

دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن

دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة البيض

The role of service quality in achieving customer satisfaction

A case study of Mobilis Company – Al-Bayed Agency

د. كمال الدين بن عيسى¹ / المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان، مغبر الانتماء: مغبر الشراكة والاستثمار في الفضاء الأورو

مغربي، الجزائر benaissa_k13@yahoo.com

بردان خولة / المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان، الجزائر khaoulaberdane@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/09

تاريخ القبول: 2023/06/05

تاريخ الاستلام: 2023/05/10

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور كل بعد من ابعاد جودة الخدمات المقدمة وتحديد البعد الأكثر تأثيرا في تحقيق رضا الزبائن. قمنا بتقسيم دراستنا الى جانبين , جانب نظري يتكون من المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات ورضا الزبون والعلاقة بينهما, اما الجانب التطبيقي الذي يتعلق بالدراسة الميدانية فقد ارتأينا اختيار مؤسسة موبيليس كمحلل لدراستنا باعتبارها متعامل الهاتف النقال رقم واحد في الجزائر بحيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن موبيليس بوكالة البيض بهدف جمع البيانات وتحليلها ومعرفة النتائج. توصلنا في الأخير الى ان زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس راضون عن الخدمات المقدمة اليهم ويقيمون جودتها بدرجة عالية كما يولون بعد الأمان والثقة اهمية بالغة.

الكلمات المفتاحية : لجودة , الخدمة , ابعاد جودة الخدمات , الرضا , موبيليس.

تصنيف JEL : L53 ; L78 ; M00.

Abstract:

This study represents to highlight each dimension of the quality of services provided and to determine which dimensions have an impact on achieving customer satisfaction. We divided our study into two parts, a theoretical part consisting of two chapters, containing all concepts related to the quality of services and customer satisfaction and the relationship between them. And a practical part related to the field study, our selection of Mobilis as the place for our study as the first distributor of the mobile network in Algeria, so that we distributed a questionnaire to a sample of Mobilis customers at El Bayadh Agency in order to collect and analyze data and know the results. Finally, we concluded that the customers of Mobilis Mobile Network Agent are satisfied with the services provided to them, rate their quality highly, and attach great importance to security and trust.

Keywords: Quality , Service , Dimensions of service quality , Satisfaction ; Mobilis.

Jel Classification Codes : L53 ; L78 ; M00.

¹ كمال الدين بن عيسى، الإيميل: benaissa_k13@yahoo.com

I- تمهيد :

باعتبار أن قطاع الخدمات يشكل عصب الاقتصاد العالمي ويمثل ثلاثة ارباع الناتج القومي الاجمالي فان المؤسسات الخدمية بالرغم من الصعوبات التي تواجهها وخصائصها المعقدة التي تميزها عن السلع بحث لا يمكن للزبون ان يلمسها كما هو الحال مع السلع ولا يستطيع الحكم عليها دون ان يجربها الا انها تطمح الى تحقيق رضا زبائنها والتفوق على منافسيها وذلك من خلال انتهاج استراتيجية علمية وهي الاهتمام بجودة خدماتها.

كما ان التطورات المستمرة التي يشهدها قطاع الاتصالات قد مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب متطلباته ورغبته ,وفي اطار استعداد المؤسسات الخدمية الجزائرية للانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة التي تنص على تحرير الخدمات و منها خدمات الاتصالات ,تطمح مؤسسات الاتصال بالجزائر وعلى راسها متعامل الهاتف النقال الاول بالجزائر موبيليس الى تحسين ابعاد جودتها كون الجودة مصدر للرضا و الرضا مصدر للربح ,اضافة الى استخدام نماذج ووسائل لقياس درجة الرضا بغية التعرف على المتغيرات المؤثرة عليه كون تحقيق رضا الزبون وحده لا يكفي لان سيد السوق الراضي اليوم قد لا يرضى غدا فهو محور الطلب يعي ويتطلع لما هو افضل له.

1.I- إشكالية البحث :

بناء على ما سبق فان الاشكالية المراد معالجتها يعبر عنها التساؤل المحوري التالي:

ما مدى تقييم زبائن مؤسسة موبيليس لجودة الخدمة المقدمة لهم؟

وللإلمام بجميع جوانب الاشكالية ,قمنا بتجزئة الاشكالية الى الاسئلة الفرعية التالية:

○ اي بعد من ابعاد جودة الخدمات يعتبر الاكثر اهمية لزبائن مؤسسة موبيليس؟

○ ما مدى رضا زبائن مؤسسة موبيليس على جودة الخدمات المقدمة لهم ؟

2-I - فرضيات البحث :

○ ف 1: يولي زبائن موبيليس اهمية بالغة لبعد التعاطف

○ ف 2: ان زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس راضون على جودة الخدمات المقدمة لهم.

3.I. - أهداف البحث :

○ ابراز دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

○ معرفة دور كل بعد من ابعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس و واقع تطبيقها و

تحديد البعد الاكثر تأثيرا في تحقيق رضا الزبائن.

○ قياس مدى رضا زبائن مؤسسة موبيليس عن الخدمة المقدمة اليهم.

○ البحث عن مدى استعداد المؤسسات الجزائرية وخاصة الخدمية على الاستجابة لمتطلبات العميل و تحقيق رضا.

4.I - أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث في محاولة تسليط الضوء على مؤسسة خدمية مختصة في الاتصالات وتلقى منافسة شرسة ويلعب رضى الزبون النابع من مدى جودة الخدمات أهمية بالغة في المحافظة على حصتها السوقية لذلك اقترحنا هذه الدراسة الإحصائية الميدانية.

5.I - الدراسات السابقة:

-الدراسة التي تناولها الباحث مراتي عمار بعنوان واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية (اطروحة دكتوراه 2019) هدفت هذه الدراسة الى تقييم مستوى جودة الخدمات السياحية من طرف الزبائن بالاعتماد على ابعاد الجودة ,بحيث قسمت الدراسة الى جزئين الجزء الاول يدرس الجوانب النظرية المتعلقة بجودة الخدمات ,اما الجزء الثاني فاخص بدراسة ميدانية وذلك بتوزيع 202 استبيان على عينة من زبائن ثلاث فنادق اقل من نجمة الى 3 نجوم بمدينة بوسعادة , تم توصل الى ان زبائن هذه الفنادق يقيمون جودة الخدمات السياحية المقدمة اليهم بدرجة مرتفعة لكن بتسجيل بعض النقائص في مؤشرات الجودة.

- الدراسة التي اجرتها الباحثة نور محي اليد محمد سعدالله بعنوان جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضا الزبائن بالبنك الاسلامي وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية بالسودان (شهادة ماجستير 2017) ,بحيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وابعادها ورضا الزبون في الاطار النظري ,اما في الاطار التطبيقي فقد هدفت الى تقييم عينة من الزبائن الذين المقدرون عددهم 160 شخص لمستوى جودة الخدمات المقدمة اليهم من طرف البنك الاسلامي وتوصلت الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كل ابعاد الجودة وبين رضا الزبائن.

II - جودة الخدمة، رضى الزبون، ونموذج قياس العلاقة بينهما.

