

أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال -موبيليس-
بولاية عين تموشنت

The importance of quality of service to gain customer satisfaction. Case of mobile operator - Mobilis – Wilaya of Ain Temouchent

رديف مصطفى *

اسماعيل مراد

مخبر إدارة الابتكار والتسويق،

مخبر "الأسواق، التشغيل، المحاكاة والتشريع في الدول

جامعة الجيلالي ليايس بسيدي بلعباس،

المغربية"

الجزائر

جامعة عين تموشنت، الجزائر

redif.cur@gmail.com

morad.ismail@cuniv-aintemouchent.dz

تاريخ القبول: 2019/12/22

تاريخ الاستلام: 2019/12/11

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان من خلال الأبعاد الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، و التعاطف) لنموذج (Servperf) بالإضافة لبعد الاتصال، تم توزيع الاستمارة على عينة مكونة من 123 زبون، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن الخدمات المقدمة تتوفر فيها أبعاد الجودة مع وجود تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها. الكلمات المفتاحية: جودة ،جودة الخدمة، رضا الزبون، نموذج الأداء Servperf، موبيليس.

تصنيف JEL: O14 ; L15 ; M 31.

Abstract:

This study aims to find out the impact of quality of service on customer satisfaction with the mobile phone operator *Mobilis*, the study relied on the descriptive analytical approach, and data was collected by relying on the questionnaire through the five dimensions of quality which are (tangibility, reliability, response, safety, and sympathy) for the model of (Servperf) and the dimension of Communication. A sample of 123 customers was interviewed, and the study reached several conclusions, the most important of which is that the services provided have quality dimensions with a difference in the level of application of those dimensions among them.

Keywords: Quality; Quality of Service; Customer Satisfaction; Servperf Performance Model, Mobilis.

Jel Classification Codes: M 31; L15 ;O14.

* المؤلف المراسل.

1- تمهيد:

إن التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية أدت بها إلى التفكير الجاد بالسبل الكفيلة لاستمرارية نشاطها وبقائها في السوق، فانفتاح الأسواق على المنافسة بعد احتكارها لسنوات طويلة يشكل صعوبة أمام المؤسسات المحتكرة سابقا نظرا لعدم خبرتها في مجال المنافسة، وخير مثال على ذلك قطاع الاتصالات الذي ظل محتكرا، ونظرا للتغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي والذي يعتبر الاقتصاد الجزائري جزء منه وبالتالي فهو ليس بمنأى عن هذه التغيرات التي أدت إلى تحرير قطاع الاتصالات الجزائرية و انفتاحها على المنافسة. كنتيجة لهذا الانفتاح وجب على المؤسسات الناشطة في هذا القطاع لاسيما الهاتف النقال الذي تشدد فيه المنافسة يوما بعد يوم أن تهتم بواقع ومستقبل المؤسسة من أجل ترقية قدراتها التنافسية، ولا يتسنى ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

تكتسي جودة الخدمة أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموما إلى التأثير المباشر على حصتها السوقية وربحياتها لاسيما على المدى الطويل، لذلك يفهم بأنه على المؤسسات تقديم خدمات على الأقل تتساوى مع توقعاته أو تتعدها، كونها تعد على العموم من الأولويات الرئيسية لمختلف المؤسسات وذلك بفعل المنافسة الحادة وزيادة توقعات الزبائن، والذي خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق دواعي الرضا لدى الزبائن، مما يؤمن لها البقاء والاستمرار والتطور وسط المتغيرات الحالية للبيئة المحلية والدولية. من خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية: أين تكمن أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس؟.

1-1 فرضيات الدراسة:

1-1-1 الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس ممثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) ورضا الزبائن .

1-1-2 الفرضية الرئيسية الثانية : كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الستة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) من شأنه أن يؤثر على رضا زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس.

