

جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)

زعباط سامي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - الجزائر

sami.zabat@yahoo.com

ملخص

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى معرفة واقع استخدام مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) لجودة الخدمة كأداة لبناء 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. والسؤال المطروح هو: ما دور جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل - في تحقيق رضا زبائنها؟ 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. ولأجل ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي إذ في: المحورين الأول والثاني: اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح لنا بفهم جودة الخدمة وطبيعة علاقاتها برضا الزبون. المحور الثالث: تم عرض فيه نتائج الدراسة الميدانية، متخذين مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) نموذجا لذلك وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر، وجودة الخدمة تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون. كلمات مفتاحية: الزبون، الرضا، الخدمة، جودة الخدمة، مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل).

Résumé

A travers ce papier de recherche nous vison à mettre le point sur la réalité des pratiques de Mobilise –agence de JIJEL- en matière de qualité, et son utilisation comme outil de promotion de la satisfaction la clientèle et la pérennité de l'entreprise, poser par un contexte plein de défis et une clientèle de plus en plus consciente de la qualité des services. Et la question qui se pose est: Quel est l'impact de la qualité des services de MOBILIS –agence JIJEL – sur la satisfaction de sa clientèle? Afin d'accomplir notre recherche nous avons eu recours à l'approche descriptive et Analytique et l'approche étude de cas comme suite: Les premier et second axes: nous nous sommes appuyés sur une approche descriptive et analytique qui nous permet de comprendre la qualité du service et la nature de ses relations avec la satisfaction du client. Le troisième axe: le recours à une approche d'étude de cas MOBILIS –agence de JIJEL- comme modèle

Mots clés: client, satisfaction, service, qualité de service, entreprise mobilis (agence de Jijel).

مقدمة:

تسعى المؤسسات الخدمية على إختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تحديد حاجياتهم ومعرفة طبيعة العوامل المؤثرة فيها بغرض إشباعها، الأمر الذي زاد من مستوى التحديات التي تواجهها. فالزبون يعد أصلا من أصول المؤسسة الخدمية وأصبح يفاضل بين الخدمات بحثا عن الجودة الأعلى، مما دفع بالمؤسسات الخدمية الجزائرية ومنها مؤسسة إتصالات الجزائر (وكالة جيجل) إلى السعي عن الآليات التي من خلالها يمكننا تقديم خدمات ذات جودة أعلى بغرض بلوغ مستوى الرضا لدى الزبون، بل وتحسينه لزيادة ربحيتها من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب آخرين جدد. ومن خلال هذه الورقة البحثية نحاول الإجابة على التساؤل التالي:

- ما دور جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) في تحقيق رضا زبائننا؟

ولأجل ذلك نتناول السؤالين الفرعيين التاليين:

* ما هي أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة ؟

* هل يوجد تأثير لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) على رضا الزبائن ؟

المحور الأول: أساسيات حول جودة خدمة الاتصال

1. مفهوم جودة خدمة الاتصال: لقد تعددت التعريفات التي قدمت لجودة الخدمة وذلك مرده عدة عوامل منها الاختلاف في حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة... الخ.

1.1. تعريف جودة خدمة الاتصال: فيما 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".²

-التعريف الثالث: تعرف أيضا على أنها: "ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له".³

2.1. أهمية جودة خدمة الاتصال: تكمن أهميتها في:⁴

أ. نمو الخدمات: لقد أرتفع عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات الاتصال أو التي يتعلق نشاطها بها.

ب. زيادة المنافسة: إن الاعتماد على جودة الخدمات المقدمة سوف يعطي للمؤسسات الخدمية ميزة تنافسية.

ج. المدلول الاقتصادي: أصبحت مؤسسات الاتصال تركز على توسيع حصتها السوقية الأمر الذي يتطلب منها

البحث عن زبائن جدد من أجل كسبهم واستمالة سلوكهم الشرائي.

د. فهم الزبون: فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة مقبولة وسعر معقول دون المعاملة الجيدة.

3.1. مستويات جودة خدمة الاتصال: لجودة خدمة الاتصال ثلاث مستويات هي:⁵

أ. **الجودة المتوقعة:** عبارة عن توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة التي تعود لعدة عوامل.

