساسية لمستويات الرضا، مع مراعاة كانو لديناميكية احتياجات العميل وتغيرها، ويتفق كانو مع هيرزبرغ في الفصل بين مستوى الرضا وعدم الرضا، ويختلفان من حيث الفئة المستهدفة حيث أن نظرية هيرزبرغ كانت تستهدف رضا الموظفين بينما كان يستهدف كانو رضا الزبائن، والاختلاف الثاني هو أن نظرية هيرزبرغ طرحت عوامل أو مولدات الرضا (التحفيزات وعوامل النظافة) على أن وجودها يؤدي إلى الرضا وغيبها أو ضعف أدائها يؤدي إلى عدم الرضا، في حين أن كانو أبقى على تلك العوامل وأضاف عاملاً ثالثاً أحادي البعد يمثل علاقة خطية مستمرة تمتد من نقاط تشير إلى عدم الرضا إلى نقاط تعبر عن الرضا، وهو ما جعله أقرب للتطبيق على أرض الواقع لما يتميز به من التركيز وتعدد التصنيفات خاصة بعد تطويره عند طرح تصنيف الصفات العكسية والمحايدة (Y. Shen 2021، 3) كما اعتمد كانو في تصور سلوك العميل لاقتناء المنتج أو الخدمة على نظرية التوقع لفروم (Vroom) إذ إن الشخص يقبل على سلوك ما بناء على تصورات ما يصل إليه من رغبات نتيجة لهذا السلوك، كما نلمس من خلال تصنيف كانو لمستويات الجودة حسب متطلبات العميل محاكاة لهرم ماسلو للحاجات، والتدرج في تلبية المتطلبات حسب الأهمية من القاعدة إلى الهرم، مع نفس الاختلاف دائماً حيث أن كانو استهدف العملاء، بينما ماسلو كان يستهدف الإنسانية بصفة عامة.

5. الدراسات السابقة:

أ. علي حسين عداوي، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات - بحث تطبيقي في بلدية الدورة (2017):

هدف هذا البحث إلى تحديد المتطلبات ذات الأهمية التي لها تأثير مباشر على رضا الزبائن وتقييمهم للخدمة وكذلك قياس مستوى الرضا أو عدم الرضا للزبائن عن الخدمات التي تقدمها البلدية بالإضافة إلى تحديد الأولويات وعوامل الجذب في الخدمات لأجل تحسينها وتحديد المواصفات التي يرغب الزبون فيها في الخدمة والتي لا يرغب فيها. أجري هذا البحث على عينة عشوائية من سكان بلدية الدورة العراقية، وتم تصميم استبانة لغرض جمع آراء الزبائن، والتحليل باستعمال مختلف المؤشرات الاحصائية والاستعانة ببرنامج Excel. خلصت الدراسة إلى أن نموذج كانو ساهم في تصنيف احتياجات الزبائن من متطلبات رئيسية ثم أحادية البعد ثم جذابة. شملت الدراسة مجالات متعددة من الخدمات، غير أن جميع الخدمات أو السمات التي طبق عليها الباحث نموذج كانو كانت موجودة فعلاً ولم يقترح خدمات أو سمات جديدة لا تقدمها البلدية محل الدراسة، رغم أن نموذج كانو يقيس رضا الزبون عما هو موجود وما يمكن أن يوجد مستقبلاً وهو ما قد يكون مهماً للمديرين لاتخاذ القرارات في المستقبل. كما أن الاستبيان الالكتروني قد يكون أفضل من المكتوب لاستبعاد كل أشكال التأثير على رأي العميل.

ب. Shen, Y., Jithendran, K., Camilla, P., & Alastair, M. (2021). Perceived importance of and satisfaction with marina attributes in sailing. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المهمة لسياح الإبحار من أجل تجارب مرضية للوجهة البحرية في دولتي الدانمارك والمملكة المتحدة، من خلال معالجة إشكالية تحديد أهمية الخصائص المرتبطة بالمارينا (السياحة الشراعية) وفق تصور الزبائن وكيفية زيادة رضاهم. تم إجراء الدراسة على مجتمع رواد السياحة الشراعية عبر العالم، من خلال اختيار عينة عشوائية منهم تقدر ب 404 سائح، تم استهدافهم عن طريق مجموعات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، باستخدام الاستبيان الإلكتروني، ثم تحليل البيانات باستخدام المقاييس الإحصائية ومعامل الثبات بواسطة برنامج (SPSS) درس الباحث 14 سمة وتوصل إلى تصنيفها وفق نموذج كانو وقام بتقديم نظرة مستقبلية لاتخاذ القرارات للمنظمات ذات العلاقة بتقديم خدمات وتنظيم نشاطات المارينا. كانت الدراسة شاملة في جانبيها النظري والتطبيقي، غير اختيار العينة من وجهتين سياحيتين مختلفتين حتى وإن تفرقتا جغرافياً، فإن الزبون إذا أصدر حكماً عن الرضا أو عدمه يكون من موقعه الحالي أو الذي استخدمه، وبالطبع فإن مستوى الأداء والرضا يختلف بين دولتي الدانمارك وإنجلترا وربما كان الأفضل أن تدرس كل وجهة على حدى.

ت. Chen, M.-C., Chia, L., & Li, H. (2021, 08 16). Investigating pharmaceutical logistics service quality with refined. *Journal of Retailing and Consumer Services*

هدفت الدراسة إلى التحقيق في رضا المؤسسات الطبية وتصورها حول الخدمات اللوجستية الصيدلانية في تايوان، من خلال معالجة إشكالية مفادها كيف يمكن لشركات الأدوية أن تفهم حاجات العملاء بشكل أفضل للحصول على ميزات تنافسية، وتقديم خدمات تأخذ في الحسبان متطلبات الجودة وفق رأي العملاء، تم إجراء الدراسة على عينة من المؤسسات الصحية في دولة تايوان بصفتهم زبائن الخدمات اللوجستية الصيدلانية بواسطة نموذج كانو المكرر تقدرت ب 104 مؤسسة استشفائية، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليل البيانات باستخدام المقاييس الإحصائية ومعامل الثبات الفاكرومباختصت الدراسة إلأن المؤسسات الصحية مختلفة الخصائص بطبيعتها، تختلف في تصورها لسمات الخدمات اللوجستية الصيدلانية، وأن فهم مقدم الخدمة لمواقف عملائه اتجاه الخدمة المبتكرة يعزز مركزه التنافسي في السوق. كانت الدراسة شاملة في جانبيها النظري في تقديم النموذج، والتطبيقي في استخدامه سواء في السمات والوصول إلى أرضية لاتخاذ القرارات، غير أن اختيار العينة من مؤسسات صحية مختلفة المناطق والحجم والطبيعة والأهداف ضمن عينة واحدة لايعطي نتائج يمكن تعميمها لأن أي زبون يختلف باختلاف هذه العوامل فالمستشفيات ذات الأهداف الاستشفائية لا تتوافق في رؤيتها للخدمات اللوجستية مثل المستشفيات ذات الأهداف التعليمية والبحثية مثلاً.