1-2 أهمية الدراسة: تستمد أهمية الدراسة من خلال اهتمامها باستطلاع آراء الزبائن لمعامل الهاتف النقال موبيليس والتعرف على مستوى رضاهم. كما تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية

قطاع الاتصالات عموماً، حيث يمثل الهاتف النقال إحدى أبرز أركانه، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً في عصرنا الحالي وبالتالي فإن مسألة الكشف عن مستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدماته يعد أمراً بالغ الأهمية.

1-3 أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على جودة الخدمات الهاتفية النقالة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس على مستوى مدينة عين تموشنت، وكذلك مستوى رضاهم ؛
- الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات الخدمية من وراء قياس جودة خدماتها والعمل على تطوير هذه الخدمات وصولاً لهدف أساسي هو رضا الزبائن ؛
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي، مع تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

1-4 المنهج المستخدم في الدراسة: سنعتمد في معالجة إشكالية دراستنا على المنهج الوصفي، حيث سيتم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا الزبائن. أما المنهج التحليلي، فسنعتمد عليه في تحليل أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية و ذلك اعتماداً على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار (23)، فيما يخص استخدام منهج دراسة الحالة بهدف إسقاط مضامين الدراسة النظرية على واقع صنف معين من تلك الخدمات المتمثلة فيما تقدمه المؤسسة المتواجدة عبر التراب الوطني من خلال عينة لزبائنها بولاية عين تموشنت محل الدراسة الميدانية.

1-5 الدراسات السابقة :

أ-الدراسات باللغة العربية :

❖ دراسة إياد فتحي العالول، سنة 2011، تحت عنوان: "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات غزة"، اعتمدت هذه الدراسة في قياس جودة الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة على مقياس نموذج الفجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لتحديد مستوى الرضا ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مستوى متوسط أحياناً ومستوى جيد أحياناً أخرى لعينة الزبائن التي شملتهم الدراسة.

❖ دراسة يونس مقدادي، و محمد الشورة سنة 2011، تحت عنوان "محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية"، والتي هدفت إلى التعرف على علاقات ومستويات الرضا بمحددات جودة الخدمات وبينت

أن هناك علاقة إيجابية قوية بين محددات الجودة ومستويات الرضا. كما هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المقدمة من مؤسسات الاتصالات الأردنية على رضا الزبائن فيها، وأوضح الباحثان وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى الزبائن وكذلك وجود فروق تعزى لعوامل الشخصية المتمثلة في (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، والدخل) ودرجة رضا الزبائن عن جودة الخدمات.

❖ دراسة مولود حواس، و رايح حمودي سنة 2013، تحت عنوان: "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك- دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات بالجزائر بمدينة البويرة"، لقد استندت الدراسة إلى قياس الأداء الفعلي لمستوى الجودة المدركة وتوصلت الدراسة إلى مستوى مقبول لولاء المستهلك لهذه المؤسسة بمدينة البويرة محل الدراسة.

❖ دراسة أحمد بن عيشاوي سنة 2013، تحت عنوان: "قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء- دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: (موبليس، جيزي و أوريدو) بمدينة ورقلة"، بالاعتماد على الأبعاد الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، تم توزيع 240 استمارة استبيان على عملاء المؤسسات الثلاث بالتساوي، تم استرجاع 66,67 % منهم والتي هي صالحة للتحليل. ولقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المقدمة تتوفر فيها أبعاد الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار أن ثمة تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها وفيما بين المؤسسات الثلاث المقدمة للخدمة.

ب-الدراسات باللغة الأجنبية :

❖ دراسة (Negi) سنة 2009، تحت عنوان: "جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء للاتصالات المتنقلة: تجربة أثيوبيا"، الهدف من الدراسة معرفة العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة و جودة الخدمة الكلية، وتحديد الفجوات في الخدمات المقدمة للزبائن قطاع الاتصالات الأثيوبية، بحيث تم استخدام نموذج (servqual)، وأظهرت النتائج بأن إدراك الجودة الكلية في الاتصالات المتنقلة أقل من المتوسط من قبل من شملهم الاستطلاع، يليهم الثلث من قالوا متوسط، و البقية ذكروا أنها فوق المتوسط.

