

أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون  
دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة -

The Impact of Service Quality Determinants on Customer Satisfaction  
Mobilis Mobile Operator Case Study - Tebessa Agency -

د. عمري سامي

جامعة العربي التبسي، omrisami@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2021/06/07

تاريخ الاستلام: 2021/05/08

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون وطبيعة العلاقة بينه وبين محددات جودة الخدمة، وتقييم درجة تأثير تلك المحددات المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف على مستويات رضا الزبون. كما تناولت الدراسة وكالة موبيليس تبسة كنموذج لدراسة الحالة من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من زبائن الوكالة التجارية، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- ورضا زبائنها؛ وبناء على نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز رضا الزبائن على جودة الخدمات المقدمة لهم في وكالة موبيليس تبسة، أهمها توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم خدماتها لكسب ود زبائنها.

**كلمات مفتاحية:** جودة الخدمة، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، رضا الزبون.

**تصنيف JEL:** M10، M30، M31.

**Abstract :** The current study aims to present a theoretical framework that determines the various concepts related to service quality, in addition to addressing the customer satisfaction and the nature of the relationship between the customer and the determinants of quality service. Moreover, to assess the degree of impact of these determinants of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction levels.

This study has relied on Mobilis Agency Tebessa as a sample to the study case through a questionnaire which has been distributed on a random sample of commercial agency customers, as well as the use of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to test the research hypotheses and analyze the results of the study. As a result, the study reached that there is a relation of correlation and positive and high statistical impact between the determinants of service quality and the satisfaction of its customers at Mobilis Agency - Tebessa -. Based on the research results, a set of recommendations were proposed to improve customers' satisfaction about the quality of services provided by Mobilis Tebessa Agency mainly providing a high degree of credibility and confidence while presenting their services to customers so that they earn their affection.

**Keywords:** service quality, tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction

**Jel Classification Codes :** M10, M30, M31.

## 1. مقدمة

تعمل المؤسسات الخدمية اليوم في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو الزبون، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق. ويأتي ذلك من خلال البحث في توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراتها إلى ما يلي حاجاته ورجباته، ومن ثمة الوصول إلى تحقيق أعلى مستويات من الرضا لديه وبناء علاقة قوية نتاجها الولاء.

في سياق ذلك، ومن أجل تعزيز علاقاتها مع زبائنهم وكسب رضاهم الدائم، وبالتالي ضمان تفوقها التنافسي، تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الإستراتيجية التي تواجهها المؤسسات الخدمية لتحقيق ذلك. فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم لها. فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة.

من منطلق ما سبق تبرز معالم إشكالية بحثنا كالاتي:

- كيف تؤثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبائن؟ وما واقع ذلك في مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة؟

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة، يمكن طرح التساؤلات الموالية:

- ما المقصود بجودة الخدمة؟ وكيف يمكن للمؤسسة تحقيقها؟
- فيما تتمثل عناصر محددات جودة الخدمة؟
- ما المقصود برضا الزبون؟ وكيف يمكن قياسه وتحسينه؟
- فيما تتمثل العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبائن؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة - ورضا زبائنهم؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة - ورضا الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة.

وتشتق منها الفرضيات الفرعية الموالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين محدد الملموسية ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين محدد الاعتمادية ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين محدد الاستجابة ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين محدد الضمان ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين محدد التعاطف ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- عند مستوى  $(\alpha=0.05)$ .

تكتسي الدراسة أهميتها من كونها توفر قاعدة معرفية ذات علاقة بمفهوم جودة الخدمة، وتحديد الأبعاد التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه لجودة الخدمة، وكذا التعرض لمختلف المفاهيم والمتغيرات المتعلقة بدراسة محددات جودة الخدمة وأثرها في رضا زبائنها.

وتهدف هذه الدراسة لتحقيق ما يلي:

- التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب تحقيقها؛
- توضيح العلاقة التفاعلية بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون؛
- التعرف على الأهمية النسبية لمحددات جودة الخدمة بالنسبة لزبائن مؤسسة موبيليس -وكالة تبسة- وكيفية تأثيرها على مستوى رضاهم.

من أجل الإحاطة بالموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث تم تجميع المعلومات، واعتماد ما جاء به الباحثون لوصف الخلفية النظرية للموضوع، كما تم التوجه لميدان الدراسة بجمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة، وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

## 2. ماهية جودة الخدمة

في ظل التنافس الشديد الذي تشهده بيئة الأعمال، تسعى المؤسسات اليوم إلى تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها وتوقعاتهم،

بالشكل الذي يحقق الرضا والسعادة لديهم. وهو ما من شأنه كسب ولاء زبائننا، وبالتالي تدعيم مركزها التنافسي.

