

دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة-

د. زعباط سامي

أستاذ محاضر (ب)

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل

ملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى معرفة واقع استخدام مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل ووكالة سطيف) لجودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون، نظرا لزيادة حجم التحديات التي تواجهها سعيا منها للحفاظ على بقائها واستمرارها في السوق الوطنية، انطلاقا من كون الزبون أصبح أكثر اهتماما وإدراكا بجودة الخدمة. ومن أجل تحقيق ذلك تم توزيع 210 إستبانة على زبائن المؤسسة تم استرجاع منها 200 إستبانة، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لعرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات. وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر، وجودة الخدمة تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.

الكلمات الدالة: جودة الخدمة، توقعات الزبائن، رضا الزبائن، وكالة جيجل، وكالة سطيف.

Abstract:

We seek through this paper to know the reality of the use of Mobilis organization (agency Jijel) for the quality of the service as a tool to build customer satisfaction, because of the increased size of the challenges they face in an effort to maintain, its survival and continuity in the national market from the fact that the customer has become more interested and aware of the quality of service.

In order to achieve this, 210 questionnaires were distributed to the organization's customers, including the retrieval of 200 questionnaires, it has been used the statistical program SPSS to display, and analyze the results and test hypotheses.

It was found through the study that the evaluation of customers for the quality of service varies from one customer to another, and the quality of service will lead to customer satisfaction.

Key words: Quality of service, Customer expectations, Customer satisfaction, Agency Jijel, Agency Setif.

مقدمة:

أمام زيادة ونمو الوعي لدى الزبون وانفتاح الأسواق زاد من مستوى التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية، الأمر الذي حتم عليها ضرورة إتباع أساليب تسويقية لمواجهة هذه البيئة الغامضة والمعقدة من خلال الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة لزبائنهم لتحقيق رضاهم كأساس لضمان نجاحها واستمرارها، مما يمكنها من الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين وكسب آخرين جدد على اعتبار الزبون احد أهم العناصر التي من أجلها وجدت هذه المؤسسات، ومنها مؤسسات اتصالات بالجزائر ممثلة في مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل ووكالة سطيف).

ومن خلال هذه الورقة البحثية نحاول الإجابة على التساؤل التالي:

ما دور جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل ووكالة سطيف) في تحقيق رضا زبائنهم؟

ومن أجل ذلك سيتم تناول الموضوع من خلال المحاور التالية:

أولاً- مفاهيم حول جودة خدمة الاتصال والزبون.

ثانياً- الإطار المفاهيمي لرضا الزبون.

ثالثاً- الدراسة الميدانية.

أولاً- مفاهيم حول جودة خدمة الاتصال والزبون:

1- ماهية جودة خدمة الاتصال:

لقد تعددت التعريفات التي قدمت لجودة الخدمة، وذلك مرده عدة عوامل منها الاختلاف في حاجات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة من زبون إلى آخر... الخ.

وفيما يلي البعض من هذه التعاريف:

-التعريف الأول: تعرف بأنها: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها".¹

-التعريف الثاني: تعرف على أنها: "التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بان المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤذيها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات".²

-التعريف الثالث: هي: "ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله لها أو بعد تقديمها له".³

وما يمكن استنتاجه من التعاريف المختلفة التي قدمت لجودة الخدمة ومنها ماتم ذكره سابقاً أنها نتيجة تفاعل البعدين الإجرائي و الشخصي، الأمر الذي يستوجب ضرورة الاهتمام بهما من أجل تقديم خدمة ذات مستوى جودة.

في حين تكمن أهميتها في⁴:

أ- نمو الخدمات: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات أو التي يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

¹ مأدون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 143.

² ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة مكتبة جرير، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص 36.

³ Gerard taker, Michel lingbais, **Marketing des services**, édition de nord, paris, 1992, p45.

⁴ مأدون الدراكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 151.

ب-زيادة المنافسة: إن التزايد في عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على الجودة في الخدمات المقدمة سوف يعطيها ميزة تنافسية.

ج-المدلول الاقتصادي: حالياً أصبحت المؤسسات الخدمية تركز على توسيع حصتها السوقية الأمر الذي يتطلب منها البحث عن زبائن جدد من أجل كسبهم واستمالة سلوكهم الشرائي، مع ضرورة الحفاظ على الزبائن الحاليين.

د-فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ولا يميلون إلى التعامل مع المؤسسات الخدمية التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة مقبولة وسعر معقول دون المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لحاجات وتوقعات الزبون. كما أن لجودة الخدمة ثلاث مستويات هي¹:

***المستوى الأول: الجودة المتوقعة؛** عبارة عن توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة التي تعود لعدة عوامل تتمثل في حاجاته الشخصية، خبراته السابقة، الاتصالات الخارجية، الاتصالات الشفهية.

***المستوى الثاني: الجودة الفعلية؛** تتمثل في المستوى الفعلي للجودة أثناء الحصول على الخدمة.

***المستوى الثالث: الجودة المدركة؛** يدركها الزبون نتيجة مقارنته بين الجودة المتوقعة والجودة المحصل عليها.

2-محددات جودة خدمة الاتصال: تتمثل أهم المحددات المعتمد عليها في الحكم على جودة الخدمة فيما يلي:

أ- الاعتمادية : تتمثل في قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي يرغبها الزبون بدرجة عالية من الدقة.

ب- الاستجابة: تعبر عن استعداد مقدمي الخدمات على مساعدة الزبائن من خلال حل مشكلاتهم والرد على إعتراضاتهم بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم مهما كانت الظروف.³

تاريخ الاطلاع 2016/01/03، سا 20.49 <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy>.

