

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية

إعداد الطالبين: سالي عمر

رحماني مراد

تحت عنوان

تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون

(دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة -)

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الأستاذ(ة): عيسى بدروني
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الأستاذ(ة): نبيلة جعيجع
مناقشا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الأستاذ(ة): عبد الرحمان القري

السنة الجامعية: 2019/2018



الحمد لله الذي هدانا وأنار لنا طريقنا، فلو لا فضله العظيم لما وصلنا لما نحن عليه ولو لا

نعمته لما استطعنا إتمام هذا العمل البسيط

ولو لا كرمه وجوده لما وصلنا إلى هذه الدرجة من العلم والمعرفة

نهدي ثمرة جهدنا إلى:

الوالد الكريم حفظه الله وأطال في عمره

إلى الوالدة الكريمة رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه

إلى كل إخوتي وأخواتي وجميع أفراد عائلتي

إلى كل أصدقائي وزملائي طلبة الماستر تسويق الخدمات دفعة 2019

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

إلى كل من تصفح هذه الأوراق

سالي عمر

رحماني مراد



شكر وتقدير

قال تعالى: "إنا فتحنا لك فتحا مبينا " الآية رقم 01 من سورة الفتح

لله الحمد على ما أولى من نعم وما وفقنا من عمل نحمده ولا نحصي عليه الثناء على الرغم من كل الصعوبات والعقبات إلى أن ثمره جهدنا المتواضعة قد أخرجت إلى النور بتوفيق من الله ورعايته فله عظيم الحمد وجزيل الشكر

نتقدم بجزيل الشكر وخالص التقدير والعرفان إلى الأستاذة **جميع نبيلة** على قبولها الإشراف على هذا العمل وعلى التوصيات والتوجيهات والملاحظات التي قدمتها لنا فترة إعداد المذكرة كما نتقدم بالشكر إلى كافة الأساتذة من مرحلة التعليم الابتدائي إلى مرحلة التعليم الجامعي وخاصة أساتذة قسم العلوم التجارية

وكما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الذين مدو لنا يد العون في الدراسة الميدانية وموظفو مؤسسة موبيليس وما قدموه لنا من تسهيلات

وفي الختام شكر خاص إلى كل من ساهم في إنجاز عملنا هذا من قريب أو من بعيد

إلى كل هؤلاء لكم منا تحية شكر وتقدير

سالي عمر

رحماني مراد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا

رَشْدًا)) الآية (10) من سورة الكهف

صدق الله العظيم

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
I-II I-III I	شكر و عرفان الإهداء فهرس المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: مدخل لجودة الخدمة و رضا الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة
03	المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة
03	أولاً: مفهوم الجودة
04	ثانياً: أهمية الجودة
05	ثالثاً: أهداف تحسين الجودة
06	المطلب الثاني: مفاهيم حول الخدمة
06	أولاً: مفهوم الخدمة
07	ثانياً: خصائص الخدمة
08	المطلب الثالث: ماهية جودة الخدمة
08	أولاً: مفهوم جودة الخدمة
09	ثانياً: أهمية جودة الخدمة
10	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة
13	رابعاً: تقييم جودة الخدمة
19	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون
19	المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه
20	المطلب الثاني: تعريف رضا الزبون وخصائصه
20	أولاً: تعريف رضا الزبون
21	ثانياً: خصائص رضا الزبون

22	المطلب الثالث: قياس رضا الزبون
23	المطلب الرابع: التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
(دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون حالة مؤسسة موبيليس - المسيلة)	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس
29	المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة موبيليس
31	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
33	المطلب الثالث: العروض والخدمات التي تقدمها موبيليس لزيائنها
40	المطلب الرابع: علاقة المؤسسة بالزبون
42	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بتحديد نموذج الدراسة
42	المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة
42	أولاً: تحديد مجتمع الدراسة وعينته
42	ثانياً : نموذج الدراسة
43	ثالثاً : تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات)
44	رابعاً: أدوات وأساليب التحليل
45	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختيار الفرضيات
45	أولاً: عرض نتائج الصدق والثبات للدراسة الاستطلاعية
51	ثانياً: تحليل البيانات الشخصية
58	ثالثاً: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات
64	خلاصة الفصل
66	الخاتمة
69	قائمة المراجع
72	الملاحق

فهرس الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
14	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	الجدول 01
34	أهم عروض مبتسم	الجدول 02
34	أهم عروض توفيق	الجدول 03
35	أهم عروض الخضرا	الجدول 04
36	صيغ داري نات	الجدول 05
36	صيغ عروض PIXX	الجدول 06
37	اشتراكات عرض LA WIN	الجدول 07
38	اشتراكات عرض Win Max Libre	الجدول 08
39	صيغ اشتراكات موبى كونترول	الجدول 09
45	العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لمحور تقييم أبعاد الجودة وأبعاده الفرعية	الجدول 10
46	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الملموسية مع الدرجة الكلية للبعد	الجدول 11
46	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الاعتمادية مع الدرجة الكلية للبعد	الجدول 12
47	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الاستجابة مع الدرجة الكلية للبعد	الجدول 13
47	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الأمان مع الدرجة الكلية للبعد	الجدول 14
48	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد التعاطف مع الدرجة الكلية للبعد	الجدول 15
49	يوضح معامل ألفا كرونباخ لمحور تقييم أبعاد الجودة	الجدول 16
49	مصفوفة ارتباطات عبارات محور قياس رضا الزبون مع الدرجة الكلية للمحور	الجدول 17
50	يوضح معامل ألفا كرونباخ لمحور قياس رضا الزبون	الجدول 18
51	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول 19
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	الجدول 20
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول 21
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سبب الاشتراك مع موبيليس	الجدول 22
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طريقة الاتصال بموبيليس	الجدول 23
57	يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة	الجدول 24
59	نتائج اختبار (t-test) لاستجابات أفراد العينة على المحور المتغير الأول	الجدول 25
60	نتائج اختبار (t-test) لاستجابات أفراد العينة على المحور الثاني	الجدول 26

قائمة الجداول

61	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون	الجدول 27
62	نتائج الانحدار البسيط لأثر جودة الخدمة على رضا الزبون	الجدول 28

فهرس الاشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
05	أهمية الجودة في المؤسسة الخدمية	الشكل 01
06	أهداف تحسين الجودة	الشكل 02
08	خصائص الخدمة	الشكل 03
10	أهمية جودة الخدمة	الشكل 04
12	أبعاد جودة الخدمة	الشكل 05
17	نموذج الفجوة	الشكل 06
24	عملية إصغاء الزبون	الشكل 07
24	الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة	الشكل 08
25	عملية الاتصال والبيع	الشكل 09
32	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	الشكل 10
41	علاقة المؤسسة بالزبون	الشكل 11
51	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل 12
53	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	الشكل 13
54	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	الشكل 14
55	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير سبب الاشتراك مع موبيليس	الشكل 15
56	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير طريقة الاتصال بموبيليس	الشكل 16
57	التوزيع الطبيعي لمتغير تقييم أبعاد الجودة	الشكل 17
58	المتغير الثاني التوزيع الطبيعي لمتغير رضا الزبون	الشكل 18



مقدمة



تمهيد

تواجه منظمات الأعمال في مجال تقديم الخدمات منافسة متزايدة ولذلك وضعت إدارة التسويق هذه الحالة مركز اهتمامها، فهي تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقق الرضا والإشباع للمستفيد منها وحل مشاكلهم وذلك من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم.

ولقد بات واضحاً للعيان وبما لا يدع مجالاً للشك من أن بقاء منظمات الأعمال ونجاحها في عملها يعتمد بشكل كبير على ما تقدمه لزيائنها من خدمات ولذلك تحاول المنظمات تفعيل الصيغ الحالية وابتكار صيغ وأساليب جديدة بشأنها التأكيد المتزايد على التعامل مع الزبائن وتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم.

هذا وتسعى أيضاً المؤسسة الخدمية إلى إرضاء الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة، فالزبائن اليوم أصبحوا يطالبون المؤسسات الخدمية بضرورة إدراج الجودة ضمن استراتيجياتهم، لذا فالخطوة الأولى لتحقيق هذا الهدف تتمثل في محاولة قياس جودة خدماتها اعتماداً على آراء زبائنها.

1. الإشكالية

باعتبار أن الجودة والرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق مكانة تسويقية ملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، كان جديراً بنا معالجتها انطلاقاً من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما تأثير جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس على رضا الزبون؟

الأسئلة الفرعية:

بناءً على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؟
- 2- ما مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؟
- 3- هل توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جودة الخدمة (الأبعاد والدرجة الكلية) ورضا الزبون؟



2. فرضيات البحث:

الفرضية العامة:

تؤثر جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون.

الفرضيات الجزئية:

1- مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عال.

2- مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عال.

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين جودة الخدمة (الأبعاد والدرجة الكلية) ورضا الزبون.

3. أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها

مؤسسة موبيليس لزبائننا ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاث متغيرات فعالة وهي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة، رضا كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

4. أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف

مؤسسة موبيليس لزبائننا وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها. لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

1. تحديد المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمة وجودة الخدمة بالإضافة إلى أهميتها وأبعادها .

2. التعرف على مفهوم رضا الزبون وأنواعه بالإضافة إلى أساليب قياسه.

3. تحديد أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة خدمات مؤسسة موبيليس.

4. التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات

مؤسسة موبيليس.

5. أسباب اختيار البحث: يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى للأسباب التالية:

1. الرغبة في البحث في الموضوع نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة

المقدمة له.



2. تسليط الضوء على أهمية جودة الخدمات المقدمة للزبائن وأهمية رضا الزبون عن هذه الخدمات، كونها أصبحت ملازمة لتقديم الخدمات والمنتجات على حد سواء.

6. المنهج المتبع في البحث: في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، الخدمة، رضا الزبون، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة باستخدام الاستبيان وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها باستخدام برنامج SPSS بهدف التوصل إلى نتائج.

7. حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في بعدين حيث يتمثل في البعد المكاني والزمني إضافة إلى دراسة ميدانية حول زبائن مؤسسة موبيليس وسوف نتكلم عن أبعاد البحث في النقاط التالية:

1. البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات المتواجدة في الجامعة إضافة إلى المكتبات الخارجية، حيث تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية وهي مؤسسة موبيليس التي نأخذها نموذج لقياس رضا الزبائن باستعمال عدة نماذج لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.

2. البعد الزمني: امتدت فترة العينة المدروسة لهذا البحث والمؤسسة في هذا الموضوع من فيفري 2019 إلى غاية أبريل 2019.

8. الدراسات السابقة:

1. دراسة سميحة بلحسن 2012: أعدت هذه الدراسة كمشكرة ماستر، بعنوان "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة"، وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في "إلى أي درجة تأثر جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في تحقيق رضا زبائننا؟"، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم وتختلف من زبون لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون، وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن خدمات موبيليس وإمكانية استخدامه لتسحين مستوى الخدمات المقدمة.

2. دراسة إبراهيم ظلم 2013: أعدت هذه الدراسة كمشكرة ماستر، بعنوان "تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة"، حيث تتمثل إشكالية هذه الدراسة في "ماهي أهم محددات جودة الخدمة التي تراعيها المؤسسة الخدمية؟"، حيث توصلت الدراسة إلى أن

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

9. تقسيمات البحث: سيتم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين، الفصل الأول نظري والثاني تطبيقي

سننظر في الفصل الأول إلى مدخل لجودة الخدمة ورضا الزبون وإلى المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمة وجودة الخدمة بالإضافة إلى أهميتها وأبعادها، كما سيتم التطرق أيضا إلى المفاهيم المتعلقة بالزبون وأنواعه ورضا الزبون وأنواعه وأساليب قياسه، وبالإضافة إلى ذلك سيتم التطرق إلى التفاعل بين رضا الزبون والجودة.

أما في الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على مؤسسة موبيليس وخدماتها المقدمة لزبائنها، وسيتم تقييم تأثير جودة خدمات موبيليس من طرف الزبائن المتعاملين معها من خلال توزيع استبيانات قدمت لهم، وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS الذي يعتمد على تحليل تلك البيانات، واختبار الفرضيات، واستخلاص النتائج وعرض الاقتراحات.

الفصل الأول

مدخل لجودة الخدمة ورضا الزبون

تمهيد:

يعتبر قطاع الخدمات احد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر للحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل، وكذا مساهمته الهامة في الناتج الإجمالي، بعدما كان هذا القطاع يعاني من الإهمال ويترتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لامادية منتجاته، بعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نمت قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية.

واليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثلما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي. حيث كانت مفاهيم الكفاءة والإنتاجية أسبق بالاهتمام من الجودة تاريخياً، وان التقدم الذي حصل في الماضي كان اكبر على مستوى حجم الإنتاج بالمقارنة مع التقدم الذي حصل في مجال الجودة، ولعل هذه الحقيقة هيا التي دفعت (جوزان) خبير أساليب الجودة إلى القول " بأن القرن العشرين هو قرن الإنتاجية و أن القرن الحادي و العشرين هو قرن الجودة".

أصبح موضوع إدارة الجودة يحتل موقع الصدارة في أبحاث و كتابات أغلب الباحثين من اجل سعي العديد من منظمات الأعمال الإنتاجية منها و الخدمية على حد سواء في تطبيق وإرساء دعائم إدارة الجودة وأساليب لقياسها، و سنعالج هذا المدخل من خلال هذا الفصل بالتركيز على جانبين أساسيين وهما:

- الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة.

- ماهية رضا الزبون .

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر بها عبر التاريخ، كما أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات نظر للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسة الخدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها، لذلك سنتناول في هذا المبحث مفاهيم حول الجودة ومفاهيم حول الخدمة وماهية جودة الخدمة.

المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة

أولاً: مفهوم الجودة : للجودة العديد من التعاريف أهمها :

- الجودة كمصطلح (Quality) " كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Qualities) والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه، وهي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفاد منه سواء كان (المؤسسة، المورد، العميل، المجتمع،... وغيره)¹.
- "الجودة هي الصفات والخصائص التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة التي تجعلها قادرة على تحقيق احتياجات ورضا المستفيدين من خلال مدى مطابقتها للمواصفات الموضوعية لها وإلا يحكم عليها بعدم الكفاءة"².
- وقد عرفها "Joseph Juran" "بأنها هي الملائمة للغرض أو للاستعمال، أي أن السلع والخدمات يجب أن تلبي احتياجات مستخدميها"³.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الجودة تقوم على فلسفة الأداء المستمر والتميز للسلع والخدمات بتكاليف أقل مع خلوها من العيوب والنقص في الأداء، والعمل على إرضاء العملاء داخل وخارج المؤسسة أو الإدارة الحكومية.

¹ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص20.
² مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، بدون رقم طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص21.
³ أحمد بن عيشاوي، مرجع ذكر سابقا، ص21.

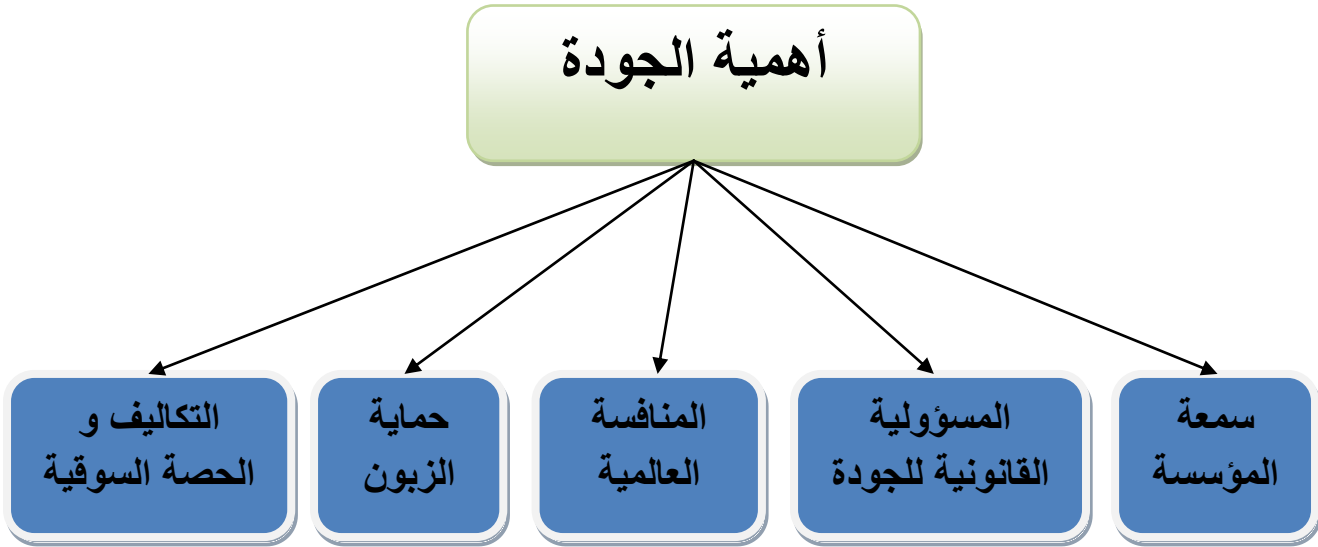
ثانياً: أهمية الجودة: للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن وهي متمثلة فيمايلي¹:

- **سمعة المؤسسة:** تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.
- **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها، لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات
- **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في السوق الدولي التنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى كل المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية.
- **حماية الزبون:** أن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري، ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة.
- **التكاليف و الحصة السوقية:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء لتجنب كلفة إضافية إلى الاستعادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تقليل الكلفة وزيادة ربح الشركة.