## 1.2 مفهوم جودة الخدمة

فيما يلي بعض التعريفات التي أوردها بعض الباحثون لجودة الخدمة:

- عرف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها " درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة"؛ (الدرادكة و شلبي، 2000، صفحة 35)
- تعريف (Berry; Zeithaml; Parasuraman) " جودة الخدمة هي الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"؛ (santouridis & panagiotis, 2010, p. 333)
- تعريف Johnson " جودة الخدمة القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقيق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المقدمة له"؛ (الدرادكة، 2018، صفحة 181)
- تعريف ريتشارد ل ويليامز "جودة الخدمة هي التفوق على توقعات الزبون"؛ (ويليامز، 2012، صفحة 35)

- تعريف (Gronroos) أن "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له". (GRÖNROOS, 2001, p. 37)
- مما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها تقييم الزبائن لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم مقارنة مع توقعاتهم لهذه الخدمة، حيث تعبر جودة الخدمة عن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

## 2.2 خطوات تحقيق جودة الخدمة

- فيما يلي عرض للخطوات الواجب إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة للخدمة: (حمود، 2007، الصفحات 220-224)

### 1.2.2 تصميم قاعدة البيانات لزبائن المؤسسة (التعرف على الزبائن)

- تتضمن هذه الخطوة تصميم نظام شامل للزبون بدءاً من المعلومات الشخصية وانتهاء بتاريخ معاملاته مع المؤسسة.

### 2.2.2 التعرف على توقعات الزبائن وفهمها

- تتكون هذه التوقعات من مصادر متعددة منها: الاتصالات التسويقية، الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أو منتجاتها، أو مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

**3.2.2 تحديد معايير جودة خدمة**

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند وضع هذه المعايير حتى تتحقق لها الفاعلية، والتي من بينها أن تكون مبنية على توقعات الزبائن، الوضوح، الموضوعية، القابلية للتطبيق، المرونة وقبول العاملين لها من خلال المشاركة في تحديدها من منظور الزبون.

**4.2.2 الالتزام بإنتاج وتقديم الخدمة وفق معايير الجودة الموضوعية**

ويتم ذلك من خلال:

- المصداقية في تقديم الخدمة وذلك حسب ما تم الوعد به؛
- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة؛
- الاهتمام بلغة الجسد والوجه.

**5.2.2 التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة**

ويتم ذلك من خلال:

- الاهتمام بشكاوى الزبون وملاحظاته، إذ يجب على مقدم الخدمة استيعاب الشكاوى؛
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون قادر على كسب ثقة الزبون؛
- محاولة تقديم خدمة متميزة تفوق توقعات الزبون.

**3.2 محددات جودة الخدمة**

فيما يأتي إيضاحات مختصرة لدلالة كل محدد من محددات الجودة: (الصميدعي و يوسف،

2010، الصفحات 92-94)

**1.3.2 الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق يعتمد**

عليه، فالزبون يتوقع أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وكذلك في المواعيد المحددة، أي الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده.

**2.3.2 الموثوقية: تمثل الموثوقية درجة تطابق مواصفات الخدمة وجودتها مع توقعات**

الزبائن، أي مدى قدرة مواصفات وجودة الخدمة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وفقا لتوقعاتهم. (العجارمة، 2004، صفحة 18)

**3.3.2 سهولة الحصول على الخدمة: ويقصد بها سهولة الاتصال وتيسير الحصول على**

الخدمة من طرف الزبون وذلك من حيث إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، سهولة الاتصال عبر الهاتف، ملائمة موقع المؤسسة، ملائمة ساعات العمل ووجود مواقف للسيارات. (الضمور، 2005، صفحة 142)

**4.3.2 الأمان:** توفر عنصر الأمان يشكل نقطة أساسية بالنسبة للزبون، ويعني مدى خلو الخدمة من المخاطرة والشك عند استعمالها، كما يشمل الأمان درجة احترام خصوصية الزبون وضمان سرية بياناته. (الخفاجي، 2012، صفحة 80)

**5.3.2 فهم الزبون:** وتشمل الوقت والجهد المبذول من طرف مقدم الخدم، لفهم الزبون وإعطائه عناية شخصية، من أجل فهم وتحديد احتياجاته وتزويده بالرعاية والنصح والاستشارة. (القيسي، 2012، صفحة 65)

**6.3.2 الاستجابة:** وتتمثل في استعداد مقدمي الخدمة ورغبتهم في تقديم المساعدة للزبائن بشكل فوري ودون تأخير. (الدرويش، 1-4 نوفمبر 2009، صفحة 5) أي ينبغي على المؤسسة الخدمية أن تمتلك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن، وتتضمن الاستجابة:

- الدقة في مواعيد التنفيذ؛
- السرعة في تلبية الخدمة؛
- تقديم الخدمات التي من شأنها حث العميل على التعامل مع المؤسسة.

**7.3.2 الكفاءة:** ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 63)

**8.3.2 اللباقة:** ويقصد بها أيضا الود، المجاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللطف في التعامل واحترام عادات وتقاليده العميل. (العزاوي، 2009، صفحة 27). فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس الزبون وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

**9.3.2 الاتصال:** ويقصد به قدرة مقدمي الخدمة على توفير كافة المعلومات التي تساعد الزبون في التعرف على طبيعة الخدمات المعروضة وتكلفتها، وكذلك القدرة على الإنصات والمخاطبة بلغة واضحة ومفهومة بالنسبة للزبون.