1-II جودة الخدمة، أبعادها ونماذج قياسها:

يقصد بجودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة او مدركة اي التي يتوقعها الزبائن او يدركونها في الواقع الفعلي و هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الاولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها (الدرادكة، 2001)ص143. وهي هي تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الاخرين (حمود، 2002) ص2015. ويعبر عنها أيضا بأنها التفوق على توقعات العميل (ويليامز، 1999) ص39.

وقد اختلف الاقتصاديون و الباحثون في مجال الخدمات حول ابعاد الخدمات , لكن جلهم اتفقوا على خمسة ابعاد. وقد اعطى PH.KOTLER وزنا نسبيا لكل بعد ورتبهم حسب الهمية و هذه الابعاد هي (KOTLER, 2006)ص479: الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة، الأمان، الملموسية.

أما فيما يتعلق بطرق قياس جودة الخدمات، فيمكن التفرقة بين خمسة طرق اساسية لقياس جودة الخدمات من منظور الزبائن وهي :

مقياس عدد الشكاوي: مثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة , مقياسا هاما يعبر على ان الخدمات المقدمة دون المستوى , او ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه, هذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها (نصيرة، 2010)ص90. مقياس الرضا: وهو اكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة و خاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الاسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم و جوانب القوة و الضعف بها , و بشكل يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن , و تحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات. (المحياوي، 2006)ص98.

مقياس الفجوة (نور الدين، 2007) ص74: يسمى بنموذج SERVQUAL ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parasuraman,Zeithmal et berry) وذلك بغية استعماله في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها , اي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة SERVQUAL} = \text{الادراك} - \text{التوقع}$$

مقياس الاداء الفعلي(نموذج الاتجاه): و هو ما يعرف ب SERVPERF "جاء نتيجة الانتقادات التي وجهت الى النموذج السابق ذكره اذ يرفض فكرة الفجوة بين توقعات العملاء وادراكاتهم ويركز على تقييم الاداء الفعلي للخدمة المقدمة, يمكن التعبير عن هذا النموذج بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الاداء الفعلي}$$

كما لم يختلف هذا النموذج عن سابقه في الابعاد الخمسة المستعملة في قياس جودة الخدمة المقدمة و يرى المختصون ان هذا المقياس يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستعمال و بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته غير انه يعجز عن مساعدة الادارة على الكشف عن مجالات القوة و الضعف في الخدمة (زعباط، 2016).

مقياس العميل الموجه بالقيمة: تقوم الفكرة الاساسية لهذا المقياس على ان القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون و التكلفة للحصول على هذه الخدمات, فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة , فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة

بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن و كلما زاد اقبالهم على طلب هذه الخدمات, و العكس صحيح و بالتالي فانه من واجب منظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من اجل زيادة المنفعة المدركة لخدمتها بالشكل الذي يؤدي الى تخفيض سعر الحصول الخدمة, و لا شك ان وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة الى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن باقل تكلفة ممكنة (نجوى، 2012) ص50.

II-2 رضی الزبون والسلوك الناجم عنه:

II-2-1 رضی الزبون: حسب KOTLER و DUBOIS الرضا هو احساس العميل الناتج عن حكم مقارنة بين اداء المنتج و بين توقعاته (العيناوي، 1998) ص29. و يعرف الرضا بانه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات و توقعات الزبون او التفوق عليها مما يؤدي الى اعادة طلب الزبون لنفس الخدمة (سعد الله، 2017) ص44.

نستنج ان الرضا او عدم الرضا هو شعور عاطفي يتولد لدى العميل نتيجة المقارنة بين مستوى التوقعات قبل الاستخدام ومستوى الاداء المدرك بعد الاستخدام , هذا الشعور له نتيجتين اما: نتيجة ايجابية وتعني الشعور بالرضا, اذا تطابق الاداء المدرك مع التوقعات او تفوق عليها. نتيجة سلبية وتعني الشعور بعدم الرضا , اذا تدنى الاداء المدرك عن التوقعات .

II-2-2 السلوك المترتب عن رضی الزبون:

II-2-2-1: السلوك المترتب على حدوث الرضا: تتمثل السلوكات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا في (نصيرة 2010) ص114:

- تكرار الشراء
- التحدث بكلام ايجابي
- الولاء ,

وهي سلوكات جاءت على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر.

أ- سلوك تكرار الشراء: ان سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم من ان البعض يعرف سلوك الولاء بانه تكرار الشراء (تجديد المشتريات) . كما يرى البعض ان الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها, بينما اصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة , لسلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما ان تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد اقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء .

ب- سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي احد اهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا . حيث هذا الاخير يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج او الخدمة , ان رضا العميل ينتج عنه احساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم و قيمهم و سلوكهم بالإيجاب .

ج- سلوك الولاء: هو التزام عميق بتكرار واعادة الشراء ,

قام Brown بتبيان الفرق بين تكرار الشراء و الولاء حيث افترض وجود العلامات A,B,C,D,E,F لنفس المنتج و قام العميل بشراء المنتج ست مرات متتالية فان ولاء العميل يطلق عليه:

AAAAAA	ولاء مثالي
ABABAB	ولاء مقسم
AAABBB	ولاء غير مستقر
ABCDEF	ولاء مفقود

2-2-2-II: السلوك المترتب على عدم الرضا: يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الاخفاقات مثل: اخفاق اداء المنتج , العمليات المصاحبة لا داء المنتج مثل: الضمان , الصيانة, علاج الشكاوي ...الج . و يؤكد All et Formel , EAST على ان الاخفاق في تقديم المنتج او الخدمة يؤدي الى نوعين من ردود الافعال و هي :

- التحول عن التعامل مع المنظمة الى المنافسين.

- التوجه بالشكوى .

كما قد يضاف للأفعال السابقة غياب رد فعل (نصيرة 2010). ص 74

3-II طرق اختبار تأثير جودة الخدمة على رضى الزبون:

هناك ثلاثة وسائل لقياس رضا الزبون و هي كالآتي :

- ✓ القياسات غير المباشرة ,
- ✓ القياسات الكمية,
- ✓ القياسات الكيفية,

3-II-1 القياسات غير المباشرة: ان القياسات غير المباشرة لا تعبر بصورة مباشرة عن مدى رضا الزبون عن اداء المؤسسة , لكنها تركز على العناصر الأكثر اهمية في نشاط المؤسسة و التي لها ارتباط كبير بمستويات الرضا او عدم الرضا و هي: (الدين م 2012) ص 99

- الحصة السوقية
- معدل الاحتفاظ بالزبائن
- المردودية
- عدد المنتجات المستهلكة
- تطور عدد العملاء

3-II-2 لقياسات القياسات الكمية: تمكن المؤسسة من الحصول على معلومات تساعد في فهم سلوك

معين او ظاهرة ما ولا عداد دراسة كمية يجب اتباع مجموعة من المراحل و هي كالآتي :

1- تحديد اهداف الدراسة : قياس رضا الزبون اتجاه المؤسسة ومعرفة العوامل التي تؤثر عليه بغية الحصول على رضا اكبر .

2- اختيار العينة وحساب حجمها : يجب ان تمثل مجتمع الدراسة ولا تحتوي على الانحرافات .

3- طرق جمع المعلومات: وذلك اما بواسطة الاستمارة المسلمة باليد او المرسلة عن طريق الأنترنت او المقابلات الفردية .

4- اعداد استبيان: يجب تكون اسئلة الاستبيان مفهومة و خالية من الاخطاء كما يجب تجنب التحيز في طرحها.