❖ دراسة (nimako and azumah) سنة 2009، تحت عنوان: "تقييم وتحليل رضا العملاء في مجال تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا"، هدفت الدراسة إلى تقييم وتحليل رضا العملاء في شبكات الاتصالات في غانا، و قد أشارت النتائج إلى أن بعد

الجودة التقنية هو البعد الأهم، تليها التعاطف، الاستجابة، الصورة الذهنية، والأمان بينما الملموسية لم تكن على قدر كبير من الأهمية لزبائن شبكات الاتصالات المتنقلة بغانا.

❖ دراسة كل من (Abdul Ghani Kanesanbin Abdullah و Anantha Raj A. Arokiasamy)

سنة 2013، تحت عنوان: "جودة الخدمة و رضا الزبائن بخدمات الهاتف النقال لدى متعاملي الهاتف النقال بماليزيا" تم استخدام نموذج جودة الخدمة، أجري تحليل الفجوة لتحديد الفرق بين إدراكات وتوقعات الزبائن، بعينة مكونة من 225 زبون من متعاملي الهاتف النقال بماليزيا وتم التحليل على أساس خمسة أبعاد نموذج جودة الخدمة، وأشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة الخمس أثرت بشكل إيجابي على رضا الزبائن. وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج اختبار (t) أن هناك فجوة كبيرة بين الإدراكات و التوقعات (P-E) على كل من أبعاد وجودة الخدمة.

❖ دراسة كل من (Muhammad Waqas و Shahzad Ali Gill) سنة 2014، تحت عنوان:

"محددات رضا العملاء في قطاع الهاتف النقال في باكستان"، والهدف من هذا البحث هو البحث عن العوامل التي تساهم في رضا الزبائن متعاملي الهاتف النقال بباكستان. وأجري الاستطلاع باستعمال الإستبيان. أشارت النتائج التي تم الحصول عليها أن هناك اختلاف في درجة تأثير أبعاد الدراسة الثلاثة: التسعير، جودة المكالمات و أخير الخدمات المقدمة للزبائن.

❖ دراسة كل من (KANNAN KS BINO THOMAS) سنة 2015، تحت عنوان: "توقعات

العملاء وادراكاته لجودة الخدمة في خدمة الهاتف النقال مقدمي الخدمات في ولاية كيرالا - بالهند"، تم استخدام نموذج جودة الخدمة، أجري تحليل الفجوة لتحديد الفرق بين إدراكات وتوقعات الزبائن، بعينة مكونة من 238 زبون وتم التحليل على أساس خمسة أبعاد المتمثلة في الموثوقية، والاستجابة، وضمان والتعاطف و جوانب ملموسة. واسفرت نتائج الدراسة أبعاد جودة الخدمة الخمسة لها تأثير إيجابي على موقف الزبائن من حيث الرضا والولاء.

1-7 الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة :

يناقش هذا الجزء الإطار النظري للدراسة، فيتناول تعريف جودة الخدمة، أبعادها و في الأخير نتطرق إلى نماذج قياس جودة الخدمة.

1-7-1 تعريف جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة على أنها: « الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة » (السلمي، 2001، ص 18). حسب هذا التعريف تتعلق جودة

الخدمة أساساً بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها. كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة اقترح من طرف (Berry, Parasuraman و Zeithaml) سنة 1985 على أنها: "جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة". وهي "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة"، حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع (G.A, 2007, p 66)، وعرفها كذلك (Czepiel) سنة 1990، جودة الخدمة هي "إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات (Ming & Chich, 2006, p 195). كما عرفها (Langeard و Eiglier) جودة الخدمة بأنها "الخدمة ذات الجودة العالية هي التي - في وضعية محددة - ترضي الزبون" (المحياوي، 2006، ص 92).

