

نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون**دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط (الجزائر)***Modeling of the relationship between perception of service quality and customer's satisfaction**-Field study of Mobilis company customers in Laghouat (Algeria)-*د. عبد الحميد نعيجات¹

أستاذ محاضر صنف "ب"

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الأغواط، الجزائر

a.naidjat@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/04/05

تاريخ القبول: 2018/08/15

ملخص:

تعتبر جودة الخدمة في قطاع الاتصالات من أهم المعايير والأصول لتقييم الزبائن وإرضائهم، وبالتالي زيادة ولاءهم وزيادة متوسط معدل الاحتفاظ بهم، حيث نجد من بين محددات جودة الخدمة الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الاطمئنان والتعاطف، والتي تلعب دورا محوريا في رضا الزبائن. وتشير البحوث السابقة إلى أن تصورات الزبائن وتوقعاتهم أكثر احتمالا أن تكون مختلفة عبر قطاعات الخدمات، وبالتالي تبحث هذه الورقة في تأثير محددات جودة الخدمة على درجة رضا الزبائن بوكالة شركة موبيليس بالأغواط (عينة من 382 زبون) من خلال نموذج أداء الخدمة (SERVPERF).

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة؛ رضا الزبائن؛ نموذج أداء الخدمة؛ شركة موبيليس

تصنيف JEL: M210، M320، C520

Abstract:

Service quality in telecom sector is the most important criteria and asset for evaluating and satisfying customers and thereby increases the customer loyalty and average retention rate of customers, among the service quality determinants, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, have always played a pivotal role on Customer Satisfaction. Prior research suggests that customer perceptions and expectations are more likely to be different across service sectors. Hence, this paper examines the effect of service quality determinants on the degree of customer satisfaction in Mobilis agency in Laghouat (sample of 382 customers) through the service performance model (SERVPERF).

Keywords: Service quality; Customer satisfaction; SERVPERF; Mobilis Company

Jel Classification Codes: C520, M320, M210

¹ المرسل: عبد الحميد نعيجات، البريد الإلكتروني: a.naidjat@gmail.com

1- مقدمة:

تعتبر جودة الخدمة من بين أهم الانشغالات الأساسية للمؤسسات الخدمية؛ تعنيها في تسويق منتجاتها وفي تحقيق الكفاءة والفعالية للعمليات والأنشطة التي تقوم بها، بل حتى النماذج الخاصة بالجودة لكثير من المؤسسات، فلسفة للإدارة والسلوك على جميع المستويات، وشرينا حيوبا تضمن به بقاءها واستمراريتها.

وباعتبار جودة الخدمة من أكثر المواضيع جدلاً بين المختصين، نظرا لطبيعة الخدمات في ذاتها وتميزها عن المنتجات الملموسة بالإضافة إلى تنوعها الكبير من جهة؛ ومن جهة أخرى، للدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه العنصر البشري في عمليات إنتاج واستهلاك الخدمة سواء كان مستفيدا منها أو مقدا لها، ثم تجلّي التقييمات الشخصية والأحكام الفردية بالدرجة الأولى عند الزبائن في الحكم على مستويات الجودة فيها؛ بينما تعتبر التقييمات الأخرى أدوات مكملة بالنسبة للمؤسسة الخدمية لتقييمات الزبائن كتقييمات مقدمي الخدمات أو المسؤولين عن المؤسسات الخدمية وغيرها.

وبالتالي؛ فالجودة تعتبر أحد الشرايين الحيوية التي تراهن عليها المؤسسات الخدمية في وضع الاستراتيجيات والآليات الهادفة لتحقيق الأرباح والمحافظة على الحصة السوقية، مع العمل على كسب حصص أخرى جديدة، من خلال كسب رضا الزبائن وولائهم بشكل دائم، سواء الحاليين منهم أو المرتقبين، وكل ذلك عبر التقصي والتحري عن نتائج جودة الخدمات المقدمة بالمؤسسة والمدركة لدى الزبائن، ودراسة الآثار التي تتولد لديهم عنها سلوكيا، ذلك وحسب Donnelly et al، أن رضا الزبون وولاءه هما الهدف الأسمى لمنظمات الأعمال، ولا يمكن بلوغه إلا من خلال جودة الخدمة أو السلعة التي تقدمها، والتي يجب أن تحمل قيمة للزبون مقابل ما يدفعه من نقد؛ وأن الرضا والولاء هما شرطان أساسيان لبقاء ونجاح منظمات الأعمال على المدى البعيد.

2- أدبيات الدراسة:

لبناء نموذج هذه الورقة البحثية، تمت الاستعانة بكثير من الدراسات السابقة نظريا وتطبيقيا والتي لها صلة مباشرة بموضوع البحث ومكوناته، بالإضافة إلى اعتبارها أرضية انطلاق نموذج المنطلق منه وتبني اشكالياته وصياغة فرضياته. ومن خلال الآتي، نستعرض أهم التعاريف المسندة لمحاوّر البحث (جودة الخدمة والرضا) وكذا أهم نماذج القياس الخاصة بها الأكثر شيوعا وتداولاً بين أواسط المختصين والباحثين في مثل هذه الدراسات.