**10.3.2 الجودة المدركة:** وتعني حالة الثقة لدى الزبون تجاه المؤسسة، أي درجة الشعور بالثقة في مستوى الجودة. (محسن و النجار، 2004، صفحة 448)، وهو ما يستوجب من المؤسسة الاستثمار في تعزيز ثقة زبائننا، وإدامتها وتعزيزها. (الجاسمي، 2007، صفحة 54)

**11.3.2 الملموسية:** تشير الملموسية إلى التسهيلات المادية، المعدات والأفراد العاملين، والتي تستخدم عند تقديم الخدمة. (علي، 2011، صفحة 8) فغالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل

العمل على ضوء مظهر المحيط المادي للمؤسسة، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للزبون كأماكن الانتظار ومواقف السيارات. (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 145)

إن المتأمل لهذه المحددات يلاحظ تداخل البعض منها، ولقد تم لاحقاً دمج المحددات السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات من طرف كل من Berry ; Zeithaml ; Parasuraman في خمس مؤشرات وهي: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، لأمان (الضمان) والتعاطف.

### 3. رضا الزبون وعلاقته بمحددات جودة الخدمة

تتميز البيئة التي تنشط فيها المؤسسات اليوم بالديناميكية وشدة المنافسة، وهو ما أصبح يفرض عليها التسابق على كسب رضا زبائنهم والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.

#### 1.3 مفهوم رضا الزبائن

فيما يلي بعض التعاريف التي أوردت لرضا الزبون:

- الرضا كما عرفه كل من (Haward & Sheth) هو "حالة إدراك المشتري لكفاية / عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها"؛ (مراد، 2005، صفحة 242)
- أما رضا الزبون فقد عرفه كل من (Kotler & Dubois) على أنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"؛ (KOTLER & DUBOIS, 2000, p. 68)

- ويرى (oliver) أن رضا العميل "يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حياة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج". (الحميد و آخرون، 2006، صفحة 111)

مما سبق ذكره من تعاريف يمكن تعريف لرضا الزبون بأنه حالة شعورية تنتج عن حكم الزبون على أداء الخدمة المقدمة إليه (الأداء المدرك) بعد مقارنته بتوقعاته السابقة المتعلقة بهذا الأداء.

#### 2.3 أهمية الوصول لرضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة المؤسسة، وذلك للأسباب الآتية: (الطائي و العبادي، 2002، صفحة 22)

- رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيسرع من قرار العودة للتعامل معها مرة أخرى؛

- رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقبل من احتمالية توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، ستكون هناك احتمالية لتوليد زبائن جدد من قبله؛
- الاهتمام برضا الزبون من شأنه حماية المؤسسة من ضغوط المنافسين وخاصة الضغوط السعرية؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة، مما يساعد المؤسسة على تطوير خدماتها المقدمة؛ (ساجت و آخرون، 2020، صفحة 222)
- يمثل رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمات المقدمة.

### 3.3 محددات رضا الزبون

هناك مجموعة من المحددات التي تسهم في تشكل حالة الرضا، محدد كما يلي:

#### 1.3.3 التوقعات

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها (rock & José -ledoux, 2006, p. 31)، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من تجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة. (Bergerger, 2002, p. 16) وتتحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة فيما يلي: (الصحن، 2002، صفحة 64)

#### 1.1.3.3 توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها

من شراء واستخدام الخدمة نفسها؛

#### 2.1.3.3 التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول

على الخدمة؛

#### 3.1.3.3 المنافع الاجتماعية المتوقعة: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند

شراء الفرد للخدمة.

#### 2.3.3 الأداء المدرك

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة، وتكمن الأهمية الأساسية للأداء الفعلي في كونه يعتبر معيارا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل. (الصحن و أحمد، 2007، صفحة 122)

## 3.3.3 المطابقة

تعرف المطابقة على أنها عملية التي يقوم بها الزبون لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات: (عبدالله، 2008، صفحة 222)

- **الحالة الأولى:** يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع فيكون الزبون راضي جداً.
- **الحالة الثانية:** يكون الأداء الفعلي وتوقعات الزبون في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا. (Ladwein, 2003, p. 381)
- **الحالة الثالثة:** في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها، فيكون الزبون فيها غير راضي.

## 4.3 فجوات عدم الرضا وأساليب تقليصها

عموماً، يوجد خمس فجوات يمكن أن تقود إلى أن تكون سببا في حدوث حالة عدم الرضا لدى الزبون وهي: (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 100)

**1.4.3 الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لها:** تحصل عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة ما يرغب فيه الزبون. وهو ما يستوجب الفهم الصحيح لما يتوقعه الزبون وتحسين التفاعل المباشر معه.

**2.4.3 الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ونوعية الخدمة المعيارية:** تنشأ هذه الفجوة نتيجة خطأ في ترجمة توقعات الزبون في الخدمة المقدمة.

