

أثر تحسين جودة الخدمة وفق متطلبات الإقتصاد الرقمي في تحقيق رضا الزبائن
دراسة عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات "موبيليس"

The impact of improving the quality of service according to the requirements of
the digital economy in achieving customer satisfaction
Study of a sample of customers of " Mobilis"

عثمان عبد اللطيف

طالب دكتوراه، جامعة مستغانم

Otmane-abdellatif@hotmail.com

بوقطاية سفيان

أستاذ محاضر "ب"، المركز الجامعي غيليزان

soufyanebouguetaia48@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/09/13

تاريخ الاستلام: 2018/05/05

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد أثر جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبائن، حيث أجريت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائري بلغت 564 فرد، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ومعالجة مختلف البيانات ببرنامج الحزمة الإحصائية spss20. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن مثلها معامل الارتباط $R=0.72$ ، كما توصلت الدراسة إلى أنه رغم ارتفاع مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة إلا أنه يبقى مستوى رضا الزبائن متوسط، فكلما كانت الخدمات جيدة وتخدم المستهلك وتوقعاته المستقبلية كلما زاد وارتفع مستوى الرضا لديهم وزادت الثقة والارتباط بين المؤسسة وزبائنها.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، رضا الزبائن، الإقتصاد الرقمي، مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائر.

Abstract: The aim of this paper is to assess the impact of services quality on the customer satisfaction. We have consecrated our study on a sample of 564 customers of Algerian Mobilis Corporation using the two approaches "descriptive and analytical" and the spss20 as a statistical program to process the various data.

The main results of this study was the existence of a moderate correlation between the services quality and customer satisfaction, such as correlation coefficient $R = 0.72$. Besides, in spite of the high level of services quality, The customer satisfaction remains average. More the services will be quality and serve the future consumer expectations, more the customer satisfaction will be high and the confidence in the company will increase.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Digital Economy, Mobilis Telecom Algeria.

مقدمة: ما يطلق اليوم على القرن الحادي والعشرين بأنه قرن النوعية لما اقترن به من أبعاد هادفة جعلت من النوعية (الجودة) الفيصل في تحقيق أهداف المؤسسات الكبرى حالياً، عالم مبني على المعرفة والاستثمار الفكري البحت، الذي أصبح يمثل حجر زواياه اليوم كمورد رئيسي من رأس مال المؤسسة وعامل لتحسين الأداء الشامل لها، ففي عالم تسارع التغيرات واختلال الموازين بعنوان المنافسة كوسيلة لتحقيق الأهداف، وجدت المؤسسات في خضام هذا نفسها مجبرة على مواكبة هذه التغيرات، وتحسين قدراتها التنافسية لضمان حصتها السوقية، والاهتمام بجودة الخدمات التي تقدمها عامل مهم من بين العوامل التي يمكنها من المنافسة تحت غطاء هذه المظلة، ومؤسسة موبيليس الجزائرية غير بعيدة عن هذه البيئة المعقدة وتحت هذه المظلة، ما جعلها تهتم أكثر بمختلف الخدمات التي تقدمها وتعمل على تحسينها من حين إلى آخر عبر مختلف العروض التي تقدمها، بغية بسط سيطرتها على سوق الاتصالات في الجزائر المرهون بصفة مباشرة بزبائنها، وتحقيق رضاهم مكسب وعامل حاسم في السيطرة والمنافسة في بيئتها الخارجية في ظل العروض التي تقدمها مؤسسات الاتصالات الأخرى، ونظراً لهذه المنافسة ولأهمية جودة الخدمات في المؤسسات كانت السبب الأبرز للقيام بهذه الدراسة، لتسليط الضوء على هذا الموضوع والإجابة على مختلف التساؤلات التي تتلجج في صدور الباحثين، وانطلاقاً من هذا نطرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم جودة الخدمات في تحسين وتحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية؟

تنبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم جودة الخدمات ومتى يتحقق رضا الزبون؟
- ما هو واقع الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها؟
- هل هناك أثر لدور نوع الخدمات المقدمة على رضا زبائن المؤسسة في ظل اشتداد المنافسة من المؤسسات الأخرى في نفس القطاع؟

