

دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون حالة مؤسسة "جازي" بعين تموشنت  
**The role of mobile phone service quality in achieving customer satisfaction. Case study of " Djezzy " Foundation in AinTemouchent**

اسماعيل مراد<sup>1</sup>، رديف مصطفى<sup>2</sup>

Ismail Morad<sup>1</sup>, Redif Mostapha<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر "الأسواق، التشغيل، المحاكاة والتشريع في الدول المغاربية"، جامعة عين تموشنت (الجزائر)، [mor\\_sma2011@yahoo.fr](mailto:mor_sma2011@yahoo.fr)  
<sup>2</sup> مخبر إدارة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، [redif.cur@gmail.com](mailto:redif.cur@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2020/11/14 تاريخ النشر: 2021/01/01

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة الهاتفية النقالة على رضا الزبون لدى مؤسسة جازي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان من خلال الأبعاد الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) بالإضافة لبعد الاتصال، وتم توزيع الاستمارة على عينة مكونة من 150 زبون. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، وجود أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف جازي على رضا الزبائن، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الاتصال) تؤثر على رضا الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيراً.

الكلمات المفتاحية: جودة، خدمة الهاتف النقال، رضا الزبائن، عين تموشنت، جازي.  
 تصنيفات JEL: M31، L15، O14.

**Abstract:**

This study aims to find out the impact of the quality of the mobile phone service on the customer's satisfaction at Djezzy Foundation. The study relied on the analytical descriptive approach, where the data were

collected based on the questionnaire through the five dimensions of quality (tangibility, reliability, responsiveness, safety, and empathy) as well as after communication, by questioning 150 clients.

Among the most important results we found, the presence of an impact of the quality of service provided by the **Djezzy** Foundation on customer satisfaction, and the results also showed that all dimensions of service quality (reliability, tangibility, responsiveness, security, empathy, communication) affect customer satisfaction, with the tangibility dimension as The most influential one.

**Keywords:** Quality; Mobile Service; Customer Satisfaction; Ain Temouchent; Djezzy.

**Jel Classification Codes:** M31, L15, O14.

#### 1-تمهيد:

تعد مؤسسات أوبتيكوم الجزائر (OTA) ، حامل الإسم التجاري "جازي" من المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم الخدمات الهاتفية النقالة بمختلف أنواعها ونظرا لاشتداد المنافسة بقطاع الاتصالات في الجزائر تعمل المؤسسة على تحقيق أهدافها منها الاستمرارية في أداء الأنشطة المقدمة وبشكل جيد، مع ضمان نموها وتطورها وبقائها وهذا مرتبط بمدى القدرة تلبية حاجات ورغبات زبائنها، ويتوقف كل ذلك على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها، مع اكتساب رضا الزبائن باعتباره يتوقف على مدى الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات المقدمة بشكل دائم ومستمر. كما تلعب جودة الخدمة دورا هاما في تصميم خدمات الهاتف النقال وعرضها وتأثيرها على الطلب، وعنصرا محوريا لخلق ميزة تنافسية للمؤسسات في السوق، حيث أصبحت المؤسسات اليوم تقاس بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها، من خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:

أين تكمن أهمية جودة الخدمة الهاتفية النقالة في اكتساب رضا الزبون لدى مؤسسة جازي؟.

من خلال الاشكالية الرئيسية يمكن أن نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ ما هو المقصود بجودة الخدمة؟

✓ ماهي أبعاد الجودة بالمؤسسات الخدمية؟

✓ ما هي سبل تحقيق رضا الزبون، وما هي متطلباته؟

## 1-1 فرضيات الدراسة:

1-1-1 الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف متعامل

الهاتف النقال جازي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) ورضا الزبائن.

1-1-2 الفرضية الرئيسية الثانية: كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الستة المتمثلة في (الملموسية،

الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) من شأنه أن يؤثر على رضا زبائن متعامل الهاتف النقال جازي.