## 3.4.3 الفجوة بين نوعية الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة: تنشأ عندما يكون الأفراد

القائمين على تقديم الخدمة غير مدربين أو غير قادرين أو غير راغبين في الأداء بما يوازي المقاييس المعيارية.

## 4.4.3 الفجوة بين الخدمة المقدمة والاتصالات مع الزبون: وهي الفجوة بين العرض

المحقق وطريقة الاتصال، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم.

## 5.4.3 الفجوة بين الخدمة الفعلية وتوقعات الزبون: وتحدث عندما لا يتطابق الأداء

الفعلي مع توقعات الزبون ولا يمكن فصلها عن سابقتها فحدث أي من الفجوات الأربعة سيكون سببا في حدوث الفجوة الخامسة. (عمان، و الشورة، 2011، صفحة 8)

## 5.3 مداخل تحقيق الرضا وعلاقتها بمحددات الجودة

تعتبر محددات الجودة أساس تقييم الزبائن للخدمات المقدمة لهم، وفيما يلي العلاقة التفاعلية بين رضا الزبائن ومحددات الجودة:

- ما يتلقاه الزبون نتيجة تعامله مع المؤسسة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على الخدمة، يعتبر أهم ما يسعى إليه الزبون، والدقة في تقديم الخدمة في موعدها والوقت الذي ينتظره الزبون للحصول عليها، يشكلان محددان أساسيان في تقييم جودة الخدمة، وهما ما تمت صياغتهما من طرف الباحثين بالاعتمادية والاستجابة؛

- عندما يقوم الزبون بالتعامل مع مؤسسة ما قصد تلبية حاجاته، فهو يتطلع إلى أن يجد فيها كل المؤشرات التي تمكنه من الاعتماد عليها في أداء الخدمة التي يريدها وبدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده؛ (الضمور، 2005، صفحة 444)

- يتطلع الزبون إلى أن يجد الاستعداد التام من مقدمي الخدمة لمساعدته من خلال بذلهم للجهد في فهم احتياجاته، والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى، وتأدية الخدمة دون تأخير وبسرعة، لأن ذلك سيعبر على مدى استجابة المؤسسة للزبون، وبذلك على مقدم الخدمة أن تتوفر فيه الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها، وأيضا القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبون والاستجابة لشكاويه والعمل على حلها بسرعة وكفاءة؛ (خدير و مرايمي، 2017، الصفحات 42-43)

- الكيفية التي تقدم بها الخدمة أو طريقة المعاملة من طرف مقدم الخدمة ستظهر في أثناء الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتسليمها نهائيا، وتأثيرها سيكون في شكل شعور إما إيجابي أو سلبي، فالمشاعر المتبادلة تشكل ظواهر أساسية في كل علاقة بين أي طرفين؛

- يستمد الزبون الثقة من الاتجاهات والسلوكيات الايجابية لمقدم الخدمة، وعندما يكون هذا الأخير مهتما بأدق تفاصيلها و متحمسا ومستعدا للمساعدة، فإن ذلك يؤدي بالزبون إلى شعوره بالأمان، ويضمن لنفسه الحصول على خدمة بدرجة عالية من الجودة، وهذا سيدعم من فرص البيع وتكرار التعامل؛

- يتطلع الزبائن إلى الايجابية في التعامل من قبل مقدمي الخدمة سواء كانت اتصالات حركية أو لفظية أو تعبيرات أو إيماءات؛

- يتطلع الزبائن أن تهئ المؤسسة البيئة والجو النفسي للزبون ومقدم الخدمة معا، حيث توفر لمقدم الخدمة الظروف الملائمة والأدوات التي تساعد على تأدية مهامه، وتوفر للزبون المحيط الملائم لطلب احتياجاته وتلبيتها. (الصميدعي و يوسف، 2010، صفحة 95)

مكننا دراسة علاقات السببية بين جودة الخدمة (تحديدا جودة الخدمة المدركة) ورضا الزبائن، من تبني وجهات نظر مختلفة بين الباحثين والمختصين في المجال التسويقي، حيث تباينت الرؤى والتحليلات في أسبقية أحدهما على الآخر، وفي هذا الصدد، يمكن أن نميز بين ثلاث وجهات نظر مختلفة، نوجزها في الآتي:

- الرضا دالة لجودة الخدمة المدركة: حيث تسبق جودة الخدمة المدركة الرضا، وهو ما يعني أن الرضا عبارة عن تقييم الجودة بعد الاستهلاك أو بالأحرى مجموع الخبرات السابقة المتعلقة بالاستهلاك. (عبيرات و مقدم، 2015، صفحة 114)

- الرضا يسبق جودة الخدمة المدركة: حيث يعتبر الرضا محددًا أساسيًا لتقييم جودة الخدمة المدركة لدى الزبون، على اعتبار أن الرضا ناتج عن تجربة استهلاكية، مما يؤدي إلى تبني مواقف شاملة حول جودة الخدمة.

- وجود تأثيرات مشتركة بين الرضا والجودة، أي لا توجد أسبقية دائمة لأحد الحالتين.