هناك انواع عديدة لسلم قياس الرضا, اهمها ما يلي :

1- **سليم Likert**: يعتبر السلم الاكثر استخداما لقياس درجة الرضا, يتكون من خمس درجات وهي :

غير مقبول تماما	غير مقبول	محايد	مقبول
-----------------	-----------	-------	-------

ب- **سليم verbal**: يقيس درجة الاهمية في سوق معين و في وقت معين ويقيس ايضا درجة الرضا مثلا يقيس اهمية خدمة جديدة اطلقتها شركة الاتصالات.

مقياس الاهمية

غير مهم تماما	غير مهم	محايد	مهم	مهم جدا
---------------	---------	-------	-----	---------

مقياس الرضا

غير راضي تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي جدا
----------------	----------	-------	------	----------

5- تجميع البيانات: بعد جمع المعلومات في المراحل السابقة اما عن طريق الاستقصاء او المقابلات الفردية او غيرها من الطرق , يتكون لدى الباحث مجموعة من البيانات من شأنها ان تساعد على الحصول على النتائج والاجابة عن الاشكالية .

6- تحليل النتائج و عرضها : في هذه المرحلة الاخيرة يتم تحليل البيانات بالاستعانة ببرامج مثل Sphinx او SPSS بغية الحصول على نتائج احصائية تمكن من قياس رضا الزبون .

II 3-3 القياسات الكيفية: ان القياس الكيفي يعتبر من المقاييس غير المباشرة, كونه لا يدرس سلوك الزبون في حد ذاته من اجل قياس مستوى الرضا لديه , ولكنه يختص بالتقرب من الزبون وتحليل سلوكه ومعرفة المشاكل التي يتعرض لها و اسباب عدم رضاه عن المنتج او الخدمة المقدمة له , وذلك من اجل التخلص من الحواجز والمعوقات التي تقف دون رضاه عن المؤسسة. (الدين م2012)ص105

1- **معالجة الشكاوي**: تهدف الى حل مشاكل الزبائن وتحسين العلاقات معهم و تعزيز ولائهم لمنتجات او خدمات المؤسسة. تضع بعض الشركات التي تولي اهمية بالغة لشكاوي الزبائن سجلات مرقمة تحت تصرف زبائنها حتى تمكنها من الاتصال المباشر معهم , فاذا استطاعت المؤسسة التعرف على الشكاوي المتعلقة بعدم الرضا ومعالجتها سوف تنجح في تحويل الزبون من حالة عدم الرضا الى حالة الرضا وربما الولاء .

2-بحوث الزبائن المفقودين: يعتبر الزبون المفقود زبون غير راضي لذلك تقوم المؤسسات بالبحث عن اسباب مغادرة وترك الزبائن للمؤسسة وتوجههم نحو المؤسسات المنافسة ولكي تكون هذه الابحاث على درجة كبيرة من الدقة يجب على المؤسسة ان تحدد معدل الاحتفاظ بالزبائن وتحدد الخسائر الناتجة بسبب الزبائن المفقودين, فاذا كانت تكلفة استرجاع العميل المفقود اكبر من الربح فلا جدوى من اعادته و استرجاعه و العكس صحيح.

3-بحوث الزبون الخفي: الزبون الخفي يعتبر وسيلة يستعان بها كثيرا في مجال الخدمات , وتعتبر تقنية لقياس رضا الزبون , ويعتبر انواع الدراسات الكيفية لقياس الرضا, حيث يتم اختيار احد الاشخاص وتكلفه بلعب دور زبون ويطلب منه اعداد تقرير عن كافة انطباعاته السلبية والايجابية, ويمكن ان يستعمل الزبون الخفي بعض الطرق من اجل اعطاء الطابع بعدم الرضا والاستياء كان يقوم بإبداء شكوى امام الموظف الذي يقدم الخدمة وذلك بصوت مرتفع وملفت للنظر , لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة او البائع (Hermel, 2004) ص12.

II - نظرة الزبون للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس - الدراسة الميدانية -

سوف نقوم في هذا الجزء بإجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستقصاء وذلك بغية معرفة مدى رضا الزبائن عن جودة خدمات مؤسسة موبيليس حيث سنتطرق الى الاجراءات المنهجية للدراسة , ثم نتطرق الى عرض البيانات وتحليلها اضافة الى اختبار الفرضيات .

III-1: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تعد مرحلة التحضير لإجراء الدراسة الميدانية من اهم مراحل اعداد الدراسات الميدانية لذلك وجب علينا القيام بتحضيرات متنوعة في جوانب متعددة وهذا بغية الوصول الى الاهداف المرجوة ومعرفة النتائج .
اولا-تحديد مشكل الدراسة واهدافها:

1-تحديد مشكل الدراسة:

ان التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وزيادة حدة المنافسة بين شركة موبيليس والشركات المنافسة لها جازي و اوريدو , ادى بالباحثين والمختصين في مجال الخدمات والجودة الى منح اولوية كبيرة لاراء الزبائن ومدى تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة اليهم بغية نيل رضاهم. و عليه الاشكالية الرئيسية لدراستنا هي :

ما مدى تقييم زبائن مؤسسة موبيليس لجودة الخدمات المقدمة لهم؟

2-اهداف الدراسة: نسعى الى تحقيق الاهداف التالية:

قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

قياس مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

معرفة مدى تأثير كل بعد من ابعاد جودة الخدمات على رضا الزبائن.

ثانيا- منهجية البحث:

لاستكمال ما جاء في الجانب النظري حول محل دراستنا الا و هي مؤسسة موبيليس وكالة البيض , فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الاصلح والاناسب ولأنه يعتمد على دراسة الحالة او الظاهرة كما هي في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً كما يصفها وصفاً دقيقاً, فالتعبير الكمي يبين مقدار هذه الظاهرة

و حجمها كما يبين درجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى ويعطيها وصفا رقميا إضافة الى أنه يحللها و يفسرها, اما التعبير الكيفي فيصف الظاهرة و يبين خصائصها. وعليه ارتأينا اختيار هذا المنهج بغية الإجابة على إشكالية و تساؤلات دراستنا واختبار صحة الفرضيات .

ثالثا- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة الذي تم استهدافه يتمثل في زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس على مستوى مدينة البيض , وفيما يخص العينة فقد تم اختيارها وفق أسلوب العينة البسيطة العشوائية بحيث تم توزيع 105 استبيان بصفة شخصية على زبائن موبيليس بمدينة البيض, تم الاعتماد على 100 استبيان للتحليل و تم استبعاد 05 منها لعدم خضوعها لشروط الدراسة .

رابعا- تحديد أسلوب الدراسة :

تم جمع كافة البيانات اللازمة للدراسة عن طريق المقابلة الشخصية لمسيري وكالة موبيليس بمدينة البيض , وباستعمال أسلوب الاستقصاء لزبائن الوكالة , حيث قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن مؤسسة موبيليس بغية قياس مستوى جودة خدماتها المقدمة وقياس مستوى رضا زبائنهم عن تلك الخدمات . يتكون هذا الاستبيان من ثلاث (03) اجزاء , سنوضحها فيما يلي :

الجزء الاول: يتضمن اسئلة شخصية موجهة للزبون تشمل: الجنس , العمر, المستوى التعليمي , سبب التعامل مع موبيليس , فترة التعامل مع موبيليس .