2-1- مفهوم جودة الخدمة:

تعتبر الجودة في عمومها عن مجموع صفات وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنه أو مفترضة¹، حيث تهدف إلى إرضاء الزبائن وكسب ولائهم، وكذا تحقيق مزايا تنافسية. ويمكن ذكر بعض أهم التعاريف المسندة لجودة الخدمة فيما يلي:

- تعرف جودة الخدمة على أنها: " الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد"². حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها؛
- أو تعرف على أنها: "مدى التعارض والفجوات بين توقعات الزبون ورغباته، وبين إدراكه لجودة الخدمة المقدمة"³. وهنا يشير التعريف إلى أن الجودة الخدمة تعبر عن الفجوة بين توقعات الزبون ورغباته وبين ادراكاته جراء تحصيل خدمات مطلوبة؛
- أما Gronroos فقد عرفها بأنها: "عملية تقييم نهائي لدى المستهلك، وذلك بمقارنة توقعاته مع إدراكاته للخدمة الفعلية المقدمة له"⁴. وهذا التعريف لا يعدو عن سابقه في اعتبار جودة الخدمة مقدار الفرق بين ما يرغب فيه الزبون (مستوى التوقعات) مع ما حصل عليه فعلا (مستوى الإدراكات)؛
- وعند كل من الثلاثي الأمريكي Parasuraman و Zeithaml و Berry، والذين قدموا تعريفاً أكثر شمولية لجودة الخدمة باعتبارها: "تقييم عام لخدمة معينة، ينتج من مقارنة أداء المؤسسة مع توقعات الزبائن، بحيث يتعلق بما يجب أن يكون عليه أداء المؤسسات الأخرى لنفس قطاع النشاط. أن تصبح مؤسسة خدمية ذات جودة، يعني قدرتها على ضمان إرضاء زبائنها بشكل دائم"⁵.

2-2- مفهوم الرضا:

أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمؤسسات الخدمية؛ ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية لديه.

يعرف الرضا عموما على أنه: "حكم شامل على تجربة استهلاك معينة أو تعامل معين"⁶. ولقد عرفه كل من P. kotler و G. Armstrong بأنه: "ذلك المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري"⁷. وهنا يظهر الرضا على أنه محصلة توافق بين ما أدركه الزبون (المشتري) لأداء الخدمة، وبين ما توقعه قبل حصوله عليه.

وفي تعريف آخر لكل من J. Lendrevie و D. Lindon و L. Levy فيرون على أنه: "الشعور بالمتعة أو الاستياء الحاصل جراء مقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك"⁸.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن أن نستخلص بعض خصائص الرضا في الآتي:

- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن عملية أو تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين خدمة منتظرة وخدمة مدركة؛
- يحتوي الرضا على أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى آخر، إذ يعبر عن تقييم شعوري بالدرجة الأولى ينتج عن مقارنة لدى الزبون بين خدمة متوقعة وخدمة مدركة؛
- ما دام أن الرضا هو محصلة مقارنة بين ما هو مدرك وما هو متوقع، فيمكن أن تظهر له حالات:
 - إذا كانت الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة، فإن الزبون يكون أكثر من راضٍ؛
 - إذا كانت الخدمة المتوقعة تكافئ الخدمة المدركة، فقد يتحقق الإشباع الذي يسعى إليه الزبون ويكون عنده راضي؛
 - إذا كانت الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة فهذا قد يجعل الزبون في حالة من عدم الرضا.
- يكون الرضا ذاتياً يختلف باختلاف طبيعة الأشخاص، فقد يمكن التصور بأن تقييمات الزبائن تكون مختلفة لنفس المنتج، وبالتالي، فهي تختلف باختلاف مستويات التوقعات وحالات الإدراك من زبون لآخر، الأمر الذي يجعل من الرضا نسبياً؛
- قد يصبح الرضا تراكمياً مع مرور الزمن بعد عدة تجارب استهلاكية مع المؤسسة، كما قد يتطور الرضا بتطور المعايير التي يحددها الزبون جراء التوقعات والإدراكات التي يبني عليها تقييماته، وهذا كنتيجة لتطور حاجاته ورغباته، أو لظهور منتجات منافسة جديدة، أو لتجارب وخبرات جديدة مع مؤسسات أخرى أكثر جودة في السوق... الخ.

2-3- نماذج قياس جودة الخدمة

لقد عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة على إيجاد أساليب أو نماذج تمكن من قياس مستوى الجودة في المجال الخدمي من وجهة نظر الزبائن، خصوصاً وأن عمليات التقييم تخضع لمجموعة اعتبارات تختلف باختلاف الزبائن واحكامهم لمستويات الأداء المقدمة إليهم، أو تكون وفق اعتبارات أخرى تتعلق بتأثيرات الزبائن الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة، أو لأثر الاعلانات الموجهة للزبائن، أو للتجارب السابقة مع المؤسسة وغيرها.