فرضية الدراسة: للإجابة عن إشكالية هذه الدراسة نصوغ الفرضية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال حداثة اهتمام المؤسسات العصرية بتحسين الخدمات التي تقدمها والسعي لتحقيقها بجودة ونوعية إضافة إلى سعيها إلى تحقيق رضا زبائنها، كون جودة الخدمات في المؤسسة عامل أساسي وهدف سامي تسعى له المؤسسة لضمان بقائها واستمراريتها في البيئة وكذا دعم لقدرتها على المنافسة في هذه الأخيرة المرنة، كما تظهر أهمية هذه الدراسة بكونها تساهم في بلورة وتسليط الضوء على موضوع مهم وفلسفة حديثة تهتم بما المؤسسات المتعلمة اليوم من أجل تحسين أدائها وصورتها ككل.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها ومدى درجة رضاهم عنها في ظل وجود بدائل وعروض مقترحة من مؤسسات أخرى منافسة؛ إلى جانب التعرف على نوع العلاقة والأثر الموجودة بين جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس ورضا الزبائن من وجهة نظرهم؛ كما تهدف إلى تقديم توصيات لعل من شأنها المساهمة في تعزيز وتحسين خدمات المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن من جهة، وتمكينها من مضاعفة قوتها في السوق والتفرد بميزة تعزز تنافسيتها في السوق والبيئة الخارجية.

منهج الدراسة: للإلمام بكامل الموضوع وللإجابة عن إشكالية هذه الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي للوقوف على الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، ووصفها من خلال التأصيل النظري من مفاهيم متعلقة بموضوع جودة الخدمات ورضا الزبائن، وكذا الكشف عن أهمية تحسين هذه الأخيرة لما لها دور مهم في تحسين أداء المؤسسة، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي

لتحليل البيانات التي تم تجميعها وتبويبها وعرضها في جداول، وكذا اختبار فرضية الدراسة وقياس العلاقة والأثر بين المتغير المستقل جودة الخدمة والمتغير التابع رضا الزبائن.

هيكل الدراسة: لقد تم تقسيم هيكل الدراسة إلى جانبين إطار نظري وإطار تطبيقي:

- **الإطار النظري:** سيتم تسليط الضوء في المحور الأول لهذه الدراسة على مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات ورضا الزبائن، كما سيتم توضيح مختلف الخطوات التي يمكن إعتماها لتحقيق رضا الزبائن دور جودة الخدمة في تحقيق هذا الرضا.
- **الإطار التطبيقي:** سيتم في هذه الإطار القيام بدراسة قياسية لاختبار العلاقة وأثر جودة الخدمة على رضا الزبائن بعدما يتم التأكد من ثبات أداة الدراسة، وحساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحليل عبارات المتغيرين للوقوف على واقع الخدمة المقدمة وكذا مدى درجة رضا زبائن المؤسسة على هذه الخدمات، وفي الأخير قياس أثر واختبار العلاقة بينهما من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد والتأكد من معنوية نموذج الدراسة.

I المحور الأول: جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا الزبائن

1. **مفهوم الجودة:** سنركز في الجانب النظري على جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا الزبائن من خلال التطرق لكل مفاهيم وخصائص كل منهما، ومدى أهمية قيام المؤسسة بتحسين خدماتها اتجاه المستفيد ولهذا الغرض سيتم التطرق لمتغيرات الدراسة بالتفصيل في ما يلي:

عرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) الجودة بأنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية¹، وعليه تختلف معرفة الناس للجودة بالعديد من الطرق فإراها البعض من جانب الامتياز والتفوق وإراها البعض عدم وجود عيوب في الخدمة²، ونظراً لاختلاف طبيعة الجودة حسب نوع وطبيعة نشاط المؤسسة منتجة أو مقدمة للخدمة فهناك اختلاف كبير، كذلك بين تحقيق جودة منتج وبين تقديم خدمة ذات جودة لاختلاف معايير ومقاييس تضبط لك عكس ما هي عليه في جودة المنتجات، خاصة وأن جودة الخدمة تتأثر بطالها وكذا بزمن إنضار هذه الأخيرة، وعليه يمكن قياس جودة الخدمة من خلال نوع بيئة الخدمة التي تدعم رضا الزبائن بما يتعلق بجودة الخدمة، إضافة إلى زمن الانتظار الذي يستغرقه الزبون في الانتظار قبل تقديم الخدمة، كما تعتبر درجة ثقة الزبون بالخدمة المقدمة إليه مقياس آخر لقياس نوع وجودة الخدمة المقدمة للزبائن³، وقبل التطرق لمفهوم جودة الخدمات يجب تعريف الجودة التي من الطبيعي أن يختلف المؤلفين والجمعيات العاملة إعطاء مفهوم موحد للجودة لما لها من أهمية في المؤسسة، ووزنها الكبير في تحديد مكانة وقيمة المؤسسة في بيئتها بصفة عامة وتوطيد العلاقة بينها وبين المستهلك بصفة خاصة، وعلى هذا فقد يشتق مصطلح الجودة من الكلمة اللاتينية وهي بذلك تعني طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، وهي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف المستفيد منه (المؤسسة، المورد، العميل، المجتمع وغيره، وهي بهذا تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل، وجودة القسم والنظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها⁴، كما يساهم الفهم العام للجودة المؤسسات في تركيز جهودها على الجودة باعتبارها أساس لحكم المستفيد على جودة الخدمة التي تقدمها، نظراً كون نوع الخدمة له علاقة مباشرة باستمرار وفاء المؤسسة لتلبية احتياجات زبائنها ومختلف رغباتهم، والعمل على التوفيق في تحقيق توقعاتهم من الخدمة المقدمة لهم⁵،

2. **أهمية الجودة:** كما ذكرنا سالفاً أن للجودة أهمية كبيرة في المؤسسة وتمثل هذه الأهمية في كونها عامل مهم لتخفيض التكلفة من جهة وزيادة الحصة السوقية لها من جهة أخرى، كما تعمل عملية تحقيق الجودة على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة نتيجة التكلفة المنخفضة ودورها في تخفيض الأسعار، تصميم المنتجات وتقديم الخدمات في وقتها المناسب،

تحمل المسؤولية من جميع الأطراف سواء تعلق الأمر بإنتاج منتج أو تقديم خدمة، كما تبرز أهمية الجودة في المؤسسة بصورة كبيرة في الإقلال من الأخطاء والاستفادة المثلى من الموارد المتاحة كما يقود إلى كسب رضا المستهلكين وزيادة رضا العاملين⁶، ومن وجهة نظر المستهلك يقول ادواردز ديمينج (W. Edwards Deming) كاتب ومستشار في مجال الجودة المستهلك هو الجزء المهم في خط الإنتاج ويجب أن تهدف الجودة إلى تلبية حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية، وهذا يعني أن جودة الخدمات تتحدد برغبات وما يريده المستهلك وما يرغب بأن يدفع ليحصل عليه⁷.

3. **جودة الخدمة:** وهي نوع الخدمة من حيث جودتها المقدمة سواء الخدمات المتوقعة أو تلك التي يدركونها في الواقع الفعلي، وتعتبر عامل أساسي في تحديد رضا الزبائن أو العكس كما تعتبر الهدف الرئيسي الذي تسعى المؤسسات لتحقيقه اليوم معززة في ذلك نوعية الخدمات التي تقدمها حتى تتمكن من جذب أكثر شريحة من الزبائن⁸، ومن هذا المنطلق فإن الجودة المراد تقديمها في إطار مختلف السلع والخدمات أصبحت في ظل المنافسة واتجاهات عولمة الاقتصاد الإنساني سلاحاً تنافسياً وميزة تسعى لتحقيقها، وإلا عانت المؤسسة بمرور الوقت حالة من التلكىء وعدم القدرة على الاستمرار أو الاستقرار في دنيا الأعمال فالمجتمع الإنساني أصبح في ظل العولمة والمنافسة القوية يفاضل بين العديد والكثير من الخدمات التي تقدمها المؤسسات ومدى جودتها، لذا لا يمكن فصل جودة الخدمات عن نوعية الخدمات التي ينبغي أن تقدم للزبائن، وتمر هذه العملية بمجموعة من الخطوات تتمثل في⁹:

- أ- **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن:** وتشمل مختلف المواقف التي تصدر من مقدم الخدمة كالعامل على خدمة الزبائن وإحساسهم بمدى أهمية وجودهم وعلاقتهم بالمؤسسة إضافة لحسن الاستقبال والابتسامة، فخدمتهم على أحسن وجه من الدقة في الأعمال حتى شعورهم بالسعادة وأن المؤسسة تبدأ بهم وتنتهي بهم؛
- ب- **خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:** من خلال المهارات التي يتمتع بها مقدم الخدمة في المؤسسة، والتي تتطلب توفير وعرض خصائص ومزايا الخدمة ومدى وفرتها للتأثير على الزبائن وتمكينهم من الاستفسار عن كل ما يتعلق بالخدمة؛
- ج- **إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:** وهذا من خلال إقناعه وخلق الرغبة لديه للخدمة والالتزام بقواعد الرد على الاعتراض، كالقاعدة الذهنية في التعامل مع الزبائن، الاعتماد على مبدأ نعم صحيح حتى يقنع الزبون بطريقة غير مباشرة وهناك مجموعة من القواعد والامور التي يجب مراعاتها أثناء التعامل مع الزبون؛
- د- **التأكيد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المنظمة:** هناك مجموعة من الخدمات التي تضمن استمرارية الزبائن، كالاهتمام بالشكاوي وملاحظاتهم حتى يتم امتصاص الغضب والاستياء، توفير الخدمات بعد عملية التعاقد.

II الإطار التطبيقي: الإجراءات المنهجية وتحليل الجانب التطبيقي:

بعدما تم التعرف على متغيرات الدراسة في الإطار النظري سنحاول من خلال الإطار التطبيقي تحديد منهجية الدراسة وكذا محاولة بناء نموذج قياسي للعلاقة وتأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية وخدمات الزبائن انطلاقاً من النظرية الاقتصادية، كما سيتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات متغيرات الدراسة.

1. **عينة ومجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة جميع زبائن مؤسسة موبيليس ونظراً لاستحالة دراسة هذا المجتمع اعتمدنا استمارة إلكترونية لتجميع بيانات هذه الدراسة وقد بلغ عدد الأفراد الذين استجابوا لهذه الدراسة 564 فرد وهي تمثل عينة هذه الدراسة.

2. **أساليب جمع البيانات:** تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب والأدوات حيث قمنا بتصميم استبيان لغرض خدمة هذه الدراسة والإلمام بكامل متغيرات الدراسة وذلك بالرجوع للكتب والدوريات كوسيلة لجمع البيانات وقد تم معالجتها ببرامج الحزمة

الإحصائية spss20 ومجموعة من الأساليب الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، إضافة إلى اعتماد مقياس لكرت الخماسي وتقسيمه على حسب مستوى الأهمية التي يقاس بها مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة ومدى رضا زبائنها حسب ثلاث مستويات متوسط، مرتفع منخفض.

3. **ثبات أداة الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على معامل الثبات ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة القياس حيث تعتبر القيمة (Alpha \geq 0.60) مقبولة في العلوم الإدارية والاجتماعية والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (1): معامل الثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.69	15

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج spss20

يبين الجدول معامل الثبات الكلي ألفا كرو نباخ الذي بلغت قيمته (0.69) وباعتباره أكبر من القيمة الطبيعية في العلوم الإنسانية (0.60) فهو يتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يؤكد صلاحية استخدامه لهذه الدراسة.

4. **توصيف نموذج الدراسة:** سنحاول في هذه الدراسة القياسية لتأثير جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا الزبون وذلك باتباع خطوات منهج الاقتصاد القياسي، الذي يهتم بالتقدير الكمي للعلاقات بين المتغيرات الاقتصادية ويعتمد على تصورات النظرية الاقتصادية التي تعكس العلاقات العامة لمتغيرات النموذج.

تعتمد هذه الدراسة على نموذج قياسي يتكون من متغيرين (المتغير المستقل جودة الخدمات والمتغير التابع رضا الزبائن) ويأخذ هذا الأخير الصيغة التالية: $Y = f(X)$ بمعنى افتراض خطية العلاقة بين المتغيرين وباستعمال طريقة المربعات الصغرى في عملية التقدير، ويأخذ النموذج القياسي الشكل التالي: $Y = \alpha + \beta X + \epsilon$ حيث:

- ϵ : هي عبارة عن حد الخطأ العشوائي (مجموع المتغيرات الأخرى التي لم تدرج في النموذج)؛
- Y : رضا الزبائن (المتغير التابع)؛
- X : المتغير المستقل الذي (جودة الخدمات).