1-7-2 أبعاد جودة الخدمات:

لقد حدد (Berry and Parasuraman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة في دراسات سابقة لبعض الباحثين كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس «Servqual»، حيث أثبت كفاءة عالية في المجال العملي، ولذلك سوف يتم الاعتماد على تلك الأبعاد الخمسة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وهذه الأبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، والتي يمكن تفصيلها وفق ما يلي: (كريدي الجاسمي، 2007)

- الملموسية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم..... الخ.
- الاعتمادية: تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون.
- الاستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاوهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة عالية بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة الذي يتعاملون معها. إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.
- الأمان: هو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر.
- التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

1-7-3 نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمة :

يعتبر نموذج (Servqual) من أكثر وأهم النماذج شيوعا واستعمالا كما يطلق على هذا النموذج "نموذج تحليل الفجوات" الذي تم اقتراحه وتطويره من طرف (Berry.Parasuraman Zeithaml) في العديد من المرات، و الذي يعتبر نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات فقد تم استخدامه من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من الزبائن في أربع قطاعات وهي "الوكالات البنكية، شركات الاتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الائتمانية وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة لقياس جودة الخدمة. حيث أظهر نموذج (Servqual) خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق الأداء الفعلي و المتوقع تتمثل هذه الفجوات في:

- **الفجوة الأولى:** حيث تنتج بين الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة لتوقعات زبائنها. (الضمور، 2005، ص 439)
 - **الفجوة الثانية:** تتمثل في الفرق الحاصل بين إدراكات المؤسسة لتوقعات زبائنها و قدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير.
 - **الفجوة الثالثة:** تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلا.
 - **الفجوة الرابعة:** تتمثل في الانحراف الحاصل بين الخدمة المقدمة و الاتصالات الخارجية الموجهة إلى الزبائن.
 - **الفجوة الخامسة:** تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن.
- إن نموذج (Servqual) كان قائما على عشرة أبعاد، لكن سنة 1988، تم اختزال هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد مع احتوائها على اثنين وعشرين عنصرا يرتبط بها (Sousa, 1999) ، ويتكون المقياس من مجموعتين، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة.
- 1-4-7 نموذج أداء الخدمة (SERVPERF):**

"لقد عرف نموذج (Servqual) العديد من الانتقادات ومن أبرز هذه الانتقادات التي قدمها (Taylor et Cronin) في دراستهما سنة 1992 و بناء على ذلك تم تقديم نموذج (Servperf) الذي قاما به الباحثان باختباره على أربع قطاعات خدمية هي (المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، ومراكز الأمراض المعدية)" (Seck, 16-17 Janvier 2009, p 6 مع إجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج هي: (Robinson, 1999, p 1)

✓ جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

✓ جودة الخدمة = الأهمية x (الأداء - التوقعات).

✓ جودة الخدمة = الأداء.

✓ جودة الخدمة = الأهمية x (الأداء - التوقعات).

وقد وجدوا أنه يتميز بسهولة الاستخدام و البساطة فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة. بحيث يتكون نموذج (Servperf) من واحد وعشرون سؤال بحذف سؤال المتعلق بالأداء، وباستخدام الأبعاد الخمسة الموجودة في نموذج (Servqual) ولكن المتعلقة بجانب الخدمة المدركة فقط أي الجانب الذي يقيس الأداء الفعلي لجودة الخدمة.

ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة" (ناجي، 1998، ص 362). أي يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

1-8 الإطار المفاهيمي لرضا الزبون :

1-8-1 تعريف رضا الزبائن:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الزبون على أنه "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلية أو المتوقع" (جودة، 2006، ص 72). ويمكن تصنيف الزبائن إلى نوعين رئيسيين هما:

✓ الزبون الداخلي : وهو المستخدم الآني لما ينتج من الوحدة المعنية ففي حالة تقسيم عملية الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل زبونا داخليا للمرحلة التي قبلها.

✓ الزبون الخارجي: وهو الذي يكون موقعه خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج برغبة في ذلك. أما بالنسبة للرضا فقد تعددت التعاريف الخاصة به سنتعرض لبعضها كالآتي :

● عرف (Sheth و Haward) الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد" (www.m5zn.com/.../m5zn_07427f5d084df2a.pptx، 2015).