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بأبعاد جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن مؤسسة موبيليس , يحتوي على 25 عبارة , كل خمس 05 عبارات تترجم بعدد من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات في نموذج SERVPERF وهي كالاتي

العبارات من 01 الى 05: تشير الى بعد الاعتمادية, وتعرف الاعتمادية بمدى اعتماد الزبون على المؤسسة لتحسين جودتها باستمرار وتقديم خدماتها بشكل صحيح وفي الوقت المناسب وكذلك مدى قدرتها على الوفاء بمتطلبات الزبون و توفير العاملين ذوي الكفاءة .

العبارات من 06 الى 10: تشير الى بعد الاستجابة , وتعرف الاستجابة بمدى سرعة تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن كذلك المرونة في التعامل مع الزبائن والاستعداد الدائم لمساعدتهم بشكل سريع .

العبارات من 11 الى 15: تشير الى بعد الامان و الثقة, اي مدة ارتياح و اطمئنان الزبون في تعامله مع المؤسسة وكذلك محافظتها على سرية وسلامة معلوماته الشخصية .

العبارات من 16 الى 20: تشير الى بعد التعاطف , يشمل كل عبارات الاحترام و اللباقة اثناء تقديم الخدمة للزبائن , إضافة الى ايجاد حلول لمشاكلهم وتقديم النصائح لهم و مراعاة ظروفهم .

العبارات من 21 الى 25: تشير الى بعد الملموسية, وهي كل ما يتعلق بالجانب المادي الملموس للمؤسسة كالمظهر الخارجي و الديكورات الداخلية و المظهر العام لمقدمي الخدمات .

الجزء الثالث: يتضمن هذا الجزء 05 عبارات من العبارة 26 الى 30 , تشير الى قياس مستوى الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس و قد استخدمنا ايضا نفس المقياس من سلم ليكرت .

كل هذه العبارات يتم الإجابة عليها وفقا لدرجة الموافقة بحيث استخدمنا سلم ليكرت الشهير و الذي يحتوي على خمس درجات كما هو موضح في الشكل الاتي :

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

ووفقا للقانون التالي :

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الاعلى} - \text{الحد الادنى}) \mid \text{عدد الخيارات} , \\ (5-1) \mid 0,8 = 5$$

وتم استعمال الاوساط الموزونة وهي موضحة كما يلي :

ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا
من 1 الى 1,8	من 1,81 الى 2,6	من 2,61 الى 3,4	من 3,41 الى 4,2	من 4,21 الى 5

خامسا-ادوات تحليل البيانات "الاساليب الاحصائية المستخدمة"

تم استخدام البرنامج الاحصائي spss لمعالجة وتحليل بيانات الدراسة "الاستبيان" وبالاستعانة ببرنامج EXCEL ايضا لرسم الاشكال البيانية ,ولتحديد مستويات الموافقة تم الاعتماد على الادوات الاحصائية الاتية:-
النسب المئوية والتكرارات.

-المتوسط الحسابي بغية معرفة درجة موافقة العملاء للخدمات التي تقدمها لهم موبيليس وعلى كل بعد من الابعاد الخمسة للجودة. وايضا لمعرفة درجة رضاهم.

-الانحراف المعياري .

- ثبات وصدق الاستبانة.

III-2: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سوف نتطرق الى ثبات وصدق الاستبانة ثم نتعرف على

نموذج الدراسة ثم وصف خصائص العينة وتحليل البيانات وصولا الى اختبار الفرضيات .

اولا-ثبات وصدق الاستبانة:

للتحقق من صدق الاستبانة قمنا بالاستعانة بالمختصين في مجال تسويق الخدمات من اجل الاستفادة من خبراتهم ولكي تكون دراستنا اكثر دقة وموضوعية قمنا بقياس مدى دقة نتائج الدراسة بالاعتماد على معادلة كرونباخ الفا Cronbach Alpha الذي يبين ثبات الاستبانة فقد تم تطبيقها على محاور دراستنا والتي تتمثل في ابعاد الجودة ورضا الزبائن وكانت النسبة 0,883% وهي نسبة تشير الى الاتساق والترابط بين عبارات الاستبانة ,وهذا مايمثله الجدول الاتي :

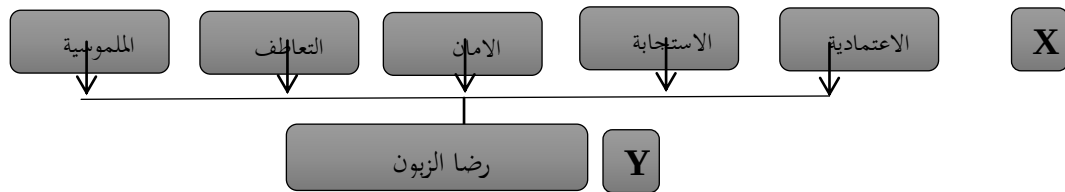
الجدول رقم(1): الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	30

المصدر: مخرجات spss

ثانيا- نموذج الدراسة:



ثالثا- وصف خصائص العينة:

من اجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة, سندرس الجزء الاول من الاستبيان .
1-الجنس:يوضح في الجدول التالي :

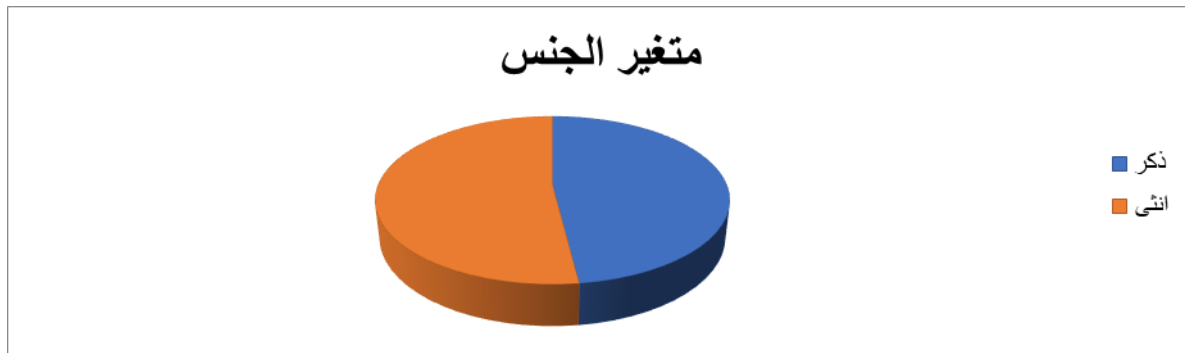
الجدول رقم(2): افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
%48	48	ذكر
%52	52	انثى
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى نتائج الدراسة.

ترجم المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): دائرة نسبية لأفراد العينة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول اعلاه

انطلاقا من الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان نسبة الذكور 48% تكاد تتساوى مع نسبة الاناث 52% , مما يدل على تعامل مؤسسة موبيليس مع كلا الجنسين دون مفاضلة او انحياز.