² Pierre Eiglier, **Marketing et Stratégie des Services**, édition économique, Paris, 2004, p76.

³ kotler et Dubois, **Marketing Management**, 10 édition, publié union, Paris, 2000, p453.

ج- الكفاءة: تعني قدرة مقدمي⁴ الخدمات على تقديم الخدمة من حيث القدرات والمعلومات اللازمة.

د- سهولة الحصول على الخدمة: أي مدى سهولة الحصول على الخدمة⁵ في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- توفير عدد كافٍ من منافذ الحصول عليها وسهولة الاتصال بمقدمي الخدمة؛
- ملائمة موقع تقديم الخدمة وتيسير الحصول على الخدمة عن بعد.

هـ- اللباقة:

تعني توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل و إحترام عاداته وتقاليده⁶
و-الاتصال: وصف الخدمة باستعمال المعلومات المتعلقة بذلك بلغة بسيطة، سهلة وواضحة غموض⁷.

ز- المصداقية: تشير إلى تحلي مقدمي الخدمات بالأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن⁸.

ح- الأمان: يعبر عن درجة الشعور بالثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها⁹.

ط- الفهم والمعرفة: يشير هذا إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وفهم حاجات الزبائن من خلال دراسة وتحليل السلوك الشرائي لكل زبون على حدة¹⁰.

ي- الملموسية: تضم كل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية التي تيسر الحصول على الخدمة من قبل الزبون، ويستشهد بها في الحكم على جودتها.

⁴ جمال الدين لعويصات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص24.

⁵ بريس عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد3، 2005، ص256.

⁶ Kotler et Dubois, op-cit, p453.

⁷ بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص257.

⁸ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص444.

⁹ بريس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص257.

¹⁰ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص445-446.

3- نماذج قياس جودة خدمة الاتصال

هناك نموذجين رئيسيين لقياس جودة الخدمة وهما:

أ- نموذج الفجوات (The Gaps Model):

يسمى نموذج الفجوة (servqul) نتيجة الدراسة التي قام بها كل من "berry

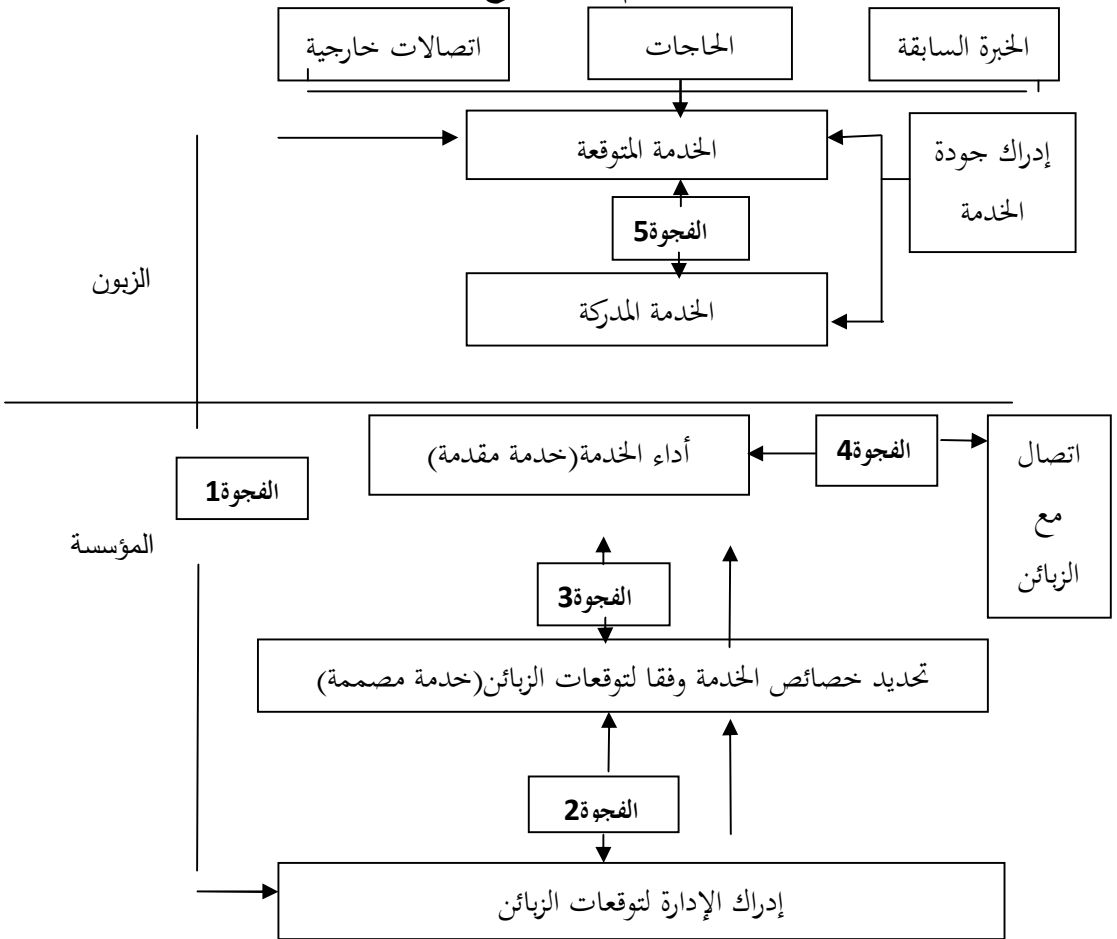
و Parasuraman.zeilhmal

بهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة وإيجاد حلول لها، فجودة الخدمة

يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (servqul)} = \text{الإدراك الفعلي} - \text{التوقعات}$$

ووفقا لهذا النموذج فان تقييم جودة الخدمة المتحصل عليها من قبل الزبون تكون من خلال مقارنة ما يتم الحصول عليه فعلا مع ما يرغب في الحصول عليه، ومن ثم معرفة وتحديد طبيعة الفجوة بينهما، إذ تم حصر خمس (05) فجوات تسبب عدم بلوغ الجودة بالنسبة للخدمة المقدمة، والشكل الموالي يوضح ذلك:



ومن الشكل السابق نشرح مختلف الفجوات:

لها، كعدم الدقة اللازمة لرغبات الزبائن

كيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة المرغوبة... الخ.

المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون

كوجود قيود تنظيمية تحد من إمكانية تحقيق الترجمة الحقيقية لتلك الإدراكات.

***الفجوة الثالثة:** تعبر عن اللاتطابق بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها، فالمؤسسة الخدمية هنا لم تتمكن من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة التي تقدمها لريائها.

***الفجوة الرابعة:** تشير إلى أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان منها لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.

***الفجوة الخامسة:** تتضح من خلال الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، والتي تمثل محصلة لجميع الفجوات السابق ذكرها.

من خلال هذا النموذج يمكننا القول أن الزبون يقارن بين ما يحصل عليه من خدمات مع ما كان يتوقعه، فإذا كان الانحراف إيجابياً فالزبون راضٍ عن الخدمة المقدمة له (مستوى جودة عالي)، وإذا كان الانحراف سلبياً فالزبون هنا غير راضٍ عن الخدمة المقدمة له (مستوى جودة الخدمة في أدنى مستوياته).

ب- نموذج الاتجاه (نموذج أداء الخدمة)

The Service Performance Model/SERVPERF

ظهر سنة 1992 الذي جاء نتيجة الانتقادات التي وجهت إلى النموذج السابق ذكره، إذ يرفض فكرة الفجوة بين ادراكات الزبائن وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، ومن الناحية العملية أحد الأدوات الفعالة المساعدة على إيضاح جوانب الضعف في مستوى جودة الخدمة من وجهة المستفيد منها.¹

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفقاً لهذا النموذج الافتراضات التالية:²

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم جودتها؛

- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة؛

- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة.

¹ رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات)، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 51.

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، الأردن، المجلد 25، العدد 2، جوان 1998، ص 362.

4- تصنيفات الزبائن

يعرف الزبون على أنه: "هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء، وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة، وعلى ذلك فانه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فان الشخص المشتري لا يمكن إعتباره أبدا زبونا".³

وفيما يلي مختلف التصنيفات الأساسية للزبائن:

أ- حسب أهمية الزبون: وهنا نميز بين الأصناف التالية:⁴

أ-1- الزبون الاستراتيجي: وفي لخدمات المؤسسة وهو الزبون الأكثر أهمية ومردودية.

أ-2- الزبون التكتيكي: يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل مردودية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

أ-3- الزبون الروتيني: يعتبر أقل الزبائن أهمية ومردودية بالنسبة للمؤسسة.

ب- على أساس العائد والنفقة: يمكن تقسيم الزبائن تبعا لنفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم إلى:⁵

ب-1- زبائن يزيد العائد منهم عن نفقاتهم: يجب تحديد هذا النوع من الزبائن والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم ومحاولة إشباعها.

ب-2- زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم: يمكن إتباع إستراتيجية تفاعلية مكثفة مع هذا النوع من الزبائن لبيع المزيد الخدمات.

ب-3- زبائن يقل العائد منهم مع نفقاتهم: يجب تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن بدلا من زيادتها.

ج- التقسيم على أساس الخصائص الشخصية: أدرج الباحثون تحت هذا المعيار الأنماط التالية:¹

³ عباس علاء، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص104.

⁴ سعادى الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص5.

⁵ بشير العلاق، التسوق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص33.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص19.

- ج-1- **الزبون العاطفي**: يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليلاً منطقياً لهذه التصرفات.
- ج-2- **الزبون الرشيد**: قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة وراء أي سلوك.
- ج-3- **الزبون الودود**: يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم، فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع.
- ج-4- **الزبون الانفعالي**: يتخذ أحياناً قرارات شراء عشوائية.
- ج-5- **الزبون الهادئ**: يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لجهود الاستمالة.

ج-6- **الزبون الخجول**: لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

ثانياً- الإطار المفاهيمي لرضا الزبون:

1- محددات رضا الزبون:

إن أساس وجود أي مؤسسة خدمية هو الزبون، من خلال توجيه مختلف أنشطتها واستراتيجياتها التسويقية وغير التسويقية نحوه بغرض تحقيق رضاه، وفيما يلي بعض التعاريف التي قدمت لرضا الزبون:

- التعريف الأول: يعرفه "P. Kotler" بأنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".²

- التعريف الثاني: يعرفه "R. Ladwin" بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".³

- التعريف الثالث: يعرف كذلك بأنه: "الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء".⁴

ومما سبق من تعريفات يمكننا القول أن رضا الزبون حالة نفسية مرتبطة بمستوى جودة الخدمة المدركة لديه، إذ تسمح تلك حالة الرضا بتوثيق العلاقة الترابطية التبادلية مع المؤسسة الخدمية. وفيما يلي مختلف محددات رضا الزبون:⁵

² Philippe Kotler, B. Dubois, op-cit, p 68.