¹ حميد عبد النبي الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص8.

والشكل التالي يلخص أهمية الجودة:

الشكل رقم(01): أهمية الجودة في المؤسسة الخدمية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على عناصر أهمية الجودة في المؤسسة الخدمية من كتاب إدارة الجودة الشاملة لصاحبه حميد عبد النبي الطائي.

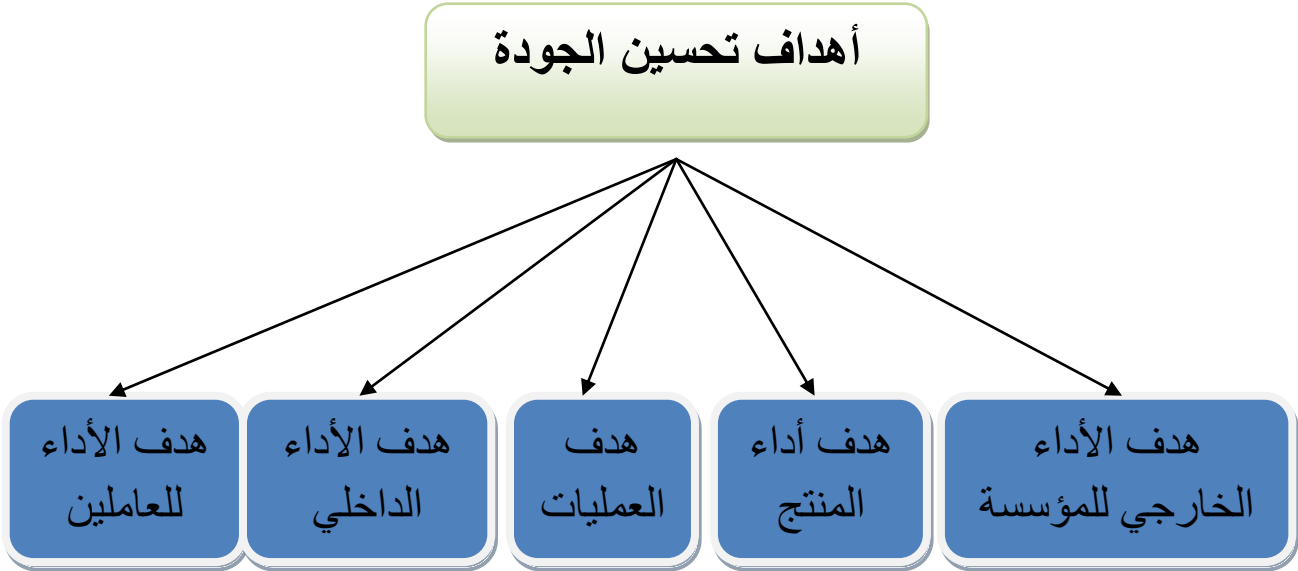
ثالثاً: أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة إلى مايلي¹:

- هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- هدف أداء المنتج ويتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- هدف العمليات ويتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- هدف الأداء الداخلي ويتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- هدف الأداء للعاملين ويتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

¹ قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة مفاهيم و عمليات و تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، بدون مدينة نشر، ليبيا، 2006، ص35.

والشكل التالي يوضح أهداف تحسين الجودة:

الشكل رقم(02): أهداف تحسين الجودة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على أهداف تحسين الجودة من كتاب إدارة الجودة مفاهيم و عمليات و تطبيقات لصاحبه قاسم نايف علوان المحياوي.

المطلب الثاني: مفاهيم حول الخدمة

أولاً: مفهوم الخدمة: للخدمة عدة تعاريف من بينها:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية "الخدمة بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها"¹.
- عرفها "كوتلر" على أنها "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"².

¹ عبد الفتاح حازم محمد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2017، ص27.
² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص20.

- وقد عرفت بأنها "عبارة عن منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن استهلاكها ماديا"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك، وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي، سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع .

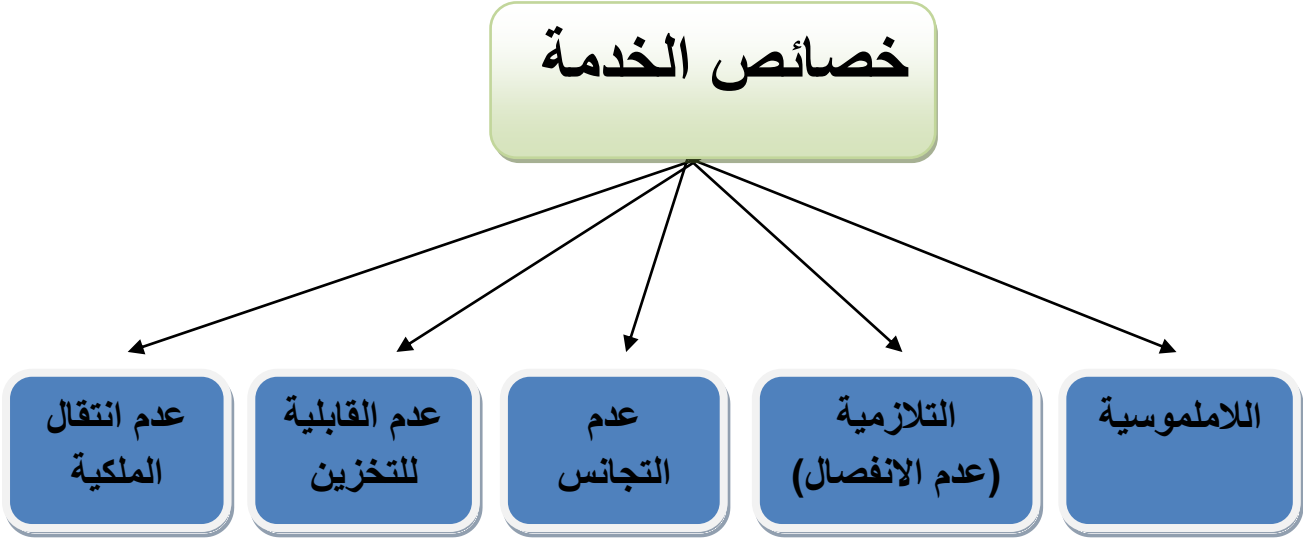
ثانيا: خصائص الخدمة: هناك عدة خصائص تميز الخدمة من أهمها ما يلي²:

- **اللاملموسية:** نظرا للخدمة غير الملموسة فإنه من المستحيل على المستخدم إدراكها بالحواس والإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها، أو رؤيتها قبل شرائه لها.
- **التلازمية (عدم الانفصال):** تعني تلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت، وهي تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.
- **عدم التجانس:** من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والنوعية لأن جودة أداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لآخر أي من مقدم إلى آخر .
- **عدم القابلية للتخزين:** تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بالتالي عدم إمكانية تخزينها.
- **عدم انتقال الملكية:** صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، ذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون لديه حق امتلاكها كما في السلعة المادية.

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص42.
² سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، بحث لم ينشر، 2012، ص8.

ويمكن تلخيص خصائص الخدمة في الشكل التالي:

الشكل رقم(03):خصائص الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على خصائص الخدمة من مذكرة سميحة بلحسن تحت عنوان تأثير جودة الخدمات على تحقق رضا الزبون.

المطلب الثالث: ماهية جودة الخدمة

أولاً: مفهوم جودة الخدمة: لجودة الخدمة العديد من التعاريف من بينها مايلي:

- "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"¹.
- وتعرف جودة الخدمة على أنها "التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بان المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات".
- يعرفها (BE DIRA) على أنها "مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة"¹.

¹ سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص12.

من خلال هذه التعاريف تعرف جودة الخدمة على أنها تلك الجودة التي تقوم على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديمها أما البعد الشخصي فهو كيفية التفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن.

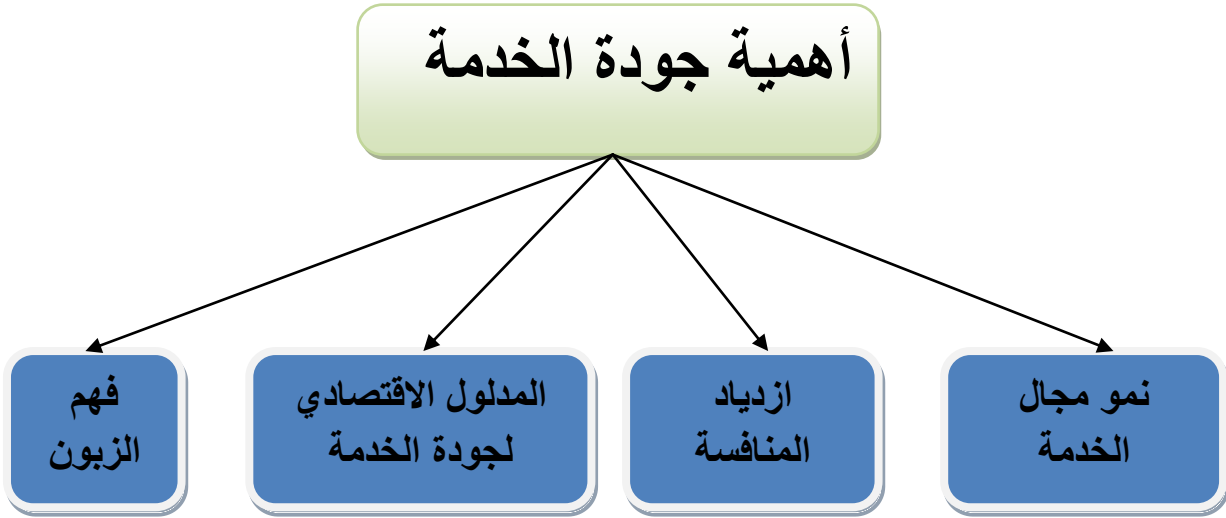
ثانياً: أهمية جودة الخدمة: لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فان على الزبون والموظفين أن يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيمالي²:

- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فان الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توزيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- **فهم الزبون:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

والشكل التالي يلخص أهمية جودة الخدمة:

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة و القياس المقارن، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص40.
² مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص151.

الشكل رقم(04): أهمية جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على عناصر أهمية جودة الخدمة من كتاب ادارة الجودة الشاملة لصاحبة مأمون الداركة.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة: هناك ثلاثة أبعاد أساسية لجودة الخدمة تتمثل في¹:

- **البعد الوظيفي:** يتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة إلى العميل، وهو يرتبط أساساً بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة وملتقي الخدمة ومن أهم دلالاتها ومعاييرها مايلي:
 - أ. **التعامل:** ويتضمن أسلوب بناء وتدعيم وتوطيد العلاقة الطيبة مع العملاء وتقادي خسارة العميل غير الراضي، وتوفير مناخ ايجابي للعمل يشجع الاهتمام بالعميل، والتزام الإدارة برضا العميل، وربط العميل بالمنظمة وأخيراً تحقيق ولاء العميل للمنظمة.
 - ب. **الكفاءة:** تعني امتلاك مقدم الخدمة لكفاءات القدرات والمهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بمستوى ثابت من الجودة مع رغبته في تحقيق ذلك.
 - ج. **الاستجابة:** تعني سرعة تلبية مقدم الخدمة لطلبات العملاء وحل مشكلاتهم ومدى رغبته واستعداده التلقائي لذلك.
 - د. **فهم و معرفة العميل:** تعني مدى قدرة مقدم الخدمة على إدراك ومعرفة وفهم حاجات ورغبات وتوقعات العميل، مع منحه الاهتمام الشخصي الكافي.

¹ عبد الفتاح حازم محمد، مرجع سابق، ص62.

هـ. **الثقة:** تعني مدى اقتناع العميل بمهارة وخبرة مقدم الخدمة، وبمدى مصداقية وأمانة كافة البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

● **البعد الفني:** يتمثل في مستوى جودة الخدمة النهائية التي يحصل عليها العميل ومن أهم دلائلها أو معاييرها مايلي:

أ. **الأمان:** وهو يعني خلو الخدمة المقدمة من كافة المخاطر ومصادرها .

ب. **الاعتمادية:** وتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بمستوى ثابت من الجودة ومن أول مرة يطابق المستوى الذي وعدت به عملائها.

ج. **القيمة:** وتعني أن يكون مجموع المنافع التي يحصل عليها العميل اكبر من السعر المدفوع للحصول على الخدمة.

د. **الفورية:** وتعني سهولة حصول العميل على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.

● **الصورة الذهنية للمنظمين لدى العميل:** تمثل كيفية إدراك العميل لمنظمة الخدمة التي يتعامل معها، وهي تتكون نتيجة تفاعل البعدين الوظيفي والفني لدى العميل، فضلا عن مجموعة عوامل أخرى هي:

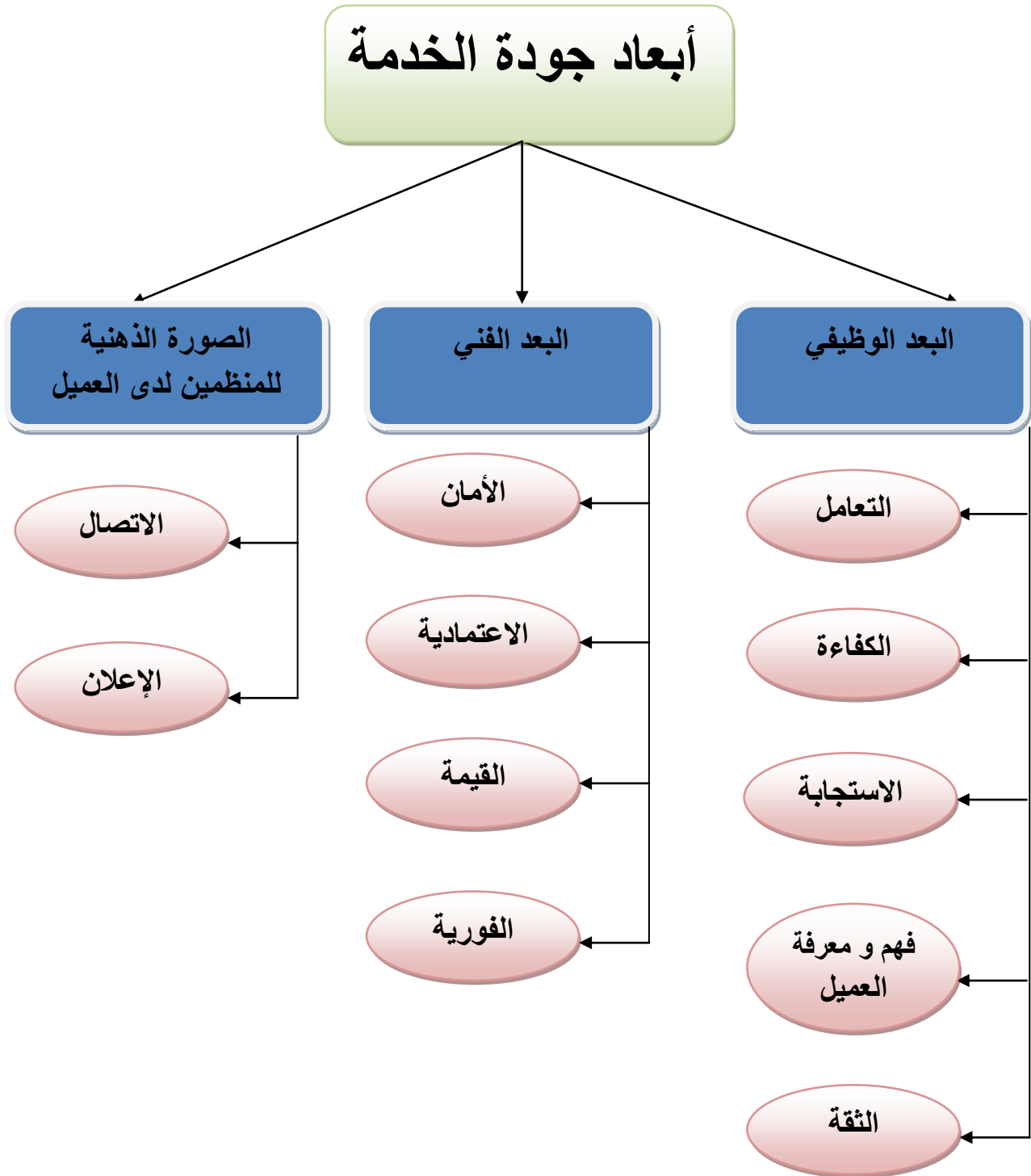
أ. **الاتصال:** ويشمل نوعين من الاتصال أولهما: بين المنظمة وعمالها وذلك لتعريفهم بالخدمات المقدمة وأسعارها ومواصفاتها وزمن أداء الخدمة وغيرها من المعلومات، كذلك الإنصات لشكاوي العملاء وذلك للعمل على حلها، وثانيهما: بين العملاء في بعضهم البعض لتبادل الخبرات فيما بينهم.

ب. **الإعلان:** فالإعلان يساهم في رسم صورة ذهنية مستهدفة عن المنظمة لدى العاملين وذلك من خلال التأكيد على بعض القيم كالوفاء بالالتزام أو التعهد وحماية العملاء، الأمان وغيرها...¹.