5. **وصف وتحليل متغيرات الدراسة:**

للتعرف أكثر ووصف عينة الدراسة احتوى المحور الأول من الاستبيان الخصائص الشخصية (الجنس، السن) وهذا يكفي في هذه الدراسة وسيتم التفصيل في هذا في ما يلي:

- **الجنس:** يبين الجدول التالي نوع جنس هذه الدراسة:

الجدول(2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس/ أفراد العينة
44	248	ذكر
56	316	أنثى
100	564	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج spss20.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول(2) أن ما نسبته 56% من عينة الدراسة إناث وهذا ما يدل على التجاوب الكبير لعنصر الإناث لهذه الدراسة، كما يبين نسبة زبائن العينة إناث في حين بلغت نسبة الذكور ممن استجابوا لهذه الدراسة 44%.

- **السن:** يبين الجدول التالي سن عينة الدراسة:

الجدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس/ أفراد العينة
9.8	55	من 18 سنة إلى 30 سنة
19.1	108	من 31 سنة إلى 42 سنة
50.5	285	من 43 سنة إلى 55 سنة
20.6	116	55 سنة فما فوق
100	564	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج spss20.

يبين الجدول (3) حسب نتائج الاستبيان تصدر الفئة التي استجابة لهذه الدراسة من 43 سنة إلى 55 سنة، بقيمة بلغت 50.5% وهي تمثل نصف عينة الدراسة من جهة وكذا يبرز مدى استجابة هذه الفئة لهذه الدراسة باعتبارهم في سن يتمتعون بثقافة القيام بهذا النوع من الدراسات ومدى أهميتها في تكوين مجتمع قائم على المعرفة في ظل الاندماج لهذا الاقتصاد الجديد، في حين جاءت الفئة التي تبلغ سن أكثر من 55 سنة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 20.6% وهذا دليل آخر على ما قد ذكرناه حول أسباب استجابة هذه الفئات من العمر لنوع هذه الدراسات، بينما في الأخير فما تمثله النسبة 9.8% للفئة العمرية ما بين 18 سنة و 30 سنة وهي فئة الشباب التي لم يتعدى عدد المستجيبين 60 فرد نظراً لعدم اهتمام هذه الفئة بهذا النوع من الدراسات.

6. تحليل عبارات متغيرات الدراسة:

أ- جودة الخدمات: يشمل المتغير المستقل عشر عبارات تمثل جودة الخدمات وسيتم ترتيب هذه العبارات وتحليلها من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية، فالمؤسسة العصرية اليوم تعمل جاهدة على إرضاء زبائنهم لما لهم من دور فعال وأساسي في تحديد مكانة المؤسسة وبقائها فاستمرارها.

الجدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل جودة الخدمات

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
5	مرتفع	1.13	3.89	تقدم المؤسسة خدمة سريعة وجيدة وفي الوقت المناسب
4	مرتفع	0.94	3.96	تميز هيئة عمال المؤسسة بحسن المظهر
2	مرتفع	0.79	4.28	للمؤسسة استقبال جيد أثناء تقديم الخدمة
9	متوسط	1.43	3.22	تعهد المؤسسة بحل أي مشكل يواجهني
8	متوسط	1.34	3.56	يتميز عمال المؤسسة بقدرة فائقة على الإستجابة للاستفسارات
1	مرتفع	0.54	4.61	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات بدون أخطاء
10	متوسط	1.11	3.09	تُخصّص المؤسسة وقت كافي لتقدم لك الخدمة
7	مرتفع	0.99	3.80	تقدم المؤسسة الخدمات بسعر جيد ومناسب
6	مرتفع	1.15	3.88	تقدم المؤسسة أنواع مختلفة ومتنوعة من الخدمات
3	مرتفع	0.93	4.12	تتحمل المؤسسة جزء من خسائر الزبون عند ارتكاب الأخطاء
	مرتفع	1.03	3.84	المتوسط الكلي

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج spss20.

نلاحظ من خلال الجدول (4) أنه بلغ المتوسط الحسابي الأعلى للعبارة السادسة بقيمة 4.61 بمستوى أهمية مرتفع، وقد تحورت هذه العبارة حول ما تقوم به المؤسسة من خدمات تقدمها للزبائن دون أخطاء وهذا ما يجعل المستهلك يتمسك بالمؤسسة ويعزز الثقة بينهما فاستمرار عملية التواصل لأمد طويل، في حين بلغ الانحراف المعياري لهذه العبارة 0.54 وهذا يفسر اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه العبارة، في حين جاءت العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.28 ذات مستوى أهمية مرتفع في المرتبة الثانية، وانحراف معياري قدره 0.79 يدل على تجانس اتجاه إجابات عينة الدراسة حول ما تقوم به المؤسسة من استقبال جيد للزبائن، وهذا عامل آخر يعزز من هذه الثقة وتجعل التمسك بالمؤسسة أكثر، وفي الأخير فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة السابعة بقيمة 3.09 ذات مستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 1.11 يدل على تشتت اتجاه إجابات عينة الدراسة حول هذه العبارة التي تحورت حول ما تخصصه المؤسسة من وقت لتقديم الخدمة.

لقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المستقل جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة الدراسة 3.84 بمستوى أهمية مرتفع، وانحراف معياري قدره 1.03 يبين تشتت اتجاه إجابات عينة الدراسة، ومن خلال هذا الاتجاه نستطيع القول أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة جد مرضية لزيائنها، راجع لمختلف الخدمات من استقبال جيد وخدمات في الوقت والمكان المناسب إضافة إلى السرعة في تنفيذ الأعمال والدقة، هذه العوامل مجتمعة تعتبر عامل أساسي لتمسك وزيادة الثقة بين مؤسسة موبيليس وزيائنها حسب عينة هذه الدراسة.

ب- رضا الزبائن: اشتمل المتغير التابع رضا الزبائن خمس عبارات تمثل مدى رضا الزبون وولائه للمؤسسة والجدول التالي يوضح ترتيب ومتوسطات عبارات هذا المتغير، وكذا الانحراف المعياري الذي يفسر اتجاه إجابات عينة الدراسة.

الجدول (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع رضا الزبائن

الترتيب	مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
5	متوسط	1.07	3.10	هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة
4	متوسط	1.35	3.13	هل تشعر بالثقة إتجاه خدمات المؤسسة
2	متوسط	1.33	3.58	هل تنصح صديقك بالتعامل مع المؤسسة
1	مرتفع	0.54	4.61	تقوم المؤسسة بتحسين الخدمات بطريقة مستمرة
3	متوسط	0.84	3.53	هل ستبقى وفي للمؤسسة مع مرور الوقت
	متوسط	1.02	3.59	المتوسط الكلي

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج spss20.

من خلال الجدول (5) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة قد بلغ 4.61 ذات مستوى أهمية مرتفعة متصدرة ترتيب عبارات المتغير التابع الميزة التنافسية، وانحراف معياري 0.54 يفسر انسجام اتجاه إجابات عينة الدراسة، وقد تحورت هذه العبارة حول استمرارية المؤسسة في تحسين الخدمات التي تقدمها للزبائن، مما يعكس هذا الرضا والثقة بين أي مستهلك والمؤسسة المنتجة، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الأخيرة في الترتيب 3.10 بمستوى أهمية متوسط وانحراف معياري قدره 1.07 يفسر تشتت اتجاه إجابات عينة الدراسة حول ما تحورت عليه العبارة الأولى عن مدى رضا الزبون حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

لقد بلغ المتوسط الحسابي للمتغير التابع ككل 3.59 بمستوى أهمية متوسطة وانحراف معياري قدره 1.02 يفسر تشتت اتجاه إجابات عينة الدراسة حول مدى رضا زبائن المؤسسة حول الخدمات التي تقدمها، وبالرغم من أن الخدمات التي تقدمها

المؤسسة مرتفعة من خلال قيمة المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المستقل جودة الخدمات 3.84 إلى أنه يبقى رضا الزبون متوسط، وهذا أمر طبيعي لكون المنافسة الشديدة والخدمات التي تقدمها المؤسسات الأخرى من جهة، وتنوع وزيادة طلبات الزبائن مع مرور الوقت من جهة أخرى.

● **اختبار فرضية الدراسة:** سيتم اختبار فرضية الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون والانحدار البسيط وهذا من أجل معرفة قوة الارتباط بين المتغير المستقل جودة الخدمات والمتغير التابع رضا الزبائن، وكذلك حساب معامل التحديد لتفسير بكم تساهم جودة الخدمات في تفسير رضا الزبائن من خلال ما يلي:

الفرضية: تنص الفرضية على أن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات ورضا الزبائن في مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائرية.