³ Richard Ladwin, **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} édition, édition economica, Paris, 2003, p 3.

⁴ Daniel Ray, **Mesurer et Développer la satisfaction des clients**, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2001, p22.

⁵ مزيان عبد القادر، أثر محددات الجودة على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي)، مذكرة

ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 103-105.

أ-التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الاستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

***التوقعات عن طبيعة الخدمة:** تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة.

***التوقعات عن تكاليف الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصول الخدمة.

***التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة.

ولقد عرض "Pitts et Woodside" ثلاثة أنواع من التوقعات هي:

النوع الأول-التوقع التنبؤي: يوضح معتقدات العميل عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة.

النوع الثاني-التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة، هو انسب محددات الرضا.

النوع الثالث: التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات العميل حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة.

ب- الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليها فعلا الزبون نتيجة إستعماله للخدمة وتقييمها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، ويرى "Permant Churchill" أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل إختياره، ومن بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط... الخ.

ج-المطابقة: تتحدد من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وبين توقعات الفرد، إذ نميز بين ثلاث مستويات هي:

الزبون غير راضي

*الأداء > التوقعات



الزبون راضي

*الأداء = التوقعات



2- أساليب قياس رضا الزبون

تتعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضا الزبون وهي:¹

أ- القياسات الدقيقة: متنوعة يمكننا ذكر منها ما يلي:

أ1- **الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الخدمية، العائد على رأس المال... الخ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

أ2- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدميه الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معم.

أ3- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تبدل قصارى جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن.

أ4- **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن؛ إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلتين من وسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما الاهتمام بمردودية هذا النشاطات.

أ5- **معدل الطلب من قبل الزبون:** إذا إرتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.

أ6- **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

ب- **القياسات التقريبية:** تعتمد على نوعين وهما:

¹ كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص 69-73.

ب-1- البحوث الكيفية: لقد أصبح الزبون يمثل نقطة إرتكاز مختلف أعمال ومهام المؤسسة الخدمية، إذ ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول على سبيل الذكر مثل: "الزبون أولاً" و "الزبون دائماً على حق".

إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، إلا أنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على إنطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم إذ تشمل:

* **تسيير شكاوي الزبائن:** يمكنها من تحقيق رضا وبالتالي إمكانية الاحتفاظ به ولا يتحول إلى زبون مفقود.

* **بحوث حول الزبائن المفقودين:** من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم.

* **بحوث الزبائن الخفي:** من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضا مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة الخدمية.

ب-2- البحوث الكمية: تعتبر سجلات الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، إذ توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن ذلك، فيجب على المؤسسة الخدمية إستعمال طرق كمية في القياس باستعمال الاستقصاء، وأن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

* **أهداف البحث:** من خلال حصر النتائج المراد الوصول إليها، مثل تحديد أسباب عدم الرضا، قياس درجة الرضا... الخ.

* **إعداد الاستقصاء:** الأمر هنا يتطلب عناصر أساسية تتمثل في أبعاد الرضا، صياغة الاستقصاء... الخ.

* **صياغة الأسئلة:** باستخدام المنهج الإجمالي أو المنهج التفصيلي، بالإضافة إلى مناهج أخرى كسلم الرضا، نقاط الرضا... الخ.

* **تحديد العينة:** اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس، فالنتائج المتوصل إليها يمكننا تعميمها.

* **تجميع البيانات:** إتباع الطريقة الملائمة بطبيعة البحث أخذاً بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها التكلفة وحجم العينة.

*تحليل البيانات الجمعية؛

*عرض النتائج.

3- أدوات تحسين رضا الزبون

تتم عملية تحسين الرضا من خلال الأدوات التالية:¹

أ- **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة الذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء الزبون، إلا أنه غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم.

ب- **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المؤسسة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة كبير، لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة يعادل زبون مفقود.

ج- **متابعة الزبون:** هذه العملية تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، فمن الضروري أن تكون هذه العلاقات شخصية.

د- **ولاء الزبون:** إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جيد، فيجب على المؤسسة توجيه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة بداية، وأن التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا.

4- جودة الخدمة محور رضا الزبون

إن المؤسسة الخدمية هدفها الاستراتيجي هو كسب زبائن جدد وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم تقوم على التقدير الاحترام، الجذب... الخ، يفترض فيها وجود تفاعلات عرضية تحتوي في طياتها تبادلات ذات طبيعة مختلفة يتوفر فيها:²

- التفاعل بين طرفين على الأقل (مقدم الخدمة والمستفيد منها) نظرا للطبيعة غير المادية للخدمات؛
- الاستمرارية في العلاقة؛

¹ كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² Peelen et autres, **Gestion de la relation client**, 2^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2006, p23.