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

ج. **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:

1.2. الاعتمادية (Reliability): بقدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بدرجة عالية من الدقة.⁶

2.2. الاستجابة (Responsiveness): تعبر عن استعداد مقدمي الخدمات على مساعدة الزبائن، من خلال

حل مشكلاتهم والرد على اعتراضاتهم بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم مهما كانت الظروف.⁷

3.2. الكفاءة (Compétence): تعني قدرة مقدمي الخدمات على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات

التحليلية، بالإضافة إلى المعارف والمعلومات اللازمة.⁸

4.2. سهولة الحصول على الخدمة (Access): من حيث:⁹

-توفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها؛

-ملائمة موقع تقديم الخدمة؛

-سهولة الاتصال بمقدمي الخدمة.

5.2. اللباقة (Courtest): من خلال تمتع مقدمي الخدمات بحسن الاستقبال والترحاب بالزبائن.¹⁰

6.2. الاتصال (Communication): الأمر يتطلب هنا ضرورة وصف الخدمة باستعمال المعلومات المتعلقة

بذلك بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يمكن للزبون فهمها دون غموض.¹¹

7.2. المصداقية (Credibility): تشير إلى تحلي مقدمي الخدمات بالأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن.¹²

8.2. الأمان (Security): يعبر عن درجة الشعور بالثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها.¹³

9.2. الفهم والمعرفة (Knowing the customer): من خلال تحليل السلوك الشرائي لكل زبون.¹⁴

10.2. الملموسية (Physical assets): تضم كل التسهيلات المادية التي تيسر الحصول على الخدمة.¹⁵

3. نماذج قياس جودة خدمة الاتصال: هناك نموذجين رئيسيين لقياس جودة الخدمة هما:

1.3. نموذج الفجوات (The Gaps Model): يسمى نموذج الفجوة (servqul) نتيجة الدراسة التي قام بها

كل من "Berry" و"zeilmal Parasuraman" بهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر الجودة وإيجاد

حلولها، فجودة الخدمة يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة (servqul) = الإدراك الفعلي - التوقعات

وفقا لهذه المعادلة تم حصر خمس فجوات تسبب عدم بلوغ الجودة بالنسبة للخدمة المقدمة وهي:

- أ. **الفجوة الأولى:** تتحقق بسبب الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية لها.
- ب. **الفجوة الثانية:** نتيجة عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون، كوجود قيود تنظيمية تحد من إمكانية تحقيق الترجمة الحقيقية لتلك الادراكات.
- ج. **الفجوة الثالثة:** تعبر عن اللاتطابق بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها.
- د. **الفجوة الرابعة:** تشير إلى أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية وخاصة الإعلان منها لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، كضعف التنسيق بين مختلف عناصر المزيح الترويجي مثلا.
- هـ. **الفجوة الخامسة:** تمثل محصلة لجميع الفجوات السابق ذكرها.

2.3. نموذج الاتجاه (The Service Performance Model/SERVPERF): ظهر سنة 1992 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.¹⁶ وتتضمن عملية تقييم الجودة وفقا لهذا النموذج الافتراضات التالية:¹⁷

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فان 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.

المحور الثاني: فهم رضا الزبون وتحليله

1. محددات رضا الزبون: إن أساس وجود أي مؤسسة خدمية هو الزبون، من خلال توجيه مختلف أنشطتها وإستراتيجياتها نحوه بغرض تحقيق رضاه، وفيما يلي بعض التعاريف التي قدمت لرضا الزبون:

-التعريف الاول: يعرفه "R. Ladwin" بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".¹⁸

-التعريف الثاني: يعرف كذلك بأنه: "الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء".¹⁹ وفيما يلي مختلف محددات رضا الزبون:²⁰

1.1. التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها،

إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

أ. التوقعات عن طبيعة الخدمة: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة.

ب. التوقعات عن تكاليف الخدمة: التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول الخدمة.

ج. التوقعات عن المنافع: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة.

2.1. الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استفادته للخدمة.

3.1. المطابقة: من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وتوقعات الزبون، إذ نميز بين ثلاث مستويات تتمثل في:

* الأداء > التوقعات ← الزبون غير راضي

* الأداء = التوقعات ← الزبون راضي

* الأداء < التوقعات ← الزبون راضي

2. أساليب قياس رضا الزبون: تتعدد الأساليب المستخدمة في قياس رضا الزبون وهي: ²¹

1.2. القياسات الدقيقة: متنوعة نذكر منها:

أ. الحصة السوقية: يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا إذا تعلق بمجموعة من الزبائن، لكن النجاح في ذلك يكون

لفترة زمنية قصيرة، واعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

ب. معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ

بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدمه من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معم.