#### 4. الإطار التطبيقي للدراسة

بعد التطرق للإطار النظري للدراسة، سيتم تسليط الضوء على مؤسسة موبيليس وبالضبط الوكالة التجارية موبيليس -تيسة-، عن طريق اختيار عينة من زبائنها لمعرفة درجة تقييمهم لمدى اهتمام المؤسسة بمختلف الجوانب المساهمة في تحقيق الجودة، والتعرف على أثر محددات جودة الخدمة المعتمدة من طرف الوكالة على رضا زبائنها، عن طريق جمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة وتبويبها واستخلاص النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وذلك لإثراء الجزء النظري أكثر ومعرفة مدى توافقه مع الواقع العملي.

#### 1.4. منهجية الدراسة الميدانية

**1.1.4 أدوات جمع المعلومات:** بغية تنفيذ منهجية البحث تم توظيف عدة أساليب في الحصول على البيانات والمعلومات، فقد تم الاستعانة بما هو متوفر من مراجع ودوريات في تغطية الجانب النظري. فيما اعتمدت الاستمارة في الجانب التطبيقي، تكونت الأداة من مجموعة من محاور الدراسة وعدد فقرات كل مجال.

الجدول 01: محاور الدراسة وعدد فقرات كل محور

الرقم	المحور	عدد الفقرات
01	الملموسية	4
02	الاعتمادية	4
03	الاستجابة	4
04	الضمان	4
05	التعاطف	4
06	رضا الزبائن	10
المجموع		30

المصدر: من إعداد الباحث.

كما تم استخدام مقياس ليكترت **likert** الخماسي في جميع أسئلة الاستمارة.

#### 2.1.4 صدق وثبات الأداة

**1.2.1.4 صدق الأداة:** تم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرض الاستمارة على

المحكمين حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المختصين ولهم خبرة طويلة في هذا المجال من مختلف الجامعات الجزائرية وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستمارة.

**2.2.1.4 ثبات الاستمارة:** من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ

ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول 02: نتائج معادلة كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

الرقم	المحور	قيمة ألفا
01	الملموسية	0.891
02	الاعتمادية	0.871
03	الاستجابة	0.877
04	الضمان	0.881
05	التعاطف	0.885
06	رضا الزبائن	0.889

0.882

المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

وتشير القيم الواردة في الجدول أعلاه أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة.

### 3.1.4 مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة من زبائن موبيليس التابعين لوكالة

تبسة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان وبصفة عشوائية وكان عددها 180 استمارة وزعت بشكل شخصي، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم اعتماد 150 استمارة، وذلك بعد استبعاد 17 استمارة غير مكتملة الإجابات و13 استمارة لم يتم استرجاعها.

### 4.1.4 أساليب التحليل الإحصائي: لغرض تحليل نتائج الدراسة التي جمعت من خلال

الاستمارة، فقد استعملت الأساليب الإحصائية الآتية: التكرار والنسب: لمعرفة إجابات أفراد العينة وتحليلها، الوسط الحسابي: لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة، معامل الارتباط بيرسون، ألفا كرونباخ Cronbach Alfa: حيث استخدم للتحقق من صدق مقاييس الدراسة وثباتها.

- معامل الارتباط البسيط: ويستخدم لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين.

- الانحدار البسيط: ويستخدم لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث.

- اختبار F: يمثل معنوية علاقة التأثير للدلالات الإحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

## 2.4 عرض النتائج واختبار الفروض

### 1.2.4 وصف خصائص عينات الدراسة:

الجدول 03: خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة %	
الجنس	أنثى	50	33.33
	ذكر	100	66.67
	المجموع	150	100
السن	أقل من 20 سنة	15	10
	20 - 30	80	53.33
	30 - 40	25	16.67
	40 فما فوق	30	20
	المجموع	150	100

1.33	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
5.33	8	متوسط	
42.66	64	ثانوي	
50.66	76	جامعي	
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>	
68	102	موظف	الوظيفية
16	24	عمل حر	
10	15	متقاعد	
6	9	دون عمل	
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- أن أغلبية أفراد العينة هم من الذكور والبالغ عددهم 100 بنسبة 66.67 %.
- أن أغلبية أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين 20 و 30 سنة بنسبة 53.33 %.
- أن مستوى أغلبية أفراد العينة جامعي بنسبة 50.66 %.
- أن أغلبية أفراد العينة هم من الموظفين بنسبة 68 %.