-ترتبط أثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية، مما يتطلب معالجة موضوعية بين الطرفين.
إن علاقة المؤسسة بالزبون تتشكل من العناصر الأساسية التالية:³

أ-الثقة: من خلال الاحترام المتبادل بين الطرفين يمكن تنمية تلك العلاقة والمحافظة عليها؛
ب-الالتزام المتبادل: كلما كان هناك التزام متزايد ومتبادل أثر إيجابا على علاقة قوية وبعيدة المدى بين الطرفين؛

ج-الرضا: يعتبر دليل على ذلك الشعور الايجابي الناتج عن الثقة والالتزام المتبادلين؛
د-التبادلية: مؤشر على تبادل المنافع بين الطرفين مما يخلق رغبة شعورية بتكراره مرات أخرى في فترات لاحقة؛

هـ-التفاعل: من خلال عملية التبادل في حد ذاتها ثم متابعة سلوك الزبون بعد عملية الشراء.
ومما سبق يمكننا القول حتى يمكن للمؤسسة الخدمية تقييم فعالية علاقاتها مع الزبائن، فالأمر يتطلب منها استعمال تلك الصفات بشكل جيد بالتركيز على الزبائن المهمين من خلال قيمة حياة الزبون التي هي العوائد المحصل عليها من الزبون خلال مدة علاقته بالمؤسسة الخدمية مطروحة منها تكاليف جذبه وإرضائه والمحافظة عليه، و يمكننا التعبير عنها بالمعادلة التالية:

قيمة الزبون = التوقعات لشراء الزبائن للخدمة / تكاليف جذب الزبائن

إن المؤسسة الخدمية بقدرتها على تلبية الحاجات المختلفة للزبائن يتحقق لديهم الإشباع المرغوب وبالتالي رضاهم مما يوحي بأن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية، وبالتالي فإن رضا الزبائن يعد هدفا رئيسيا من أهداف الجودة فالمؤسسات الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها المختلفة وخدماتها المقدمة لهم، يسمح لنا بالقول في الأخير بأن الخدمة ذات مستوى الجودة الأعلى تؤدي إلى تحقيق رضا أكبر لدى الزبون.

³ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمديرية الجهوية (ورقلة)، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص7.

ثالثاً: الدراسة الميدانية

1- منهجية الدراسة

أ- حدود الدراسة:

أ-1- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة جودة خدمة الاتصال، الإطار المفاهيمي لرضا الزبون بالإضافة إلى المفاهيم ذات العلاقة.

أ-2- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الأربعة أشهر الأولى من سنة 2016.

أ-3- الحدود المكانية: تتمثل في مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف)، إذ تم توزيع إستبانة على زبائن المؤسسة.

ب- أسلوب جمع البيانات: تم استخدام أسلوب الاستقصاء للزبائن حيث صيغ استبيان موجه للزبائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف)، والمهدف المرجو من وراء ذلك هو تحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ودرجة الرضا لدى الزبائن وفقاً لمقياس ليكارت (likert) الخماسي.

وقد تم التأكد من ثبات الإستبانة من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) الذي بلغت قيمته 0.945 وهي ذات دلالة إحصائية عالية مما يشير إلى علاقة إثبات وترابط عالي بين عبارات الاستبيان، حيث لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة في نفس الظروف سيكون هناك إستقرار في النتائج.

ج- مجتمع الدراسة وحجم العينة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف)، حيث تم اختيار 200 زبون كجزء من هذا المجتمع الذي هو عينة الدراسة باستعمال العينة العشوائية، حيث تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من خلال تصميم استمارة أسئلة موجهة لهؤلاء الزبائن بغرض معرفة وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم و مستوى الرضا لديهم، وبعد جمع الاستبيانات تم الإبقاء على 200 استبانة من أصل 210 استبانة.

د- فرضيات الدراسة: تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

*توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) ومستويات رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

* **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) ومستوى رضا زبائنهم عند مستوى دلالة (0.05).

* **الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

هـ- أدوات الدراسة: يعتبر الاستبيان الأكثر ملائمة لمثل هذه الدراسات، حيث تم تصميم قائمة من الأسئلة تتكون من ثلاثة أجزاء:

* **الجزء الأول:** يتضمن بيانات شخصية متعلقة بالزبون (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة الاشتراك).

* **الجزء الثاني:** يقوم على تحديد ادراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) من خلال قياس محددات الجودة للخدمة المستفاد منها من خلال أربعة عشر (14) عبارة.

* **الجزء الثالث:** يتعلق بتحديد درجة رضا زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) عن الجودة الكلية للخدمات المحصل عليها من خلال سبع (07) عبارات.

ولتفسير النتائج واختبار فرضيات الدراسة تم قياس متغيرات الجزئين الثاني والثالث باستخدام مقياس ليكرت الخماسي عند مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة (0.95).

ولمعالجة بيانات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

- معامل الارتباط بيرسون - معامل الفاكرونباخ - التكرارات والنسب المئوية - الانحراف المعياري

- برنامج SPSS

- اختبار T-est - المتوسط الحسابي - معامل ألفا كرونباخ.

2- التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

أ- وصف خصائص عينة الدراسة: من أجل التعرف

على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة سنتناول الجزء الأول من الاستبيان الذي يشمل

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة الاشتراك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات		النسبة %	
		وكالة سطييف	وكالة جيغل	وكالة سطييف	وكالة جيغل
الجنس	ذكر	110	126	55	63
	أنثى	90	74	45	37
العمر	أقل من 25 سنة	33	26	16.5	13
	من 25 سنة إلى 35 سنة	100	82	50	41
	من 36 سنة إلى 45 سنة	45	54	22.5	27
	46 سنة فما فوق	22	38	11	19
	متوسط	12	08	6	4
المستوى التعليمي	ثانوي	66	58	33	29
	جامعي	70	90	35	45
	دراسات عليا	52	44	26	22
	موظف	100	92	50	46
المهنة	مهن حرة	40	42	20	21
	متقاعد	20	38	10	19
	بدون عمل	40	28	20	14
	أقل من 1 سنة	30	24	15	12
مدة الاشتراك	من 1 سنة إلى 3 سنوات	50	38	25	19
	3 سنوات فما فوق	120	138	60	69
المجموع		200		100	

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من الجدول السابق يظهر مايلي:

* **بالنسبة للجنس:** يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين بالوكالتين، ونسبة الذكور هي الأعلى بما يعادل 63% بوكالة جيكل و 55% بوكالة سطيف من إجمالي عينة الدراسة.