ث. مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: فيما يلي ملخص لوجه التشابه والتباين بين دراستنا والدراسات السابقة:

أولاً. حول موضوع الخدمات العمومية: اتفقت دراستنا هذه مع الدراسات السابقة حول الإطار المفاهيمي للخدمة العمومية ومميزاتها، وكذا ضرورة التزام الدولة بها اتجاه مواطنيها، غير أننا سجلنا في هذه الدراسات السابقة قصوراً في ربط الخدمات العمومية بالمواطن بصفتهم زبائناً من حيث مساهماتهم في تمويل الخدمة العمومية أولاً ومن حيث تقييم هذه الخدمة باعتباره مستقبلاً لها ورأيه عامل حاسم لتحسينها، وهو ما ميز دراستنا من خلال معالجة صوت الزبون 'المواطن' ودوره في تحسين هذه الخدمة، كما أن دراستنا التطبيقية تناولت مجالات متعددة في الخدمة العمومية كالنظافة والصحة العمومية ورقمنة مجال التضامن و تهيئة المحيط.

ثانياً. حول رضا العملاء: فيما يخص رضا الزبون اتفقنا في بحثنا مع الدراسات السابقة حول الإطار المفاهيمي وأما فيما يخص أهمية رضا العميل فتميزت دراستنا بإبراز هذه الأهمية في المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

ثالثا. حول تطبيق نموذج كانو: في تطبيق نموذج كانو، توافقتنا مع الدراسات السابقة في طرق جمع البيانات والتحليل باستخدام المؤشرات الإحصائية ومعاملات الارتباط، غير أننا قمنا في هذه الدراسة باختيار عينة عشوائية من مواطني بلدية واحدة، ما يسمح بتجانس العينة حيث يتلقون نفس الخدمات واستقطاب كل الفئات دون قيد، أما في التحليل فتميزت الدراسة في تحليل النتائج بتعدد أساليب تحليل البيانات وفق النموذج الأصلي لكانو ووفق النموذجين المعدلين منه.

6. الطريقة والأدوات تم إنجاز هذا البحث اعتمادا على مايلي:

1.7. مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة في المواطنين الساكنين ببلدية بوقطب، بصفتهم عملاء البلدية محل الدراسة الذين يتلقون الخدمة العمومية ويبدون موقف الرضا أو الاستياء عن مستوى الأداء.

ب. عينة الدراسة: من بين المجتمع سالف الذكر تمت هذه الدراسة الاستطلاعية على عينة عشوائية من المواطنين تقدر مائة وخمسة عشر (115) مواطنا، جمعنا آراءهم بخصوص مستوى أهمية الخدمات العمومية التي تقدم لهم من طرف بلدية بوقطب التي سنستعرض لمحة موجزة عن الخدمات التي تقدمها فيما يلي (الجزائر (02. 07. 2011)):

أ- في مجال النظافة العمومية ومحاربة التلوث: تقوم بلدية بوقطب بجمع النفايات الصلبة ونقلها ومعالجتها، صرف المياه المستعملة ومعالجتها، تنظيف الشوارع والأرصفة، وضع حاويات جمع النفايات المنزلية، ونفايات الشوارع والفضاءات العمومية... الخ.

ب- في مجال الصحة العمومية: مراقبة توزيع واستعمال المياه الصالحة للشرب، مكافحة نواقل الأمراض من حيوانات وحشرات، الحفاظ على صحة داخل الماكن والمؤسسات المستقبلية للجمهور، تسيير الأسواق على مستوى البلدية ومراقبة المواد الاستهلاكية عن طريق لجان النظافة... الخ.

ج- في مجال خدمات الطرق الحضرية: يقع على عاتق البلدية إنجاز وصيانة الطرق الحضرية، والحفاظة عليها عن طريق التصليح أو إلزام كل شخص طبيعي أو معنوي يرخص له بأشغال من شأنها إحداث أضرار في الطرق والأرصفة، إعادة تصليح الوضع، أو احتساب رسوم إعادة التصليح عند إصدار الرخصة، كما تقوم البلدية بتنظيم حركة المرور بوضع إشارات المرور والممهلات في الأماكن المخصصة لها، وإزالة الممهلات العشوائية.

د- في مجال الحماية الاجتماعية والتأمين: تتكفل البلدية بصفتها الجوارية بإحصاء الفئات الهشة، وتقديم المساعدات المادية في الحالات الطبيعية وحالة الكوارث والمواسم الخاصة مثل شهر رمضان ومواسم الدخول المدرسي، كما قد يكون لها دور الوسيط بين هذه الفئات وبين الهيئات المانحة للمساعدات مثل وزارة التضامن والمؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة عن طريق استغلال قواعد بياناتها الخاصة بالفئات المحرومة.

هـ- في مجال التنظيم العمراني وتهيئة المحيط: يقع على عاتق البلدية تهيئة الفضاءات العامة مثل الحدائق والشوارع والساحات كتبليط الأرضيات، التجهيز بالكراسي ولعب الأطفال والإضاءة العمومية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمنح البلدية رخص البناء وتراقب مطابقتها تماشيا مع المخططات العمرانية، وتمنع البناء الفوضوي، وتعمل في إطار جهود الدولة لإزالة البناءات القصديرية والمشوهة لمنظر المدينة، كما تمنع ما من شأنه أن يشكل عائقا أو حاجزا لمنع سير المركبات والأشخاص في الممرات العمومية.