#### 2.2.4 تحليل نتائج الدراسة:

#### 1.2.2.4 تحليل فقرات المحور الأول (محددات الجودة)

الجدول 04: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير المستقل

محددات جودة الخدمة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الملموسية	1	الوكالة ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليه وبسرعة	4.2	0.95
	2	التصميم الداخلي والخارجي للوكالة جميل ومرح	3.8	1.34
	3	الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	4.1	0.86
	4	يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن	4.3	0.83
			إجمالي درجة محدد الملموسية	4.1
الاعتمادية	5	تلتزم الوكالة بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة	4.2	0.99
	6	الخدمة تقدم بشكل صحيح دون أخطاء	3.9	0.92
	7	تلتزم الوكالة بالوعد التي قطعتها للزبون	3.7	0.95

1.04	4.0	الفاتورة المدفوعة تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة	8	الاستجابة
<b>0.98</b>	<b>3.95</b>	إجمالي درجة محدد الاعتمادية		
0.9	4.2	يتمتع العاملون بقدرتهم على فهم حاجات الزبائن	9	
0.81	4.1	تستجيب الوكالة بسرعة لطلبات الزبائن	10	
0.80	4.0	الاستفسارات والشكاوى تلقى الاهتمام والرد الفوري من طرف الوكالة	11	
0.73	3.9	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	12	
<b>0.835</b>	<b>4.05</b>	إجمالي درجة محدد الاستجابة		الضمان
0.77	4.1	مقدمي الخدمة يتحلون بما يدعو للثقة والأمان	13	
0.78	4.3	سمعة الشركة تجعلك تشعر بالأمان	14	
0.97	4.2	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة	15	
0.69	3.6	تحرص الوكالة على تقديم ضمانات لخدماتها	16	
<b>0.802</b>	<b>4.05</b>	إجمالي درجة محدد الضمان		
0.71	4.3	الوكالة تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة	17	التعاطف
0.99	4.0	الوكالة تقدم نصائح وتوجيهات عند التعامل معها	18	
1.02	4.1	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة مشاكل	19	
0.68	3.9	الوكالة تفهم ظروف الزبون وتتعاطف معه	20	
<b>0.85</b>	<b>4.075</b>	إجمالي درجة محدد التعاطف		
<b>0.892</b>	<b>4.08</b>	إجمالي درجة محدد جودة الخدمة		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

- فيما يتعلق ببعد الملموسية نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.3. أي بانحراف معياري قدره 0.83، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن العاملین بالوكالة يولون اهتمام بمظهرهم وبحسن استقبال الزبائن. بينما جاءت الفقرة الثانية بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.8 وبانحراف معياري قدره 1.34، الأمر الذي يمكن التعميل عليه أن هنالك تأكيد واضح من قبل العينة المبحوثة على ضرورة أن تبدي الوكالة اهتماما خاصا بالتصميم الداخلي والخارجي للوكالة.

- فيما يتعلق ببعد الاعتمادية نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.2 أي بانحراف معياري قدره 0.99، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن الوكالة تلتزم المؤسسة بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة. بينما جاءت الفقرة الثالثة بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.7 وبانحراف معياري قدره 0.95، الأمر الذي يمكن التعميل عليه أن هنالك تأكيد واضح من قبل العينة المبحوثة على ضرورة التزام الوكالة بالوعود التي قطعتها للزبون.

- فيما يتعلق ببعد الاستجابة نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.2 أي بانحراف معياري قدره 0.90، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن العاملين يتمتعون بقدرتهم على فهم حاجات الزبائن. بينما جاءت الفقرة الرابعة بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.9 وبانحراف معياري قدره 0.73، الأمر الذي يمكن التعميل عليه أن هنالك تأكيدات واضحة من قبل العينة المبحوثة على ضرورة التزام الوكالة بتقليل فترة انتظار الزبائن للحصول على الخدمة.

- فيما يتعلق ببعد الضمان نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.3 أي بانحراف معياري قدره 0.78، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على سمعة الشركة تشعرهم بالأمان. بينما جاءت الفقرة الرابعة بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.6 وبانحراف معياري قدره 0.69، الأمر الذي يمكن التعميل عليه أن هنالك تأكيدات واضحة من قبل العينة المبحوثة على ضرورة التزام الوكالة بتقديم ضمانات لخدماتها.

- فيما يتعلق ببعد التعاطف نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.3 أي بانحراف معياري قدره 0.71، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن العاملين الوكالة تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة. بينما جاءت الفقرة الرابعة بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.9 وبانحراف معياري قدره 1.22، الأمر الذي يمكن التعميل عليه أن هنالك تأكيدات واضحة من قبل العينة المبحوثة على ضرورة تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه.

#### 2.2.2.4 تحليل فقرات المحور الثاني (رضا الزبائن)

الجدول 05: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير التابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
21	تتميز منتجات موبيليس بالجودة المطابقة للمواصفات وبالشكل الذي تتفوق فيه على المنافسين	4.2	0.85
22	تحرص إدارة موبيليس على تقديم قيمة للزبائن بما يتفق وتوقعاتهم	4.1	0.65
23	تحرص المؤسسة على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي زبائننا	4.1	0.83
24	تحاول مؤسسة موبيليس تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها	4.3	0.82
25	تُشعر مؤسسة موبيليس زبائننا بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة	4.2	0.86
26	تهتم المؤسسة بأراء ومقترحات زبائننا عن الخدمات المقدمة	4	0.86