* **بالنسبة للعمر:** الفئات العمرية لعينة الدراسة هي متنوعة، ولكن فئة الشباب التي يتراوح عمرها بين 25 و 35 سنة هي الأعلى بنسبة تعادل 41% بوكالة جيكل و 50% بوكالة سطيف.

* **بالنسبة للمستوى التعليمي:** نلاحظ أن المستوى التعليمي لعينة الدراسة متنوع، ولكن الفئة ذات المستوى الجامعي هي الأعلى بنسبة تعادل 45% بوكالة جيكل و 35% بوكالة سطيف.

* **بالنسبة للمهنة:** نلاحظ أن مهن عينة الدراسة متنوعة، ولكن الموظفين هي الأعلى بنسبة إذ تعادل 46% بوكالة جيكل و 50% بوكالة سطيف، وأدنى نسبة هي 10% لفئة المتقاعدين بوكالة سطيف كذلك.

* **بالنسبة لمدة الاشتراك:** نلاحظ أن مدة الاشتراك لعينة الدراسة متباينة، ولكن الفئة ذات الاشتراك الذي يفوق ثلاث سنوات هي الأعلى بنسبة تعادل 69% بوكالة جيكل و 60% بوكالة سطيف.

ب- تحليل إجابات العينة: بخصوص:

ب-1- الجزء الثاني بخصوص محور جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة

جيكل)

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم:

الجدول رقم (02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الجودة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد			موافق	موافق بشدة		الرقم
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		النسبة %	التكرار	
عالية	1.181	4.10	05	10	20	10	05	10	30	60	50	100	1
عالية	0.802	4.06	04.5	9	18	09	07	14	32	64	47.5	95	
عالية	1.224	4.09	04	08	12.5	15	09	18	19.5	39	55	110	2
عالية	0.980	4.02	09	18	30	15	07.5	15	15	30	53.5	107	
عالية	1.109	4.02	02.5	05	15	06	-	-	42.5	85	40	80	3
عالية	0.758	4.12	04	08	12	06	-	-	45	90	45	90	
عالية جدا	0.491	4.60	-	-	-	-	-	-	40	80	60	120	4
عالية	0.656	4.04	-	-	04.5	04.5	05	10	46.5	93	44	88	
عالية	1.288	3.74	07	14	17	09	06	12	35	70	35	70	5
عالية	0.581	4.23	0.5	01	18	09	0.03	06	37.5	75	50	100	
عالية	0.500	4.52	-	-	-	-	-	-	74.5	95	52.5	105	6
عالية	0.723	4.21	-	-	05	05	-	-	39	78	56	112	
عالية	0.792	3.97	-	-	10	10	02.5	05	67.5	135	20	40	7
عالية	0.503	4.16	-	-	05.5	11	-	-	71.5	143	23	46	
عالية	0.904	3.73	-	-	16.5	33	05	10	65	130	13.5	27	8
عالية	0.971	3.87	-	-	12.5	25	-	-	78.5	157	09	18	

عالية	1.073	3.45	-	-	30	60	10	20	45	90	15	30	تتوفر المؤسسة على عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.	9
عالية	0.825	4.02	03	06	15	30	-	-	60	120	22	44		
عالية جدا	0.485	4.62	-	-	-	-	-	-	38.5	77	61.5	123	اشعر بالأمان عند تعاملي مع المؤسسة	10
عالية	0.609	3.46	-	-	01.5	03	07.5	15	32.5	65	58.5	117		
عالية جدا	0.4781	4.65	-	-	-	-	-	-	35	70	65	130	أحظى بالاحترام والتقدير عند تعاملي مع مقدمي الخدمات.	11
عالية	0.610	4.12	-	-	-	-	0.5	01	40.5	81	59	118		
عالية	1.034	3.84	-	-	17.5	35	10	20	43.5	87	29	58	إدارة المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها.	12
عالية	0.683	4.35	-	-	13.5	27	06	12	48	96	32.5	65		
عالية	1.081	3.73	-	-	25	50	-	-	51.5	103	23.5	47	مقدمو الخدمات بالمؤسسة لديهم قدرات عالية على فهم حاجات الزبون.	13
عالية	0.502	3.56	-	-	21	42	03	06	49.5	99	26.5	53		
عالية	0.827	4.17	02	4	05	10	-	-	60	120	33	66	المؤسسة تعلم زائنها بكل المعلومات حول خدماتها الجديدة.	14
عالية	0.610	4.05	-	-	11.5	23	05.5	11	57	114	26	52		
عالية	0.280	4.09											المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	
عالية جدا	0.340	4.21												

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من الجدول السابق يظهر مايلي:

إن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم العالي والعالي جداً؛ حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من 3.40 إذ بلغ 4.09، والانحراف المعياري 0.280. هذا بوكالة جيجل، أما بوكالة سطيف فقد بلغ المتوسط الحسابي 4.21 والانحراف المعياري 0.340، أي أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة وتوفرها على معدات وتجهيزات حديثة مما يجعل الخدمات التي يحصلون عليها خالية من الأخطاء، السرعة في الرد على الاستفسارات من طرف الموظفين... الخ، كما أبدى أفراد العينة موافقتهم على أنهم يحضون بالاحترام والتقدير الكبيرين عند تعاملهم مع مقدمي الخدمات بالوكالتين، ولكن بوكالة سطيف أحسن بالمقارنة مع وكالة جيجل.