● بالنسبة لـ (Chorchill, Surprenant) الرضا هو: "نتائج لمقارنة المشتري بين المكافآت من الشراء وتكاليف".

● يعرف "Kotler" الرضا على أنه: "هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرك) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"
(Harkinampal, 2006, p 1).

1-8-2 عناصر الرضا

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.
- أولاً: التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، والتوقع هو "اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج" (Zollinger & Lamarque, 2004).

-ثانياً: الأداء: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا، من كونه مقياساً مبسطاً وعملياً، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءً عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون (أحمد مراد، 2005، ص 160).

-ثالثاً: التحقق / عدم التحقق: يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف تكون إما موجبة فيسعى عدم التحقق الإيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسعى عدم التحقق السلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا (محمد صالح الألفي، 2002، ص 39).

1-8-3 الفرق بين جودة الخدمة ورضا الزبون: هناك العديد من العناصر التي يمكن أن نضعها للتفريق بين الجودة المدركة والرضا، يمكن أن تظهر من خلال الآتي:

- ينتج الرضا عن كل بعد متعلق بجودة المنتج أو الخدمة أو غيرهما؛
- يتعلق الرضا بالجوانب الشعورية أكثر من الجوانب الإدراكية عبر تجربة معينة، بعكس الجودة؛
- إدراك الجودة لا يتطلب -شرطاً- تجربة مع مورد الخدمة، في حين أن الرضا يتطلب تجربة الزبون؛

● يختص الرضا بالزبون، أما الجودة فتختص بالمنتج أو تجربة الخدمة؛
 ● يرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاق بين جودة الخدمة ورضا الزبائن يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة يكون على أساس "ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه"، بينما في قياس الرضا، يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة":

● تؤكد أبحاث Parasuraman و Zeithaml و Berry أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة.

2- الطريقة و الأدوات المستخدمة :

1-2 نموذج الدراسة: يمكن توضيح الهدف الرئيسي من الدراسة من خلال النموذج الموضح في الشكل رقم (01).

2-2 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن (مستعملي) الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس بمدينة عين تموشنت محل الدراسة.

3-2 عينة الدراسة: نظرا لحجم مجتمع الدراسة الكبير و غير معلوم اعتمدنا على العينة العشوائية في الدراسة بحيث شملت 123 زبون لدى مؤسسة موبيليس بمدينة عين تموشنت .

4-2 وصف عبارات الاستبيان: لقد قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس لغرض معرفة و تقييم الأداء الفعلي لخدماتهم المقدمة لزبائنهم، بحيث يحتوي على 22 عبارة و تترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) بالإضافة إلى الاتصال.

5-2 الأساليب الإحصائية المستعملة: لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار (23)، وتتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة.
 - معامل ألفا كرونباخ: لقياس لتقدير ثبات أداة الدراسة.
 - الانحدار الخطي البسيط: لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
 - اختبار معامل بيرسون: لتوضيح العلاقة بين المتغيرين (جودة الخدمة ورضا الزبون).
- 6-2 قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان : تتم الدراسة من خلال التعرض إلى :

2-6-1 قياس الصدق: لأجل التحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الاستعانة بعدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء قصد تحكيم عبارته.

2-6-1 قياس الثبات: باستخدام مقياس "ألفا كرونباخ" لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة للأبعاد الستة التي استعملت لقياس مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبائن حول خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة. بحيث كان متوسط نتائج هذه الأبعاد 0,820 والذي يعبر على مستوى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من الأبعاد الستة، إذ يعتبر مقبولا لأنه أعلى من 60% وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

3- نتائج الدراسة ومناقشتها :

3-1 عرض خصائص العينة :

بغية عرض أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، استخدمنا الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية لتلخيص أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة الموضحة في الجدول رقم (01).