ج. جلب زبائن جدد: من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تسعى لتوسيع قاعدتها من الزبائن.

د. 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 التي تقدمها له المؤسسة الخدمية.

هـ. معدل الطلب من قبل الزبون: إذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة، فهذا يدل على أن تلك

الأخيرة تلي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.

و. تطوير عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فادا لوحظ أن عدد زبائن المؤسسة

الخدمية في تزايد هذا يوحي بأن خدماتها تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا.

2.2. القياسات التقريبية: تعتمد على نوعين وهما:

أ. البحوث الكيفية: لقد أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز مختلف مهام المؤسسة الخدمية، إذ ظهرت عدة شعارات

تؤكد هذا القول على سبيل المثال: "الزبون أولا" و"الزبون دائما على حق". إن القياسات التقريبية تشمل:

1.1. تسير الشكاوي: إن المعالجة الصحيحة لشكاوى الزبون يمكنها من تحقيق رضاه.

- أ.2. بحوث حول الزبائن المفقودين: من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية.
- أ.3. بحوث الزبائن الخفي: من خلال عملية المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضا الزبون مع تلك المتوفرة.
- ب. البحوث الكمية: يجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في قياس رضا الزبون باستعمال الاستقصاء، وإن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في أهداف البحث، إعداد الاستقصاء، صياغة الأسئلة، تحديد العينة، تجميع البيانات، تحليل البيانات المجمعة وعرض النتائج.
3. جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون: إن المؤسسة الخدمية هدفها الاستراتيجي هو كسب زبائن جدد وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، ويفترض في هذه العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة تحتوي في طياتها تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها:²²
- التفاعل بين طرفين على الأقل (مقدم الخدمة والمستفيد منها) نظرا للطبيعة غير المادية للخدمات؛
- الاستمرارية في العلاقة؛
- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية، مما يتطلب معالجة موضوعية بين الطرفين.
- إن علاقة المؤسسة بالزبون تتشكل من العناصر الأساسية التالية:²³
- 1.3. الثقة: من خلال الاحترام المتبادل بين الطرفين يمكن تنمية تلك العلاقة والمحافظة عليها؛
- 2.3. الالتزام المتبادل: كلما كان هناك التزام متزايد ومتبادل أثر إيجابا على علاقة قوية بين الطرفين؛
- 3.3. الرضا: يعتبر دليل على الشعور الايجابي الناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وزبائنها؛
- 4.3. التبادلية: تتحقق عملية التبادل بين المؤسسة الخدمية وزبائنها يخلق رغبة شعورية بتكراره في فترات لاحقة؛
- 5.3. التفاعل: من خلال عملية التبادل في حد ذاتها، ثم متابعة سلوك الزبون بعد عملية الشراء.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية

1. منهجية الدراسة

1.1. حدود الدراسة:

أ. الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة خدمة الاتصال، محددات جودة خدمة الاتصال، نماذج قياس جودة خدمة الاتصال، محددات رضا الزبون، أساليب قياس جودة خدمة الاتصال، بالإضافة إلى المفاهيم ذات العلاقة.

ب. الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة من ديسمبر 2015 إلى جانفي 2016.

ج. الحدود المكانية: تتمثل في مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، إذ تم توزيع استبانة على زبائن المؤسسة.

2.1. أسلوب جمع البيانات: تم استخدام أسلوب الاستقصاء حيث صيغ استبيان موجه لزيائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، والهدف من وراء ذلك هو تحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة، ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ودرجة الرضا لدى الزبائن وفقا 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 الاستبانة أكثر من مرة في نفس الظروف سيكون هناك استقرار في النتائج.

3.1. مجتمع الدراسة وحجم العينة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل)، حيث تم اختيار 200 زبون كجزء من هذا المجتمع الذي هو عينة الدراسة باستعمال العينة العشوائية، حيث تم تصميم استمارة أسئلة بغرض معرفة وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم وكذلك مستوى الرضا لديهم، وبعد جمع الاستبيانات تم الإبقاء على 200 استبانة واستبعاد 10 استبانات (لوجود النقائص في الإجابات).

4.1. فرضيات الدراسة: تم وضع الفرضيات التالية:

أ. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) ومستويات رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

ب. الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) ومستوى رضا زبائنها عند مستوى دلالة (0.05).