ولعل أبرز المحاولات الأولية التي تمت في هذا المجال، ما قام به Berry وزملائه سنة 1963م والتي أسفرت عن العديد من النتائج الأولية أبرزها أن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي أو التطور بالنسبة لها، والتي جعلت من قياسها أمراً صعباً مقارنة بالسلع المادية⁹. وقد تلت بعدها الكثير من الجهود لفهم وقياس جودة الخدمة وطرق تحسينها بغض النظر عن تنوعها الشديد، خصوصاً ما يتعلق بالقياس إذا ما قورنت بالسلع المادية الملموسة، وذلك اعتباراً للعناصر التالية:¹⁰

- تعدد وجهات النظر إلى جودة الخدمة وكيفيات قياسها، نظرا للتفاوت الإدراكي بين الزبائن وتباين طريقتهم في الحكم عليها، مما انجر عنه تعدد زوايا نماذج قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون؛
 - تتوقف جودة الخدمة على درجة مشاركة الزبون وقدرته على توفير المعلومات اللازمة والكافية لمقدم الخدمة خصوصا حالة الخدمات ذات الاتصالات الشخصية العالية، بهدف معرفة وتحديد احتياجات كل زبون مع محاولة الوفاء بها، والتي تتغير عبر الزمن؛
 - غالبا ما تتم عملية الحكم على جودة الخدمة لدى الزبون وفق الأسلوب الذي تؤدي به وليس على أساس المعايير المحددة لعمليات تقديم الخدمات، نظرا لدور المورد البشري الكبير في ذلك، سواء كان مقما للخدمة أو زبون يطلبها.
- ولعل أكثر النماذج شيوعا لقياس جودة الخدمة هما نموذج جودة الخدمة (servqual) أو ما يعرف بمدخل الفجوات، ونموذج أداء الخدمة (servperf) أو يعرف بالمدخل الاتجاهي، لكن قبل ذلك وجب التعريف بأبعاد جودة الخدمة الخاصة بالنموذجين.

2-3-1 أبعاد جودة الخدمة:

- يرى كل من Zeithaml، Parasuraman و Berry (1988) أن لجودة الخدمة من حيث القياس خمسة أبعاد رئيسية، يتم من خلالها معرفة توقعات الزبائن ثم مقارنتها بمستويات الإدراكات لديهم، والتي تتمثل في:
- **الأشياء الملموسة (Tangibles):** والتي تشمل على جميع العناصر المادية للخدمة من معدات وأجهزة المبنى، المظهر الخارجي للعمال، الديكور الداخلي لمكان تقديم الخدمة... إلخ.
 - **الاعتمادية (Reliability):** والتي تتمثل في درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة إنجازه للخدمة المطلوبة.
 - **الاستجابة (Responsiveness):** وتتمثل في سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للزبون من طرف مقدم الخدمة.
 - **التوكيد أو الاطمئنان (Assurance):** والذي يمثل جوانب الشعور بالاطمئنان في التعامل مع المؤسسة الخدمية بالإضافة إلى درجة معرفة وخبرة العمال وقدرتهم على كسب الثقة والأمان لدى زبائنهم.
 - **التعاطف (Empathy):** والذي يشير إلى درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله مع العمل على إيجاد حلول لها، بالإضافة إلى غمر الزبون بشتى أنواع العطف والود في التعامل معه.

2-3-2 مدخل الفجوات:

قام بإيجاد وتطوير هذا النموذج كل من Parasuraman و Zeithaml و Berry في سنوات الثمانيات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، إذ يستند على فلسفة تقوم على أساس أن التعريفات الاجرائية لجودة الخدمة تركز على مقارنة التوقعات بإدراكات الزبائن بعد حصولهم على الخدمات، كما أن الزبائن وحدهم من يحكم على جودة الخدمة، أو بالأحرى؛ جودة الخدمة تحدد حسب الزبون من خلال الاختلافات والفجوات الحاصلة جراء مقارنة توقعاته بالإدراكات المتولدة عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة.

وقد نشأ هذا النموذج من مجموعة اجراءات بحث في الأساليب الكيفية لقياس جودة الخدمة، لينتهي به الأمر الى الاستعانة بالأساليب الكمية في ذلك، مع تطبيقه بشكل كبير وموسع في قطاع الخدمات بشكل عام، بالإضافة إلى إمكانية تعديله وتكييفه بسهولة مع طبيعة الخدمات وخصائصها.¹¹

وبناءً على ما سبق، فإن جودة الخدمة حسب نموذج servqual تقاس بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة = الإدراكات - التوقعات

ومن خلال هذه المعادلة، تنشق ثلاث حالات ممكنة لها:

- توقعات الزبائن أكبر من إدراكاتهم للأداء الفعلي، وبالتالي فجوة الخدمة تكون أقل مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من طرف الزبائن؛
- إذا كانت توقعات الزبائن مساوية لمستويات ادراكاتهم، فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛
- أما إذا كان مستويات توقعاتهم أقل من الادراكات، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتكون بمثابة شيء مميز للمؤسسة في نظر الزبائن.