ومما سبق يمكننا القول أن تقييم إدراكات أفراد العينة لمستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) يقع ضمن مجال التقييم العالي وبالنسبة لوكالة سطيف يقع ضمن مجال التقييم العالي جداً، مما يدل أن خدمات هذه الأخيرة تتلائم وتوقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، التزامها بالوقت والأداء كما تم الوعد به من قبل مما جعل الزبائن يشعرون بالأمان عند حصولهم على الخدمة، وأن مقدمو الخدمات لديهم قدرات عالية على فهم حاجات الزبائن، كما يتم الرد بسرعة على الاستفسارات والشكاوي المقدمة. وما ساعد على ذلك الجوانب الملموسة المتمثلة على وجه الخصوص في المظهر اللائق لمقدمي الخدمات والمظهر الخارجي للمؤسسة وتصميمها الداخلي بشكل يفوق نظيراتها وكالة جيجل.

ب-2- الجزء الثالث بخصوص محور الرضا حول الجودة الكلية للخدمات الفعلية

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لإجابات أفراد العينة حول مستوى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم:

الجدول رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الرضا.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الرقم	العبرة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
عالية	1.004	3.79	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	تتبع المؤسسة مبدأ حماية مصالح الزبون والدفاع عنها.
عالية	1.073	3.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54	
عالية	0.708	4.27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75	الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالاقارنة مع المنافسين تلي
عالية	1.260	3.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70	حاجاتك ورغباتك.
عالية	1.017	3.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة
عالية	1.251	3.40	05	10	23.5	47	04	08	49.5	99	23.5	47	4	(3G,4G) تتناسب مع جودتها.
عالية	0.811	3.99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	الموقع الالكتروني للمؤسسة يحتوي على كل المعلومات
عالية	1.355	3.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38	التي يحتاجها الزبون.
عالية	4.090	3.97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65	البرامج الترويجية للمؤسسة واضحة وحذائية.
عالية	1.279	3.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	73	
عالية	0.985	3.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40	تقدم المؤسسة خدمات تكميلية أخرى (تصليح أعطال،
عالية	1.30	3.65	07.5	15	18.5	37	05.5	11	48.5	97	16.5	33	7	الاستعلام...) مما يزيد من مستوى جودة خدماتها.
متوسطة	1.229	2.75	23.5	47	20	40	14	28	42.5	85	-	-	10	المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار الشكاوي والملاحظات
عالية	1.130	3.67	16	32	32.5	65	07.5	15	39	78	05	10	7	التي يسجلها الزبون في السجلات المخصصة لذلك.
عالية	0.371	3.76												المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام
عالية	0.342	3.61												

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS، وكالة جيحل

وكالة سطيف

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن مجال التقييم العالي؛ حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من 3.40 إذ بلغ بوكالة جيكل (وهو الأعلى) 3.76 والانحراف المعياري 0.371، وبوكالة سطيف بلغ المتوسط الحسابي 3.61 والانحراف المعياري 0.342، مما يبين أن أفراد العينة يوافقون عن رضاهم عن الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها الوكالتين، لكن مع تفوق قليل بالنسبة لوكالة جيكل من حيث تلبية رغباتهم، تناسب رسوم الاشتراك للخدمات الجديدة مع جودتها، توفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على مختلف المعلومات التي هم بحاجة إليها، ضف إلى ذلك جاذبية البرامج الترويجية والخدمات التكميلية المصاحبة لخدمها الجوهر.

ومما سبق يمكننا القول أن كلا الوكالتين تسعيان من وراء هذه الجهود إلى تحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم من خلال ما تقدمه من خدمات وبرامج وإجراء التعديلات اللازمة، حتى تكون أكثر استجابة لاحتياجاتهم في ظل بيئة عالية المرونة خاصة المنافسة منها ونمو الوعي لديهم، على اعتبار أن تحقيق رضا الزبون هدفا رئيسيا من أهدافهما.

ج- اختبار الفرضيات

***الفرضية الأولى:** تتمثل في: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) ومستوى رضا زبائنهم عند مستوى دلالة (0.05).

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) ومستوى رضا زبائنهم عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول رقم (04): نتائج تحليل اختبار t-test لاختبار الفرضية الأولى.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
H ₀	4.09	0.280	1.645	54.905	0.000	رفض
	4.21	0.340	1.645	62.127	0.000	رفض

وكالة جيكل وكالة سطيف

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال

يظهر من الجدول أعلاه مايلي:

- بالنسبة لوكالة جيغل: المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد العينة بلغ 4.09 وانحراف معياري 0.280 هو اتجاه عالي، وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة 54.905، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية 1.645، وأن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد

(0.05). لذلك نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- بالنسبة لوكالة سطيف: المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد العينة بلغ 4.21 وانحراف معياري 0.340 هو اتجاه عالي، وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة 62.127، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية 1.645، وأن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد

(0.05). لذلك نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

وكالة جيغل ووكالة سطيف من خلال ماتقومان به من أنشطة متنوعة تصميم داخلي

ملائم لطبيعة خدماتها، الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة، الاهتمام بمظهر مقدمي الخدمات، السرعة في الرد على الشكاوي والتساؤلات... الخ الغرض منه هو التحسين في مستوى جودة خدماتها وصولاً إلى إشباع مختلف حاجات ورغبات الزبائن على إختلاف طلباتهم وهو ما وفقنا فيه.