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يتضح من الجدول أن ما نسبته 56.9% ذكورا و ما نسبته 43.1% إناثا وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة نسبيا هم من الذكور.
- توزيع أفراد العينة حسب العمر: من خلال الجدول يتبين أن ما نسبته 8.1% أقل من 20 سنة، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم ما بين (20-40 سنة) 68.3%، وأن نسبة الذين أعمارهم بين (41-50 سنة) 17.1%، أما الذين تقع أعمارهم أكثر من 51 سنة نسبة 6.5%.
- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: يشير الجدول بأن 31.7% من شريحة الجامعيين، في حين أن ما نسبته 35% يمثلون فئة الدراسات العليا، وأن ما نسبته 20.3% يمثلون ذوي المستوى الثانوي، أما الباقي وهو ما نسبته 13% فهم يمثلون الحاصلين على مستوى متوسط أو أقل .
- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري: يشير الجدول بأن 35% من فئة الأجر الشهري الأقل من 18000 دج، ويلمها ما بين (19000-40000) بنسبة 22.8%، ثم شريحة الأجر الشهري ما بين 41000-50000 دج بنسبة 17.1%، وأخيرا أصحاب الأجر الأكثر من 51000 دج بنسبة قدرت بـ 25.2%.

- توزيع أفراد العينة حسب المهنة: اختلفت النسب المئوية حسب المهنة بتسجيل ما نسبته 43.9% من الموظفين، ثم يليه الطلبة بنسبة قدرت 24.4%، لنجد فئة الأعمال الحرة بما نسبته 17.9%، ثم المتقاعدين بـ 7.3%، وأخيرا البطالين بـ 6.5%.

3-2 تقييم جودة الخدمة الكلية ورضا الزبون.

من خلال تحليل إجابات العينة الخاصة بتقييم أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون لدى المتعاملين الثلاثة تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم 02. الملاحظ من خلاله أن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.84، لتلها باقي الأبعاد مرتبة تنازليا كما يلي : التعاطف، الأمان، الاستجابة، الاعتمادية وأخيرا الاتصال بمتوسط حسابي 3.46، و من الواضح هنا أن الأبعاد الخمسة تراوحت بين 3.46 و 3.84 أي مستوى عالي لجودة الخدمة. وفيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر بـ 3.65، أما رضا الزبون فسجل قيمة أكبر من الجودة الكلية أي 3.89.

3-3 اختبار فرضيات الدراسة.

سنقوم باختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط، ومعامل بيرسون ذلك كالآتي:

✓ الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة بين جودة الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ممثلة بالأبعاد الستة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال)، ورضا الزبائن. ولاختبار هذه الفرضيات الستة تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث اعتبر المتغير المستقل هي بعد جودة الخدمة والمتغير التابع هو رضا الزبائن، والنتائج موضحة في الجدول رقم 03.

❖ نتائج اختبار الفرضيات الفرعية :

-الملاحظ من خلال الجدول (05) أن هناك أثر للمتغير المستقل (الملموسية) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 21.30 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى قيمة (Beta) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الملموسية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.736 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الأولى.

- الملاحظ من خلال الجدول (05) أن هناك أثر للمتغير المستقل (الاعتمادية) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 16.33 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح كل تغير في المتغير المستقل (الاعتمادية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.641 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثانية.

- هناك أثر للمتغير المستقل (الاستجابة) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 22.33 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) التي توضح كل تغير في المتغير المستقل (الاستجابة) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.752 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

- الملاحظ من خلال الجدول (05) أن أثر للمتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 20.48 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (التعاطف) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.752 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

- الملاحظ من خلال الجدول (05) أن هناك أثر للمتغير المستقل (الأمان) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 23.99 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الأمان) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.775 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

- الملاحظ من خلال الجدول (05) أن هناك أثر للمتغير المستقل (الاتصال) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ 20.68 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن

كل تغير في المتغير المستقل (الاتصال) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ 0.726 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية السادسة.

✓ الفرضية الرئيسة الثانية :

كل بعد من أبعاد جودة الخدمة من شأنه أن يؤثر على رضا زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر. لتأكيد صحة هذه الفرضية من عدمها تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وذلك لإيجاد العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون)، والمتغيرات المستقلة المتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال).