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

5.1. أدوات الدراسة: يعتبر الاستبيان الأدوات الأكثر استخداما في البحث العلمي، فهو الأكثر ملائمة لمثل هذه الدراسات، حيث تم تصميم قائمة من الأسئلة مقسمة إلى ثلاثة أجزاء هي:

-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 جيجل) من خلال أربعة عشر (14) عبارة.

-الجزء الثالث: يتعلق بتحديد درجة رضا زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) عن الجودة الكلية للخدمات المحصل عليها من خلال سبع (7) عبارات.

ولتفسير النتائج واختبار فرضيات الدراسة تم قياس متغيرات الجزئين الثاني والثالث باستخدام مقياس ليكارت الخماسي عند مستوى دلالة (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة (0.95)، ولمعالجة بيانات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في: برنامج SPSS ، معامل الارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، التكرارات، النسب المؤوية، الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، اختبار T-test

2. التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

1.2. وصف خصائص عينة الدراسة: من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة سنتناول الجزء الأول من الاستبيان الذي يشمل الجنس، العمر... الخ، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	126	63 %
	أنثى	74	37 %
العمر	أقل من 25 سنة	26	13 %
	من 25 سنة إلى 35 سنة	82	41 %
	من 36 سنة إلى 45 سنة	54	27 %
	46 سنة فما فوق	38	19 %
المستوى التعليمي	متوسط	08	04 %
	ثانوي	58	29 %
	جامعي	90	45 %
	دراسات عليا	44	22 %
المهنة	موظف	92	46 %
	مهن حرة	42	21 %
	متقاعد	38	19 %
	بدون عمل	28	14 %
مدة الاشتراك	أقل من 1 سنة	24	67,2 %
	من 1 سنة إلى 3 سنوات	38	19 %
	3 سنوات فما فوق	138	69 %

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من الجدول أعلاه يظهر ما يلي:

- أ. بالنسبة للجنس: يلاحظ أن عينة الدراسة متنوعة بين الجنسين ولكن بنسب متفاوتة، حيث نسبة الذكور هي الأعلى بما يعادل 63% من إجمالي عينة الدراسة، ونسبة الإناث أقل بما يعادل 37% فقط.
- ب. بالنسبة للعمر: الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة، إذ فئة الشباب التي يتراوح عمرها بين 25 سنة و35 سنة هي الأعلى بنسبة تعادل 41%، وآخر فئة عمرية هي الأقل من 25 سنة بنسبة تقدر بـ 13%.
- ج. بالنسبة للمستوى التعليمي: نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة ذو مستوى جامعي بما نسبته 45%.
- د. بالنسبة للمهنة: غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين بنسبة 46%.
- و. بالنسبة لمدة الاشتراك: نلاحظ أن الفئة التي يفوق مدة اشتراكها ثلاث سنوات تحتل المرتبة الأولى بنسبة 69%، والفئة التي مدة اشتراكها أقل من السنة الواحدة نسبتها الأقل بما يعادل 12%.
- 2.2. تحليل إجابات العينة: بخصوص:**

أ. محور جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل): 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

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد	النسبة %	التردد		
المظهر الخارجي لمبنى المؤسسة جذاب	100	50	60	30	10	05	20	10	10	05	1.1819	عالية
التصميم الداخلي للمؤسسة يسهل عملية الاتصال داخلها	110	55	39	19.5	18	09	25	12.5	08	04	1.2245	عالية
تتوفر المؤسسة على معدات وتجهيزات تكنولوجية حديثة	80	40	85	42.5	-	-	30	15	05	02.5	1.1092	عالية
يهتم الموظفون بمظهرهم الخارجي	120	60	80	40	00	-	-	-	-	-	0.4911	عالية جدا