و- في مجال التربية والرياضة والشباب والثقافة والتسليّة والسياحة: تقوم البلدية بإنجاز مؤسسات التعليم الابتدائي طبقا للخريطة المدرسية الوطنية وضمان صيانتها، وكذا إنجاز وتسيير المطاعم المدرسية والسهر على ضمان توفير وسائل نقل التلاميذ الذين يعانون صعوبات في الوصول إلى مدارسهم، والمساهمة في إنجاز الهياكل القاعدية البلدية الجوارية الموجهة للنشاطات الرياضية

عنوان المقال: محاولة قياس رضا زبائن الخدمة العمومية باستخدام نموذج Kano: بلدية بوقطب - ولاية البيض نموذجاً

والشباب والثقافة والتسليّة التي يمكنها الاستفادة من المساهمة المالية للدولة، ودعم الهياكل والمنظمات التي توطر النشاطات الشبابية الرياضية، الثقافية، السياحية والدينية.

2.7. الأدوات المستعملة في الدراسة:

أ. أدوات جمع البيانات: تم الوصول إلى البيانات محل الدراسة الممثلة في آراء وتقييم المواطنين لخدمات البلدية عن طريق استبيان إلكتروني، تم تصميمه في برنامج google drive، ثم طرح في مجموعات عامة للتواصل الاجتماعي (الفيس بوك) راتجة التداول بين مختلف الفئات من مواطني البلدية، تضمن استمارة الاستبيان في شقه الأول ثلاث (03) أسئلة حول الشخص المحي (العمر، الجنس، المستوى التعليمي). أما الشق الثاني منها فتضمن أربعة وعشرين (24) سؤالاً منها اثنا عشر (12) سؤالاً وظيفياً حول رأي المحي في حالة توفر الخدمات المقترحة عليه، واثنا عشر (12) سؤالاً المتبقية غير وظيفية وفقاً لنموذج كانو حول رأيه في حالة عدم توفر نفس الخدمات التي أجاب عنها في السؤال الوظيفي، توزعت هذه الخدمات بين مجالات النظافة العمومية، التضامن والحماية الاجتماعية، حفظ الصحة العمومية، والتنظيم العمراني وتهيئة المحيط.

الجدول رقم 3: يوضح أسئلة الاستبيان على مجالات خدمات البلدية

مجال الخدمة	عدد الأسئلة الوظيفية	عدد الأسئلة غير الوظيفية
النظافة العمومية	03	03
خدمات الطرق	02	02
التضامن	01	01
الصحة العمومية	02	02
التنظيم العمراني وتهيئة المحيط	04	04
المجموع	12	12

المصدر: من إعداد الباحثين

كل سؤال وظيفي كان ام غير وظيفي تتم الإجابة عليه بأحد الخيارات المقترحة وفق سلم ليكرت الخماسي من 1 إلى 5. ث. الطرق الإحصائية المستعملة: تطلبت منا الدراسة الاستعانة ببرنامجي Excel و SPSS واستخدام بعض المؤشرات الإحصائية على غرار التوزيعات التكرارية، لوصف عينة الدراسة وعدد تكرار كل إجابة أو تصنيف، المنوال الإحصائي، كما استخدمنا معامل ألفا كرومباخ لاختبار ثبات الاستبيان.

3.7. متغيرات الدراسة: اشتملت الدراسة الميدانية على ستة عشر (15) متغيراً، أربعة (03) منها متصلة بصفات ديموغرافية لأفراد عينة البحث، واثنا عشر (12) متغيراً تتمثل في الخدمات التي تقدمها بلدية بوقطب التي تم اختيارها محلاً للدراسة. ومن أجل سهولة التعامل معها في برامج Excel و SPSS تم التمييز للخدمات محل الدراسة من Serv 01 إلى Serv 12، ولوجود أو توفر الخدمة Positive Serv، ولغيابها أو عدمها ب Negative Serv 1، أما النتيجة المحصل عليها بعد إجابة الزبون لكل خدمة فيرمز لها ب Rslt Serv وتصنيف الخدمة ب Class Serv كما يوضح ذلك الجدول الموالي:

الجدول رقم 4: يوضح الرموز المتعلقة بالخدمات محل الدراسة

نوع الخدمة	رمز الخدمة	خدمة متوفرة	خدمة غير متوفرة	نتيجة تصنيف الخدمة	تصنيف الخدمة
مرور شاحنة القمامة	Serv 01	ServPositive01	ServNegative1	ServRslt1	Serv Clss1
وجود حاويات النفايات	Serv 02	ServPositive02	ServNegative2	ServRslt2	Serv Clss2
تنظيف الشوارع	Serv 03	ServPositive03	ServNegative3	ServRslt3	Serv Clss3
تصليح الطرق	Serv 04	ServPositive04	ServNegative4	ServRslt4	Serv Clss4
وضو الإشارات والمهلات	Serv 05	Serv Positive05	Serv Negative5	Serv Rslt5	Serv Clss5
المضخة الرقمية للتسجيل	Serv 06	ServPositive06	ServNegative6	ServRslt6	Serv Clss6
إياداة الحشرات والحيوانات المضرّة	Serv 07	Serv Positive07	Serv Negative7	Serv Rslt7	Serv Clss7
مراقبة المواد الاستهلاكية	Serv 08	Serv Positive08	Serv Negative8	Serv Rslt8	Serv Clss8
منع البناء بدون رخصة	Serv 09	ServPositive09	ServNegative9	ServRslt9	Serv Clss9
إزالة الحواجز من الأرصفة	Serv 10	Serv Positive10	Serv Negative10	Serv Rslt10	Serv Clss10
هدم البنايات القديمة	Serv 11	ServPositive11	ServNegative11	ServRslt11	Serv Clss11
تصليح الإضاءة العمومية	Serv 12	Serv Positive12	Serv Negative12	Serv Rslt12	Serv Clss12

المصدر: من إعداد الباحثين

4.7. وصف عينة الدراسة: تم تصنيف عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية كما في الجدول رقم 5 وفق ما يلي:

- 1- من حيث الجنس: أغلب أفراد العينة من جنس الذكور بنسبة 76.52% بينما 23.48% الاناث.
- 2- من حيث العمر: أغلب أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 18 و 40 سنة بنسبة 78.26%، تلتها الفئة من 41 إلى 60 سنة بنسبة 21.74%.
- 3- من حيث المستوى التعليمي: نلاحظ أن مستوى أغلبية أفراد العينة من الجامعيين بنسبة 68.70% ثم المستوى الثانوي بنسبة 25.22% واخيرا المتوسط بنسبة 6.09%

الجدول رقم 5 يوضح خصائص عينة الدراسة

التصنيف	المتغير	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	88	76.52%
	أنثى	27	23.48%
	المجموع	115	100%
السن	من 18 إلى 40	90	78.26%
	من 40 إلى 60	25	21.74%
	المجموع	115	100%
المستوى التعليمي	متوسط	07	6.09%
	ثانوي	29	25.22%
	جامعي	79	68.70%
	المجموع	115	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

7. تحليل نتائج الدراسة: بعد التطرق للإطار النظري للدراسة تم تسليط الضوء على بلدية بوقطب، وبالضبط على جانب الخدمات التي تقدمها، حيث شكلت الردود التي تحصلنا عليها من فئة من المواطنين قاعدة بيانات إحصائية، تم تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج من خلالها

1.7 اختبارات الصدق والثبات: قصد التحقق من صدق وثبات الاستبيان أجرينا عليه اختبارات الثبات باستعمال برنامج SPSS فكان معامل ألفا كرومباخ الإجمالي يقدر ب 0.717 الذي يتجاوز المعدل المقبول لإجراء الدراسة والمقدر ب 0.6

الجدول رقم 6: يوضح معامل ألفا كرونباخ للإستبيان

AlphadeCronbach	Nombred'éléments
.717	24

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.7. ترميز أصناف الخدمات وفق نموذج كانو: من أجل تبسيط عرض وشرح النموذج استعملنا رموزاً لوصف الخدمات حسب تصنيف كانو من حيث أهميتها من وجهة رأي العميل باعتماد الحرف الأول للتصنيف باللغة الإنجليزية كالتالي:

جدول رقم 7: يشرح تصنيف الخدمات وفق نموذج كانو

الرمز	صفات الجودة
M	Must-Be Attributes
O	One-Dimensional Attributes
A	Attractive Attributes
I	Indifferent Attributes
R	Reverse Attributes
Q	Questionabel Results

المصدر: علي حسين عداي، رسالة ماجستير تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات، بحث تطبيقي في بلدية الدورة، مجلس

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2017، صفحة 67

3.7. تطبيق نموذج كانو: للوصول إلى النتيجة النهائية للتصنيف وقياس الأهمية حسب كانو سنقسم العمل إلى مراحل كالآتي:

المرحلة 01: استخراج التصنيفات الفردية: بعد تحميل أجوبة العملاء في جدول EXCEL، نجمع باستخدام الدالة النصية AND، بين إجابتي كل عميل عن السؤال الوظيفي وغير الوظيفي لكل خدمة والتي ستكون على شكل أرقام من 1 إلى 5 حسب الترميز الذي اعتمدناه لنحصل على قائمة بخمسة وعشرين إمكانية $5^2 = 25 = n^p$ نلخصها في الجدول الآتي:

جدول رقم 8: يوضح تصنيف الإجابات المحتملة للزبائن بالترتيب

إجابة السؤال غير الوظيفي									
لا يعجبني عدم وجود	لا أعترض لعدم وجود	لا أهتم لعدم وجود	لا أعترض لعدم وجود	لا يعجبني عدم وجود					
5	4	3	2	1					
15	14	13	12	11	1	يعجبني وجود	إجابة السؤال الوظيفي		
25	24	23	22	21	2	يجب وجود			
35	34	33	32	31	3	لا أهتم لوجود			
45	44	43	42	41	4	لا أعترض لوجود			
55	54	53	52	51	5	يعجبني وجود			

المصدر: من إعداد الباحثين

هذه الإمكانيات تعني تصنيف زبون واحد للخدمة واحدة، وبما أنه لدينا عينة مكونة من 115 عميلا و12 خدمة فإن التصنيف الذي نتحصل عليه من أجوبة عينة الدراسة سيكون على الشكل التالي (مثال عن أجوبة ثلاثة زبائن):

الجدول رقم 9: يوضح شكل الاجابات المحتملة لثلاث (03) زبائن بالترتيب

	ServRslt	ServRslt2	ServRslt3	ServRslt4	ServRslt5	ServRslt6	ServRslt7	ServRslt8	ServRslt9	ServRslt10	ServRslt11	ServRslt12
1 زبون	22	24	23	22	12	22	11	13	12	35	54	14
2 زبون	25	14	25	25	14	15	25	25	15	25	52	45
3 زبون	25	13	25	55	25	23	33	13	45	33	52	35

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel Microsoft

تصنيف الخدمات حسب مبدأ كانو: إجابة كل زبون يقابلها تصنيف للخدمة في أحد التصنيفات الستة (Q,M,A,I,R,O) وفق القاعدة التي جاء بها كانو لتصنيف الخدمات فمثلا إذا حصلنا على نتيجة (11) معناه أن الزبون اختار الإجابة رقم 1 يعجبني أداء الخدمة (في السؤال الوظيفي ورقم 1) يعجبني عدم أداء الخدمة (في السؤال غير الوظيفي 1). وهو ما يقابله في نموذج كانوالتصنيف Q (نتائج مشكوك فيها) وهكذا لكل الأجوبة، وبتطبيقها على الجدول السابق تصنف كل إمكانية إجابة إلى تصنيف معين كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم 10: يشرح تحويل النتائج المحتملة للأجوبة إلى تصنيفات نموذج كانو

إجابة السؤال الوظيفي للخدمة						تصنيف النتائج
5	4	3	2	1		
O	A	A	A	Q	1	
M	I	I	I	R	2	
M	I	I	I	R	3	
M	I	I	I	R	4	
Q	R	R	R	R	5	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel Microsoft

بتطبيق هذه القاعدة نحصل على تصنيف كل الزبائن (عينة الدراسة) لجميع الخدمات (12 خدمة) فمثلا ثلاثة (03) زبائن الذين تم جمع اجاباتهم في الجدول رقم 10 كمثالو بعد تفكيك الرموز نحصل على تصنيف الخدمات حسب رأيهم كما في الجدول 11 للقيام بهذه العملية استخدمنا برنامج ECXEL بالاستعانة بدالة IFS الشرطية المتعددة كما يوضح الجدول رقم 11