2-العمر: يوضح في الجدول التالي :

الجدول رقم(3): افراد العينة حسب فئة الاعمار

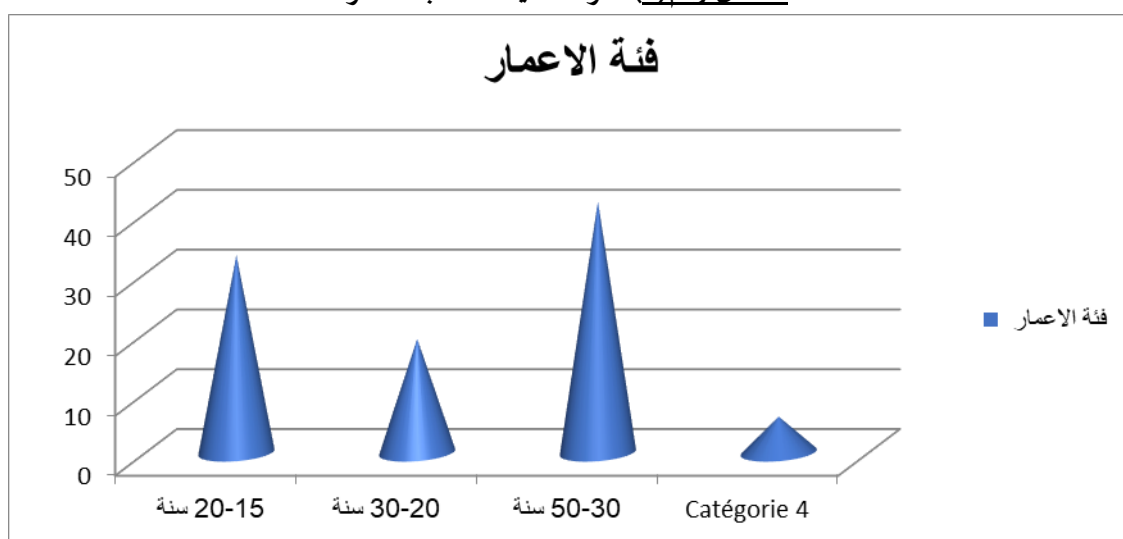
النسبة المئوية	التكرار	العمر
%33	33	20-15 سنة
%19	19	30-20 سنة

50-30 سنة	42	42%
50 سنة فاكتر	06	06%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى نتائج الدراسة

تترجم المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم(2): افراد العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من الجدول والشكل السابقين ان اكبر نسبة تقدر ب 42% تمثل افراد العينة الذين تتراوح اعمار ما بين 50-30 سنة, ثم تليها نسبة 33% لفئة 20-15 سنة, وهذا يدل على ان فئة الشباب هي الاكثر استعمالا لخدمات موبيليس .

3-المستوى التعليمي: يوضح في الجدول التالي :

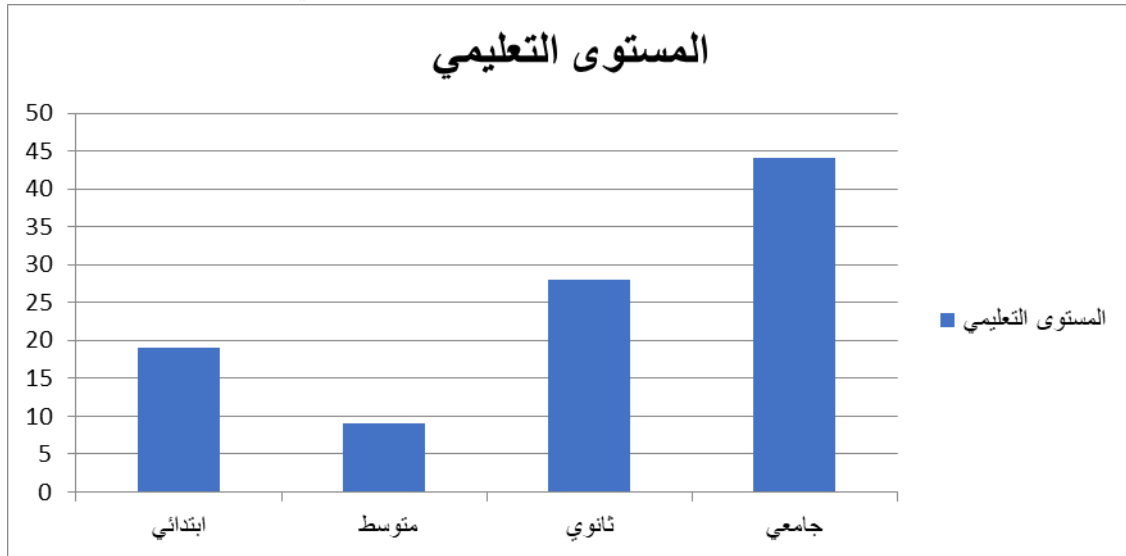
الجدول رقم(4): افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
19%	19	ابتدائي
09%	09	متوسط
28%	28	ثانوي
44%	44	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد لباحثين استنادا الى نتائج الدراسة

تترجم المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من معطيات الجدول والشكل اعلاه ان 44% من افراد العينة لديهم مستوى جامعي وهو ما يمثل اعلى نسبة. يليه المستوى الثانوي بنسبة 28% من افراد العينة، وهذا ما ينعكس على ان الطبقات المثقفة هي الاكثر استعمالا لخدمات موبيليس مما قد يساعدنا في دراستنا هذه للوصول الى نتائج اكثر دقة .

4-سبب انجذاب الزبون نحو موبيليس: يوضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (5): افراد العينة حسب سبب الانجذاب نحو موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	سبب الانجذاب
58%	58	درجة التغطية
23%	23	الخدمات المميزة
19%	19	العلامة التجارية
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى نتائج الدراسة

ترجم المعطيات في الشكل التالي:

الشكل رقم(4):افراد العينة حسب سبب الانجذاب نحو موبيليس



المصدر: من اعداد لباحثين بالاعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل اعلاه ان سبب انجذاب اغلبية افراد العينة لمعامل الهاتف النقال موبيليس هو درجة تغطيتها وذلك بنسبة 58%, ثم تليها الخدمات المميزة بنسبة 23%, غير ان 19% من افراد العينة اشاروا الى ان سبب انجذابهم نحو موبيليس راجع لعلامتها التجارية .

5-فترة التعامل مع موبيليس : يوضح في الجدول التالي :

الجدول رقم(6): عدد سنوات تعامل افراد العينة مع موبيليس

عدد سنوات التعامل مع موبيليس	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	18	18%
من 1-5 سنوات	23	23%
من 5-10 سنوات	26	26%
10 سنوات فاكثر	33	33%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا الى نتائج الدراسة

من خلال الجدول يتبين لنا ان اغلبية افراد العينة بنسبة 33% اوفياء لموبيليس بحيث يتعاملون معها لمدة تفوق عشرة سنوات , وتليها نسبة 26% ثم 23% من افراد العينة الذين يتعاملون مع موبيليس من 5 الى 10 سنوات و من 1 الى 5 سنوات على التوالي , اما النسبة المتبقية 18% تعود لأفراد العينة الذين يتعاملون مع موبيليس منذ اقل من سنة , وهذا ما يفسر اكتساب موبيليس لعدد كبير من الزبائن و حفاظها عليهم ووفائهم لها.

رابعا- تحليل البيانات:

سوف ندرس الجزء الثاني والثالث من الاستبيان بحيث سنقوم بتحليل البيانات التي تتعلق بالأبعاد الخمسة لجودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس وكذلك مستوى رضا زبائنها عن تلك الخدمات المقدمة.

1- تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

1-1-الاعتمادية: تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(7): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاعتمادية

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة	
		1	2	3	4	5				
1	تقدم موبيليس الخدمة بشكل صحيح ودقيق دون وجود اخطاء او مشاكل.	التكرار	17	14	25	32	12	3,08	1,277	متوسطة
		%	17	14	25	32	12			
			%	%	%	%	%			
2	تسعى موبيليس الى تحسين جودة خدماتها باستمرار.	التكرار	02	10	11	58	19	3,82	0,925	عالية
		%	02	10	11	58	19			
			%	%	%	%	%			
3	قادرة على الوفاء بمتطلبات الزبائن والالتزام بالوعود.	التكرار	04	12	19	52	13	3,58	0,997	عالية
		%	04	12	19	52	13			
			%	%	%	%	%			
4	تغطية قوية خارج المدن.	التكرار	14	22	11	32	21	3,24	1,379	متوسطة
		%	14	22	11	32	21			
			%	%	%	%	%			
5	توفر مؤسسة موبيليس العدد الكافي من العاملين ذوي الكفاءة	التكرار	15	13	22	37	13	3,20	1,263	متوسطة
		%	15	13	22	37	13			
			%	%	%	%	%			
بعد الاعتمادية										
							3,384		متوسطة	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان اجابات افراد العينة متمحورة بين محايد وموافق اما الانحرافات المعيارية فهي متفاوتة من قيم صغيرة الى متوسطة اي بين (0,925 و 1,379) وبذلك تدل على تقارب الاجابات, كما نلاحظ في العبارة الاولى والرابعة والخامسة ان درجة الموافقة على سعي موبيليس على تقديم خدماتها دون اخطاء وتغطيتها القوية خارج المدن وتوفرها لعمال ذوي كفاءة هي درجة متوسطة بمتوسطات حسابية تقدر ب 3,08 و 3,24 و 3,20 على التوالي, اما العبارة الثانية والثالثة فقد حصلت على درجة موافقة عالية بحيث يرى اغلبية افراد العينة ان موبيليس تسعى الى تحسين جودة خدماتها وقادرة على الوفاء بمتطلبات زبائنهم بمتوسط حسابي قدر ب 3,82 و 3,58 وانحراف معياري قدر ب 0,925 و 0,997 على التوالي, واجمالا فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاعتمادية ب بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره 3,384 .

2-الاستجابة: تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(8): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة	
		1	2	3	4	5				
6	يستجيب الموظفون بسرعة لاحتياجات ورغبات الزبائن ويقومون بتلبيتها بشكل فوري.	التكرار	15	18	11	36	20	3,28	1,371	متوسطة
		%	15%	18%	11%	36%	20%			
7	توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات	التكرار	16	28	16	24	16	2,96	1,348	متوسطة
		%	16%	28%	16%	24%	16%			
8	استعداد الموظفين الدائم مهما كانت درجة انشغالهم لتلبية متطلبات الزبائن و مساعدتهم	التكرار	07	13	22	46	12	3,43	1,085	عالية
		%	07%	13%	22%	46%	12%			
9	تحرص ادارة المؤسسة على اعلام زبائنها بخدماتها الجديدة .	التكرار	05	05	10	33	47	4,12	1,104	عالية
		%	05%	05%	10%	33%	47%			
10	سرعة الرد على شكاوي الزبائن .	التكرار	15	11	17	39	18	3,34	1,312	متوسطة
		%	15%	11%	17%	39%	18%			
	بعد الاستجابة						3,426		عالية	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان اجابات افراد العينة متمحورة بين محايد و مؤيد ,كما نلاحظ في العبارة السادسة والسابعة والعاشر ان درجة الموافقة على سرعة استجابة الموظفين لاحتياجات الزبائن وعلى توفير موبيليس لعدد قليل من مقدمي الخدمات وسرعة ردهم على الشكاوي هي درجة متوسطة بمتوسطات حسابية تقدر ب 3,28 و 2,96 و 3,34 على التوالي, اما العبارة الثامنة والتاسعة فقد حصلنا على درجة موافقة عالية بحيث يرى اغلبية العملاء ان موظفي موبيليس مهما كانت درجة انشغالهم فهم على استعداد دائم لمساعدة الزبائن كما يحرصون على اعلامهم بالعروض والخدمات الجديدة وقد قدر المتوسط حسابي ب 3,43 و 4,12 وانحراف معياري قدر ب 1,08 و 1,1 على التوالي , واجمالا فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة ب بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره 3,426.

3-الامان : تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(9): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الامان

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة
		1	2	3	4	5			
11	الشعور بالأمان و الاطمئنان عند التعامل مع موبيليس	03	01	22	45	29	3,96	0,909	عالية
		%	%	%	%	%			
12	يتعامل موظفي موبيليس مع معلومات الزبائن بسرية تامة	11	03	17	40	29	3,73	1,230	عالية
		%	%	%	%	%			
13	يتمتع موظفي موبيليس بالمهارة والخبرة اللازمة لتقديم الخدمة	14	10	07	57	12	3,43	1,241	عالية
		%	%	%	%	%			
14	تحافظ موبيليس على خصوصية المعلومات الخاصة بالزبائن..	09	11	08	43	29	3,72	1,248	عالية
		%	%	%	%	%			
15	تحوز المؤسسة على اجهزة الامان التي تضمن سلامة الزبائن.	10	01	33	31	25	3,60	1,172	عالية
		%	%	%	%	%			
	بعد الامان						3,688		عالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان جل اجابات افراد العينة مؤيدة وموافقة وكذلك الانحرافات المعيارية متفاوتة ما بين (0,909 و 1,24) وهي قيم صغيرة تدل على مدى تقارب الاجابات ,كما يتبين لنا من العبارة 11 الى غاية العبارة 15 ان افراد العينة يشعرون بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع موبيليس لانها تحافظ على خصوصية المعلومات حسب رايهم كما تحوز على اجهزة الامان و السلامة ويتمتع موظفوها بالمهارة

والخبرة اللازمة ويتعاملون مع معلومات الزبائن بسرية تامة, حيث يتراوح المتوسط الحسابي بين 3,43 و3,96 أي ان درجة الموافقة عالية , وبصفة عامة فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الامان بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره 3,688.

4-التعاطف : تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(10): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد التعاطف

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة
		1	2	3	4	5			
16	تمتحن المؤسسة اساليب التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة	التكرار	10	08	19	38	25	3,60	1,231
		%	10	08	19	38	25		
			%	%	%	%	%		
17	يتم استقبال الزبائن باحترام ولطف ولباقة اضافة الى تقدير ظروفهم والتعاطف معهم .	التكرار	12	08	21	40	19	3,46	1,234
		%	12	08	21	40	19		
			%	%	%	%	%		
18	المعاملة الشخصية والخاصة لكل زبون وكأنه الزبون الوحيد لها	التكرار	26	25	15	28	06	2,63	1,300
		%	26	25	15	28	06		
			%	%	%	%	%		
19	يحرص مقدمي الخدمات على تقديم النصائح والرد على الاستفسارات.	التكرار	12	05	08	51	24	3,70	1,235
		%	12	05	08	51	24		
			%	%	%	%	%		
20	اسعار العروض تتماشى مع القدرة الشرائية للزبائن	التكرار	13	10	08	39	30	3,63	1,353
		%	13	10	08	39	30		
			%	%	%	%	%		
متوسط	بعد التعاطف							3,404	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان اغلبية اجابات افراد العينة مؤيدة وموافقة وكذلك الانحرافات المعيارية متفاوتة ما بين (1,23 و1,35) وهي قيم صغيرة تدل على مدى تقارب الاجابات , كما تبين لنا موافقة الزبائن على ما جاء في العبارات 16, 17, 19, 20 والتي تشير الى ان موبيليس تمتحن اساليب التعامل مع ذوي الاحتياجات الخاصة كما يتم استقبال زبائنها بلطف ولباقة ويحرص مقدمو خدماتها على تقديم النصائح للعملاء , كما ابان افراد العينة ان اسعار العروض تتماشى مع القدرة الشرائية لهم , وقد قدر المتوسط

الحسابي ب 3,6 و 3,46 و 3,7 و 3,63 على التوالي وبدرجة موافقة عالية , اما العبارة 18 فقد قدر المتوسط الحسابي ب 2,63 أي ان درجة الموافقة متوسطة , وبصفة عامة فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر التعاطف بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدره 3,404.