أما من الناحية العملية؛ فلقياس جودة الخدمة حسب هذا النموذج وجب الاستناد إلى اثنين وعشرين عبارة أو عنصر للقياس، بحيث تقوم على أبعاد خمسة تتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف الاطمئنان والأشياء الملموسة، وذلك من خلال حالتين في القياس، إحداها تقيس التوقعات والأخرى تقيس الإدراكات من وجهة نظر الزبون. وبعد طرح درجات التوقعات من درجات الإدراكات، تتحدد الأهمية النسبية لكل عنصر ثم لكل بعد، ومن ثم يمكن تحديد مكونات الخدمة التي تجيدها المؤسسة في نظر الزبائن والأخرى المقصرة فيها، والتي يمكن استخدامها للرقابة على جودة الخدمة بمرور الوقت، أو لمقارنة أداء المؤسسة مع المنافسين، أو لمقارنة أداء فرع خاص مع الفروع الأخرى للمؤسسة، أو لقياس رضا الزبائن وغيره.

2-3-3 المدخل الاتجاعي:

حسب نموذج Servperf، تتحدد جودة الخدمة بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

والحقيقة أن نموذج "Servperf" جاء كإنتقاد أو باعث للشك في نموذج جودة الخدمة "Servqual" حيث نبع من الجهود البحثية المقدمة من طرف Cronin and Taylor سنة 1992، وتساؤلها عن إمكانية قيام الزبائن بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة التوقعات بالإدراكات المتولدة عن الأداء الفعلي للخدمة، مما جعلهم بعدها يتبنون فكرة اعتبار جودة الخدمة كاتجاه في القياس، تتأثر بأداء الخدمة المدرك فقط، ذلك أن الحسابات القبلية (التوقعات) التي يقومون بها تكون بشكل ضمنى في تقييم جودة الخدمة لدى الزبائن.

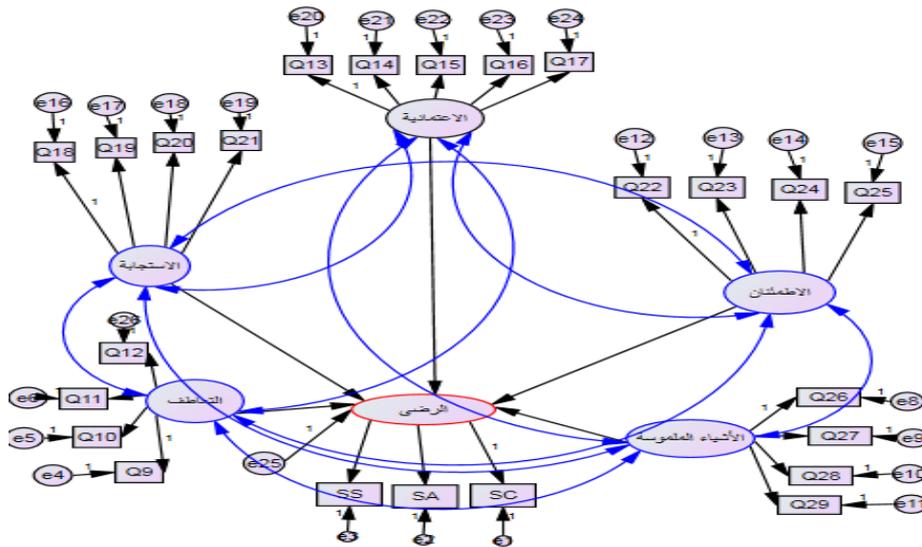
أما من الناحية العملية، فقد اختلف نموذج Servperf عن نموذج Servqual في قياس جودة الخدمة من حيث الكيفية لا من حيث المضمون، باعتبار أنهما يأخذان نفس الأبعاد وهي: الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والاطمئنان، مع اعتماد نفس الاثنتين والعشرين بندا المتعلقة بالأبعاد، لكن الاختلاف بين النموذجين، يكمن في تقليل عدد الخيارات إلى نسبة 50%، وذلك لاستبعاد التوقعات في القياس. وبالتالي، فبنموذج servperf يتميز بالبساطة والسهولة في التطبيق والقياس مقارنة بنموذج جودة الخدمة Servqual، كون هذا الأخير، يحتوي على عمليات حسابية معقدة نظراً لصعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها على أرض الواقع.