والشكل التالي يوضح أبعاد جودة الخدمة:

¹ عبد الفتاح حازم محمد، مرجع نفسه، ص 62-63.

الشكل رقم(05): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة من كتاب تسويق الخدمات لصاحبه عبد الفتاح حازم محمد.

رابعاً: تقييم جودة الخدمة

• مؤشرات تقييم جودة الخدمة¹:

لكي تقدم مؤسسات الخدمات، خدمة تتلائم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لا بد من أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة في نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم، لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على هذه المعايير والمؤشرات التي من أهمها مايلي:

أ. **الملموسية:** وتشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي الكثير من الأحيان يلجأ الزبون إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية.

ب. **الاعتمادية:** وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أدائها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الاعتماد عليه.

ج. **الاستجابة:** وتتعلق بقدرة مقدم على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليه الزبون، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة ومدى جاهزيته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزاً ومستعداً وراغباً في خدمة الزبائن.

د. **الأمان:** وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان للخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو من مقدمها أو كلاهما، مثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 253.

هـ. **التعاطف:** و يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات الزبون ويفهم مشاعره وتعاطفه معه.

ويمكن توضيح هذه المؤشرات في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	الشرح
الملموسية	- حداثة وجاذبية مظهر المؤسسة ظهور العنصر المادي: - مظهر العاملين - تسهيلات مادية...إلخ
الاعتمادية	- القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحددة أداء صادق: - معلومات دقيقة وصحيحة - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف
الاستجابة	- إعلام الزبائن بأجال الوفاء بالخدمة السرعة والمساعدة: - سرعة تنفيذ المعاملات - سرعة الرد على شكاوي الزبائن
الأمان	- ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد ثقة الزبائن في المؤسسة: - إنعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة - أداء سليم من طرف الموظفين
التعاطف	- فهم و معرفة حاجات الزبون الاهتمام بالزبون: - الوعي بأهمية الزبون - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،

الاردين، 2015، ص446.

• نماذج تقييم جودة الخدمة (نموذج الفجوة)¹:

يعتمد نموذج الفجوة بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

ويسمى نموذج الفجوة بـ "Servqual" ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, Zeithmal et Berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر ومشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

لتقييم حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة. وتتمثل في خمس فجوات التالية²:

أ. الفجوة 1:

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

¹ نورالدين بوغانان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، 74.

² نورالدين بوغانان، مرجع سابق، ص 76.

ب. الفجوة 2:

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي انه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

ج. الفجوة 3:

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أدائها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

د. الفجوة 4:

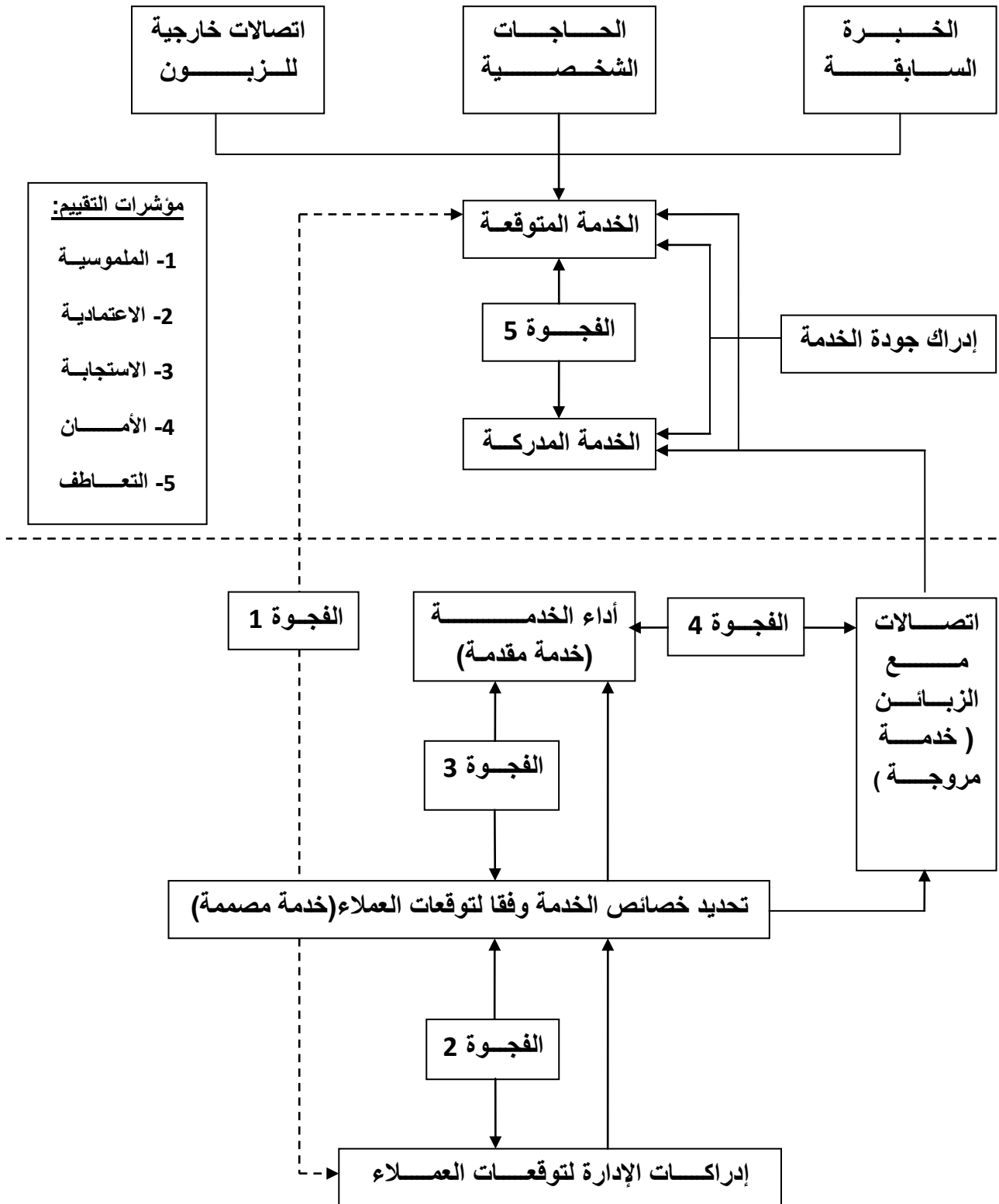
وتتمثل في فجوة الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

هـ. الفجوة 5:

وتتعلق الفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

ويمكن تلخيص هذه الفجوات في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): نموذج الفجوة (Servqual)



المصدر: نورالدين بوغان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، بحث لم ينشر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص75.

• تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون¹:

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، احدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، وأخرى خارجية تركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

وعلى اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يطلق عليه " التوجه بالزبون –Orientation Client " بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة الزبون لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

فالجودة المدركة هي عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والادراكات المتعلقة بالأداء. وبناءا على ذلك فان تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

أ. قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبائن لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

ب. قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة .

ج. قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

د. قد لا تستطيع المؤسسة نظرا لنقص إمكانياتها تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبائن للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل الخدمة الأساسية أو الجوهرية بالإضافة إلى مختلف الجوانب المادية(الملموسة) وغير الملموسة(التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعلمية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن قبل شراء الخدمة.

¹ نورالدين بوعنان، مرجع نفسه، ص70.

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون

يعتبر الزبون احد أهم العناصر التي من اجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق، معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، لمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

المطلب الأول: تعريف الزبون وأنواعه

للزبون عدة تعاريف نذكر منها:

- الزبون "هو احد أهم مصادر معرفة منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها أن تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق إذ أن هذه التغيرات أول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها أن تستفيد من زبائنها لرصد ومعرفة هذه التغيرات"¹.
- الزبون "هو المشتري للبضاعة من دكان أو دكاكين أو أي نوع من (أسواق ومراكز تجارية)، بمعنى آخر الزبون هو الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق"².
- الزبون "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي"³.

ومن خلال هذه التعاريف يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

¹ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص125.
² حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص17.
³ فاطمة الزهراء زوزو، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص11.

وميز كل من (Kotler)، (الدراركة والشبلي)، (القزاز، المالك)، (نجم) بين نوعين من الزبائن هما كالتالي¹:

✓ **الزبائن الداخليين:** وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

✓ **الزبائن الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

إذ أن توسيع فكرة الزبون بوصفه احد موجودات المنظمة (الزبون الداخلي) و(الزبون الخارجي)، تعد فكرة منطقية، فلا فرق بين زبون يحتاج لمنتج أو خدمة خارج المنظمة وآخر يحتاج لمنتج أو خدمة داخل المنظمة.

المطلب الثاني: تعريف رضا الزبون و خصائصه

أولاً: تعريف رضا الزبون: لرضا الزبون عدة تعاريف نذكر منها:

• "هو شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يطابق التوقعات يكون الزبون عندها راضي وإذا تجاوز الأداء والتوقعات فان الزبون يكون راضيا بشكل سعيد وعالي، أما إذا كان الأداء دون التوقعات يكون الزبون حينها غير راضي، وان قدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالزبائن لتعزيز العلاقة معهم بشكل دائم²."

• وعرفه كل من (Reed & Hall) رضا الزبون على انه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته³."

• وعرفه (ahonen) على أنه "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة ويمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة الأنشطة".

ومن خلال هذه التعاريف نعرف رضا الزبون على انه حالة البهجة والسعادة أو خيبة الأمل التي يكون عليها الزبون نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعاته.

¹ علاء فرحان طالب، مرجع ذكر سابقاً، ص125.

² حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، مرجع ذكر سابقاً، ص140.

³ فاطمة سلماني، جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في علوم التسويق، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، بحث لم ينشر، المسيلة، 2014، ص30.

ثانيا: خصائص رضا الزبون: وتتمثل خصائص رضا الزبون في مايلي¹:

• **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا).

• **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستخدمان الخدمة نفسها والشروط نفسها يمكن أنه يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون.

• **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف تطورا عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة في عملية تقديم الخدمة، إن رضا الزبون أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة²

¹ مرجع نفسه ، ص32.

² حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق ص145.

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون

من المقاييس الشائعة لرضا الزبون هو ما يعرف بنموذج الفجوة ويستند إلى المعادلة التالية:

$$\text{قياس رضا الزبون} = \text{التسليم} - \text{التوقعات}$$

إذ تشير كلمة التسليم إلى توفير المنتج والخدمة في السوق، فيما تشير التوقعات إلى الزبائن بخصوص ذلك المنتج أو الخدمة، واستنادا إلى هذين المفهومين الأساسيين فإن المكونات الرئيسية العاملة ضمن علاقة الزبون بالمنظمة الموردة التي تعبر عن الجهود المبذولة لبيان حدوث أي خلل في رضا الزبون، وان قياس رضا الزبون يتم من خلال التعقب والقياس التي يمكن إجمالها في الآتي:

- **نظام الشكاوي والمقترحات:** إن المنظمات التي تبني أنموذج الإدارة المركزة على الزبون تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، إن العديد من مطاعم والفنادق تقدم استمارات لضيوفها كي يسجلوا ما يحبونه أو يكرهونه وإن المستشفيات تضع صناديق للمقترحات في الممرات وتقوم بتجهيز زبائنها ببطاقات كي يدونوا تعليقاتهم عليها، إن بعض المنظمات مثل "بروكلتر وكامبل وجيرال إلكترك ولبول" تقوم بتهيئة خطوط هاتفية مباشرة مجانية كي تسهل على زبائنها تقديم الاقتراحات والتظلمات ويتبين من ذلك إن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوي والمقترحات يؤمن للمنظمة سهولة وانسياب المعلومات المولدة للأفكار التي تطور استراتيجيات أفضل لترجمة الرغبة في إرضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المنظمة باتجاه السوق الذي تسعى إليه¹.
- **مسح رضا الزبون:** إن المنظمات المستجيبة على مقياس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسح بين فترة وأخرى وإنها ترسل استبيانات أو تقوم بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائنها الجدد ومن ثم سؤالهم فيما إذا كانوا راضيين أو غير راضيين بعض الشيء أو راضيين جدا عن سمات أداء المنظمة كما يحاولون معرفة آراء المستثمرين حول أداء المنافسين. ومع جميع بيانات رضا الزبائن فإنه من المفيد أيضا أن يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس نية الزبون في الشراء مرة أخرى، إن هاذ الاحتمال يكون كبيرا إن كانت قناعة ورضا الزبون كبيرة، إن قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المنظمة للآخرين مؤشر تكوين رضا عند الزبون².

¹ سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص34.

² حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 149.

- التسويق الخفي: توجر المنظمات أشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المنظمة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين الأشباح بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختيار مدى قدرة بائعي المنظمة على معالجتها بصورة جيدة .
- تحليل فقدان الزبائن: إن على المنظمات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى منظمات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك فحين تخسر منظمة (IBM) زبوننا ما فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل وليس فقط أن يتم إجراء الاتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن

المطلب الرابع: التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون

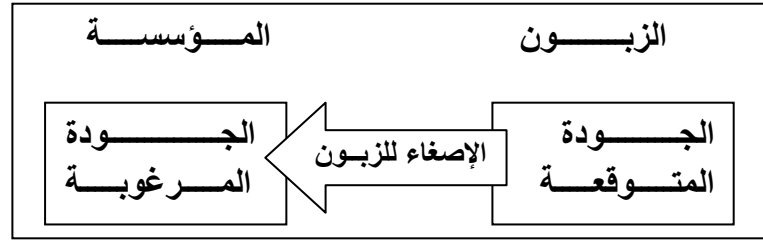
- إن التطور الحالي لمعايير الايزو 9000 تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسة إلى دمج رضا الزبائن في محيط العمل، ففي هذا المحتوى يمكن عرض بعض العناصر التي تسمح ب¹:
- وضع قياس رضا الزبائن ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة.
 - وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فاعلية (تقسيم المهام، تحديد المؤشرات... إلخ).

إن التسلسل الزمني للعلاقة زبون / مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي:

في البداية الزبون المستقبلي له توقعات، بفضل عملية الإصغاء للزبون يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة، الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ محمد خنير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد03، العدد 2017/04، ص35.

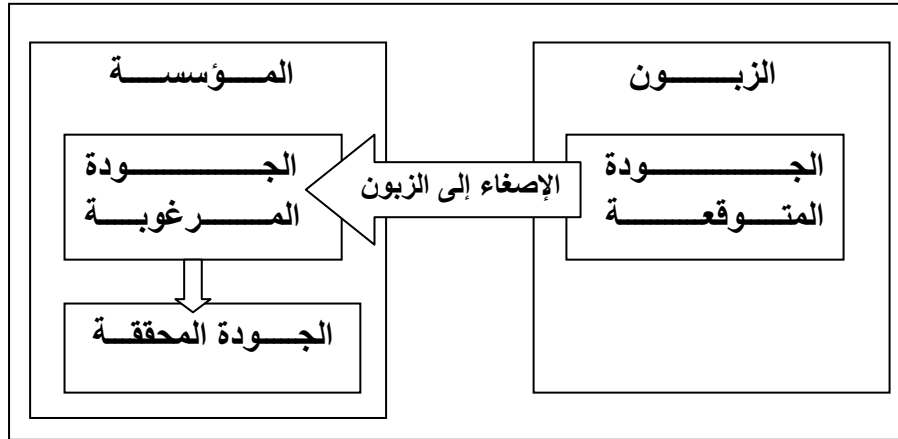
الشكل رقم(07): عملية إصغاء الزبون



المصدر: خثير محمد، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد03، العدد 2017/04، ص35.

تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة، ويمكن توضيحها بالشكل الموالي:

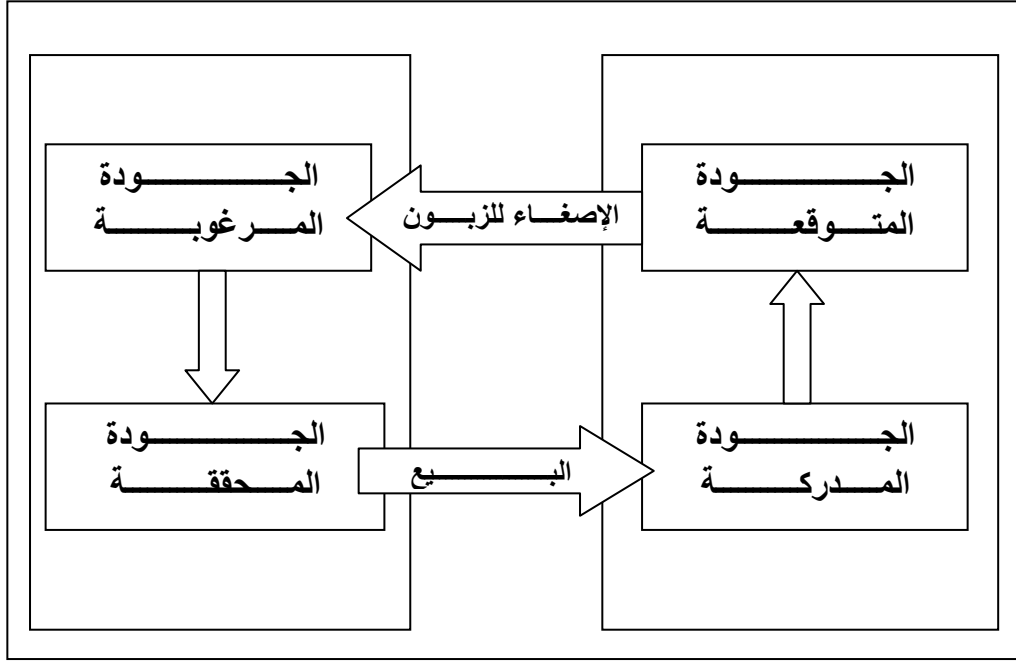
الشكل رقم(08): الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة



المصدر: خثير محمد، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد03، العدد 2017/04، ص36.

بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح لزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة) ويمكن توضيحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): عملية الاتصال و البيع



المصدر: خثير محمد، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد 03، العدد 2017/04، ص 36.

في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون¹.

¹ محمد خثير، أسماء مرايمي، مرجع نفسه، ص 36.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يظهر لنا مفهوم الجودة والتطور الذي عرفته ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات التي شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات لهذا يعتبر سلاحا استراتيجيا يتحدى الأمم.

ويعتبر الزبون هو احد العناصر التي نشأت من اجلها المؤسسة، لذلك فان المؤسسة دوما في منافسة لكسب اكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد لإرضائهم.

وتسعى المؤسسات الخدمية لكسب اكبر عدد ممكن من الزبائن بتقديم خدمات ذات جودة عالية والعمل على إرضائهم، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم عن طريق الخدمات المقدمة لهم، وسنحاول في الفصل الموالي معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في إحدى المؤسسات الخدمية بالجزائر وهي مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على
رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على المفاهيم المتعلقة بالجودة و الخدمة وجودة الخدمة ، وأيضا التعرف على رضا الزبون، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي ومسيري مؤسسة موبيليس تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزيائنها وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من مؤسسة موبيليس وتوزيع استبيان لزيائنها، لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس

يعد سوق الهاتف النقال في الجزائر سوقا تنافسيا بامتياز، في ظل وجود ثلاث مؤسسات تنافسية، هي مؤسسة موبيليس، مؤسسة أوريدو، مؤسسة جيزي، فكل منها بدون شك تسعى للسيطرة على أكبر حصة في السوق، وذلك وفق سياسات و استراتيجيات تسويقية وأنظمة تتماشى معها، وهنا نسلط الضوء على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، فهي من المؤسسات الناشطة في السوق و السباقه إليه، باعتبارها المتعامل التاريخي لسوق الهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الأول: نبذة عن مؤسسة موبيليس¹

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، حيث بدأت نشاطها عام 1999، وفي سنة 2002 منحت شركة اتصالات الجزائر رخصة الهاتف النقال والثابت GSM وانطلقت رسميا في العمل بتاريخ 2003/01/01 وفي شهر ديسمبر من نفس السنة تم منح رخصة الهاتف النقال لصالح المجمع الوطني للاتصالات، وقد تفرعت من شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت 2003 مؤسسة تختص بالنشاط في قطاع الاتصالات اللاسلكية هي: مؤسسة موبيليس، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100.000.000 دج، موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، أما عن مقرها الاجتماعي فهو يتواجد في باب الزوار بالجزائر العاصمة.

وقد مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري وهي:

- **المرحلة الأولى:** هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل الجهود المعتبرة من بسط و نشر الشبكة على مختلف مناطق الوطن، حيث كان الهدف دائما هو نشر الشبكة على عموم الوطن حتى تصل إلى 100%.
- **المرحلة الثانية:** هي مرحلة الاستغلال والتي تأتي بعد المرحلة الأولى حيث تمكنت الشركة من تحقيق أرباح معتبرة بفعل السياسة الحكيمة وعلى أساس أنها المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر.

¹ معلومات من الموقع الإلكتروني www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12.

كما تشرف مؤسسة موبيليس على أكثر من 178 وكالة تجارية، و60.000 نقطة بيع معتمدة لدى موبيليس على مستوى الوطن، وفي إطار سعيها للوصول إلى أقصى نقطة واستقطاب أكبر عدد من الزبائن توجد أكثر من 5000 محطة تغطية BTS ، وأرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها¹:

- تقديم أحسن الخدمات.
- الزيادة في عدد المشتركين و استرجاع الحصة في السوق.
- تحسين شبكة التغطية.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تنمية الشبكة التجارية.
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظامي VPN ، MVPN.
- تقديم الجديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وكسبها في وقت قصير لـ 20 مليون مشترك.

وباختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية، وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بعمل دورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس 2019-05-12.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من الالتزامات في سبيل تحقيق أهدافها، تتمثل في مجموعة

النقاط التالية:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة، واضحة، وشفافة دون أي مفاجآت.
- التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات و التكنولوجيات المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- الإبداع المستمر(الاعتماد على آخر التكنولوجيات، تكييف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات).
- الوفاء بالوعد¹.

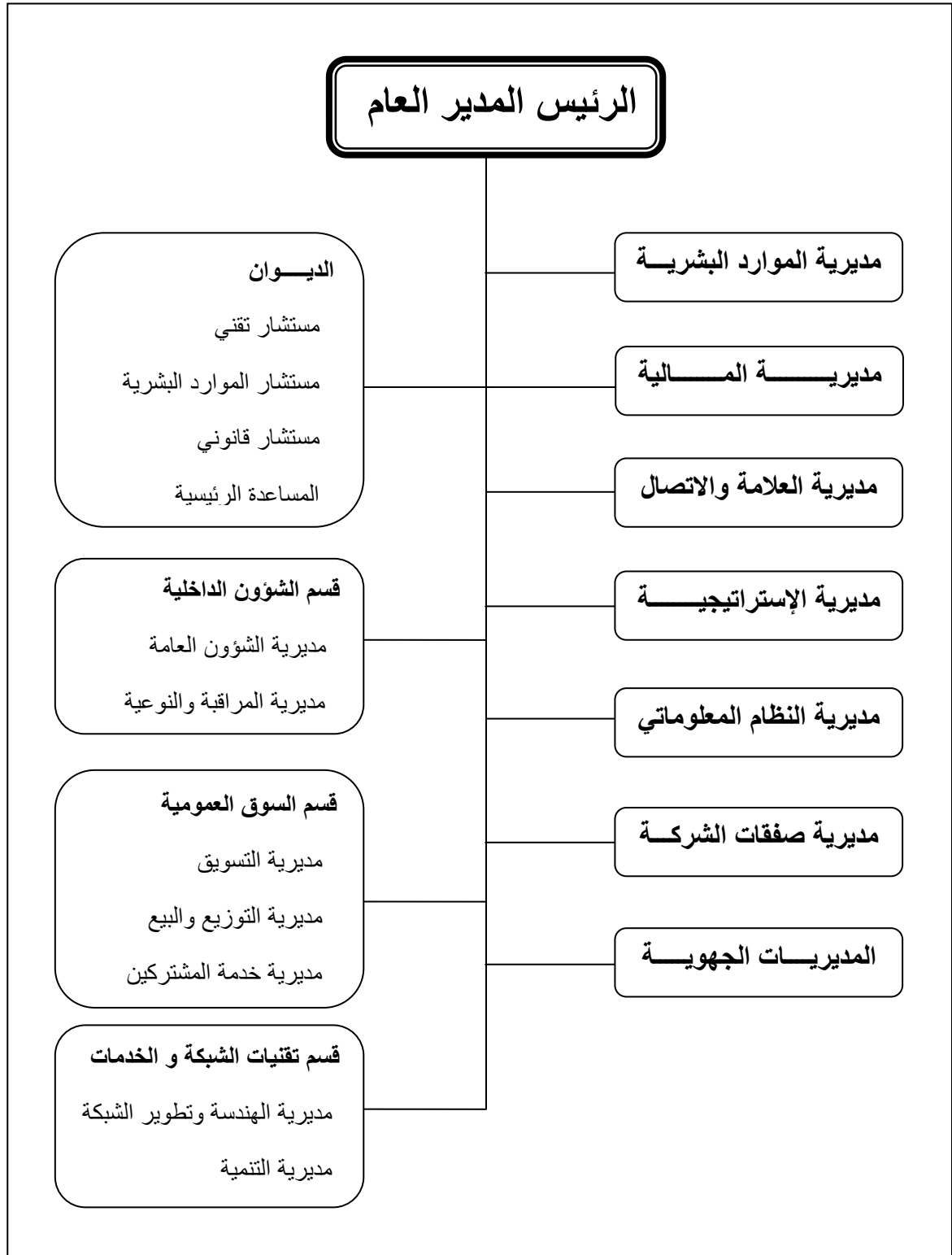
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي²:

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

² معلومات من الموقع الإلكتروني www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12.

الشكل رقم(10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: الاعتماد على موقع مؤسسة موبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12.

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال و المهام داخل مؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاث أقسام، منها قسم السوق العمومية تضم ثلاث مديريات، مديرية التسويق، مديرية التوزيع والبيع، مديرية خدمة المشتركين، إلى جانب العديد من المديريات متصلة مباشرة من مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة¹.

تشمل قسم الشؤون الداخلية، قسم السوق العمومية، قسم تقنيات الشبكة والاتصال.

▪ **قسم الشؤون الداخلية:** يضم مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية.

▪ **قسم السوق العمومية:** ويضم مديرية التسويق ومديرية التوزيع والبيع ، تعمل على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، و متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبرهم زبائن عندها، كما تعمل مديرية خدمة المشتركين التي تهتم بالزبائن وذلك بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولاهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم وشكاويهم التي تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

▪ **قسم التقنيات الشبكية والخدمات:** ويضم مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية، لحل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة، نشر و توسيع الشبكة عبر التراب الوطني أيضا تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيا الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلومات والاتصال وغير ذلك.

المطلب الثالث: العروض الخدمات التي تقدمها موبيليس لزبائننا

تنقسم عروض وخدمات مؤسسة موبيليس إلى مايلي:

أ- **عروض الدفع المسبق:** في هذا النوع يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، من أبرز واهم عروضها مايلي:

▪ **عرض مبتسم:** أنجح عرض لموبيليس ويضم أغلب زبائننا، حيث يستفيد مشتركو مبتسم من اتصالان مجانيان كل يوم لمدة 3 دقائق، تسعيرة واحدة للاتصال بالجميع 3.98 دج/30ثا، إرسال الرسائل بأسعار مغرية 5 دج نحو جميع الشبكات الوطنية و 15 دج نحو الخارج، ولدى مشتركي

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، بتاريخ 2019/05/12.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

مبتسم الخيار في التمتع بمزايا ثرية وهذا من خلال قائمة #600* التي تحتوي على ثلاث برامج.

الجدول رقم(02): أهم عروض مبتسم

برنامج صوت ورسائل	
مبتسم 90: الاستفادة من 90 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس بـ 90 دج فقط.	
مبتسم 150: الاستفادة من 100 دقيقة مكالمات و 50 رسالة قصيرة+50 ميغا أوكتي انترنت بـ 150دج.	
أول نحو موبيليس: رصيد إضافي يتراوح من 100% إلى 400% .	
أول نحو جميع الشبكات: رصيد إضافي يتراوح من 150 إلى 250.	
باطل: عرض مفتوح على مشتركى الدفع المسبق، الصالح لمدة 7أيام لإجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 بعد كل تعبئة تزيد قيمتها على 500 دج.	
قوسطو مبتسم: إمكانية ضبط (03) أرقام مفضلة موبيليس والاستفادة من تسعيرة 1دج/30ثا نحوها.	
برنامج الانترنت	
50 ميغا أوكتي ليوم واحد بـ 100 دج .	2 جيجا أوكتي لـ 30 يوم بـ 1900 دج .
250 ميغا أوكتي لـ 30 يوم بـ 50 دج .	5 جيجا أوكتي لـ 30 يوم بـ 4000 دج.
1جيجا أوكتي لـ 30 يوم بـ 1000 دج .	
50 ميغا أوكتي ليوم واحد بـ 30 دج نحو الفيسبوك	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12

▪ **عرض توفيق:** عرض موجه لطلبة ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم مع الجماعة توفيق

لـ 1دج /30ثا من خلال قائمة #600* يستفيد مشتركو توفيق من 3 برامج

الجدول رقم(03): أهم عروض توفيق

برنامج صوت ورسائل	
توفيق 20: الاستفادة من 20 دقيقة من المكالمات نحو موبيليس بـ 20 دج فقط.	
توفيق 5: الاستفادة من 20 دقيقة مكالمات نحو جميع الشبكات بـ 20دج فقط.	
50 من الرسائل القصيرة بـ 20 دج	
برنامج الانترنت مماثل لعرض مبتسم	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12

- عرض الخضرا: عرض موجه لمشجعي وأنصار الفريق الوطني تحت شعار "عيشوا مع الكرة وأحاسيسها مع شريحة سيم للمناصرين"، تقدم شريحة الخضرا 10 رسائل قصيرة مهداة لكل هدف للفريق الوطني و100 دج من الرصيد المهدى لكل فوز و+50% رصيد إضافي لكل تعبئة لغاية 500 دج، لعرض الخضرا 3 تشكيلات هي:

الجدول رقم(04): أهم عروض الخضرا

THREE	TWO	ONE
إلى غاية 20 سا من المكالمات المجانية من الساعة 21:00 إلى 17:00	إلى غاية 19 سا و30د من المكالمات المجانية من 22:30 إلى 18:00	إلى غاية 13 سا من المكالمات المجانية من 00:00 إلى 13:00
300رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 150 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات	200رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات	100 رسالة قصيرة نحو موبيليس أو 50 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات
3جيجا أوكتي من الانترنت 3G++ + الانترنت غير محدودة لـ 3000دج/ للشهر	2جيجا أوكتي من الانترنت 3G++ + الانترنت غير محدودة لـ 2000دج/ للشهر	1جيجا أوكتي من الانترنت 3G++ + الانترنت غير محدودة لـ 1000دج/ للشهر

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12

- عرض باك نافيجي: بدون التزام يستفيد المشترك من شريحة سيم نافيجي + مفتاح انترنت+أرصدة إضافية بقيمة 1ميغا أوكتي بـ 1000دج، يضمن باك نافيجي انترنت ذات التدفق العالي لمستخدمي الانترنت عبر الهاتف.
- عرض داري نات: يتيح (DARY NET) لموبيليس للمشارك وعائلته بالاستمتاع بالانترنت ذات التدفق العالي بكل راحة ورفاهية، وذلك باختيار الاشتراك الشهري من بين الصبغ الثلاث المتوفرة، يخضع عرض داري نات إلى التزام مدته 12 شهر، وهذا العرض دائم يعاد تجديد الاشتراك شهريا أو مقدما.

الجدول رقم(05): صيغ داري نات

داري نات البرونزية	داري نات الفضية	داري نات الذهبية
500 ميغا بايت	1 جيغا أوكتي	4 جيغا أوكتي
750دج/ للشهر	1000دج/ للشهر	3000دج/ للشهر
100 رسالة قصيرة	100 رسالة قصيرة	100 رسالة قصيرة
منح مفتاح مع دفع مقدم لـ 6 أشهر	منح مفتاح مع دفع مقدم لـ 3 أشهر	منح مفتاح مع دفع مقدم لـ 2 أشهر

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12

- عرض PIXX: بسعر 200 دج يمكنكم الحصول على عرض PIXX ذو البرامج المختلفة والمتمثلة في كل من 1000، 100، 50 PIXX و 2000، إضافة إلى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100دج، ونغمة مهداة، من خلال القائمة #600*

الجدول رقم(06): صيغ عرض PIXX

برنامج صوت ورسائل		
مكالمات نحو جميع الشبكات بسعر 3.98دج/30 ثا		
رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات بسعر 5دج		
رسائل قصيرة نحو الخارج بسعر 15دج		
برنامج الانترنت		
1جيغا انترنت بسعر 100دج	3جيغا انترنت بسعر 200دج	7جيغا انترنت
بسر 400دج		

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12

- ب- عروض الدفع البعدي (مؤجل): بعد أن كان يضم عدة عروض قامت موبيليس بتعديلها عبر ضمها في عرض واحد يضم عدة خيارات، حيث يقوم المشترك باختيار مواصفات شريحته بما يوافق رغباته واحتياجاته وميزانيته التي يخصصها، يتمثل هذا العرض في الصيغة عبر المقاصة، حيث يوفر هذا العرض للمشارك إمكانية تشكيل العرض بنفسه، حيث تروج له بالشعار "عند موبيليس يمكنكم بأنفسكم تشكيل عرضكم"، فيقوم المشارك باختيار مواصفات شريحته بما يوافق رغباته واحتياجاته وميزانيته التي يخصصها والخيارات الممنوحة تدخل ضمن مجال: مدة المكالمات، حجم الانترنت للتدفق العالي، مدة مكالمات الفيديو، عدد الأرقام المفضلة وعدد الرسائل.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

حيث يبلغ الاشتراك الأدنى 900دج/ للشهر بمكالمات لساعتين، وأقصى اشتراك 8650دج/ للشهر بمكالمات صوتية 85 سا ، 5G انترنت، ساعتان من مكالمات الفيديو، 04 أرقام مفضلة و100 رسالة نصية، بينما تتراوح بقية صيغ الاشتراكات بينها حسب خيارات الزبون للتركيبة في أبريل 2016 أطلقت موبيليس عروض جديدة سميت ب (LA WIN) الذي يتميز بمزايا عديدة واشتراكات متنوعة، حيث عرض (LA WIN) يتضمن 03 اشتراكات جديدة وهي كالآتي:

الجدول رقم(07): اشتراكات عرض (LA WIN)

WIN لـ 1300 دج	WIN لـ 2000 دج	WIN لـ 3500 دج
500 دج رصيد مهدى نحو جميع الشبكات الوطنية	500 دج رصيد مهدى نحو جميع الشبكات الوطنية	500 دج رصيد مهدى نحو جميع الشبكات الوطنية
03 أرقام مفضلة مجانية 24/24 ساعة وغير محدودة	03 أرقام مفضلة مجانية 24/24 ساعة وغير محدودة	03 أرقام مفضلة تشغيل 03 أرقام مفضلة
رصيد شهري مهدى بقيمة 250دج صالح نحو الخارج	رصيد شهري مهدى بقيمة 250دج صالح نحو الخارج	رصيد شهري مهدى بقيمة 500دج صالح نحو الخارج
مجانية المكالمات نحو موبيليس من الساعة 21:30 الي 12:30	مجانية المكالمات نحو موبيليس من الساعة 21:30 الي 17:30	مجانية المكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس مجانية 24/24 ساعة
03 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية	05 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية	08 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية
1جيجا حجم الانترنت الشهري مهدى + 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس	2جيجا حجم الانترنت الشهري مهدى + 200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس	4 جيجا حجم الانترنت الشهري مهدى

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12

ويوجد نوعين من العرض LA WIN وهما : WIN Max Libre و WIN Max Control :

■ **WIN Max Libre**: هنا الفاتورة محددة كل شهرين وإمكانية تشغيل جوازات الانترنت 3G/4G من خلال #600*، و تسدد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلي أو وبطاقات التعبئة ويمكن الاستفادة من رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 30Go، 60Go، 100Go، وفقا للاشتراك الذي يختاره المشترك مع الإشارة إلى إن مدة صلاحية العرض هي 60 يوم.