5-الملموسية : تمثل البيانات الخاصة بهذا البعد في الجدول الاتي:

الجدول(11): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الملموسية

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة
		1	2	3	4	5			
21	مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة جذاب جدا	التكرار	21	09	15	34	21	3,25	1,438
		%	21%	09%	15%	34%	21%		
22	التصميمات والديكورات الداخلية مريحة و جذابة تسهل على الزبائن الاتصال مع مقدمي الخدمة.	التكرار	08	15	17	40	20	3,49	1,202
		%	08%	15%	17%	40%	20%		
23	قاعات الانتظار واسعة , نظيفة , مكيفة, مجهزة.	التكرار	10	10	14	47	19	3,55	1,201
		%	10%	10%	14%	47%	19%		
24	المؤسسة مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات و الاجهزة التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة	التكرار	11	14	19	43	13	3,33	1,198
		%	11%	14%	19%	43%	13%		
25	المظهر العام لمقدمي الخدمة في موبيليس لائق ونظيف .	التكرار	10	08	14	47	21	3,61	1,197
		%	10%	08%	14%	47%	21%		
	بعد الملموسية						3,446	\	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان معظم اجابات افراد العينة مؤيدة وموافقة وكذلك الانحرافات المعيارية متفاوتة ما بين (1,197 و 1,43) وهي قيم صغيرة تدل على مدى تقارب اجابات العملاء , كما نلاحظ موافقة افراد العينة على العبارات 22, 23, 25 التي تشير الى ان تصميمات موبيليس وديكوراتها الداخلية مريحة وجذابة وقاعات الانتظار واسعة ونظيفة كما ان المظهر العام لمقدمي الخدمات لائق فقد قدر المتوسط الحسابي ب 3,49 و 3,55 و 3,61 على التوالي وبدرجة موافقة عالية , اما العبارة 21 و 24 فقد قدر المتوسط الحسابي بهما ب 3,25 و 3,33 على التوالي أي ان درجة الموافقة متوسطة , وبصفة عامة فان اغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره 3,446.

ب- تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

الجدول(12): تقييم جودة الخدمة انطلاقا من رضا الزبائن

الرقم	العبارة	درجات الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الموافقة
		1	2	3	4	5			
26	انت راضي عن الخدمات التي تقدمها موبيليس طيلة فترة التعامل معها.	التكرار	08	15	24	31	22	3,44	عالية
		%	08	15	24	31	22		
			%	%	%	%	%		
27	الخدمات التي تقدمها لك تفوق توقعاتك .	التكرار	16	36	18	27	03	2,65	متوسطة
		%	16	36	18	27	03		
			%	%	%	%	%		
28	اذا احدثت موبيليس تغيرات وتحسينات في جودة خدماتها المقدمة, قد تتحسن درجة رضاك .	التكرار	00	16	09	35	40	3,99	عالية
		%	00	16	09	35	40		
			%	%	%	%	%		
29	بامكانك التخلي عن موبيليس اذا تراجعت جودة خدماتها.	التكرار	06	26	11	32	25	3,44	عالية
		%	06	26	11	32	25		
			%	%	%	%	%		
30	تنصح اقاربك بالتعامل مع موبيليس.	التكرار	08	11	37	08	36	3,53	عالية
		%	08	11	37	08	36		
			%	%	%	%	%		
	رضا الزبائن						3,41	\	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول اعلاه يتبين لنا ان جل اجابات افراد العينة مؤيدة وموافقة , كذلك الانحرافات المعيارية متفاوتة ما بين (1,068 و 1,29) وهي قيم صغيرة تدل على مدى تقارب اجاباتهم, حيث نجد من خلال العبارة 26 و 30 ان الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة طيلة فترة تعاملهم مع موبيليس وينصحون اقاربهم بالتعامل معها

بمتوسط حسابي يقدر ب 3,44 و 3,53 على التوالي ودرجة موافقة عالية . غير ان الخدمات المقدمة تفوق توقعاتهم بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي يقدر ب 2,65 وذلك في العبارة 27 , كما نلاحظ موافقة افراد العينة على العبارة 28 التي تشير الى ان موبيليس لو غيرت وحسنت من جودة خدماتها فان مستوى رضاهم سوف يتحسن بمتوسط حسابي يقدر ب 3,99 ودرجة موافقة عالية وتبين ايضا مدى موافقتهم بدرجة عالية على امكانية تخليهم عن موبيليس اذا تراجعت جودة خدماتها ب متوسط حسابي قدر ب 3,44 في العبارة 29, وبصفة عامة فان اغلبية افراد العينة يقيمون مستوى رضاهم بدرجة عالية وبمتوسط حسابي قدره 3,41.

خامسا- اختبار الفرضيات :

○ الفرضية الاولى: يولي زبائن موبيليس اهمية بالغة لبعد التعاطف.

فيما يلي سوف نتعرف على ترتيب ابعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس حسب اهميتها

الجدول(13): ترتيب ابعاد جودة الخدمات المقدمة حسب اهميتها

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1	الامان	3,688	عالية
2	اللموسية	3,446	عالية
3	الاستجابة	3,426	عالية
4	التعاطف	3,404	متوسطة
5	الاعتمادية	3,384	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجداول(10الى14).

من الجدول اعلاه نلاحظ تصدر بعد الامان ترتيب الابعاد وذلك بمتوسط حسابي قدر ب 3,688 ودرجة موافقة عالية ,ثم يليه كل من بعد اللموسية و الاستجابة بمتوسط حسابي قدر ب 3,446 و 3,426 على التوالي , غير ان بعد التعاطف احتل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر ب 3,404 , واخيرا تذييل بعد الاعتمادية ترتيب هذه الابعاد بمتوسط حسابي قدر ب 3,384 ومنه نستنتج ان زبائن موبيليس يولون اهمية كبرى لبعد الامان و الثقة وبالتالي ننفي الفرضية الاولى القائلة " يولي زبائن موبيليس اهمية بالغة لبعد التعاطف".

○ الفرضية الثانية: ان زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس راضون على جودة الخدمات المقدمة لهم.

نلخص الجدول رقم 15 لتقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف موبيليس انطلاقا من رضا الزبائن فيما يلي .

الجدول(14): مدى رضا زبائن موبيليس على جودة خدماتها المقدمة

المؤشر	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
رضا الزبائن	3,41	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الجدول رقم 15 .