الجدول رقم 11: يشرح الإجابات المحتملة لثلاث زبائن حسب تصنيف كانو

	ServClass1	ServClass2	ServClass3	ServClass4	ServClass5	ServClass6	ServClass7	ServClass8	ServClass9	ServClass10	ServClass11	ServClass12
1 زبون	I	I	I	I	A	I	Q	A	A	M	R	A
2 زبون	M	A	M	M	A	O	M	M	O	M	R	M
3 زبون	M	A	M	Q	M	I	I	A	M	I	R	M

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel Microsoft

المرحلة 02: حساب التكرارات (جدول التوزيع التكراري) والمنوال: بعد تصنيف الإجابات فرديا لكل عناصر العينة بنفس المنهجية المتبعة في المثال السابق تأتيمرحلة عد التكرارات لكل تصنيف ضمن عينة البحث باستخدام برنامج ECXEL عن طريق

عنوان المقال: محاولة قياس رضا زبائن الخدمة العمومية باستخدام نموذج Kano: بلدية بوقطب - ولاية البيض نموذجاً

دالة العد الشرطية (COUNTIF) لنحصل على جدول توزيع تكراري (باعتداد التكرار العددي أو النسب المئوية). ثم حساب المتوال دائما في ECXEL بواسطة دالة (MAX)، النتائج التي تحصلنا عليها ملخصة في

الجدول رقم 12: باعتماد التكرار العددي

تصنيف الخدمة	المتوال	المجموع	Q	R	I	A	O	M
Serv1	79	115	2	2	7	10	15	79
Serv2	53	115	2	9	17	12	22	53
Serv3	63	115	5	1	11	11	24	63
Serv4	80	115	10	2	14	3	6	80
Serv5	54	115	5	6	21	10	19	54
Serv6	51	115	5	5	13	4	37	51
Serv7	72	115	7	2	16	4	14	72
Serv8	67	115	6	2	14	6	20	67
Serv9	51	115	4	9	29	6	16	51
Serv10	58	115	3	5	24	7	18	58
Serv11	59	115	3	59	22	8	5	18
Serv12	84	115	0	3	10	4	14	84

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel Microsoft

المرحلة 03 التصنيف النهائي للخدمات: يتم التصنيف النهائي للخدمات حسب نموذج كانو وفق أسلوبين أحدهما نوعي يصنف الخدمات إلى التصنيفات سابقة الذكر (Q,M,A,I,R,O) والآخر كمي يصنف الخدمات ويعطي مؤشرات كمية للرضا أو عدم الرضا.

أولاً: أسلوب التقييم النوعي يقوم هذا النموذج بتصنيف الخدمات إلى الأنواع الخمسة (M,A,I,R,O) باعتبار التصنيف الأكثر تكراراً (المتوال الاحصائي) غالباً الصنف (Q) الذي يعبر عن الإجابات المشكوك فيها والذي عادة لا يتكرر كثيراً إذا كان الاستبيان محكماً. وفي هذا الأسلوب نجد نموذجين:

أ. التصنيف بأسلوب كانو الأصلي: ينص على تصنيف الخدمة في أحد الأنواع الخمسة الأكثر تكراراً وعليه وبالنظر إلى الجدول رقم 10، فإن إحدى عشر (11) خدمة تصنف ضمن خانة الصنف (M) الخدمات التي يجب أن تكون وخدمة واحدة مصنفة في الخدمات العكسية ((R) Reverse_Attributes) وهي SERV11 والتي تقابل هدم البنايات القديمة بما فيها ذات الرمزية التاريخية للمدينة.

ب. التحليل وفق قاعدة Reienhart Rihcter: انتقد الأسلوب السابق على أساس أن المتوال لا يعتبر فاصلاً في حالة تقارب القيم، وجاء بقاعدة تقوم على حساب مجاميع التكرارات (M+A+O) باعتبارها معبرة عن الرضا و (Q+I+R) التي تعبر عن عدم الرضا، واعتماد الصفة الأكثر تكراراً من بين الصفات الثلاث التي كان مجموعها أكبر كما في الجدول التالي، لتطبيق هذا الأسلوب سنقوم بإضافة خانتين لمجاميع التصنيفات المذكورة كما في الجدول رقم 13

الجدول رقم 13: يشرح التصنيف وفق قاعدة Reienhart Richter

تصنيف الخدمة	(Q+I+R)	(M+A+O)	R	I	Q	O	A	M
Serv1	11	104	2	7	2	15	10	79

Serv2	53	12	22	2	17	9	87	28	M
Serv3	63	11	24	5	11	1	98	17	M
Serv4	80	3	6	10	14	2	89	26	M
Serv5	54	10	19	5	21	6	83	32	M
Serv6	51	4	37	5	13	5	92	23	M
Serv7	72	4	14	7	16	2	90	25	M
Serv8	67	6	20	6	14	2	93	22	M
Serv9	51	6	16	4	29	9	73	42	M
Serv10	58	7	18	3	24	5	83	32	M
Serv11	18	8	5	3	22	59	31	84	R
Serv12	84	4	14	0	10	3	102	13	M

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel Microsoft

بتطبيق هذه القاعدة على دراستنا فإن المجموع (M+A+O) كانت القيمة الأكبر في أحد عشر خدمة، ومن بين هذه التصنيفات الثلاثة المجموعة كان التصنيف (M) الأكثر تكرارا وبالتالي صنف جميع هذه الخدمات في الصنف (M) وهي نفس نتيجة التحليل بأسلوب كانو الأصلي. خدمة واحدة Serv 11 كان فيها مجموع تكرار الصفات المعبرة عن عدم الرضا (Q+I+R) أكبر من مجموع تكرار صفات الرضا، مع أكبر تكرار للتصنيف R وهو التصنيف الموافق لهذه الخدمة، وهي نفس نتيجة التحليل بالأسلوب السابق، ويمكن تلخيص نتائج التصنيف النوعي للخدمات محل الدراسة بالأعداد والنسب في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: يوضح تصنيف الخدمات المدروسة باستخدام أسلوب التقييم النوعي