3- الإطار المنهجي للجانب التطبيقي:

3-1- مخطط الدراسة:

يمثل الشكل الموالي الإطار البحثي لهذه الدراسة وهو يبين أثر خمسة محددات لجودة الخدمة حسب نموذج (SERVPERF) على رضا زبائن شركة موبيليس حسب العينة المدروسة والتي تتمثل في 382 مفردة صالحة للدراسة، من خلال النمذجة بالمعادلات البنائية وبالاستعانة ببرنامج Amos (إصدار 22).

الشكل رقم (01)



المصدر: من إعداد الباحث

3-2- إشكالية الدراسة:

انطلاقاً من أدبيات الدراسة وبما يوائم النموذج المقترح للبحث الذي يعكس الأبعاد المكونة له ودراسة الدلالات الإحصائية اللازمة، يمكننا صياغة التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية المصاحبة له وهي كما يلي:
هل يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المدركة لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر على رضاهم؟

انطلاقاً من هذا السؤال الرئيسي، يمكن صياغة بعض الأسئلة الفرعية وهي على النحو الآتي:

1. هل يوجد أثر دال إحصائياً لمتغير الأشياء الملموسة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05؟
2. هل يوجد أثر دال إحصائياً لمتغير التعاطف على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05؟
3. هل يوجد أثر دال إحصائياً لمتغير الاعتمادية على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05؟
4. هل يوجد أثر دال إحصائياً لمتغير الاستجابة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05؟
5. هل يوجد أثر دال إحصائياً لمتغير الاطمئنان على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05؟

انطلاقاً من الأسئلة المذكورة سابقاً، يمكننا صياغة الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية المتعلقة بالدراسة على النحو الآتي:

3-3- فرضيات الدراسة:

نبدأ بالفرضية الرئيسية التي تكون صياغتها على النحو الآتي:

لا يوجد تأثير دال إحصائياً للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط
أما الفرضيات الجزئية فتكون كما يلي:

1. لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الأشياء الملموسة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05.
2. لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير التعاطف على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05.
3. لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الاعتمادية على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05.

4. لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الاستجابة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05.

5. لا يوجد تأثير دال إحصائياً لمتغير الاطمئنان على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط عند مستوى معنوية 0.05.

يتعلق موضوعنا بدراسة (تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن)، ولاكتشاف طبيعة ومكونات هذه العلاقة نستعين بالمقاربة الكيفية ثم الكمية، وتتضمن المقاربة الأولى مجموعة من الإجراءات التي تسمح لنا بتحديد مكونات (جودة الخدمة: التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة، الاطمئنان، الأشياء الملموسة)، التي تؤثر في رضا الزبائن، ومن خلال هذا استخدمنا طريقة المعادلات البنائية (les équations structurelles) لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية والتي تم قياسها بواسطة الاستبيان المقدم لزبائن وكالة موبيليس.

إن النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) هي منهجية إحصائية تقدم مجموعة من الإجراءات مثل باقي الطرق و الأساليب الاحصائية مثل تقنية الانحدار المتعدد، التحليل العاملي وتحليل التغيرات... الخ ، فهي تستخدم لاختبار نموذج نظري بتطبيق سلسلة من معادلات الانحدار واستخدامه يوفر امكانية جيدة لتحليل النماذج التفسيرية للظواهر الاجتماعية والاقتصادية وغيرها من الظواهر التي تنطوي على متغيرات متعددة و معقدة¹².

3-4- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن المشتركين لمتعامل الهاتف النقال - موبيليس - بالجزائر - ونظرا لصعوبة الدراسة في مثل هذه المواضيع نظرا لاتساع رقعة البلاد وكثرة المستخدمين لهذه الشريحة عبر ولايات الوطن، تم حصر ذلك في زبائن ولاية الأغواط فقط، وقد قام الباحث باستخدام العينة العشوائية البسيطة (L'échantillonnage aléatoire simple)، وقد تم اختيار عينة حجمها 382 مستخدم لهذه الشريحة بالنسبة لهذا المتعامل (موبيليس).

3-5- تشخيص النموذج:

يتكون النموذج النظري من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة لطبيعة رضا الزبائن، ضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضاً بنموذج التحليل تكون كل علاقة مدعمة بفرضية مركزة على إطار نظري أو ملاحظات اميريقية.