الجدول رقم(08): اشتراكات عرض WIN Max Libre

WIN Max Libre لـ 3500 دج	WIN Max Libre لـ 2000 دج	WIN Max Libre لـ 1300 دج	
24/24 ساعة نحو موبيليس	24/24 ساعة نحو موبيليس	24/24 ساعة نحو موبيليس	المكالمات المجانية
غير محدودة	غير محدودة	غير محدودة	الرسائل القصيرة
12 ساعة	8 ساعات	6 ساعات	ساعات المكالمات نحو الشبكات الأخرى
60 Go	35 Go	18 Go	اشترك الانترنت في الشهر
100 Go	60 Go	30 Go	رصيد إضافي مهدى

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12

▪ **WIN Max Control:** وهنا تحديد الاشتراك وتسديد الفاتورة كل شهر، وبالتالي يتوجب على المشترك تحديد اشتراكه من أجل الاستفادة من جميع الأرصدة الإضافية المهداة والمتعلقة بإحدى الاشتراكات: 1300 / 2000 / 3500، التجديد مسموح به ابتداء من اليوم 29 من تاريخ التشغيل

ت- العروض المزبوجة: توفر منها موبيليس عرضين لزيائنها:

- **موبي كونترول ++1500:** عند شراء شريحة موبي كونترول ++1500 سيستفيد المشترك من 1500 دج رصيد شهري يمكن استعماله نحو موبيليس والرقم المفضل من 6 سا حتى 17 سا باستعمال عقلاني، إضافة إلى 1 جيجا أوكتي صالحة (فيسبوك/ وأتساب)، عند تجديد الاشتراك سيتحصل المشترك على مكافأة الانترنت تساوي 1 جيجا أوكتي صالحة (فيسبوك، وأتساب)
- **موبي كونترول:** يجذب هذا العرض الزبون الذي يريد والتحكم في ميزانيته دون تحديد مكالماته فالطبعة الجديدة لـ (Mobi Control) هي الحل الأنسب، لأنها توفر تشغيل مجاني للخط وبدون ضمان مع استعمال الرصيد نحو جميع الشبكات الوطنية والأجنبية لكن دون تراكم الأرصدة، كما أن العرض خاضع للالتزام 12 شهر لعرض موبي كونترول صيغتان هما:

الجدول رقم(09): صيغ اشتراك موبى كونترول

اشترك 2000دج/ للشهر	اشترك 3000دج/ للشهر
-2000دج رصيد شهري+250 ميغا أوكتي	-3000دج شهري +300د مهداة نحو كل
-مكالمات مجانية من 6 إلى 17 سا باستعمال عقلاني	الشبكات
-2دج نحو الرقم المفضل الواحد من 17سا إلى 6سا	-مكالمات مجانية نحو موبيليس من 00سا إلى 19سا
-4دج المكالمة نحو موبيليس من 17سا إلى 6سا	-مكالمات مجانية نحو الرقم المضل من 19سا إلى 00سا
-8دج المكالمة نحو شبكات أخرى	-1دج المكالمة نحو موبيليس من 19سا إلى 00سا
-4دج الرسائل القصيرة المحلية	-2.5دج المكالمة نحو الشبكات الأخرى
	-4دج الرسائل القصيرة المحلية

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاطلاع على الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz بتاريخ 2019/05/12

ث- الخدمات: بالإضافة للعروض هناك خدمات أخرى توفرها موبيليس نذكر أهمها:

- **نغمتي:** يمكن تخصيص نغمة انتصار خاصة بالمشارك وفقا لميوله باشتراك شهري بقيمة 40 دج.
- **الفيسبوك عبر SMS:** يمكن من البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بشبكتهم الاجتماعية المفضلة وإدارة الفيسبوك بغض النظر عن نوع الهاتف بدون استعمال الانترنت.
- **سلكني:** تسمح بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر لدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط الدفع المسبق 24/24 ساعة، يمكن القيام بتعبئتين في اليوم على أن يتراوح الرصيد بين 40دج و100دج.
- **سلكني +:** أما عن خدمة سلكني+ فهي تسمح بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق انطلاقا من خط الدفع البعدي ليقطع المبلغ من الفاتورة لاحقا، وبالإمكان تعبئة رصيد بقيمة 2000دج لمدة شهرين، وعدد التعبئات المسموحة في اليوم(03 تعبئات)
- **خدمة رصيد الحساب البريدي الجاري:** تمكن من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري بإرسال رسالة قصيرة تحمل رقم الحساب البريدي الجاري "فراغ" الرمز السري إلى الرقم 603، في المقابل يحصل المشترك على رسالة قصيرة تحمل رقم الحساب للتأكيد مع كشف الحساب أو مبلغ

الرصيد، وتاريخ آخر عملية مراجع الحساب، 5دج/رسالة قصيرة + 10دج تسعيرة بريد الجزائر للاطلاع الفوري على الحساب.

▪ **كلمني:** هي خدمة مجانية تسمح بالاتصال من خط موبيليس لدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان رصيدك غير كافي ذلك بتشغيل الصيغة *606*متبوعة برقم المراسل ثم رمز # ثم الضغط على OK، يتلقى المراسل فوراً رسالة قصيرة كالتالي " اتصل بي" يمكن لمشتري الدفع المسبق الاستفادة من خدمة كلمني إذا كان الرصيد أقل أو يساوي 3دج لمدة 7أيام، مع عدم تجاوز 5 رسائل قصيرة في اليوم.

▪ **راسيمو:** تتيح خدمة التعبئة الالكترونية لرصيد المشترك أو رصيد شخص آخر مجاناً، دون الحاجة إلى التنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتري الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس بعد ملء قسيمة الاشتراك لخدمة راسيمو لدى احد مكاتب البريد.

▪ **MobiliStore:** هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال و اللعب بلا حدود و شراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق)

المطلب الرابع: علاقة المؤسسة بالزبون

رأينا سابقاً أن المؤسسة كانت تنظر إلى الفرد على أنه مشترك أي يبحث بنفسه عن الخدمة، أما اليوم أصبح الزبون يحضى بمكانة أرقى مما كان عليها في السابق، لذا يجب على المؤسسة أن تولي اهتمام كبير بالزبون وإنشاء الوكالات التجارية كهزمة وصل بينها وبين زبائنها، والوصول إلى العلاقة المباشرة بينهما بحيث تمتاز هذه العلاقة بالشفافية والأمان وعند تحقيق ذلك نقول بان المؤسسة كسبت رضا زبائنها¹.

ولتحقيق ما سبق قامت المؤسسة بمايلي:

- السعي إلى تغطية المناطق التي لم تصلها شبكة الاتصال.
- الحفاظ على الشبكة ذات تغطية رفيعة.
- المؤسسة دوماً مستعدة للاستماع إلى الزبائن والوفاء بكل وعودها.
- وضع بين أيدي الزبون سجلات خاصة بتسجيل احتياجاته التي أصبحت تأخذ بعين الاعتبار.
- الرد على الشكاوي في اجل قصير.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، بتاريخ 2019/05/12.

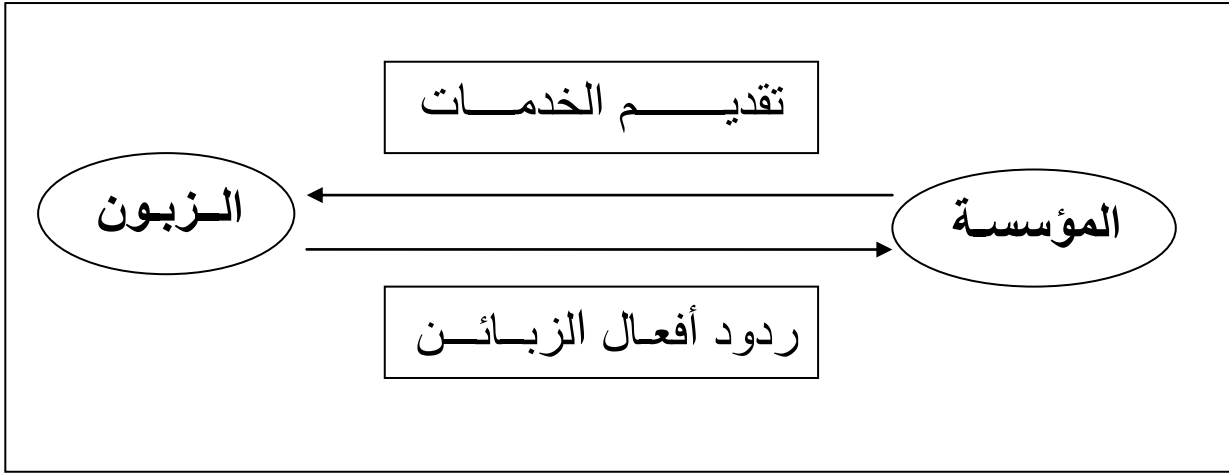
الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

▪ نزع الحاجز المادي على مستوى المكاتب حيث أصبح بإمكان الزبون الاتصال مع أي عون من أعوان المؤسسة.

▪ اقتراح أمور بسيطو وشفافة بدون مفاجأة.

مما أدى بها إلى احتلالها المرتبة الأولى في السوق النقال، وما تسعى إليه حالياً هو تحسين صورة المؤسسة من خلال تحسين نوعية الخدمات و توطيد العلاقة مع الزبائن والحفاظ عليهم، كما يوضح ذلك الشكل الموالي:

الشكل رقم(11): علاقة المؤسسة بالزبون



المصدر: من أعداد الطالبين استنادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة بتاريخ 2019-05-12.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بدءاً بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من التحليل وكتابة النتائج

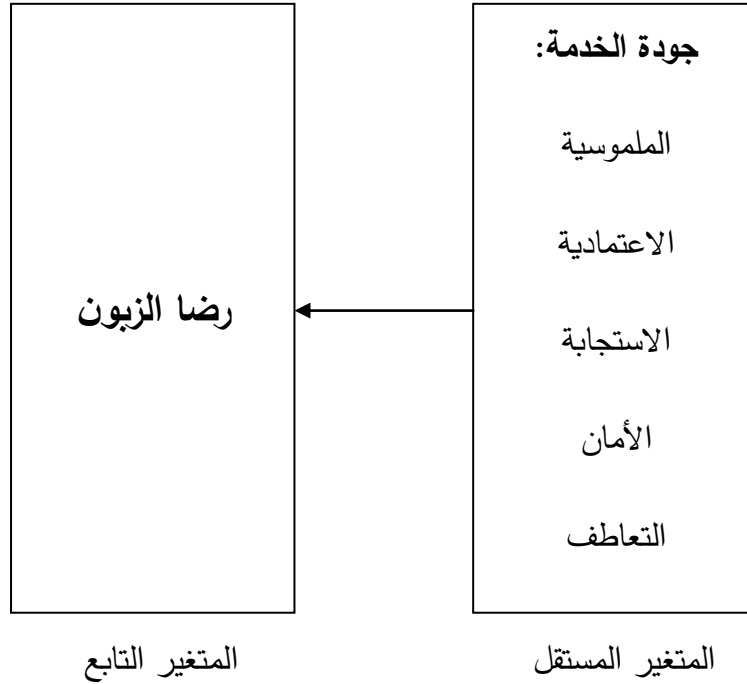
المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان الذي يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف معينة

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة وحجم عينته

استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس المسيلة، بحيث تم توزيع الاستبيان وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصياً بحيث تم توزيع 30 استبيان كدراسة استطلاعية لقياس صدق وثبات الاستبيان ثم توزيع 120 استبيان على زبائن مؤسسة موبيليس

ثانياً: نموذج الدراسة:



ثالثاً: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات)

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استبيان موجه لزيائن مؤسسة موبيليس لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة لزيائنها ومعرفة مستوى رضاهم عن تلك الخدمات، حيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة أجزاء هي:

الجزء الأول: يتضمن الأسئلة الشخصية المتعلقة بالزبون والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى الدراسي، ما الذي يجعلك زبون لدى مؤسسة موبيليس، كيف تتصل بمؤسسة موبيليس.

الجزء الثاني: ويتعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، حيث يتكون هذا الجزء من 20 عبارة تخص هذا الجانب تترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (SERVEQUAL) وهي (الملموسية والاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وهي موزعة كالتالي:

1. الملموسية: تتكون من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 01 إلى 04 والمتعلقة بالجانب المادي لمؤسسة موبيليس.

2. الاعتمادية: وتتكون من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 05 إلى 08 ويعتمد فيها الزبون على المؤسسة في تقديم الخدمة وذلك من خلال وفاء المؤسسة بوعودها.

3. الاستجابة: وتتكون من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 09 إلى 12 والتي تتمثل في مدى الاستجابة الفورية وكذا مستوى تقديم المؤسسة للخدمات.

4. الأمان: ويتكون من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 13 إلى 16 ويوضح مستوى الأمان الذي يضعه الزبون في المؤسسة .

5. التعاطف: تتكون من أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 17 إلى 20 وتعبر هذه العبارات على المعاملة اللبقة التي يكتسبها عمال المؤسسة عند تقديمهم للخدمات.

وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجة الموافقة من خلال سلم ليكرت الشهير الذي يحتوي على

05 درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة ويأخذ الشكل التالي:

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

الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 07 أسئلة تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها وتتم الإجابة الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس ليكرت أيضا كما يوضح الشكل التالي:

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

رابعا: أدوات وأساليب التحليل:

استعملنا برنامج SPSS من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الصدق والثبات.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة.
 - معامل الارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.
 - النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.
- أ. **الثبات والصدق الظاهري:** للتأكد من الصدق الظاهري بعرض الاستبيان على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، وبعد استعادته منهم ثم إجراء التعديلات المناسبة والملحق رقم(02) يوضح أسماء محكمين أداة الدراسة.
- ب. **الثبات والصدق الإحصائي:** يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف ملائمة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذا تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها، و تتمثل في مراجعة قوائم الاستبيان والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبويب، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة لمجتمع الدراسة للوصول إلى جدول هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي التي يتم من خلالها تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة، ويمكن توضيح هذه الخطوات كمايلي:

أولاً: عرض نتائج الصدق والثبات للدراسة الاستطلاعية

تم توزيع 30 استبيان كدراسة استطلاعية لقياس صدق وثبات الاستبيان وكان تحليل نتائجه كالتالي:

1- الصدق والثبات لأداة الدراسة الاستطلاعية:

1-1- الصدق:

1-طريقة الاتساق الداخلي: تم حساب صدق الاستبيان عن حساب الاتساق الداخلي عن طريق حساب ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان وعن طريق حساب ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

-أولاً: الطريقة الأولى حساب ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمحور الأول

الجدول رقم (10): يوضح العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لمحور تقييم أبعاد الجودة وأبعاده الفرعية.

أبعاد إستبيان تقييم أبعاد الجودة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الملموسية	,565**	0,01
الاعتمادية	,722**	0,01
الاستجابة	,809**	0,01
الأمان	,827**	0,01
التعاطف	,770**	0,01

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط لأبعاد محور تقييم أبعاد الجودة كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$)، حيث تراوحت جميعها على التوالي

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

($0,565^{**}$) و ($0,722^{**}$) و ($0,809^{**}$) و ($0,827^{**}$) و ($0,770^{**}$) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للاستبيان كمؤشر لصدق التكوين في قياس تقييم أبعاد الجودة.

-ثانيا: الطريقة الثانية حساب ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه.

1- حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور الملموسية مع الدرجة الكلية للمحور كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الملموسية مع الدرجة الكلية للبعد

الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		الدرجة الكلية	
,832**	معامل الارتباط	3	,645**	معامل الارتباط	1
0,000	مستوى الدلالة		0,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة		30	حجم العينة	
,607**	معامل الارتباط	4	,766**	معامل الارتباط	2
0,000	مستوى الدلالة		0,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة		30	حجم العينة	
**الارتباط دال عند (0.01)*الارتباط دال عند (0.05)					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات (بعد الملموسية مع الدرجة الكلية للبعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث تراوحت جميعها بين ($0,64$) و ($0,76$) و ($0,83$) و ($0,60$)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للبعد الأول كمؤشر لصدق التكوين في قياس الملموسية

2- حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الاعتمادية مع الدرجة الكلية للبعد كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الاعتمادية مع الدرجة الكلية للبعد

الدرجة الكلية		الدرجة الكلية		الدرجة الكلية	
,733**	معامل الارتباط	7	,633**	معامل الارتباط	5
0,000	مستوى الدلالة		0,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة		30	حجم العينة	
,582**	معامل الارتباط	8	,594**	معامل الارتباط	6
0,001	مستوى الدلالة		0,001	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة		30	حجم العينة	
**الارتباط دال عند (0.01)*الارتباط دال عند (0.05)					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات (بعد الاعتمادية مع الدرجة الكلية للبعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث تراوحت جميعها بين (0,63) و(0,59) و (0,73) و (0,73) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للبعد الثاني كمؤشر لصدق التكوين في قياس الاعتمادية.

3- حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الاستجابة مع الدرجة الكلية للبعد كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الاستجابة مع الدرجة الكلية للبعد

الدرجة الكلية		الدرجة الكلية	
9	معامل الارتباط	11	,739**
	مستوى الدلالة		0,000
	حجم العينة		30
10	معامل الارتباط	12	,825**
	مستوى الدلالة		0,000
	حجم العينة		30
**الارتباط دال عند (0.01) *الارتباط دال عند (0.05)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات (بعد الاستجابة مع الدرجة الكلية للبعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث تراوحت جميعها بين (0,73) و(0,82) و (0,51) و (0,77) وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للبعد الثالث كمؤشر لصدق التكوين في قياس الاستجابة.

4- حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد الأمان مع الدرجة الكلية للبعد كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الأمان مع الدرجة الكلية للبعد

الدرجة الكلية		الدرجة الكلية	
13	معامل الارتباط	15	,753**
	مستوى الدلالة		0,000
	حجم العينة		30
14	معامل الارتباط	16	,789**
	مستوى الدلالة		0,006
	حجم العينة		30

**الارتباط دال عند (0.01)*الارتباط دال عند (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات (بعد الأمان مع الدرجة الكلية للبعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha=0,01)$ حيث تراوحت جميعها بين (0,75) و(0,78) و (0,61) و (0,49)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للبعد الرابع كمؤشر لصدق التكوين في قياس الأمان.

5- حساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات بعد التعاطف الدرجة الكلية للبعد كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): مصفوفة ارتباطات عبارات بعد التعاطف مع الدرجة الكلية للبعد

الدرجة الكلية			الدرجة الكلية		
,666**	معامل الارتباط	19	,672**	معامل الارتباط	17
0,000	مستوى الدلالة		0,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة		30	حجم العينة	
,441*	معامل الارتباط	20	,617**	معامل الارتباط	18
0,015	مستوى الدلالة		0,000	مستوى الدلالة	
30	حجم العينة		30	حجم العينة	
**الارتباط دال عند (0.01)*الارتباط دال عند (0.05)					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات (بعد التعاطف مع الدرجة الكلية للبعد جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha=0,01)$ حيث تراوحت جميعها على التوالي (0,62) و(0,61) و (0,66). في حين جاءت العبارة (20) دالة عند مستوى الدلالة $(\alpha =0,05)$ حيث بلغت قيمة معامل ارتباطها مع الدرجة الكلية للبعد (0,44)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للبعد الخامس كمؤشر لصدق التكوين في قياس التعاطف.

- ثبات الاستبيان:

أولاً: معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي: تم التأكد من ثبات محور تقييم أبعاد الجودة عن طريق حساب تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ فتحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (16): يوضح معامل ألفا كرونباخ لمحور تقييم أبعاد الجودة.

أبعاد إستبيان تقييم أبعاد الجودة	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الملموسية		04
الاعتمادية		04
الاستجابة		04
الأمان		04
التعاطف		04
الدرجة الكلية تقييم أبعاد الجودة		20

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS - 25.

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد محور تقييم أبعاد الجودة جاءت مرتفعة حيث تراوحت بين (0,60 0,74) وللاستبيان ككل (0,828) وهذا بمثابة مؤشر دال على ثبات الاستبيان، وهذا يعني أن الاستبيان يتمتع بمعامل ثبات قوي مما يجعله صالحاً للتطبيق في الدراسة الأساسية.

2-الصدق والثبات لمحور قياس رضا الزبون:

-الصدق: تم حساب صدق الاستبيان عن طريق حساب الاتساق الداخلي بطريقة:

-حساب معامل ارتباط عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان:

الجدول رقم (17): مصفوفة ارتباطات عبارات محور قياس رضا الزبون مع الدرجة الكلية للمحور

الدرجة الكلية	معامل الارتباط	الدرجة الكلية	معامل الارتباط	الدرجة الكلية	معامل الارتباط	الدرجة الكلية
الدرجة الكلية	معامل الارتباط	الدرجة الكلية	معامل الارتباط	الدرجة الكلية	معامل الارتباط	الدرجة الكلية
0,856**	معامل الارتباط	6	0,781**	4	0,781**	1
0,000	مستوى الدلالة	6	0,000	4	0,000	1
30	حجم العينة	6	30	4	30	1
0,712**	معامل الارتباط	7	0,896**	5	0,896**	2
0,000	مستوى الدلالة	7	0,000	5	0,000	2
30	حجم العينة	7	30	5	30	2
الارتباط دال عند(0.01) * الارتباط دال عند(0.05)				3	0,874	معامل الارتباط

		0,000	مستوى الدلالة
		30	حجم العينة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات لمحور قياس رضا الزبون والدرجة الكلية للمحور جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,01$) حيث تراوحت "جميعها بين (0,71) و (0,89)، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور الثاني كمؤشر لصدق التكوين في قياس رضا الزبون.

2- ثبات الاستبيان: تم التأكد من ثبات محور رضا الزبون بطريقة: معامل ألفا كرونباخ للتناسق الداخلي:

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لهذا الاستبيان فتحصلنا على النتيجة التالية:

الجدول رقم (18): يوضح معامل ألفا كرونباخ لمحور قياس رضا الزبون

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	إستبيان ولاء العاملين
07	0,902	الدرجة الكلية لمحور قياس رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمحور رضا الزبون بلغ (0,902) وهذا بمثابة مؤشر دال على ثبات الاستبيان، وهذا يعني أن محور رضا الزبون يتمتع بمعامل ثبات قوي مما يجعله صالحاً للتطبيق في الدراسة الأساسية.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

الدراسة الأساسية: تم توزيع 120 استبيان على زبائن مؤسسة موبيليس

ثانيا: تحليل البيانات الشخصية

1-الجنس:

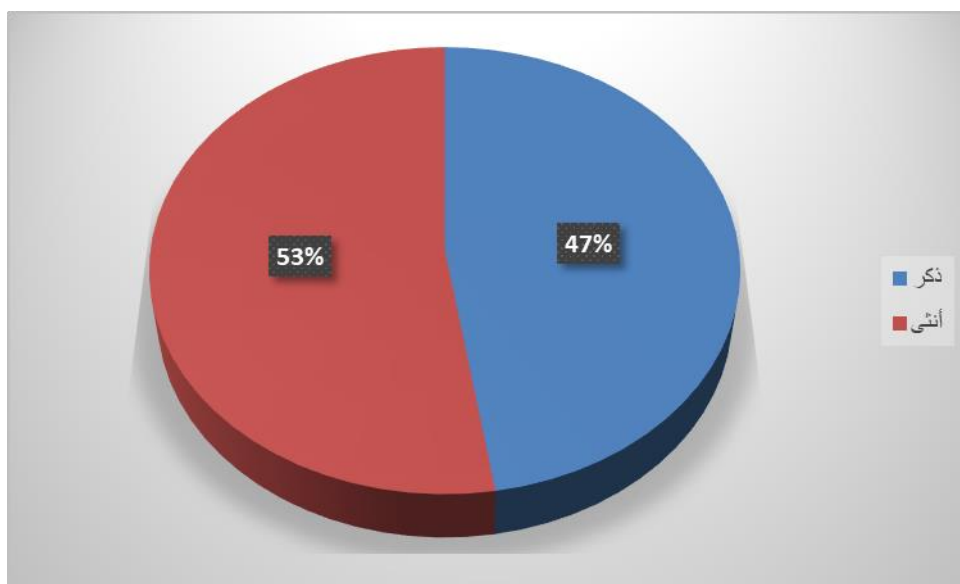
الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
47,5%	57	ذكر
52,5%	63	أنثى
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا (120) فردا، نلاحظ أن حجم الذكور (57) بنسبة 47,5%، أما الإناث فقد بلغ عددهن (63) أنثى بنسبة قدرت بـ 52,5% كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (12): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

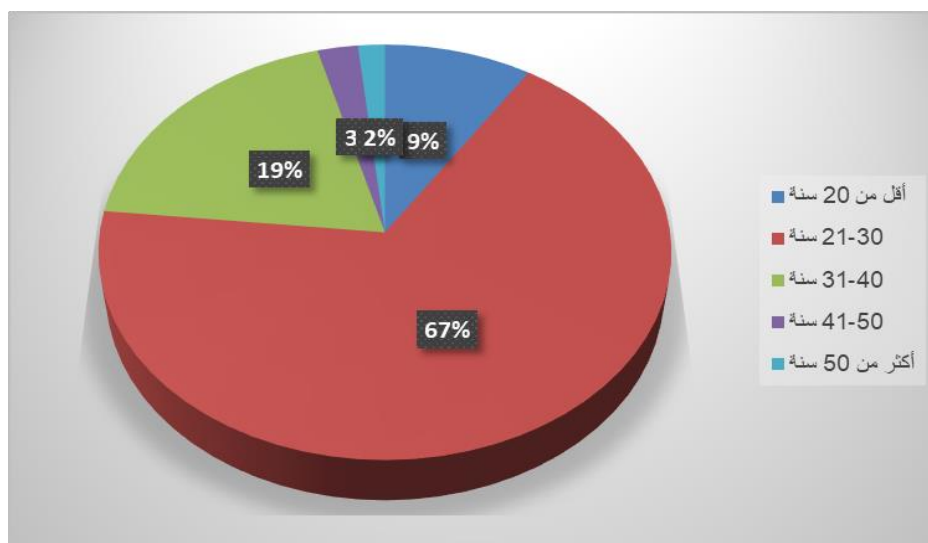
الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	11	9,2%
21-30 سنة	81	67,5%
31-40 سنة	23	19,2%
41-50 سنة	3	2,5%
أكثر من 50 سنة	2	1,7%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS -25.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (90) فرداً، نلاحظ أن (11) أفراد يتراوح سنهم (أقل من 20 سنة) بنسبة بلغت 9,2%، أما من تتراوح أعمارهم من (من 21 إلى 30 سنة) فقد بلغ عددهم (81) فرد بنسبة قدرت بـ 67,5%، أما من تتراوح أعمارهم (من 31 إلى 40 سنة) فقد بلغ عددهم (23) فرد بنسبة قدرت بـ 19,2%، أما من تتراوح أعمارهم (من 40 سنة) فقد بلغ عددهم (3) فرد بنسبة قدرت بـ 2,5%، أما من تتراوح أعمارهم (أكثر من 50 سنة) فقد بلغ عددهم (2) فرد بنسبة قدرت بـ 1,7%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (13): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

3-المستوى التعليمي:

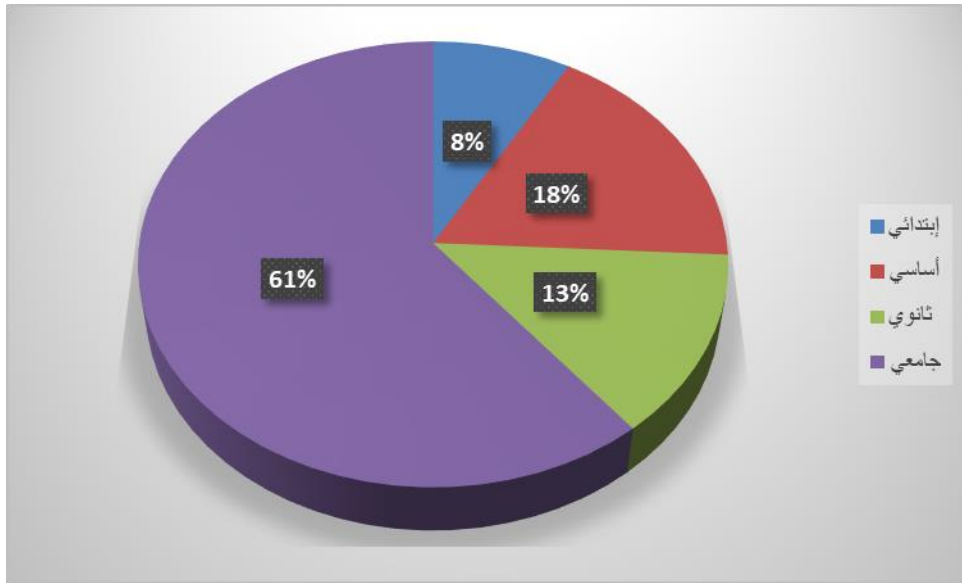
الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
8,3%	10	ابتدائي
17,5%	21	أساسي
13,3%	16	ثانوي
60,8%	73	جامعي
%100	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS – 25.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (120) فرداً، نلاحظ أن (17) فرد لديهم مستوى تعليمي (ابتدائي) بنسبة بلغت 8,9%، أما من لديهم مستوى أساسي فقد بلغ عددهم (21) فرد بنسبة قدرت بـ 17,5%، أما من لديهم مستوى ثانوي فقد بلغ عددهم (16) فرد بنسبة قدرت بـ 60,8%، أما من لديهم مستوى جامعي فقد بلغ عددهم (73) فرد بنسبة قدرت بـ 60,8%، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (14): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS - 25.

4- ما لذي يجعلك زبون لدى موبيليس؟:

الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سبب الاشتراك مع موبيليس

النسبة المئوية	التكرارات	السبب
1,7%	2	رمز العلامة
45,8%	55	الخدمات المقدمة
35%	42	درجة التغطية
17,5%	21	السعر
%100	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS - 25.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (120) فرداً،

نلاحظ أن استجاباتهم على السؤال ما لذي يجعلك زبون لدى موبيليس حيث توزعت استجاباتهم إلى أربع

مجموعات تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم بالبديل (رمز العلامة) والبالغ عددهم

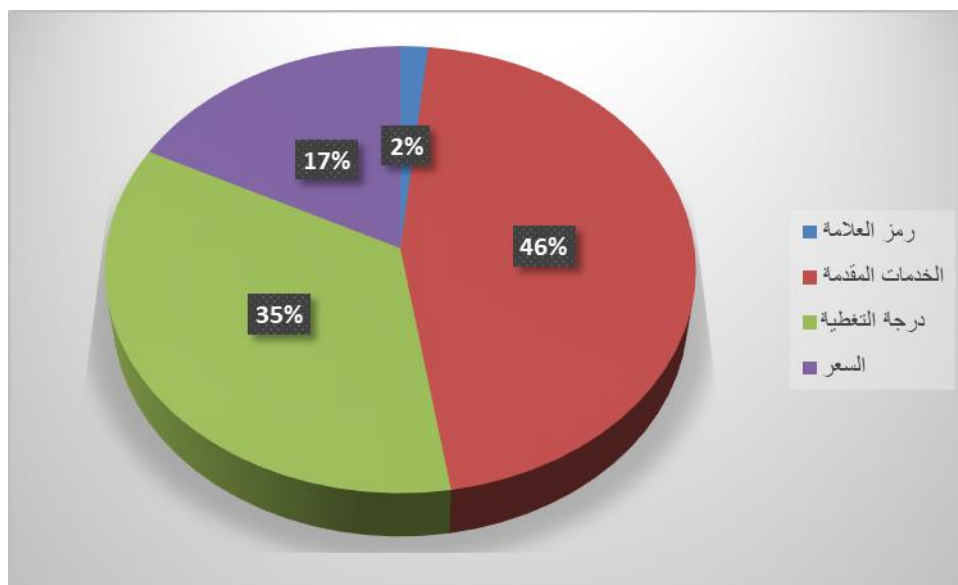
(2) بنسبة بلغت 1,7%، أما عدد الذين أما الذين تمحورت إجاباتهم على نص السؤال بالبديل الخدمات

المقدمة والبالغ عددهم (55) فرد بنسبة قدرت ب 45,8%، أما عدد الذين اختاروا البديل درجة التغطية قد بلغ

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

عدددهم (42) فرد بنسبة قدرت بـ 35%، أما عدد الذين اختاروا البديل السعر قد بلغ عدددهم (21) فرد بنسبة قدرت بـ 17,5%، وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة اختاروا المتعامل النقال موبيليس على أساس الخدمات المقدمة وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (15) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير سبب الاشتراك مع موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS - 25.

5- كيف تتصل بـ موبيليس:

الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير طريقة الاتصال بـ موبيليس.