تصنيف متطلبات الزبائن	المتطلبات الضرورية (M)	المتطلبات العكسية (R)	المجموع
العدد	11	1	12
النسبة	91.67%	8.33%	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel Microsoft

ثانيا: التصنيف باستخدام الأسلوب الكمي (أسلوب Berger) نقوم في هذا الأسلوب بإضافة خانتين إلى جدول التكرارات لحساب مؤشر الرضا أو عدم الرضا "CSI" Satisfaction Customer Index وفق المعادلتين التاليتين:

- مؤشر الرضا $Better Index = \frac{A+O}{A+O+M+I}$
- مؤشر عدم الرضا $Worse Index = \frac{O+M}{A+O+M+I}$
- وخانة أخرى لإحداثي نقطة (X,Y) التي تقابل كل خدمة في الجدول رقم 13
- يتم رسم منحني Berger بإسقاط النقا المتحصل عليها حيث محور الفواصل يمثل مؤشر عدم الرضا، وعلى محور الترتيب قيمة مؤشر الرضا لنحصل على منحني لكل نقطة فيه تمثل واحدة من الخدمات (12) محل الدراسة الشكل رقم 2 وموقع النقطة هو مرجع التصنيف بهذا الأسلوب.

جدول رقم 15: يوضح تحليل النتائج باستخدام أسلوب Berger

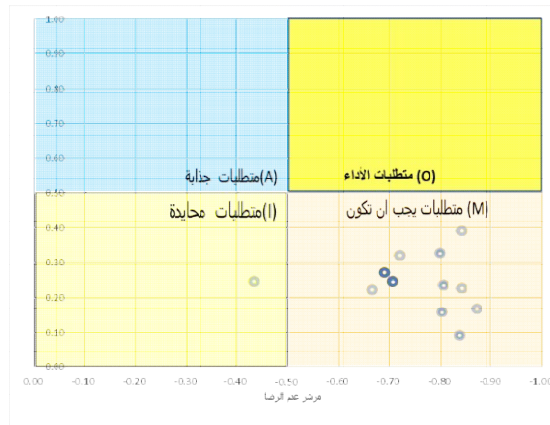
	M	A	O	Q	I	R			(X.Y)
Serv 1	79	10	15	2	7	2	-0.84	0.23	(-0.84, 0.23)
Serv 2	53	12	22	2	17	9	-0.72	0.32	(-0.72, 0.32)
Serv 3	63	11	24	5	11	1	-0.80	0.33	(-0.8, 0.33)
Serv 4	80	3	6	10	14	2	-0.84	0.09	(-0.84, 0.09)
Serv 5	54	10	19	5	21	6	-0.69	0.27	(-0.69, 0.27)
Serv 6	51	4	37	5	13	5	-0.84	0.39	(-0.84, 0.39)
Serv 7	72	4	14	7	16	2	-0.80	0.16	(-0.8, 0.16)
Serv 8	67	6	20	6	14	2	-0.80	0.24	(-0.8, 0.24)
Serv 9	51	6	16	4	29	9	-0.67	0.22	(-0.67, 0.22)
Serv 10	58	7	18	3	24	5	-0.71	0.25	(-0.71, 0.25)
Serv 11	18	8	5	3	22	59	-0.43	0.25	(-0.43, 0.25)
Serv 12	84	4	14	0	10	3	-0.87	0.17	(-0.87, 0.17)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel Microsoft

تتراوح القيمة المطلقة لهذين المؤشرين بين الصفر والواحد، وينقسم المجال الذي يمكن أن تقع فيه النقطة الممثلة للخدمة إلى أربعة أجزاء، كل جزء منها يقابله حسب Berger تصنيف معين:

تتراوح القيمة المطلقة لهذين المؤشرين بين الصفر والواحد، وينقسم المجال الذي يمكن أن تقع فيه النقطة الممثلة للخدمة إلى أربعة أجزاء، كل جزء منها يقابله حسب Berger تصنيف معين:

- (1) الربع الأول (أعليمين): متطلبات أحادية البعد (O)
- (2) الربع الثاني (أعليسار): متطلبات جذابة (A)
- (3) الربع الثالث (أسفليمين): متطلبات ضرورية يجب أن تكون (M)
- (4) الربع الرابع (أسفليسار): متطلبات محايدة (I)



المصدر: من إعداد الباحثين

نتائج تطبيق الأسلوب الكمي (منحنى Berger): ما يميز الأسلوب الكمي هو أنه بالإضافة إلى التصنيف، يعطي قيما لمؤشرات الرضا أو عدم الرضا تبعاً لأهمية الخدمة أو المتطلب وهنا تبرز ضرورة التمييز بين المؤشرات المرتفعة والمنخفضة نسبياً وليس فقط التصنيف، وبتطبيق هذا النموذج في دراستنا (الخدمات التي تقدمها بلدية بوقطب)، نلاحظ أنه وافق الأساليب السابقة في تصنيف الخدمات الإحدى عشر في الصنف (M)، أما مؤشرات عدم الرضا فيها فكانت متباينة من خدمة لأخرى وتتراوح بين -0.67 و-0.87 ما يعني أن غياب هذه الخدمات يؤدي إلى مؤشر استياء معتبر في بعض الخدمات بقيمة مطلقة أكثر من 0.75، وأعلى مؤشر لعدم الرضا في حال غياب الخدمة تم تسجيله في Serv12 أي خدمة الإضاءة العمومية بقيمة -0.87 ما يعني للبلدية أن المواطن يكون شديد الاستياء (عدم الرضا) إذا غابت عنه هذه الخدمات رغم أنها تقابلها مؤشرات رضا منخفضة في حال توفرها. بينما بعض الخدمات سجلنا فيها مؤشرات عدم الرضا أقل بقيمة مطلقة بين 0.50 و 0.75 بالرغم من أنها مصنفة في الصنف (M) ما يعني أن المواطن يستاء لغيابها، ولكن بدرجة أقل من الخدمات السابقة، وأقل مؤشر سجل في Serv09 وهي خدمة منع البناء بدون رخصة.