يتكون النموذج العام لبحثنا من خمسة متغيرات كامنة (Latentes) مستقلة وتمثل الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، حيث نرسم له ب (التعاطف (F_2) ، الاعتمادية (F_6) ، الاستجابة (F_5) ، الاطمئنان (F_4) الأشياء الملموسة (F_3)) ورضا الزبائن نرسم له ب (F_1) ، حيث اعتمد في قياسه على نموذج Kotler

الخاص بالخدمات، من خلال ثلاثة أبعاد، والمتمثلة في: الرضا عن الخدمة، الرضا عن مقدم الخدمة والرضا عن الشركة ككل. فيما يتعلق بالمتغيرات الظاهرة (v. manifestes) سواء لأبعاد جودة الخدمة أو لرضا الزبائن، فهي تتمثل في عبارات الاستبيان كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (01): بيان تفصيلي للمتغيرات الظاهرة والكامنة

البعاد	الأبعاد الفرعية المكونة	رقم العبارة
أبعاد جودة الخدمة المدركة	التعاطف	من العبارة 9 إلى 12
	الاعتمادية	من العبارة 13 إلى 17
	الاستجابة	من العبارة 18 إلى 21
	الاطمئنان	من العبارة 22 إلى 25
	الأشياء الملموسة	من العبارة 26 إلى 29
رضا الزبون	الرضا عن الخدمة من خلال عبارتين	
	الرضا عن مقدم الخدمة من خلال عبارتين	
	الرضا عن الشركة ككل من خلال عبارتين	

المصدر: الاستبيان المقدم لزبائن وكالة موبيليس- الأغواط-

حسب ما نصت عليه طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية، ولمعرفة جودة تناسق (توافق) نموذج القياس مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، فإننا نستعين بمجموعة من الدلائل التي تسمى بدلائل التسوية وهي كما يلي:

جدول رقم (02): دلائل التسوية

المؤشر	أحسن تسوية
مؤشر اختبار عام للنموذج $\frac{\chi^2}{df}$ (كاي تربيع على درجة الحرية)	بين 2 و 3
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	0.08 أو أقل
جودة التسوية (GFI)	تساوي 0.9
جودة التسوية المعدلة (AGFI)	تساوي 0.9
مؤشر جودة التسوية المعياري أو مؤشر بنتلر بونيت (NFI)	أكبر أو تساوي 0.9
مؤشر جودة التسوية غير المعياري (NNFI)	أكبر أو تساوي 0.9
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	أكبر أو تساوي 0.9

Source: (Schermelleh, Moosbrugger, 2003).¹³

وقد قام الباحث بإجراء الاختبارات الإحصائية قصد إعطاء الدراسة أكبر قدر من الموثوقية، كما استخدم أدوات إحصائية لتحليل الاستبيان.

3-6- الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستمارة):

من أجل إعطاء الدراسة أكبر قدر ممكن من الثقة، وإمكانية ارتباطها بمفهوم أبعاد جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن نعتمد على:

3-6-1- صدق الأداة (Validité d'instrument):

يهدف التأكد من مدى صدق أداة القياس، والتأكد من أن العبارات التي تتكون منها فقرات الاستبيان يمكن أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة عرض الباحثان أسئلة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة قصد تحكيمه.

3-6-2- ثبات الأداة (Réabilité d'instrument):

ولاختبار مدى ثبات النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة القياس، ثم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Coefficient Alpha) لجميع أقسام الاستبيان، للتأكد من درجة ثقة أداة القياس، والذي كانت نتيجة (0.966) للأداة ككل.

3-7- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج SPSS (نسخة 22) وبرنامج SPSS Amos (نسخة 22)، وتماشيا مع أهداف الدراسة فقد استخدم الباحثان أدوات إحصائية نذكر منها:

- اختبار الثبات: (Réabilité-test) والمتمثل في حساب معامل كرونباخ ألفا (cronbach-alpha)، بهدف التحقق من الترابط الداخلي لمجالات الدراسة وللاستبيان ككل؛
- اختبار ستودنت (t-test)؛
- النمذجة بالمعادلات البنائية (La modélisation par des equations structurelles).

3-8- تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

في هذه الفقرة سنبدأ بتطبيق الأدوات الإحصائية سالفة الذكر لتحليل الاستبيان واستخلاص النتائج من خلال ما يلي:

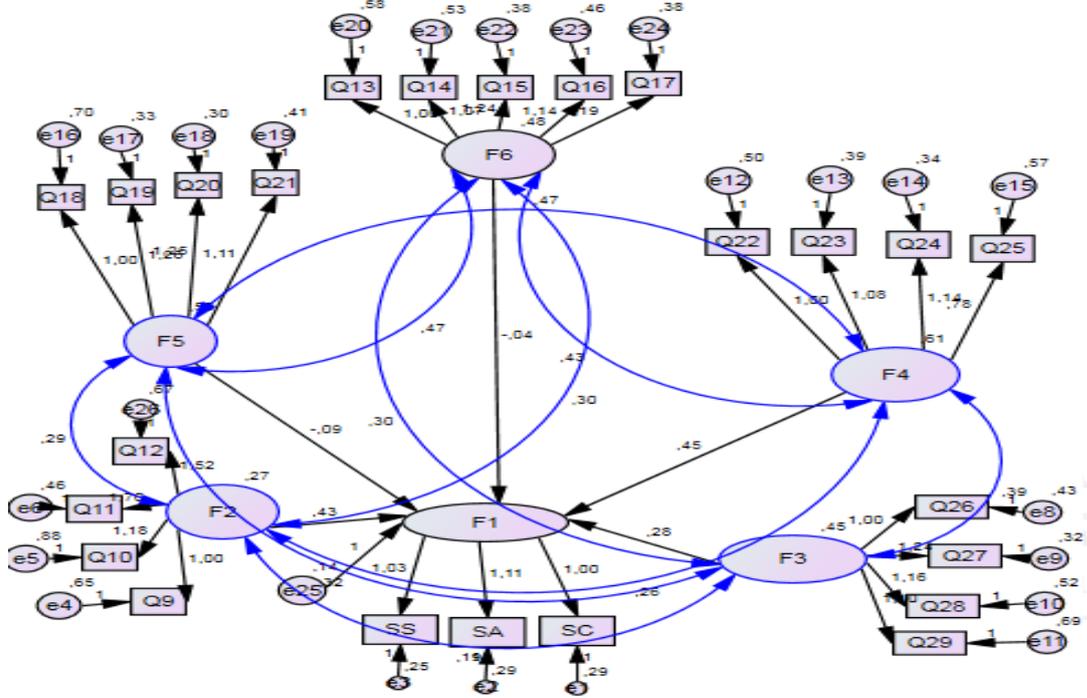
3-8-1- اختبار الفرضيات

تم تطبيق برنامج SPSS Amos لفحص النموذج السببي العام (اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الجزئية).

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

بعد تشغيلنا لبرنامج SPSS Amos ثم SPSS Amos تحصلنا على الشكل الموالي:

شكل رقم (02): النموذج السببي (Modèle causale)



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS Amos بناء على نموذج الدراسة

أما أهم المؤشرات فنوجزها في الجدول رقم (03):

جدول رقم (03): أهم المؤشرات

المؤشر	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	CFI
القيمة	0.87	0.84	0.07	0.88	0.92

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS AMOS (إصدار 22)

أما تفسير النتائج فنوجزها فيما يلي:

يشير الجدول رقم (03) إلى أن النموذج البنوي يقدم أحسن تسوية ، لأن النسبة $\frac{\chi^2}{df}$ هي في حدود المعقول حيث أن أفضل نسبة كما أشرنا إليها سابقا هي أقل من القيمة 3، أما المؤشرات: *GFI* ، *AGFI* ، *NFI* ، *CFI* ، فلكذلك تعد جد حسنة لأن جملها قريب من القيمة 0.9 ، أما مؤشر *RMSEA* فلكذلك قيمته جيدة لأنها أقل من 0.08 .

وبالتالي لا نأخذ بصحة الفرضية الرئيسية القائلة: لا يوجد تأثير دال احصائيا للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط، أي رفض الفرض الصفري، وبالتالي؛ قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد تأثير دال احصائيا للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط.

ثانيا: اختبار الفرضيات الجزئية

لاختبار صحة الفرضيات الجزئية الخمسة نعتمد على الجدول الآتي:

جدول رقم (04): اختبار الفرضيات الجزئية طبقا لمعاملات الانحدار

القرار	P-value أو sig	C.R أو قيمة "T"	الخطأ المعياري (S.E)	تقدير ميل الانحدار (Estimate)	علاقة تأثيرية	
رفض H_0	0.00	3,5	0,08	0,28	الرضا (F1) <---	الأشياء الملموسة F3
رفض H_0	0.00	2,92	0,15	0,43	الرضا (F1) <---	التعاطف F2
قبول H_0	0,81	-0,24	0,18	-0,04	الرضا (F1) <---	الاعتمادية F6
قبول H_0	0,45	-0,76	0,12	-0,09	الرضا (F1) <---	الاستجابة F5
رفض H_0	0.00	4,57	0,1	0,45	الرضا (F1) <---	الاطمئنان F4

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS AMOS (إصدار 22)

نبدأ بالفرضية الأولى القائلة: " لا يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير الأشياء الملموسة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط " عند مستوى معنوية 0.05، وبالرجوع الى الجدول رقم (04) نرفض بصحة هذه الفرضية (H_0) ($sig = 0.00 < \alpha = 0.05$) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه "يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير الأشياء الملموسة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط " عند مستوى معنوية 0.05.

بالنسبة الفرضية الثانية القائلة: " لا يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير التعاطف على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط " عند مستوى معنوية 0.05، وبالرجوع الى الجدول رقم (04) نرفض بصحة هذه الفرضية (H_0) ($sig = 0.00 < \alpha = 0.05$) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: " يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير التعاطف على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط " عند مستوى معنوية 0.05.

بالنسبة الفرضية الثالثة القائلة: " لا يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير الاعتمادية على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط " عند مستوى معنوية 0.05، وبالرجوع الى الجدول رقم (04) نقبل بصحة هذه الفرضية (H_0) ($sig = 0.81 > \alpha = 0.05$) .