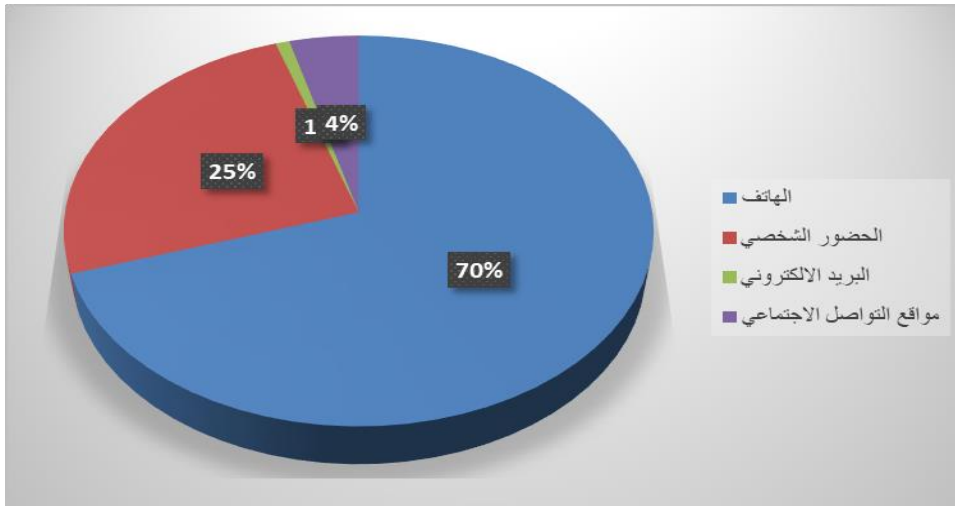
الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
الهاتف	84	70%
الحضور الشخصي	30	25%
البريد الالكتروني	1	0,8%
مواقع التواصل الاجتماعي	15	4.2%
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS - 25.

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (120) فرداً، نلاحظ أن (84) فرد من أفراد العينة أكدوا أنهم يتصلون بالمتعامل موبيليس عن طريق (الهاتف) بنسبة بلغت 70%، في حين أكد (30) فرد أنهم يتصلون عن طريق (الحضور الشخصي) بنسبة قدرت بـ 25%، أما من يتصلون بالمتعامل عن طريق البريد الإلكتروني فقد بلغ عددهم (1) فرد بنسبة قدرت بـ 0,8%، من يتصلون بالمتعامل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فقد بلغ عددهم (15) فرد بنسبة قدرت بـ 4,2%، وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا أنهم يتصلون بالمتعامل النقال موبيليس عن طريق الهاتف وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (16) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير طريقة الاتصال بموبيليس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً

التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية والمتمثلة في المتغيرات التالية

(متغير تقييم أبعاد الجودة - متغير رضا الزبون)، والجدول التالي يوضح ذلك:

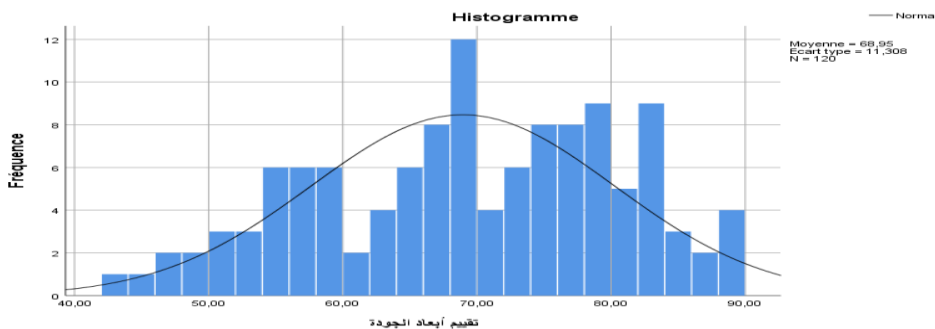
جدول رقم (24): يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	
غير دال	0,020	120	0,974	0,065	120	0,079	تقييم أبعاد الجودة
دال	0,000	120	0,949	0,000	120	0,126	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS - 25.

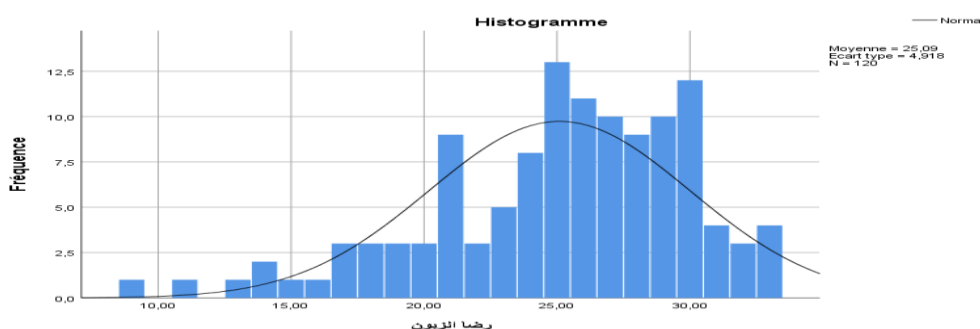
من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم اختبار كولموغوروف سميرونوف، واختبار شابيرو ويلك أن كل القيم بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة وهي متغير تقييم أبعاد الجودة-متغير رضا الزبون ، جاءت غير دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) بالنسبة لمتغير تقييم أبعاد الجودة . أما بالنسبة لمتغير رضا الزبون فجاءت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) ، مما يجزنا إلى القول بأن بيانات المتغير الأول (المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً أما بيانات المتغير الثاني التابع فلا تتوزع توزيعاً طبيعياً، ولكن يمكن في هذه الحالة استخدام أساليب الإحصاء البارامتري. وبالتالي فإن كل الأساليب الإحصائية التي ستستخدم في معالجة مختلف فرضيات وتساؤلات الدراسة الحالية هي أساليب بارامتريّة. كما هو موضح في الشكلين التاليين:

شكل رقم (17): يوضح التوزيع الطبيعي لمتغير تقييم أبعاد الجودة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

شكل رقم (18): يوضح المتغير الثاني التوزيع الطبيعي لمتغير رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

ثالثا: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات

الفرضية الجزئية الاولى: مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتقسم هذه الفرضية الى الفرضيات التالية:

- تؤثر الملموسية على رضا الزبون بدرجة عالية.
- تؤثر الاعتمادية على رضا الزبون بدرجة عالية.
- تؤثر الاستجابة على رضا الزبون بدرجة عالية.
- تؤثر الامان على رضا الزبون بدرجة عالية.
- تؤثر التعاطف على رضا الزبون بدرجة عالية.

جدول رقم (25): يوضح نتائج اختبار (t-test) لاستجابات أفراد العينة على المحور المتغير الأول

المستوى	المجال	القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الفرق بين المتوسطين	المتوسط النظري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد جودة الخدمة
عال	[4,2-3,4]	دال	0,000	10,171	0,63542	3	0,68438	3,6354	الملموسية
عال	[4,2-3,4]	دال	0,00	5,809	0,40208	3	0,75822	3,4021	الاعتمادية
متوسط	[3,4-2,6]	دال	0,039	2,341	0,18542	3	0,86754	3,1854	الاستجابة
عال	[4,2-3,4]	دال	0,000	10,602	0,63125	3	0,65221	3,6313	الأمان

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

متوسط	[3,4-2,6]	دال	0,000	5,824	0,38333	3	0,72103	3,3833	التعاطف
عال	[4,2-3,4]	دال	0,006	8,670	0,44750	3	0,56542	3,4475	الدرجة الكلية لأبعاد الجودة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور جودة الخدمة المقدمة من طرف

موبيليس ومقارنتها بالمتوسط النظري تبين مايلي:

أ. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل**بعد الملموسية** ومقارنتها بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجة أفراد مجتمع البحث ل**بعد الملموسية** والدرجة الكلية بلغت **3.6354** درجة، وانحراف معياري قدره **0.68438** درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق جاء لصالح المحسوب، [وباستخدام الاختبارات لعينة واحدة، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t-test) التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، ومنه الدرجة الكلية للبعد جاءت عالية وتنتمي إلى المجال [4,2-3,4] ودالة إحصائياً، ومنه تحقق الفرضية الخاصة بها .

ب. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل**بعد الاعتمادية** ومقارنتها بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجة أفراد مجتمع البحث ل**بعد الاعتمادية** والدرجة الكلية بلغت **3.4021** درجة، وانحراف معياري قدره **0.75822** درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق جاء لصالح المحسوب، [وباستخدام الاختبارات لعينة واحدة، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t-test) التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، ومنه الدرجة الكلية للبعد جاءت عالية وتنتمي إلى المجال [4,2-3,4] ودالة إحصائياً، ومنه تحقق الفرضية الخاصة بها .

ج. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل**بعد الاستجابة** ومقارنتها بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجة أفراد مجتمع البحث ل**بعد الاستجابة** والدرجة الكلية بلغت **3.1854** درجة، وانحراف معياري قدره **0.86754** درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتحقق (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق جاء لصالح المحسوب، [وباستخدام الاختبارات لعينة واحدة، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t-test) التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، ومنه الدرجة الكلية للبعد جاءت متوسطة وتنتمي إلى المجال [3,4-2,6] ودالة إحصائياً، ومنه تحقق الفرضية الخاصة بها.

د. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل**بعد الامان** ومقارنتها بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجة أفراد مجتمع البحث ل**بعد الامان** والدرجة الكلية بلغت **3.6313** درجة، وانحراف معياري قدره **0.65221** درجة، وعند

الفصل الثاني دراسة ميدانية لتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس

إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتوقع (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق جاء لصالح المحسوب، [وباستخدام الاختبارات لعينة واحدة، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t-test) التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، ومنه الدرجة الكلية للبعد جاءت عالية وتنتمي إلى المجال [4,2-3,4] ودالة إحصائياً، ومنه تحقق الفرضية الخاصة بها.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل**بعد التعاطف** ومقارنتها بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجة أفراد مجتمع البحث ل**بعد التعاطف** والدرجة الكلية بلغت **3.3833** درجة، وانحراف معياري قدره **0.72103** درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتوقع (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق جاء لصالح المحسوب، [وباستخدام الاختبارات لعينة واحدة، وما يؤكد ذلك هو قيمة (t-test) التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، ومنه الدرجة الكلية للبعد جاءت متوسطة وتنتمي إلى المجال [4,2-3,4] ودالة إحصائياً، ومنه تحقق الفرضية الخاصة بها.

2- مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عال ولاختبار على هذا الفرض تم استخدام اختبار (T-test) لعينة واحدة فكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (26): يوضح نتائج اختبار (t-test) لاستجابات أفراد العينة على المحور الثاني

رضا الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط النظري	الفرق بين المتوسطين	قيمة (T)	مستوى الدلالة	القرار	المجال	المستوى
الدرجة لرضا الزبون	3,5845	0,70254	3	0,5845	9,114	0,000	دال	-3,4 [4,2]	عال

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

بعد استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستبيان رضا الزبون ومقارنته بالمتوسط النظري تبين أن متوسط درجات أفراد مجتمع البحث في رضا الزبون بلغ (3,5845) درجة وانحراف معياري قدره (0,70254) درجة، وعند إجراء المقارنة بين المتوسط الحسابي المتوقع (المحسوب) والمتوسط النظري البالغ (3) درجة، حيث أن الفرق بين المتوسطين بلغ (0,5845) درجة، [وباستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة وسيلة إحصائية في المعالجة، تبين أن الفرق دال إحصائياً بين كلا الوسطين المحسوب والنظري لصالح المحسوب، وما يؤكد ذلك هو قيمة (ف) التي بلغت (9,114) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)]. ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

وهذا يعني أن مستوى رضا زبون مؤسسة موبيليس عالي ودال وإحصائياً، وعليه نستنتج تحقق الفرضية البحثية التي نصت على أن مستوى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عال.

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جودة الخدمة (الأبعاد والدرجة الكلية) ورضا الزبون

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جودة الخدمة (الأبعاد والدرجة الكلية) ورضا الزبون.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جودة الخدمة (الأبعاد والدرجة الكلية) ورضا الزبون، وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation للكشف عن قيم معامل الارتباط بين أبعاد المقياسين والجدول التالي يوضح نتائج ذلك.

جدول رقم (27): يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

رضا الزبون	جودة الخدمات	
,334**	معامل الارتباط	الملموسية
0,000	مستوى الدلالة	
120	حجم العينة	
,611**	معامل الارتباط	الاعتمادية
0,000	مستوى الدلالة	
120	حجم العينة	
,444**	معامل الارتباط	الاستجابة
0,000	مستوى الدلالة	
120	حجم العينة	
,413**	معامل الارتباط	الأمان
0,000	مستوى الدلالة	
120	حجم العينة	
,506**	معامل الارتباط	التعاطف
0,000	مستوى الدلالة	
120	حجم العينة	
,605**	معامل الارتباط	الدرجة الكلية لجودة الخدمة
0,000	مستوى الدلالة	
120	حجم العينة	
		** دال عند مستوى الدلالة 0,01.
		* دال عند مستوى الدلالة 0,05.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى:

1- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة والدرجة الكلية لرضا الزبون حيث بلغت قيمة العلاقة بين المتغيرين (605^{**})، وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$). وهي قيمة عالية وطرديّة، أي كلما ارتفعت درجة جودة الخدمة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس كلما زاد معه مستوى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

2- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية/ الاعتمادية/ الاستجابة/ الأمان/ التعاطف) والدرجة الكلية لرضا الزبون حيث بلغت قيم العلاقة على التوالي (334^{**} ، 611^{**} ، 444^{**} ، 413^{**} ، 506^{**}) ودالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، أي كلما ارتفعت درجة أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كلما زاد معه مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

وعليه نستنتج تحقق الفرض البحثي الذي نص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة (الأبعاد والدرجة الكلية) ورضا الزبون. ورفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة بين المتغيرين.

-الفرضية العامة: ينص الفرض على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا زبون مؤسسة موبيليس.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا زبون مؤسسة موبيليس.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا زبون مؤسسة موبيليس.

وحيث كانت العلاقة بين المتغيرين خطية فقد استخدم الانحدار البسيط للتعرف على أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، ويمكن استعراض نتائج الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول (28): نتائج الانحدار البسيط لأثر جودة الخدمة على رضا الزبون

الانحدار بين جودة الخدمة و رضا الزبون	R	مستوى الدلالة	حجم الأثر	الدلالة
	605^{**}	0.01	0,367	دال عند 0.01


المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS-25.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمة و رضا الزبون والتي بلغت (**605,6) هي قيمة متوسطة موجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أن كلما زاد مستوى جودة الخدمة زاد معه مستوى رضا الزبون، حجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضا الزبون) نلاحظ أنه بلغ 0,367 أي 36,7% هذا يعني أن كل زيادة في نسبة جودة الخدمة يلازمها زيادة في نسبة رضا الزبون بـ 36,7% وبالتالي فإن جودة الخدمة تؤثر بنسبة 36,7% في رضا الزبون، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، أي أنه تم رفض الفرضية الصفرية، وبالتالي نتوصل إلى قبول فرضية البحث القائلة بـ: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة."، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.


خلاصة الفصل الثاني:

لقد تطرقنا في هذا الفصل التطبيقي إلى الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على رضا الزبون بمؤسسة موبيليس المسيلة، بحيث تم التعرف على المؤسسة وهيكلها التنظيمي و الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة لزبائنها ، ثم تم عرض النتائج الميدانية المتعلقة بتأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا زبائنها، من خلال محددات جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان)، وكان ذلك من خلال الاعتماد على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس، وقد تمت معالجة هذه البيانات عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

توصلت النتائج إلى درجة الرضا العالية عن محددات جودة الخدمة في الملموسية والاعتمادية والأمان، بالإضافة إلى درجة الرضا المتوسطة عن محددات جودة الخدمة الأخرى المتمثلة في الاستجابة والتعاطف، كما بينت نتائج الدراسة إلى أن أفضل محدد من محددات جودة الخدمة هو محدد الملموسية، بينما كان محدد الاستجابة هو أضعف هذه المحددات، و وجود علاقة ارتباطية طردية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة والدرجة الكلية لرضا الزبون ،وهي ذات قيمة عالية، وأيضا وجود علاقة ارتباطية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية/ الاعتمادية/ الاستجابة/ الأمان/ التعاطف) والدرجة الكلية لرضا الزبون على التوالي.



خاتمة



من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات في تميز قدرتها التنافسية وتتمثل في تقديم خدمات ذات جودة وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا زبائنها ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم، لذلك فإن الجزء التطبيقي لهذا البحث تم بدراسة مؤسسة موبيليس لمعرفة تأثير جودة خدماتها على رضا زبائنها

وأثناء معالجة هذا الموضوع تم التعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي كانت لنا النتائج والتوصيات التالية :

أولاً: نتائج البحث

لقد توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

- توصلت النتائج إلى درجة الرضا العالية عن محددات جودة الخدمة في الملموسية والاعتمادية والأمان.
- توصلت النتائج إلى درجة الرضا المتوسطة عن محددات جودة الخدمة الأخرى المتمثلة في الاستجابة والتعاطف.
- بينت نتائج الدراسة إلى أن أفضل محدد من محددات جودة الخدمة هو محدد الملموسية، بينما كان محدد الاستجابة هو أضعف هذه المحددات.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة والدرجة الكلية لرضا الزبون، وهي ذات قيمة عالية.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية/ الاعتمادية/ الاستجابة/ الأمان/ التعاطف) والدرجة الكلية لرضا الزبون على التوالي.