0.90	4.2	تحرص الشركة على تلبية حاجات زبائنها	27
1.05	3.8	يقوم موظفوا وكالة موبيليس بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع	28
0.88	4.1	تقدم مؤسسة موبيليس جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة	29
0.75	4.2	تتعامل وكالة موبيليس بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن	30
0.84	4.1	إجمالي درجة محور رضا الزبون	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الرضا وينسب مرتفعة على أغلب عبارات محور الرضا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 4.1 (الدرجة الكلية) بانحراف معياري 0.84، وقد اتجهت عينة الدراسة إلى الموافقة وبنسبة مرتفعة على العبارة الرابعة (26، 27، 29، 30) وهو ما يدل على أن العينة ترى بأن الوكالة تحاول تفهم حاجاهم والعمل على إشباعها

### 3.4 اختبار الفرضيات

1.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0.05)$  محددات جودة الخدمة ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تيسة- من وجهة نظر عينة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	F المحسوبة	F الجدولية	$\beta$ معامل الانحدار المعياري
محددات جودة الخدمة	رضا الزبون	0.861	0.742	8.624	4.08	*0.864

الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة في تحديد العلاقة بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون.

### الجدول 06: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 06 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين محددات جودة الخدمة ورضا الزبون يُقدر بـ 861.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2$ : 0.742؛ ما

يعني أن 74.2 % من التغير في رضا الزبائن يعود إلى محددات جودة الخدمة. كما قُدرت قيمة  $F$  المحسوبة بـ 8.624، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لمحددات جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

### 2.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند

مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين الملموسية ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين محددات الملموسية ورضا الزبائن.

### الجدول 07: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F	F	معامل الانحدار $\beta$ المعياري
		الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	
الملموسية	رضا الزبون	0.864	0.746	5.561	4.08	*0.817

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 07 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الملموسية ورضا الزبون يُقدر بـ 864.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2$ : 0.746؛ ما يعني أن 74. % من التغير في رضا الزبائن يعود إلى الملموسية. كما قُدرت قيمة  $F$  المحسوبة بـ 5.561، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للملموسية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

### 3.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند

مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين الاعتمادية ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة

الدراسة. الجدول يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون.

الجدول 08: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup> معامل التحديد	F المحسوبة	F الجدولية	$\beta$ معامل الانحدار المعياري
الاعتمادية	رضا الزبون	0.838	0.702	8.624	4.08	*0.838

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 08 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الاعتمادية ورضا الزبون يُقدر بـ 838.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.702$ ؛ ما يعني أنَّ 70.2% من التغير في رضا الزبائن يعود إلى الاعتمادية. كما قُدرت قيمة  $F$  المحسوبة بـ 8.624، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للاعتمادية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### 4.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى

( $\alpha=0.05$ ) بين الاستجابة ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون.

الجدول 09: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup> معامل التحديد	F المحسوبة	F الجدولية	$\beta$ معامل الانحدار المعياري
الاستجابة	رضا الزبون	0.915	0.837	7.684	4.08	*0.915

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 09 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الاعتمادية ورضا الزبون يُقدر بـ 915.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.837$ ؛ ما يعني أنَّ 83.7% من التغير في رضا الزبائن يعود إلى الاعتمادية. كما قُدرت قيمة  $F$  المحسوبة بـ 7.684، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للاستجابة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

#### 5.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند

مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين الضمان ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون.

الجدول 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	$R^2$	F المحسوبة	F الجدولية	$\beta$ معامل الانحدار المعياري
الضمان	رضا الزبون	0.911	0.830	24.51	4.08	*0.911

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 10 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الاعتمادية ورضا الزبون يُقدر بـ 911.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.830$ ؛ ما يعني أنَّ 83% من التغير في رضا الزبائن يعود إلى محدد الضمان. كما قُدرت قيمة  $F$  المحسوبة بـ 24.51، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية

وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للضمان على ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

### 6.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند

مستوى ( $\alpha=0.05$ ) بين التعاطف ورضا الزبون في وكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي وضع معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين التعاطف ورضا الزبون.

الجدول 11: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R <sup>2</sup>	F المحسوبة	F الجدولية	معامل الانحدار $\beta$ المعياري
التعاطف	رضا الزبون	0.886	0.785	18.01	4.08	*0.886

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية:  $p < 0.05$ .

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 11 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الاعتمادية ورضا الزبون يُقدر بـ 886.0، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2: 0.785$ ؛ ما يعني أنَّ 78.5% من التغيير في رضا الزبائن يعود إلى محدد التعاطف. كما فُدرت قيمة  $F$  المحسوبة بـ 18.01، وهي أكبر من قيمتها الجدولية؛ ما يؤكد معنوية هذا النموذج بشكل عام. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار  $\beta$  موجب ومعنوي إحصائياً ( $p < 0.05$ ). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للتعاطف على ورضا الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

### 5. الخاتمة:

بناءً على ما تم عرضه من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير إيجابي لمحددات جودة الخدمة على رضا الزبون في وكالة موبيليس تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا يشير إلى أنه متى ما كان هناك تعزيز واهتمام بأبعاد جودة الخدمة انعكس ذلك إيجاباً على رضا الزبون؛
- كان تقييم عينة البحث لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل وكالة موبيليس تبسة إيجابياً؛