عالية	1.2886	3.7400	07	14	17	34	06	12	35	70	35	70	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات تتلائم وحاجات الزبائن
عالية	0.5006	4.5250	-	-	-	-	-	00	47.5	95	52.5	105	الخدمات التي تقدمها المؤسسة خالية من الأخطاء.
عالية	0.7921	3.9750	-	-	10	20	02.5	05	67.5	135	20	40	هناك سرعة في الرد على استفسارات وشكاوي الزبائن
عالية	0.9049	3.7350	-	-	16.5	33	05	10	65	130	13.5	27	فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة
عالية	1.0739	3.4500	-	-	30	60	10	20	45	90	15	30	تتوفر المؤسسة على عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة
عالية جدا	0.4853	4.6250	-	-	-	-	-	-	38.5	77	61.5	123	أشعر بالأمان عند تعاملي مع المؤسسة
عالية جدا	0.4781	4.6500	-	-	-	-	-	-	35	70	65	130	أحظى بالاحترام والتقدير عند تعاملي مع مقدم الخدمات
عالية	1.0342	3.8400	-	-	17.5	35	10	20	43.5	87	29	58	إدارة المؤسسة تضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها
عالية	1.0819	3.7350	-	-	25	50	-	-	51.5	103	23.5	47	مقدمو الخدمات لديهم قدرات عالية على فهم حاجات الزبون.
عالية	0.8273	4.1700	02	4	05	10	-	-	60	120	33	66	المؤسسة تعلم زبائنها بكل المعلومات حول خدماتها الجديدة.
عالية	0.2807	4.0900											

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من الجدول أعلاه يظهر ما يلي: إن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم العالي، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من 3.40 إذ بلغ 4.09، والانحراف المعياري 0.28076 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، وكذلك 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، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (11) 4.65 بانحراف معياري قدره 0.47817 وهي أعلى قيمة. إن تقييم ادراكات أفراد العينة لمستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) يقع ضمن مجال التقييم العالي، مما يدل أن هذه الخدمات تتلائم وتوقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم.

ب. 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	موافق بشدة		غير موافق بشدة		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
عالية	1.0040	3.7950	-	-	17	34	11.5	23	46.5	93	25	50	تتبع المؤسسة مبدأ حماية مصالح الزبون والدفاع عنها.
عالية	0.7084	4.2750	-	-	05	10	-	-	57.5	115	37.5	75	الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين تلي حاجاتك ورغباتك.
عالية	1.0179	3.8300	-	-	23.5	47	-	-	51.5	103	25	50	رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة تتناسب 3G و 4G مع جودتها.

عالية	0.8113	3.9950	-	-	11	22	-	-	67	134	22	44	الموقع الالكتروني للمؤسسة يحتوي على كل المعلومات التي يحتاجها الزبون.
عالية	4.0900	3.9750	-	-	17.5	35	-	-	50	100	32.5	65	البرامج الترويجية للمؤسسة واضحة وجذابة.
عالية	0.9858	3.7300	-	-	18.5	37	10	20	51.5	103	20	40	تقدم المؤسسة خدمات تكميلية مما يزيد من مستوى جودة خدماتها.
متوسطة	1.2298	2.7550	23	47	20	40	14	28	42.5	85	-	-	المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار الشكاوي والملاحظات التي يسجلها الزبون في السجلات التي تخصصها لذلك.
عالية	0.3715	3.7650											

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من الجدول أعلاه يظهر ما يلي: إن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن مجال التقييم العالي، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من 3.40 إذ بلغ 3.76، والانحراف المعياري يساوي 0.3715، إذ العبارة رقم (2) الأعلى متوسط حسابي. في حين العبارة رقم (7) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.7550، والانحراف المعياري 1.2298، مما يبين أن أفراد العينة يوافقون عن رضاهم عن الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) من حيث تلبية رغباتهم، تناسب رسوم الاشتراك للخدمات الجديدة مع جودتها، توفر الموقع الالكتروني للمؤسسة على مختلف المعلومات التي هم بحاجة إليها، ضف إلى ذلك جاذبية البرامج الترويجية والخدمات التكميلية المصاحبة لخدمها الجوهري.

3.2. اختبار الفرضيات

أ. الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) ومستوى رضا زبائنها عند مستوى دلالة (0.05).

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات مؤسسة موبيليس (وكالة جيغل) ومستوى رضا زبائنها عند مستوى دلالة (0.05).

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

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الجدولية T	المحسوبة T	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
H ₀	4.0900	0.28076	1.645	54.905	0.000	رفض

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يظهر من الجدول أعلاه ما يلي: المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد العينة بلغ 4.09 وانحراف معياري 0.28 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 (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁). فمؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) من خلال ما تقوم 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.

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

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) ورضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

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

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الجدولية T	المحسوبة T	مستوى الدلالة المحسوبة	القرار
H ₀	3.7650	0.37151	1.645	29.121	0.000	رفض

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

يظهر من الجدول أعلاه ما يلي: المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد العينة بلغ 3.76 وانحراف معياري 0.37 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 (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁).