خالفنت نتائج أسلوب Berger الأسلوب الكمي في تصنيف خدمة واحدة Serv. 11 وقعت في الربع الرابع من المنحنى وهو ما يوافق التصنيف المحايد (I) حيث لا يوجد تصنيف (R) الذي صنفت فيه باستعمال التصنيف النوعي، أما عن المؤشر فكان ضعيفاً بقيمة مطلقة أقل من 0.50 وهو أمر طبيعي لتصنيف محايد ما يعني حسب هذا الأسلوب أن المواطن لا يولي ذلك الاهتمام المعتبر لخدمة هدم البنايات القديمة.

جدول رقم 16: يوضح نتائج تصنيف ودرجة أهمية كل خدمة حسب أسلوب Berger

تصنيف الخدمة	الموضع في المنحنى	(X.Y)	Better Index	Worse Index	
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.84, 0.23)	0.23	-0.84	Serv 1
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.72, 0.32)	0.32	-0.72	Serv 2
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.8, 0.33)	0.33	-0.80	Serv 3
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.84, 0.09)	0.09	-0.84	Serv 4
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.69, 0.27)	0.27	-0.69	Serv 5
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.84, 0.39)	0.39	-0.84	Serv 6
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.8, 0.16)	0.16	-0.80	Serv 7
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.8, 0.24)	0.24	-0.80	Serv 8
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.67, 0.22)	0.22	-0.67	Serv 9
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.71, 0.25)	0.25	-0.71	Serv 10
I	الربع الرابع (أسفليسار)	(-0.43, 0.25)	0.25	-0.43	Serv 11
M	الربع الثالث (أسفليمين)	(-0.87, 0.17)	0.17	-0.87	Serv 12

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel Microsoft

مخرجات تطبيق نموذج كانو: من خلال دراستنا الميدانية بتطبيق نموذج كانو على الخدمات التي تقدمها بلدية بوقطب وتصنيف أهميتها وفق الأسلوبين النوعي والكمي خلصنا إلى ما يلي:

- 1- في مجال النظافة العمومية: خدمة مرور شاحنة القمامة يوميا وتنظيف الشوارع ضمن الصنف (M) يجب وجودها وغيابها يؤدي إلى استياء كبير لمواطني بلدية بوقطب. بينما خدمة وضع حاويات القمامة أيضا ضمن الصنف (M) يجب وجودها وغيابها يؤدي إلى استياء لكن بدرجة أقل.

2- في مجال خدمات الطرق: خدمة تصليح الطرق الحضرية بعد كل اهتراء ضمن الصنف (M) يجب وجودها وغيابها يؤدي إلى استياء كبير للمواطنين. كما أن خدمة وضع الإشارات والممهلات أيضاً ضمن الصنف (M) يجب وجودها وغيابها يؤدي إلى استياء لكن بدرجة أقل.

3- في مجال التأمين: الخدمة المقترحة بخصوص وضع منصة رقمية للتسجيل في العمليات التضامنية حفاظاً على السرية متطلب ضروري ضمن الصنف (M) يجب وجودها وعدم وجودها له أثر سلبي معتبر على رضا المواطنين عن خدمات البلدية.

4- في مجال الصحة العمومية: كلا من خدمتي إبادة الحشرات والحيوانات الضارة ومراقبة لجنة النظافة للمواد الاستهلاكية، ضمن الصنف (M) يجب وجودها وغيابها يؤدي إلى استياء كبير للمواطنين.

5- في مجال التنظيم العمراني وتهيئة المحيط: خدمة الإنارة العمومية ضمن الصنف (M) يجب وجودها وغيابها يؤدي إلى استياء كبير للمواطنين. بينما خدمتي منع البناء بدون رخصة وإزالة الحواجز من الأرصفة ضمن الصنف (M) يجب وجودها وغيابها يؤدي إلى استياء لكن بدرجة أقل.

6- أما خدمة هدم البنايات القديمة: بما فيها ذات الرمزية التاريخية فهي ضمن الصنف (I) وفق الأسلوب الكمي أي أنها محايدة ولا يهتم المواطن لوجودها من عدمه. بينما في التحليل النوعي صنف ذات تأثير عكسي (R) بمعنى أن وجودها يؤدي إلى الاستياء وغيابها يؤدي إلى الرضا.

8. اختبار الفرضيات: من خلال الدراسة الميدانية يمكن الحكم على فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى: يمكن لإدارة بلدية بوقطب استخدام نموذج KANO كمرجع لاتخاذ قرارات مستقبلية مبنية على تصورات المواطنين، باعتبارهم زبائنهم ذلك أنه بعد تحليل النتائج أنه فعلاً يمكن لمسيحي البلدية اعتماد التصنيفات ودرجة الأهمية المتوصل إليها بعد تطبيق نموذج KANO كأرضية تبنى عليها القرارات المتعلقة بتوفير الخدمات والمتطلبات والتنبؤ بمؤشرات استياء المواطنين لعدم توفر هذه المتطلبات.

الفرضية الثانية: تتباين درجة أهمية وتصنيف الخدمات التي تقدمها البلدية وفق تصنيف KANO لحاجيات العملاء، حيث توافقت النتائج مع الفرضية فقم من حيث تباين درجة أهمية الرضا من خمة إلى أخرى، إذ سجلنا أهمية كبيرة لبعض الخدمات كمرور شاحنة القمامة، وجميع الخدمات المتعلقة بالصحة العمومية، وخدمة المنصة الرقمية للعمليات التضامنية و الإضاءة العمومية، بينما كامت درجة الأهمية أقل فبعض الخدمات كهدم البنايات القديمة و منع البناء بدون رخصة ووضع حاويات القمامة، أما فيما يخص التصنيف فقد اكتسح الصنف (M) توزيع الخدمات ب(11) خدمة من بين (12)، وخدمة واحدة فقم وهي هدم النفايات القديمة بما فيها ذات الرمزية التاريخية للمدينة، فقد أخذت التصنيف (R) باعتماد أسلوب التحليل النوعي، نفس الخدمة صنف (I) باعتماد الأسلوب الكمي.

وبالتالي يمكننا الحكم بصدق الفرضية الأولى، حول إمكانية بلدية بوقطب استخدام نموذج كانو كآلية تعتمد عليها في اتخاذ القرارات بناء على تصور عملائها، أما الفرضية الثانية فالحكم بصدقها كان نسبياً، حيث صدقت من حيث التباين الكمي لدرجة أهمية الخدمات محل الدراسة، ولم تصدق من حيث التباين النوعي لتصنيف الخدمات، إذ اقتصر التصنيف على نوعين مع أغلبية ساحقة لأحدهما.