ومنه نستنتج ان زبائن مؤسسة موبيليس راضون على جودة الخدمات المقدمة اليهم بدرجة موافقة عالية و بمتوسط حسابي قدر ب 3,41 وبالتالي نؤكد صحة الفرضية الثانية القائلة "ان زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس راضون على جودة الخدمات المقدمة لهم" ويمكن تفسير ذلك بتصدر موبيليس سنة 2020 قائمة متعاملي الهاتف النقال بمحل الدراسة بوكالة البيض بصفة خاصة بنسبة 57% وبصفة عامة بالجزائر بحيث عدد مشتركوها حوالي 19 مليون مشترك من اصل 45 مليون مشترك اي ما يعادل نسبة 42% من استحوادها على عدد المشتركين فيما تضم كل من جازي و اوريدو 14 مليون مشترك و 12 مليون مشترك اي بنسبة 42% و 26 % على التوالي .

IV- الخاتمة :

من خلال ما تطرقنا اليه، وبعد محاولة معالجة احدى الاشكاليات البارزة والحديثة في قطاع الخدمات والتي تتعلق بمدى تقييم رضا الزبائن لجودة الخدمات المقدمة اليهم من طرف مؤسسة موبيليس، حيث يعتبر هذا الموضوع من اهم انشغالات الشركات الخدمية التي لها رؤية معاصرة ومتجددة فيما يتعلق بكيفية تحقيق رضا الزبون .

وبعد الدراسة النظرية و التأكد من خلال الجانب التطبيقي الاحصائي تم التوصل الى مجموعة من النتائج والتي من خلالها تمت صياغة الاقتراحات التي سوف نسردها ادناه:

1.IV. نتائج البحث:

- تعامل مؤسسة موبيليس مع كلا الجنسين دون مفاضلة او انحياز كما ان اغلبية زبائنها هم الشباب ذوي المستوى التعليمي الجامعي والثانوي
- سبب انجذاب اغلبية زبائن موبيليس راجع الى درجة تغطيتها القوية
- من خلال الدراسة التحليلية التي توصلنا اليها فان الابعاد الخمسة لجودة الخدمات تؤثر تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون، فكلما حسنت موبيليس من ابعاد جودة خدماتها كلما زاد رضا زبائنها.
- يولي زبائن موبيليس اهمية بالغة لبعد الامان والثقة بحيث يشعرون بالامان والاطمئنان عند تعاملهم معها لمحافظتها على خصوصية وسرية معلوماتهم .
- يرى الزبائن ان مؤسسة موبيليس مجهزة بأحدث الوسائل والمعدات والاجهزة التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة.
- تحرص ادارة موبيليس على اعلام زبائنها بخدماتها الجديدة كما يحرص موظفوها على سرعة الرد على شكاوي الزبائن واستفساراتهم وتقديم النصائح لهم.

- بالرغم ان موبيليس تسعى الى تحسين جودة خدماتها باستمرار الا ان بعض زبائنها يرون ان درجة تغطيتها خارج المدن متوسطة.
- زبائن مؤسسة موبيليس راضون على جودة الخدمات المقدمة اليهم بدرجة موافقة عالية.

2.IV. مقترحات البحث:

- حسب دراستنا التحليلية فان بعد الاعتمادية تذييل ترتيب الابعاد لذلك على مؤسسة موبيليس تحسين جودتها وان تحرص على تغطية كافة ربوع الوطن وخاصة المناطق النائية التي لم تصلها شبكة 4G.
- الحرص على استقبال الزبائن باحترام ولباقة والرد على احتياجاتهم بشكل فوري .
- تكوين مقدمي الخدمات والرفع من كفاءتهم.
- تحسين جودة الخدمات و عرضها بأسعار مناسبة للقدرة الشرائية للزبائن.
- على المؤسسة تقديم خدمات متميزة من شأنها ان تتفوق على توقعات الزبائن .

V- الإحالات والمراجع :

Hermel, L. (2004). *La gestion des réclamation clients*. paris: edition Afnor .
KOTLER, P. (2006). *Marketing management*. France: Edition Person.

الدرادكة, م. س. (2001). *إدارة الجودة الشاملة*. الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
نور الدين, ب. ن. (2007). *جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء*. الجزائر: شهادة ماجستير ,, منشورة, جامعة محمد بوضياف المسيلة, الجزائر.

عماد الدين, م. ع. (2012). *اهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون*. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
العيماوي, ع. م. (1998). *سلوك المستهلك* (éd. ط1). القاهرة: مكتبة عين شمس.
الله, ن. م. (2017). *جودة الخدمات و أثرها في تحقيق رضا الزبائن*. السودان: جامعة شندي, السودان.
الحيواي, ق. ن. (2006). *إدارة الجودة في الخدمات*. الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
خضير كاضم حمود. (2002). *إدارة الجودة و خدمة العملاء*. الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
زعباط, س. (2016). *سامي زعباط , دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون —دراسة مقارنة, مجلة المالية والاسواق, العدد 1*

مامون سليمان الدرادكة ص143. (2001). *إدارة الجودة الشاملة*. الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع .
مامون سليمان الدرادكة و اخرون. (2001). *إدارة الجودة الشاملة*. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع .
مصباح عماد الدين. (2012). *اهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون*. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
نجوى, ع. (2012). *عمروش نجوى, دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل, شهادة ماجستير, منشورة , الجزائر , 2012*. الجزائر: شهادة ماجستير , منشورة , الجزائر.

نصيرة, م. (2010). *مدخل للجودة في تسويق الخدمات و دورها في ارضاء الزبائن*. الجزائر: شهادة ماجستير , منشورة, جامعة محمد بوقرة بومرداس.

ويليامز, ر. (1999). *اساسيات ادارة الجودة الشاملة*. السعودية: مكتبة الجرير.

- بوعنان نور الدين. (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء. الجزائر: شهادة ماجستير , منشورة, جامعة محمد بوضياف المسيلة, الجزائر.
- خضير كاضم حمود. (2002). إدارة الجودة و خدمة العملاء. الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- ريتشارد ويليامز. (1999). اساسيات ادارة الجودة الشاملة. السعودية: مكتبة الجرير .
- سامي زعباط. (2016). سامي زعباط , دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة-. مجلة المالية والاسواق , العدد 1 ، 368.
- عائشة مصطفى العيناوي. (1998). سلوك المستهلك (الإصدار ط1). القاهرة: مكتبة عين شمس.
- عمروش نجوى. (2012). عمروش نجوى, دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل, شهادة ماجستير, منشورة , الجزائر , 2012. الجزائر: شهادة ماجستير, منشورة , الجزائر.
- قاسم نايف علوان الحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات. الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- مامون سليمان الدرادكة. (2001). إدارة الجودة الشاملة. الاردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع .
- مصباح عماد الدين. (2012). أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. الجزائر: جامعة منتوري قسنطينة.
- معدن نصيرة. (2010). مدخل للجودة في تسويق الخدمات و دورها في ارضاء الزبائن . الجزائر: شهادة ماجستير , منشورة, جامعة احمد بوقرة بومرداس .
- نور محي الدين محمد سعد الله. (2017). جودة الخدمات و أثرها في تحقيق رضا الزبائن. السودان: جامعة شندي, السودان.