ج. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) ومستويات رضا الزبائن عند مستوى دلالة (0.05).

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) 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 ↓ رضا الزبون	0.214	0.002	0.005	200	رفض

المصدر: بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستعمال SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ ان $\text{Sig}=0.002 < 0.05$ وعليه نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، وأن $r = 0.214$ مما يدل على وجود علاقة إرتباط موجبة بين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ورضا الزبائن عند مستوى المعنوية 0.05. وما يمكن استخلاصه أن وجود اهتمام مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) بمؤشرات الجودة من خلال تقديم خدمات تتلائم وتوقعات الزبائن.

خاتمة

ما استخلصناه من هذه الدراسة انه كلما كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة له كلما زادت مشترياته مما يدل أن هذه الخدمات تلي حاجاته وبالتالي يزيد إنفاقه مما يسمح بنمو مبيعات الوكالة، كما أنه عادة ما ينصح أصدقائه بالتعامل مع الوكالة، ولقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- المعلومات المختلفة التي يحتاجها الزبون جعل هذا الأخير لا يتنقل بين الموظفين للحصول عليها؛
- أظهرت نتائج الاستبيان أنه هناك علاقة طردية عالية بين أبعاد جودة الخدمة المقترحة مجتمعة ورضا الزبائن؛
- من أكثر العناصر تأثيراً على جودة الخدمة هو الشعور بالأمان والثقة عند التعامل مع مقدمي الخدمة؛
- مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل) تقدم خدمات تتوافق وتوقعات الزبون.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- إقامة دورات تدريبية دورية تركز على المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبائن المختلفين؛
- التحسين المستمر في جودة خدماتها وتدعيمها بممارسات إدارية لتحقيق أعلى درجات رضا الزبون؛
- التركيز على الأبعاد المختلفة للجودة لما لها من تأثير مباشر على رضا الزبون.

الهوامش

1. الدراكة، مآدون؛ وآخرون(2001) إدارة الجودة الشاملة، ط1، الأردن: دارصفاء للنشر والتوزيع، ص143.
2. ويليامز، ريتشارد(1999) أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ط1، الأردن: ترجمة مكتبة جرير، ص36.
3. taker, Gerard; lingbais, Michel(1992) **Marketing des services**, Paris: édition de nord, p45.
4. الدراكة، مآدون؛ وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص151.
5. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy>. تاريخ الاطلاع 2016/01/03، ص20.49.
6. Eiglier, Pierre(2004)**Marketing et Stratégie des Services**, Paris: édition economica, p76.
7. Philipe, Kotler; B, Dubois(2000)**Marketing Management**, 10 éd, paris: publié union, p453.
8. لعويسات، جمال الدين (2005) إدارة الجودة الشاملة، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ص24.
9. بريش، عبد القادر (2005) جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر: جامعة حسبية بن بوعللي الشلف، العدد3، ص256.
10. Philipe, Kotler; B, Dubois, op-cit, p 453.
11. بريش، عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص257.
12. الضمور، هاني حامد(2005) تسويق الخدمات، ط3، الأردن: دار وائل للنشر، ص444.
13. بريش، عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص257.
14. الضمور، هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص ص445-446.
15. المرجع نفسه، ص ص445-446.
16. رقاد، صليحة (2008) تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون(دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات)، باتنة: جامعة الحاج لخضر، مذكرة ماجستير، ص51.
17. معلا، ناجي (جوان1998) قياس جودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، الأردن: المجلد25، العدد2، ص362.
18. Ladwin, Richard (2003) **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, 2éd, Paris: édition economica, p 3.
19. Ray, Daniel (2001) **Mesurer et Développer la satisfaction des clients**, 2éd, Paris: édition d'organisation, p22.
20. مزيان، عبد القادر (2012) أثر محددات الجودة على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي) تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، مذكرة ماجستير، ص ص103-105.
21. كشيدة، حبيبة (2005) إستراتيجية رضا العميل، البلدية، جامعة البلدية، مذكرة ماجستير، ص ص69-73.
22. Peelen; et autres(2006)**Gestion de la relation client**, 2éd, Paris: Pearson éducation, p23.
23. بنشوري، عيسى (2009) دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمديرية الجهوية (ورقلة)، ورقلة: جامعة ورقلة، مذكرة ماجستير، ص7.