الخاتمة:

إن جودة المنتجات والخدمات التي وصلت إليها الدول المتقدمة على غرار اليابان والولايات المتحدة، لم تأت هباءً وإما كانت وليدة نقل نتائج جهود البحث العلمي إلى إدارة المنظمات بهذه الدول، عن طريق تطبيق نماذج مبتكرة برز فيها صوت العميل كمرجع وأرضية لاتخاذ القرارات، وارتفع سقف أهداف المنظمات من مجرد الإرضاء إلى إبهاج العميل عن طريق معرفة الصفات

الجذابة ، لاستخدامها كنقطة قوة تنافسية للمنظمات الربحية، وأداة رقابية على الأداء واستشرافية في المنظمات التي تقدم الخدمات العمومية كما في دراستنا الميدانية، حيث يمكن لإدارة بلدية بوقطب أن تتعرف على أهمية الخدمات التي تقدمها حاليا من منظور المواطنين وما إذا كان التخلي عنها ممكنا أو مؤثرا أو مطلبا، وتستشرف آراءهم حول أهمية وتقبل أو عدم قبول الخدمات المقترحة التي لا تقدمها، فعلى سبيل المثال هي حاليا تقدم الخدمات في مجال التضامن والحماية الاجتماعية عن طريق التسجيل الحضوري للمعني ولا تستعمل المنصة الرقمية، وقد أثبتت الدراسة الميدانية التي قمنا بها أنها ضرورية وغياها يؤدي إلى استياء المواطن، وأيضا هدم البنايات القديمة له تأثير عكسي على رضا المواطن، وهذه المعطيات تعطي رؤية استشرافية للإدارة عن رأي المواطن حتى قبل تقديم الخدمة، أما الخدمات التي تقدمها فيمكنها أن تحصل على تقييم أدائها من متلقي الخدمة، وتحليل دوافع الرضا والاستياء، ومن خلال الدراسة الميدانية والنتائج المتوصل إليها نلاحظ استياء المواطن الكبير لعدم مرور شاحنة القمامة وتنظيف الشوارع أمر طبيعي وواضح، أما بخصوص توفير حاويات جمع القمامة فكان الاستياء بدرجة أقل، لكون بعض السكان ينفر منها بسبب انتشار الروائح وجلب الحشرات في محيطها.

يستاء المواطن كثيرا من عدم تصليح الطرقات، بسبب الأضرار التي تلحقها بالسيارات، وكذلك لأنه عادة ما يدفع رسوما مقابل حفر الطريق مثلا على أساس إعادة تصليحه، ويستاء بدرجة أقل لعدم وجود إشارات المرور بحكم حجم المدينة وسلاسة حركة المرور بها. أما بخصوص المنصة الرقمية للعمليات التضامنية التي اقترحتها الدراسة استحسناها المواطن مبدئيا استياءه لعدم وجودها باعتبار طرق التسجيل الحالية تكشف حاجته وتضع من كرامته وقد يعزف عنها البعض المحتاجين.

أما الاستياء من غياب متطلبات الصحة العمومية فمرجعه إل السببين، الأول عام يتعلق بزيادة الحس الوقائي بعد جائحة كورونا، والسبب الثاني خاص ببلدية بوقطب حيث إن فترة الدراسة شهدت عددا معتبرا من الإصابات بحشرة (الإشمانبوز) وشكلت موضوع الرأي العام وموضوع اهتمام السلطات المحلية. أبدى المواطنون اهتماما كبيرا للإنارة العمومية، بحكم أننا على أبواب فصل الصيف الذي يعرف انتشارا للعقارب وفعالية الإنارة في التقليل من التسمم العقري، بينما لم يبد نفس الاهتمام لعملية تغريم البناء بدون رخصة وإزالة الحواجز من الأرصفة يمكن أن يرجع إلى نقص في الوعي بأهمية تناسق النسيج العمراني، ومطابقة معايير البناء الحديثة.

أما هدم البنايات القديمة خاصة تلك التي تمثل رمزية المنطقة فإن فئة معتبرة ترى في ذلك إزالة لمعالم المدينة وتراثها خاصة محطة القطار التي كانت إلى أمد قريب تعمل وعانت الإهمال بعد تحويل مسار السكة الحديدية الجديد عن بوقطب.

الهوامش والمراجع:

Y.Shen, K.Jithendran, P. Camilla , M. Alastair. «Perceived importance of and satisfaction with marina attributes in sailing.» *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2021.

إبراهيم مروى محمد عيد، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2016.

الجريدة الرسمية، القانون 10_11 يتعلق بالبلدية، الجزائر(2011. 07. 02).

برانيس، عبد القادر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بعنوان التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة على قطاع البريد و الاتصالات في الجزائر)، جامعة الجزائر، الجزائر. 2007.

دويدار، محمود محمد عوض، قياس جودة الموقع الالكتروني باستخدام نموذج كانو ودوره في اتجاه العميل دراسة حالة بنك الراجحي في حافظة شقراء،

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية و الادارية 2021

عنوان المقال: محاولة قياس رضا زبائن الخدمة العمومية باستخدام نموذج Kano: بلدية بوقطب - ولاية البيض نموذجاً

رقاد العربي، بوعمامة حليلة، الإتصال العمومي والإدارة الإلكترونية رهانات ترشيد الخدمة العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 9،
جامعة الوادي 2014

علي حسين عداي، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات، جامعة بغداد، العراق 2017

قندوز بشير، بودية طارق، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

كشيدة حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحديد التميز التنافسي، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 10، العدد 2، الجزائر، 2010

كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

لصلح نوال، الموطنة الفعالة كأساس لتحسين أداء الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة هيودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية العدد الأول، الجزائر، 2017

مصطفى غالم إلهام، الحوكمة الالكترونية كمدخل للاصطلاح الإداري أسس نظرية وآليات التطبيق، المجلة المصرية لعلوم المعلومات المجلد 5، العدد 2،

الجزائر، 2018