ثانياً: الاقتراحات

في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

- الاهتمام والمحافظة على محددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان) لتحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس عن العروض والخدمات المقدمة.

- الاهتمام بالشكل الكبير والمطلوب لمحددات جودة الخدمة (الاستجابة، التعاطف) لتحقيق أكبر وأفضل رضا لزبائن مؤسسة موبيليس.
- على مؤسسة موبيليس أن تضع تقييم عن طرق إجراء استبيان في كل دورة شهرية أو فصلية لمعرفة آراء زبائنهم ورضاهم مع الاستمرارية للمؤسسة كأسلوب لتحسين جودة الخدمات .
- التقليل من أسلوب عدم الرضا من أجل معرفة حاجات ورغبات الزبائن مع مقارنة محددات جودة الخدمات بالمؤسسات المنافسة.
- على المؤسسة التركيز على محدد الاستجابة وفتح خدمة جديدة خاصة بالزبائن لمعرفة اقتراحاتهم وأرائهم والشكاوي المقدمة إليهم مع معالجتها لتقليل من عدم الرضا.
- على المؤسسة وضع تحفيزات راقية لجلب الزبون وشعور هذا الأخير بالاهتمام من طرف المؤسسة.

ثالثا: آفاق الدراسة

من خلال قيامنا بهذه الدراسة وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية:

- دور جودة الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون.
- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها.



قائمة المراجع



أولاً : الكتب

1. بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
2. الحاج علي توفيق، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011.
3. حازم محمد عبد الفتاح، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2017.
4. حسين عباس حسين وليد، احمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017.
5. الدراكة مأمون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.
6. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
7. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
8. طالب علاء فرحان، إدارة التسويق(منظور فكري معاصر)، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
9. الطائي حميد عبد النبي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
10. عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
11. الكرخي مجيد، إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات، بدون رقم طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
12. المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، بدون مدينة نشر، ليبيا، 2006.

قائمة المراجع

13. نجم علي نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.

ثانيا : المذكرات والأطروحات

14. بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

15. بوحنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

16. زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011.


17. سلماني فاطمة، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014.

ثالثا : المجلات


18. خثير محمد، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد 03، العدد 04/2017.

رابعا: المواقع الالكترونية

19. WWW.MOBILIS.DZ.VU LE 12/05/2019



قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

الموضوع: استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث والمتعلق بـ"تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على تحقيق رضا الزبوندراسة حالة مؤسسة موبيليس"، تم انجاز هذا الاستبيان للتعرف على مدى رضاكم عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، ويشرفني مشاركتكم هذا الاستبيان. علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم، لان إجاباتكم تأخذ بعين الاعتبار في إتمام هذه الدراسة.

تحت إشراف:

- د. جعيج نبيلة

من إعداد الطالبان:

✓ سالي عمر

✓ رحماني مراد

السنة الجامعية: 2019/2018

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من 20 سنة 20-30 سنة 30-40 سنة 40-49 سنة 50 سنة أو أكثر

3. المستوى الدراسي: ابتدائي أساسي ثانوي جامعي

4. ما الذي يجعلك زبون لدى مؤسسة موبيليس:

رمز العلامة الخدمات المقدمة درجة التغطية

5. كيف تتصل بمؤسسة موبيليس:

الهاتف صور الشخصي الإلكتروني مواقع بل الاجتماعي

الجزء الثاني: تقييم أبعاد الجودة

1. الملموسية: وهي التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1) مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة جذاب.					
2) التصميم والديكور الداخلي لمؤسسة موبيليس جميل.					
3) المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.					
4) مظهر مقدمي الخدمة في مؤسسة موبيليس لائق.					

2. الاعتمادية: وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة.

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5) تفي موبيليس بوعودها للخدمات المقدمة.					
6) يمكن الاعتماد على موظفي المؤسسة في ما تحتاجه من خدمات.					
7) عندما تواجهك مشكلة فإن موبيليس تبديك اهتماما خاصا لحلها.					
8) تقدم موبيليس خدمات ذات جودة عالية.					

3. الاستجابة: وتتعلق بقدرة المقدم على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليه الزبون.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					9) تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن.
					10) الاستجابة السريعة لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال.
					11) تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة.
					12) مؤسسة موبيليس لديها السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة.

4. الأمان: وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان للخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو من مقدمها أو كلاهما.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					13) تشعر بالأمان عند تعاملك مع مؤسسة موبيليس.
					14) تضع ثقتك الكاملة بمقدمي مؤسسة موبيليس.
					15) يتحلى مقدمي الخدمة بالأداب وحسن الأخلاق.
					16) المؤسسة لديها اللطف في التعامل مع الزبائن.

5. التعاطف: ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					17) تضع المؤسسة مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.
					18) تقوم موبيليس بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن.
					19) المؤسسة لديها معاملة خاصة لكل زبون (لكل زبون معاملة شخصية وكأنه هو الزبون الوحيد والمهم لديها).
					20) ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة.

الجزء الثالث: قياس مستوى رضا الزبون

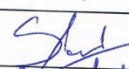
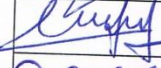
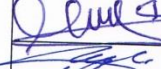
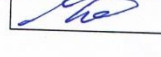
غير راضي تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي تماما	العبارات
					(1) أنت راض عن اقتنائك شريحة موبيليس.
					(2) أنت راض على كل ما تقدمه موبيليس من عروض وخدمات.
					(3) أنت راض عن العروض والخدمات الجديدة لمؤسسة موبيليس
					(4) الخدمات المقدمة أفضل من الخدمات المتوقعة.
					(5) تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
					(6) أنت راض على مشاركتك لفترة طويلة مع مؤسسة موبيليس.
					(7) رضاك عن مستوى الخدمات المقدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع المؤسسة.

الملحق رقم (02): قائمة أسماء المحكمين

التحكيم على الاستبيان

توجه هذا الاستبيان لتحكيم مجموعة من الأساتذة:

قائمة الأساتذة:

الإمضاء	الدرجة	التخصص	الإسم واللقب
	أستاذ مساعد (أ)	علوم تجارية	نجوى سعودي
	أستاذ محاضر (د)	علوم تجارية	د. زينة هزوح
	أستاذ محاضر (د)	علوم تجارية	حسان يونس
	أستاذ محاضر (د)	علوم تجارية	مسلمة الصبيح

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS

الملاحق الاستطلاعية:

		Corrélations				الملموسية
		Q1	Q2	Q3	Q4	
Q1	Corrélation de Pearson	1	0,347	0,280	0,138	,645**
	Sig. (bilatérale)		0,060	0,134	0,467	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q2	Corrélation de Pearson	0,347	1	,580**	0,186	,766**
	Sig. (bilatérale)	0,060		0,001	0,324	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q3	Corrélation de Pearson	0,280	,580**	1	,546**	,832**
	Sig. (bilatérale)	0,134	0,001		0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q4	Corrélation de Pearson	0,138	0,186	,546**	1	,607**
	Sig. (bilatérale)	0,467	0,324	0,002		0,000
	N	30	30	30	30	30
الملموسية	Corrélation de Pearson	,645**	,766**	,832**	,607**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Corrélations				الاعتمادية
		Q5	Q6	Q7	Q8	
Q5	Corrélation de Pearson	1	0,101	0,234	0,218	,633**
	Sig. (bilatérale)		0,597	0,214	0,247	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q6	Corrélation de Pearson	0,101	1	0,349	0,072	,594**
	Sig. (bilatérale)	0,597		0,059	0,707	0,001
	N	30	30	30	30	30
Q7	Corrélation de Pearson	0,234	0,349	1	0,265	,733**
	Sig. (bilatérale)	0,214	0,059		0,158	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q8	Corrélation de Pearson	0,218	0,072	0,265	1	,582**
	Sig. (bilatérale)	0,247	0,707	0,158		0,001
	N	30	30	30	30	30
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,633**	,594**	,733**	,582**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,001	0,000	0,001	
	N	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Corrélations				الاستجابة
		Q9	Q10	Q11	Q12	
Q9	Corrélacion de Pearson	1	,646**	0,010	,482**	,739**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,959	0,007	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q10	Corrélacion de Pearson	,646**	1	0,254	,475**	,825**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,176	0,008	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q11	Corrélacion de Pearson	0,010	0,254	1	0,216	,517**
	Sig. (bilatérale)	0,959	0,176		0,252	0,003
	N	30	30	30	30	30
Q12	Corrélacion de Pearson	,482**	,475**	0,216	1	,776**
	Sig. (bilatérale)	0,007	0,008	0,252		0,000
	N	30	30	30	30	30
الاستجابة	Corrélacion de Pearson	,739**	,825**	,517**	,776**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,003	0,000	
	N	30	30	30	30	30

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		Corrélations				
		Q13	Q14	Q15	Q16	الامان
Q13	Corrélation de Pearson	1	,618**	0,246	0,013	,753**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,189	0,948	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q14	Corrélation de Pearson	,618**	1	0,270	0,051	,789**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,149	0,788	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q15	Corrélation de Pearson	0,246	0,270	1	,368*	,612**
	Sig. (bilatérale)	0,189	0,149		0,045	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q16	Corrélation de Pearson	0,013	0,051	,368*	1	,494**
	Sig. (bilatérale)	0,948	0,788	0,045		0,006
	N	30	30	30	30	30
الامان	Corrélation de Pearson	,753**	,789**	,612**	,494**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,006	
	N	30	30	30	30	30
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).						
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).						

		Corrélations				
		Q17	Q18	Q19	Q20	التعاطف
Q17	Corrélation de Pearson	1	0,258	0,169	0,156	,672**
	Sig. (bilatérale)		0,168	0,373	0,410	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q18	Corrélation de Pearson	0,258	1	0,358	-0,070	,617**
	Sig. (bilatérale)	0,168		0,052	0,712	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q19	Corrélation de Pearson	0,169	0,358	1	0,009	,666**
	Sig. (bilatérale)	0,373	0,052		0,962	0,000
	N	30	30	30	30	30
Q20	Corrélation de Pearson	0,156	-0,070	0,009	1	,441*
	Sig. (bilatérale)	0,410	0,712	0,962		0,015
	N	30	30	30	30	30
التعاطف	Corrélation de Pearson	,672**	,617**	,666**	,441*	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,015	
	N	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations							
		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف	تقييم أبعاد الجودة
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	0,303	0,296	0,262	0,190	,565**
	Sig. (bilatérale)		0,104	0,112	0,162	0,315	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	0,303	1	,384*	,664**	,397*	,722**
	Sig. (bilatérale)	0,104		0,036	0,000	0,030	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
الاستجابة	Corrélation de Pearson	0,296	,384*	1	,585**	,630**	,809**
	Sig. (bilatérale)	0,112	0,036		0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
الامان	Corrélation de Pearson	0,262	,664**	,585**	1	,625**	,827**
	Sig. (bilatérale)	0,162	0,000	0,001		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
التعاطف	Corrélation de Pearson	0,190	,397*	,630**	,625**	1	,770**
	Sig. (bilatérale)	0,315	0,030	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
تقييم أبعاد الجودة	Corrélation de Pearson	,565**	,722**	,809**	,827**	,770**	1
	Sig. (bilatérale)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Statistiques de		Statistique	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,784	4	0,745	4

Statistiques de		Statistiques de		Statistiques de	
Cronbach	d'éléments	Cronbach	d'éléments	Cronbach	d'éléments
0,721	4	0,759	4	0,784	4

Statistiques de	
Cronbach	d'éléments
0,732	20

		Corrélations							رضا الزبون
		Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	
Q21	Corrélation de Pearson	1	,770**	,720**	,605**	,451*	,533**	0,335	,781**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	0,012	0,002	0,070	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q22	Corrélation de Pearson	,770**	1	,841**	,605**	,559**	,668**	,517**	,896**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q23	Corrélation de Pearson	,720**	,841**	1	,653**	,546**	,634**	,442*	,874**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,015	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q24	Corrélation de Pearson	,605**	,605**	,653**	1	0,349	,496**	0,218	,698**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000		0,059	0,005	0,248	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q25	Corrélation de Pearson	,451*	,559**	,546**	0,349	1	,666**	,645**	,751**
	Sig. (bilatérale)	0,012	0,001	0,002	0,059		0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q26	Corrélation de Pearson	,533**	,668**	,634**	,496**	,666**	1	,765**	,856**
	Sig. (bilatérale)	0,002	0,000	0,000	0,005	0,000		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q27	Corrélation de Pearson	0,335	,517**	,442*	0,218	,645**	,765**	1	,712**
	Sig. (bilatérale)	0,070	0,003	0,015	0,248	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,781**	,896**	,874**	,698**	,751**	,856**	,712**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Statistiques de	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,902	7

الملاحق الأساسية:

جنس الزبون					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	57	47,5	47,5	47,5
	أنثى	63	52,5	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

عمر الزبون					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	11	9,2	9,2	9,2
	سنة 20-30	81	67,5	67,5	76,7
	سنة 31-40	23	19,2	19,2	95,8
	سنة 41-50	3	2,5	2,5	98,3
	أكثر من 50 سنة	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

المستوى التعليمي للزبون					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي	10	8,3	8,3	8,3
	أساسي	21	17,5	17,5	25,8
	ثانوي	16	13,3	13,3	39,2
	جامعي	73	60,8	60,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

مالذي يجعلك زبون لدى مؤسسة موبيليس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	رمز العلامة	2	1,7	1,7	1,7
	الخدمات المقدمة	55	45,8	45,8	47,5
	درجة التغطية	42	35,0	35,0	82,5
	السعر	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

كيف تتصل بمؤسسة موبيليس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الهاتف	84	70,0	70,0	70,0
	الحضور الشخصي	30	25,0	25,0	95,0
	البريد الالكتروني	1	0,8	0,8	95,8
	مواقع التواصل الاجتماعي	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
تقييم أبعاد الجودة	0,079	120	0,065	0,974	120	0,020
رضا الزبون	0,126	120	0,000	0,949	120	0,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
PP1	120	3,6354	0,68438	0,06248
PP2	120	3,4021	0,75822	0,06922
PP3	120	3,1854	0,86754	0,07919
PP4	120	3,6313	0,65221	0,05954
PP5	120	3,3833	0,72103	0,06582
TTTTT1	120	3,4475	0,56542	0,05162
TTTTTT2	120	3,5845	0,70254	0,06413

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
PP1	10,171	119	0,000	0,63542	0,5117	0,7591
PP2	5,809	119	0,000	0,40208	0,2650	0,5391
PP3	2,341	119	0,021	0,18542	0,0286	0,3422
PP4	10,602	119	0,000	0,63125	0,5134	0,7491
PP5	5,824	119	0,000	0,38333	0,2530	0,5137
TTTTT1	8,670	119	0,000	0,44750	0,3453	0,5497
TTTTTT2	9,114	119	0,000	0,58452	0,4575	0,7115

Corrélations								
		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابية	الامان	التعاطف	تقييم أبعاد الجودة	رضا الزبون
الملموسية	Corrélation de Pearson	1	,435**	,439**	,405**	,368**	,681**	,334**
	Sig. (bilatérale)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,435**	1	,601**	,409**	,591**	,803**	,611**
	Sig. (bilatérale)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
الاستجابية	Corrélation de Pearson	,439**	,601**	1	,455**	,649**	,845**	,444**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
الامان	Corrélation de Pearson	,405**	,409**	,455**	1	,410**	,683**	,413**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
التعاطف	Corrélation de Pearson	,368**	,591**	,649**	,410**	1	,796**	,506**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
تقييم أبعاد الجودة	Corrélation de Pearson	,681**	,803**	,845**	,683**	,796**	1	,605**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,334**	,611**	,444**	,413**	,506**	,605**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملخص:

ان الهدف الاساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمة وجودة الخدمة بالإضافة إلى أهميتها وأبعادها، والتعرف رضا الزبون وأنواعه وأساليب قياسه، ثم تحديد أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة خدمات المؤسسة لمعرفة درجة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل ايجاد اساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات، وحاولنا في الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس بالمسيلة تحديد تأثير جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة على رضا الزبائن وذلك باستخدام مقياس الاداء بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الاداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون.

وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تمثلت في درجة عالية بالنسبة لبعدها الملموسية والاعتمادية والامان ودرجة متوسطة في بعد الاستجابة والتعاطف، وبالتالي امكانية استخدام مقياس الاداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن خدمات موبيليس وامكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، رضا الزبون.

Summary:

The main objective of this topic is to provide a theoretical framework that defines the concepts related to quality, service and quality of service as well as its importance and dimensions, and to identify customer satisfaction, types and methods of measurement, and then determine the most important criteria on which customers depend on evaluating the quality of the services of the institution to determine their satisfaction with the services provided by the institution In order to find ways to improve the quality of services, and tried in the field study of MobilisMmsila to determine the impact of the quality of services provided by the institution to the satisfaction of customers using the scale of performance Servqual in its five dimensions, which focuses on measuring performance The actual service provided to the customer.

The study found that customer evaluation of QoS through evaluation indicators was highly significant for dimension of reliability, reliability and safety and to a medium degree of response and empathy, thus enabling the performance measure to be used as an important measure of customer satisfaction for Mobilis services and its potential to improve service delivery.

Keywords: Quality of Service Servqual, Quality of Service, Customer Satisfaction.