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

الجدول (6): الخصائص الإحصائية لمتغيرات الدراسة

المقدرات	المعاملات	الانحراف المعياري	t_{cal}	t_{tab}	prob
الثابت	0,102	0,008	12.630	1.96	0,000
جودة الخدمة	0,662	0,027	24.971	1.96	0,000

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج spss20

من خلال الجدول يمكن كتابة النموذج كما يلي:

$$\hat{Y} = 0.102 + 0.662X$$

$$\delta: (0,008)(0,027)$$

$$t: (12.630)(24.971)$$

حيث:

\hat{Y} : يمثل رضا الزبائن؛

X : يمثل جودة الخدمات.

● اختبار معنوية معالم النموذج: لإجراء هذا الاختبار تستخدم إحصائية ستودنت و ذلك لتقييم معنوية معالم النموذج.

- اختبار معنوية الحد الثابت:

$$\begin{cases} H_0 : C = 0 \\ H_1 : C \neq 0 \end{cases}$$

من خلال الجدول نلاحظ أن: $|t_{cal}| < |t_{tab}|$ و بالتالي نرفض H_0 و نقبل H_1 ، و منه C لها معنوية إحصائية.

- اختبار معنوية معلمة جودة الخدمات:

$$\begin{cases} H_0 : b = 0 \\ H_1 : b \neq 0 \end{cases}$$

من خلال الجدول نلاحظ أن: $|t_{cal}| < |t_{tab}|$ و بالتالي نرفض H_0 و نقبل H_1 ، و منه b لها معنوية إحصائية.

- اختبار المعنوية الإجمالية للنموذج:

لاختبار المعنوية الإجمالية للنموذج يستخدم اختبار Fisher، وفقا للفرضية التالية:

$$H_0: C = b = 0$$

$$H_1: C \neq b \neq 0$$

H_0 : تمثل فرضية العدم وتعني النموذج ليس له معنوية كلية.

H_1 : تمثل الفرضية البديلة وتعني النموذج له معنوية كلية.

لدينا إحصائية فيشر المحسوبة $F_{cal} = 623.566$ ، أما إحصائية فيشر الجدولة عند مستوى معنوية 5% هي كما يلي:

$$F_{(1,562)}^{0,05} = 3,84$$

بما أن: $F_{cal} < F_{tab}$ فإننا نرفض H_0 و نقبل H_1 و بالتالي النموذج له معنوية كلية.

الجدول(7): نتائج معامل الانحدار البسيط لمتغيرات الدراسة

العامل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد المعياري	A
الانحدار	0.893	1	0.893	0.000	0.526	0.725	0.525	0.662
الخطأ	0.805	562	0.001					
المجموع	1.698	563						

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج spss20.

من خلال الجدول (7) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين جودة الخدمات ورضا الزبائن $R=0,72$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0,52$ وهو دليل على قدرة جودة الخدمات بـ 52% في تفسير رضا الزبائن، ويؤكد مدى صحة ودقة هذه الدراسة وتبقى 48% لعوامل غير مشخصة يمثلها المتغير العشوائي، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار لجودة الخدمات $A=0.66$ وبما أن إشارة المعلمة جودة الخدمات موجبة هذا يدل على وجود علاقة طردية جودة الخدمات ورضا الزبائن، حيث إذا تغيرت جودة الخدمات بوحدة واحدة فإن رضا الزبائن يتغير بـ 0,66 وحدة، وهذا دليل وبرهان آخر على تأكيد هذا الارتباط في حين بلغت قيمة F المحسوبة 623.56 وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، وهي دالة إحصائية بالنظر إلى مستوى معنوية الذي قدر بـ 0.00. $SIG=$ أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومنه نرفض الفرضية الصفرية التي تقر بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات ورضا الزبائن.

بعد إدراج بيانات المتغيرين في برنامج الحزمة الإحصائية spss20 تحصلنا على نتائج ومعطيات تسمح لنا بكتابة النموذج

القياسي لهذه الدراسة المبني بطريقة المربعات الصغرى على الشكل التالي:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.662 \text{ جودة الخدمات} + 0.102$$

الخلاصة: لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بإجراء استطلاع لرأي زبائن مؤسسة موبيليس حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومدى استجابتها لمتطلباتهم الأساسية ولتوقعاتهم المستقبلية كما تم الوقوف على واقع هذه الخدمات، وقد خلصت الدراسة إلى أن رغم جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة حسب اتجاه إجابات عينة الدراسة إلى أن رضا الزبائن يبقى متوسط، وتتمتع المؤسسات اليوم بتحسين خدماتها نظراً لارتباط نجاح المؤسسات العالمية اليوم ارتباطاً وثيقاً بجودة ما تقدمه في مجال عملها، إضافة لما يضيف لها من ميزة تنافسية في بيئتها الخارجية، إذاً فالاحتفاظ بمكائنها وحصصها السوقية مرهون بمدى ارتباطها بزبائنها، وانطلاقاً من هذا توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج يمكن حصرها في:

- لقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتحقيق رضا الزبائن المتطلب؛
- وتوصلت الدراسة أيضاً إلى مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة مرتفع حسب اتجاه إجابات عينة الدراسة المدروسة وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها 3.84 دليل على جودة ما تقدمه من خدمات، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي حسب إجابات عينة الدراسة حول مدى رضاهم عن هذه الخدمات 3.59 ذات مستوى متوسط؛
- كما توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات تفسر ما قيمته 52% من المتغير التابع رضا الزبائن لهذه الدراسة؛
- لقد بلغ معامل الارتباط بيرسون لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس $R=0.72$ وتفسر هذه القيمة نوع العلاقة الطردية المتوسطة بين متغيرات هذه الدراسة، فكلما كانت الخدمات جيدة وتخدم المستهلك وتوقعاته المستقبلية كلما زاد وارتفع مستوى الرضا لديهم وزادت الثقة والارتباط بين المؤسسة وزبائنها، ومن هنا تظهر أهمية تحسين الخدمات نظراً لما لها من أثر إيجابي ومهم في بناء المؤسسة وضمان بقائها كفرصة للمنافسة الخارجية.
- **التوصيات:** من خلال هذه الدراسة يمكن صياغة جملة من التوصيات التي نوجزها في ما يلي:
- تحقيق رضا الزبون عامل أساسي وضرورة حتمية لا اختيارية يجب تحقيقها لبلوغ الأهداف، وواجب على المؤسسة الاهتمام والتركيز على سياستها اتجاه الحفاظ على زبائنها من جهة والعمل على استراتيجية طويلة الاجل للحفاظ على هذه الشريحة من جهة أخرى؛
- الاهتمام الكلي على تكوين وتدريب العنصر البشري في مجال الاتصال المباشر مع الزبائن وتنمية قدراتهم التواصلية لغرس الثقة بين المؤسسة والزبائن، فكلما زادت الثقة كلما تحسن الرضا وتعلق الزبون بالمؤسسة؛
- التركيز على الجانب النفسي للزبائن في مختلف وحدات المؤسسة على المستوى الوطني أثناء تقديم الخدمة ومحاوله التعامل مع جميع الذهنيات دون المساس بكرامة العملاء فهذه الممارسات تخلق نوع من الحساسية لدى الفرد الطالب للخدمة؛
- الاعتماد على الطرق التسويقية الحديثة لنشر والتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة وبأسلوب اقناعي لغير العملاء الدائمين وزرع الثقة لديهم لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء كخطوة أولية قبل تحقيق الرضا؛
- الاعتماد على مختلف الأنظمة الحديثة (لذكاء الاقتصادي، الرصد المعلوماتي، الاستخبار التسويقي) لدراسة البيئة التسويقية واقتناص الفرص فالاستعداد للتهديدات من جهة، والتنبؤ بتغيرات المستهلكين من جهة أخرى خاصة في ظل المنافسة القوية من المؤسسات الأخرى.

المراجع المستخدمة:

- ¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، ص15.
- ² جيمس إيفان، جيمس دين، "الجودة الشاملة الإدارة والتنظيم والاستراتيجية"، دار المريخ، السعودية، ص31.
- ³ قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 : 2000"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2013، ص:ص: 37-38.
- ⁴ أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة TQM الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار الحامد، ص، ص:ص: 20-21.
- ⁵ ابراهيم الدعمة وآخرون، "ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الادارية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 418.
- ⁶ فريد كورتل، أمال كحيلة، "الجودة وانظمة الإيزو"، كنوز المعرفة، ط1، 2012، ص، ص: ص: 30-31.
- ⁷ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، "إدارة الجودة المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص32.
- ⁸ فتيحة غربي، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة فندق ايبس الجزائر"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الأول "التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار" الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، 7/6 نوفمبر 2013، ص5
- ⁹ خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2007، ص، ص:ص: 205-225.