- وجود تقارب في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، مع أفضلية نسبية لبعد الملموسية وهذا يشير إلى أن الوكالة تتمتع بكافة التسهيلات والمعدات التقنية والالكترونية وكذلك الاهتمام بمظهر الوكالة داخلياً وخارجياً وحسن استقبال الزبائن وغيرها التي تؤهلها للقيام بعملها بكفاءة مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبون؛
- احتل بعد الاعتمادية المرتبة الأخيرة بالنسبة لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الجودة، نتيجة إلى أن الوكالة تبدي اهتمام ولكن ليس بالقدر المطلوب للوفاء بالوعود التي قطعها لزبائناتها.
- ومن خلال الاستنتاجات التي سبق ذكرها، توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:
- ضرورة التركيز على جوهر الخدمة والتركيز على الجانب الملموس للخدمة، بتوفير أحدث المعدات والآلات الالكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن عروض متعامل الهاتف النقال موبيليس، وحرصه على نظافة وأناقاة موظفيه؛
- ضرورة توفير درجة عالية من المصادقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود الزبائن، ويتجسد ذلك بقدرة متعامل الهاتف النقال موبيليس على أداء الخدمات التي وعدت بها عملائها، وبدرجة عالية من الدقة والثقة؛
- العمل على إشعار الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع الشركة؛
- العمل على تحقيق رضا العاملين بالوكالة جنباً إلى جنب مع رضا الزبائن، لأن تحقيق عالي من الرضا عند العاملين سينعكس على نحو أو بآخر بالإيجاب على رضا الزبائن؛
- التتبع المستمر لمستوى رضا زبائن الوكالة من خلال القيام بدراسة مسحية استطلاعية لآرائهم عن مستوى جودة خدمات الوكالة؛
- العمل على ترسيخ مفاهيم جودة الخدمة لدى العاملين؛
- تبني برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في التعامل مع الزبائن.

## 6. قائمة المراجع

- الجاسمي، باسم عباس كريدي. (2007). "جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون: مدخل قيمي". جامعة القادسية: مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية. المجلد 9، العدد 1.
- القيسي، بلال جاسم. (2012). "تحقيق جودة الخدمات في ضوء إدارة علاقات الزبون: دراسة تطبيقية". جامعة بغداد: مجلة دنانير. العدد 2.
- العجارمة، تيسير. (2004). التسويق المصرفي. عمان: دار ومكتبة الحامد.

- الخفاجي، حاكم جبوري. (2012). "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة مصرف بابل الأهلي". جامعة الكوفة: مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. العدد 25.
- الطائي، حميد والعلاق، بشير. (2009). إدارة عمليات الخدمة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد والعلاق، بشير. (2009). تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حمود، خضير كاظم. (2007). إدارة الجودة وخدمة العملاء. الطبعة الثانية. عمان: دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة.
- علي، خير الدين محمد. (2011). "دور وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون". جامعة تكريت: مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. العدد 23.
- ل. ويليامز، ريتشارد. (2012). أساسيات إدارة الجودة الشاملة. (ترجمة مكتبة جرير) الرياض: مكتبة جرير.
- مراد، سامي أحمد. (2005). تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- الحسنية، سليم إبراهيم. (2009). "مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب على مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم". جامعة دمشق: مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 25، العدد 2.
- عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون. (2006). سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات. الرياض: مكتبة الشقري.
- عبيرات، عبد الحميد ومقدم، نعيجات. (2015). "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن". جامعة حماة لخضر: مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. المجلد 8، العدد 3.
- محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد. (2004). إدارة الانتاج والعمليات. عمان: دار وائل للنشر.
- علي عبدالله. (2008). "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة". جامعة محمد خيضر: مجلة العلوم الانسانية. المجلد 8، العدد 15.

- ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون. (2020). "أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون". جامعة تكريت: مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية. المجلد 16، العدد 49.
- الدرادكة، مأمون سليمان. (2018). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الدرادكة، مأمون سليمان وشلبي، طارق. (2000). الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمد جاسم ويوسف، ردينة عثمان. (2010). تسويق الخدمات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- خذير، محمد ومرامي، أسماء. (2017). "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون". جامعة خميس مليانة: مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. المجلد 3، العدد 4.
- العزاوي، محمد عبد الوهاب. (2009). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- Bergergery, L. (2002). Qualité globale et tourisme. Paris: economiaca.
- GRÓNROOS, C. (2001). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing . vol 18, NO 4.
- KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2000). Marketing Management (éd. 10). Paris: publ-union.
- Ladwein, R. (2003). Le comportement du consommateur (éd. 2ème édition). Paris: economica.
- rock, G., & José -ledoux, M. (2006). Le service de la clientele. Paris: édition ERPI.
- santouridis, I & panagiotis, T. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece. the TQM journal . vol 22, NO 3.