يظهر من خلال الجدول رقم 04 أن هناك علاقة ايجابية قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى ألفا (0.05) أصغر أو يساوي بين المتغيرات المستقلة ممثلة في: (الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال)، والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، حيث سجل بعد الملموسية أعلى قيمة لمعامل بيرسون قدرت بـ (0.963) أي لها علاقة إيجابية قوية مع الرضا. أما الجدول رقم 05 فيوضح بأن هناك علاقة إيجابية وقوية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) الكلية والمتغير التابع (رضا الزبون) بقيمة معامل بيرسون (0.954).

4- الخلاصة:

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات زبائن مؤسسة موبيليس وذلك باستخدام ستة متغيرات تعبر عن أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المقدمة بحيث توصلت الدراسة للنتائج التالية:
- الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المقدمة في جميع المجالات ما عدا بعد الاتصال فلم تكن بالدرجة التي ترضي الزبائن لعينة البحث مما يدل على أن المؤسسة يقع على عاتقها العمل لتحسين هذا البعد في مجال تقديم الخدمة.
 - الاختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة أثناء تقييم مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
 - مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المتعلقة بعبارات الاستبيان عكست المستوى المرتفع لأبعاد الجودة المتضمنة لخدمات المؤسسة.
 - لقد كشفت الدراسة أيضا على خدمات تشهد نقائص صرح بها زبائن المؤسسة، كضعف مستوى التغطية في بعض الأماكن، بالإضافة إلى سرعة التدفق الانترنت.
 - على ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة

- وتحسين الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس وهي كآلاتي:
- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي أخذ وجهات نظر الزبائن بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المقدمة.
 - ضرورة اهتمام المؤسسة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن كعوامل تؤثر في جودة الخدمات الهاتفية.
 - الاهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمؤسسات، خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب في إطار سياسة المؤسسات، والعمل على تحفيزها.
 - توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات و توقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالسوق و متغيراته لأن حاجيات و رغباتهم متغيرة و متجددة.
 - ترسيخ ثقافة الجودة في جميع المستويات التنظيمية للمؤسسة .

قائمة المصادر والمراجع:

باللغة العربية:

➤ الكتب:

- [1] ريم محمد صالح الألفي، 2002، قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، القاهرة، مصر: جامعة عين شمس.
- [2] سامي أحمد مراد، 2005، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مصر: المكتبة العربية للمعارف.
- [3] علي السلي، 2001، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- [4] قاسم نايف علوان المحيوي، 2006، إدارة الجودة في الخدمات، عمان: الأردن: دار النشر والتوزيع الشروق.
- [5] محفوظ أحمد جودة، 2006، إدارة الجودة العالمية، مفاهيم و تطبيقات، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- [6] هاني حامد الضمور، 2005، تسويق الخدمات، عمان: الأردن: دار وائل للنشر.

➤ المقالات في مجلة علمية

- [7] باسم عباس كريدي الجاسي، 2007، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون / مدخل قياسي/ دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و

الاقتصادية ، 9 (1)، على الموقع: <http://qu.edu.iq/adejou/wp-content/uploads/2016/07/03-1-9-2007.pdf>

[8] معلا ناجي، 1998، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، 25 (2)، 362.

باللغة الأجنبية:

➤ Books:

[9] Zollinger, M., & Lamarque, E, 2004, **Marketing et Stratégie de la Banque**, 4edition, Paris: Dunod.

➤ Articles in a scientific journal

[10] G.A, M, 2007, Service Quality Of Travel Agents, **An International Multidisciplinary Journal Of Tourisme** , 2 (1), 66.

[11] Ming, W., & Chich, J., 2006, The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, **Journal of Information and Optimization Sciences** , 27 (1), 195.

[12] Robinson, S., 1999, Measuring service quality: current thinking and future requirements, **Journal Marketing Intelligence and Planning** , 17 (1), 2.

➤ Communication in conferences

[13] Seck, A., 16 -17 Janvier 2009, Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire, **International Marketing Trends Congress**, (p. 6). Paris.