*الفرضية الثانية: تتمثل في: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل ووكالة سطيف) ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل ووكالة سطيف) ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول رقم (05): نتائج تحليل اختبار t-test لاختبار الفرضية الأولى.

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
H_0	3.76	0.371	1.645	29.121	0.000	رفض
	3.61	0.342	1.645	18.721	0.000	رفض

وكالة جيغل وكالة سطيف

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS

يظهر من الجدول أعلاه مايلي:

- بالنسبة لوكالة جيكل: المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد العينة بلغ 3.76 وانحراف معياري 0.371 هو اتجاه عالي، وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة 29.121، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية 1.645، وأن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

لذلك نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- بالنسبة لوكالة سطيف: المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد العينة بلغ 3.61 وانحراف معياري 0.342 هو اتجاه عالي، وقد بلغت قيمة (t) المحسوبة 18.721، وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية 1.645، وأن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). لذلك نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) ومستويات رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) ومستويات رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

محتوى الفرضية	r	Sig	مستوى الدلالة	N	القرار
جودة الخدمات	0.214	0.002	0.005	200	رفض
رضا الزبون	0.375	0.003	0.005	200	رفض

وكالة جيكل وكالة سطيف

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS

- بالنسبة لوكالة جيكل: من الجدول أعلاه نلاحظ أن $\text{Sig}=0.002 < 0.05$ وعليه نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1)

وأن $r=0.214$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة عند مستوى المعنوية 0.05 ورضا

الزبائن.

- بالنسبة لوكالة سطيف: من الجدول أعلاه نلاحظ أن $\text{Sig}=0.002 < 0.05$ وعليه نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية (H_1) وأن $r=0.375$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة عند مستوى المعنوية 0.05 ورضا الزبائن.

وما يمكن استخلاصه أن وجود اهتمام من طرف الوكالتين بمؤشرات الجودة من خلال تقديم خدمات تتلائم وتوقعات الزبائن، مما يمكنهما من الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب آخرين جدد كأحد المدخل الرئيسية لكسب مكانة سوقية مميزة وزيادة أرباحها.

الخاتمة:

لقد سعت هذه الدراسة للكشف عن دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) في تحقيق رضا زبائنهما، فبعد تحليل ومعالجة البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

* اتجهت مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) إلى الاهتمام بجودة خدماتها لتحقيق رضا زبائنهما لمواجهة التحديات التي تواجهها؛

* إن التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية والاتصال سمحت بنمو الوعي لدى الزبون والمفاضلة بين الخدمات المعروضة من طرف مؤسستي نجمة وجيزي، وهو ما أدركته مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) من خلال التحسين في جودة خدماتها وقياس مستوى الرضا لدى زبائنهما؛

* توفر الموظفين بمؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) على المعلومات المختلفة التي يحتاجها الزبون جعل هذا الأخير لا يتنقل بين الموظفين للحصول عليها، والخدمة المستفاد منها خالية من الأخطاء؛

* الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيكل ووكالة سطيف) ذات مستوى جودة عالية، وهذا ما تعكسه تقييم أفراد العينة لمختلف محاور الاستبيان الذي كان ضمن مجال التقييم العالي والعالي جدا؛

* من أكثر العناصر تأثيرا على جودة الخدمة لذا الزبون وبالتالي تحقيق رضاه هو الشعور بالأمان والثقة عند التعامل مع مقدمي الخدمة، بالإضافة إلى الالتزام بأوقات العمل وحسن المعاملة؛

*الزبون يربط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظره بقدرة مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل ووكالة سطيف) على تقديم خدمات تتوافق وتوقعاته، وهذا ما تحقق بمعدلات عالية مما خلق انطباع ايجابي لديه ومنه تحقيق رضاه.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا تقديم **التوصيات** التالية:

*نظرا لتغير بيئة المؤسسة الأمر يتطلب منها التحسين المستمر في جودة خدماتها لتحقيق أعلى درجات الرضا لدى الزبون؛

*التركيز على الأبعاد المختلفة للجودة لما لها من تأثير مباشر على رضا الزبون.

*إقامة دورات تدريبية تركز على المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات للتعامل مع الزبائن المختلفين؛

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

* الكتب:

- 1- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 2- عباس علاء، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- 3- ريتشارد ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة مكتبة جرير، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.
- 4- مآدون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 5- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007.
- 6- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.

* الرسائل الجامعية:

- 7- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمديرية الجهوية (ورقلة)، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009.
- 8- رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات)، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
- 9- سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- 10- كشيدة حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.
- 11- مزيان عبد القادر، أثر محددات الجودة على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي)، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

*المجلات العلمية والمليقيات:

- 12- بريش عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، الجزائر، العدد3، 2005.
- 13- بشير العلاق، التسوسق عبر العلاقات المستدة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
- 14- ناجي معلا، قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، الأردن ، المجلد25، العدد2، جوان1998.

*المواقع الالكترونية

15-<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy>.

ثانيا- باللغة الفرنسية

*الكتب:

- 16- Daniel Ray, **Mesurer et Développer la satisfaction des clients**, 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2001.
- Gerard taker, Michel lingbais, **Marketing des services**, édition de nord, 17-paris, 1992.
- 18- kotler et Dubois, **Marketing Management**, 10 édition, publié union, Paris, 2000.
- 19- Peelen et auters, **Gestion de la relation client**, 2^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
- 20- Pierre Eiglier, **Marketing et Stratégie des Services**, édition economica, Paris, 2004.
- 21- Richard Ladwin, **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} édition , édition economica, Paris, 2003.