بالنسبة الفرضية الرابعة القائلة: " لا يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير الاستجابة على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط " عند مستوى معنوية 0.05، وبالرجوع الى الجدول رقم (04) نقبل بصحة هذه الفرضية (H_0) ($sig = 0.45 > \alpha = 0.05$) .

بالنسبة الفرضية الخامسة القائلة: "لا يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير الاطمئنان على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط " عند مستوى معنوية 0.05، وبالرجوع الى الجدول السابق نرفض بصحة هذه الفرضية (H_0) ($sig = 0.00 < \alpha = 0.05$) ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه " يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير الاطمئنان على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط " عند مستوى معنوية 0.05.

4- الخاتمة:

تتنافس معظم المؤسسات الخدمية على تقديم أحسن المنتجات لزيائنها قصد كسب رضاهم وضمن ولائهم، ومن ثم تعتبر جودة الخدمة هي الفارق الرئيسي بين هذه المؤسسات التي تحقق هذا المبتغى. إن توفير جودة الخدمة المطلوبة هو مفتاح التنافسية التي تؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق الريادة وتزعم السوق.

في دراستنا هذه، تطرقنا الى المكونات الخمس لجودة الخدمة وتأثيرها على رضا الزبائن، وكان اختيارنا لمؤسسة خدمية (موبيليس) وكالة الأغواط، وبعد تحليلنا للاستبيان الذي قدمناه لـ 382 زبون لهذه الشركة استخلصنا النتائج التالية:

- إن الأبعاد (الخمس) المكونة لجودة الخدمة تؤثر في رضا زبائن الشركة، وعند تدقيقنا في دراسة كل مكون على حدة، استنتجنا ما يلي:
- إن متغير الأشياء الملموسة يؤثر إيجابا على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط (كان مقدار الميل يساوي الى 0.28)، علما أنه تم رفض (H_0) و قبول (H_1) .
- إن متغير التعاطف يؤثر إيجابا على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط (كان مقدار الميل يساوي الى 0.43)، علما أنه تم رفض (H_0) و قبول (H_1) .
- إن متغير الاعتمادية لا يؤثر على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط (كان مقدار الميل يساوي الى - 0.04)، علما أنه تم قبول (H_0) .
- إن متغير الاستجابة لا يؤثر على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط (كان مقدار الميل يساوي الى - 0.09)، علما أنه تم قبول (H_0) .
- إن متغير الاطمئنان يؤثر إيجابا على رضا زبائن وكالة موبيليس بالأغواط (كان مقدار الميل يساوي الى 0.45)، علما أنه تم رفض (H_0) و قبول (H_1) .

- إن بعدي الاعتمادية والاستجابة لا يساهمان في زيادة جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس بالأغواط لزيائنها، وبالتالي فهما لا يساعدان في رفع مستوى رضا الزبائن، ولذلك يجب على مسيري هذه الوكالة التدارك لهذا النقص ومحاولة إيجاد الحلول اللازمة لضمان جودة الخدمة المقدمة وتحقيق رضا زبائنها وبالتالي كسب ولائهم في المدى البعيد، مع العمل على الاستثمار أكثر في باقي الأبعاد الأخرى والمتمثلة في الأشياء الملموسة، التعاطف والاطمئنان.

الهوامش والمراجع:

- 1- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، بدون سنة، ص: 18.
- 2 : M. Langlois et G. Tocquer, *Marketing des services : le défi relationnel*, Edition Goétan Morine, Canada, 1992, P: 45.
- 3 : S.S.M Mokhtar, A.A Maiyaki, and N. Moht Noor, *The relationship between service quality and satisfaction on consumer loyalty in Malaysian mobile communication industry*, School of doctoral studies, European Union journal, 2011, P: 33.
- 4: Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas, *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece*, The TQM journal, vol22, N°3, 2010, P: 333.
- 5 : H. Mathe, M. Dubosson et M. Rosseau, *le service globale*, Edition Maxim, Paris-France, 1997, P :214.
- 6 : Florence Dano, Sylvie Llaosa & Chiara Orsingher, "Evaluer un service: Les mots pour le dire", [On line] : www.univ-aix.fr, Consulté le : 15/02/2004, P: 02.
- 7 : فليب كوتلر وجاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة: سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 79.
- 8: Jacques Lendrevie, Denis Lindon et Julien Lévy, *Mercator*, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P: 859.
- 9 : قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 96.
- 10: نفس المرجع السابق، ص: 96-97.
- 11 : أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين وعلاء أحمد صلاح ودعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة - مصر، 2005، ص 548.
- 12: Barroso da Costa, Carla, *La modélisation par équation structurelle: une approche graphique, centre sur les applications des modèles de Réponses aux Items – CAMRI-*, université du Québec à Montréal, 2010, P:1.
- 13: Schermelleh-Engel, Karin; Moosbrugger, Helfried; Müller, Hans, *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*, *Methods of Psychological Research*, 8(2) , 2013, PP: 23-74.