[14] Sousa, C., 1999, Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Banking: A Comparative Study of Macau and Guangzhou Banking Consumers, in Globalization and Emerging Economies, **International Conference Proceedings**, Barcelona, Spain.

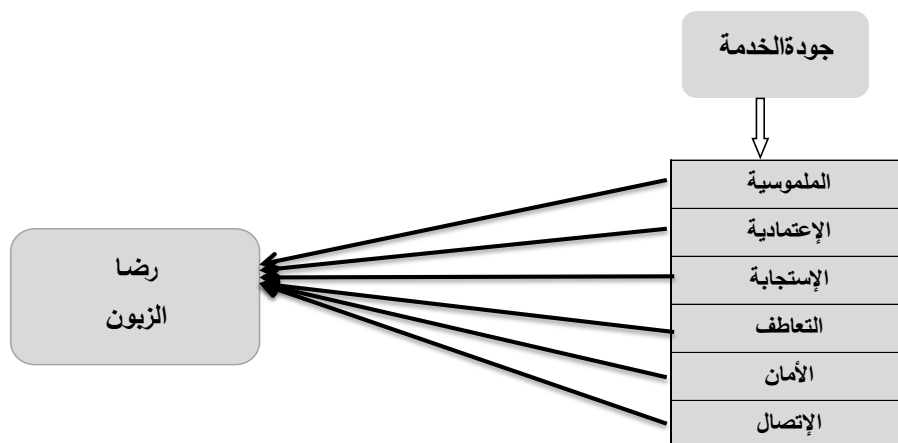
➤ Web sites

[15] Harkinampal, S., 2006, **The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention**, U.C.T.I, Edition, Retrieved from <https://www.van-haafte.nl>

[16] www.m5zn.com/.../m5zn_07427f5d084df2a.pptx visied on 04 12, 2015

الملاحق:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

الجدول رقم (01): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الخصائص	البيان
56.9	70	ذكر	الجنس
43.1	53	أنثى	
8.1	10	أقل من عشرين سنة	الفئة العمرية
68.3	84	من 20 إلى 40 سنة	
17.1	21	من 41 إلى 50 سنة	
6.5	08	أكثر من 50 سنة	
13	16	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
20.3	25	ثانوي	
31.7	39	جامعي	
35	43	دراسات عليا	
43.9	54	موظف	المهنة
17.9	22	أعمال حرة	
24.4	30	طالب	
6.5	08	بطل	
7.3	09	متقاعد	
35	43	أقل من 18000 دج	الدخل

الشهري	ما بين 19000 إلى 40000 دج	28	22.8
	ما بين 41000 إلى 50000 دج	21	17.1
	أكثر من 51000 دج	31	25.2

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج الإحصائي (spss).

الجدول (02): تقييم جودة الخدمة تبعاً لأبعاد المتعاملين الثلاثة .

المعيار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	3.84	0.998	عالية
الاعتمادية	3.51	1.004	عالية
الاستجابة	3.56	1.178	عالية
الأمان	3.75	0.851	عالية
التعاطف	3.80	0.716	عالية
الاتصال	3.46	1.160	متوسطة
الجودة الكلية	3.65	0.936	عالية
رضا الزبون	3.89	0.855	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج الإحصائي (spss).

الجدول رقم(03): تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبائن.

الأبعاد	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الملموسية	0.963	39.32	0.000
الاعتمادية	0.924	26.57	0.000
الاستجابة	0.928	27.32	0.000
التعاطف	0.951	33.72	0.000
الأمان	0.943	31.25	0.000
الاتصال	0.99	22.65	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج SPSS.

الجدول رقم(04):العلاقة الارتباطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

ابعد جودة الخدمة	الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان	الاتصال
معامل بيرسون	0.963	0.924	0.928	0.951	0.943	0.900

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج الإحصائي (spss).

الجدول رقم (05): معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة

الكلية ورضا الزبائن بقطاع الاتصالات

جودة الخدمة	
0.954	معامل الارتباط بيرسون
0.000	مستوى الدلالة
قبول	نتيجة الفرضية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.