2-1 أهمية الدراسة: تستمد أهمية الدراسة من خلال اهتمامها باستطلاع آراء الزبائن لمعامل الهاتف

النقال جازي والتعرف على مستوى رضاهم. كما تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الاتصالات

عموما، حيث يمثل الهاتف النقال إحدى أبرز أركانه، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالا في عصرنا الحالي وبالتالي فإن مسألة الكشف عن مستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدماته يعد أمرا بالغ الأهمية.

## 3-1 أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

■ التعرف على جودة الخدمات الهاتفية النقالة المقدمة من طرف مؤسسة جازي على مستوى مدينة عين تموشنت، وكذلك مستوى رضاهم؛

■ الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات الخدمية من وراء قياس جودة خدماتها والعمل على تطوير هذه الخدمات وصولاً لهدف أساسي هو رضا الزبائن.

## 4-1 المنهج المستخدم في الدراسة:

سنعتمد في معالجة إشكالية دراستنا على المنهج الوصفي، حيث سيتم استغلال البيانات التي تم

الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بجودة

الخدمة ورضا الزبائن. أما المنهج التحليلي فسنعتمد عليه في تحليل أهم النتائج التي توصلنا إليها في

الدراسة الميدانية وذلك اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار

(23).

## 1-5- حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على إعطاء صورة شاملة حول جودة الخدمة بالتعرض لمفهوم جودة الخدمة، أبعادها، ودراسة رضا الزبون من خلال التطرق إلى مفهومه، عناصره، وأخيرا متطلباته.
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى شهر جوان من عام 2019.
- **الحدود المكانية:** تتمثل في زبائن متعامل الهاتف النقال جازي بولاية عين تموشنت.

## 1-6- الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة:

يناقش هذا الجزء الإطار النظري للدراسة، في تناول تعريف جودة الخدمة، أبعادها وفي الأخير نتطرق إلى نماذج قياس جودة الخدمة.

## 1-6-1 تعريف جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة (**service quality**) على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة، ويتضح من التعريف أنه يركز على الجودة من منظور الزبون". (K. Hoffman, John Batesons, 2011, p. 225). كما عرفت من طرف (Zeithaml و Berry, Parasuraman) سنة 1985 على أنها: "جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة". (منى مسغوني و اخرون، 2018، صفحة 08).

وعرفها كذلك Czepiel سنة 1990، جودة الخدمة هي "إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات". (Ming, W., & Chich, J, 2006, p. 195). وعرفت كذلك على أنها هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة. (صكري أيوب و اخرون، 2019، صفحة 19)

## 1-6-2 أبعاد جودة الخدمات:

لقد حدد (Berry and Parasuraman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة في دراسات سابقة لبعض الباحثين كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس « Servqual »، حيث أثبتت كفاءة عالية في المجال العملي، ولذلك سوف يتم الاعتماد على تلك الأبعاد الخمسة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وهذه الأبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، و التي يمكن تفصيلها وفق ما يلي: (الجاسمي، 2007، صفحة 8)

- الملموسية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم..... الخ.
- الاعتمادية: تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون.
- الاستجابة: سرعة الاستجابة لمطالب الزبائن وتساؤلاتهم، وشكاويهم ويتم تقييمها بواسطة الإجابات وردة الفعل (Marquardt, Andreas, 2015, p. 15).
- الأمان: هو الإطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر .
- التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. وفي هذا الصدد عرف التعاطف بأنه "العناية والاهتمام الفردي الذي توفره المؤسسات لزيائنها (فرست علي عثمان، فهين عصمت، 2014، صفحة 236).

### 1-6-3 نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمة:

يعتبر نموذج (Servqual) والذي يطلق عليه "بنموذج تحليل الفجوات" الذي تم اقتراحه وتطويره من طرف (Zeithaml, Berry, Parasuraman) في العديد من المرات، و الذي يعتبر نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات فقد تم استخدامه من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من الزبائن في أربع قطاعات وهي "الوكالات البنكية، شركات الاتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الائتمانية وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة لقياس جودة الخدمة. حيث أظهر نموذج

(Servqual) خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق الأداء الفعلي و المتوقع تتمثل هذه الفجوات في: (صادق، 2014، صفحة 371)

- الفجوة الأولى: توقعات الزبون - إدراكات الإدارة: وتحصل هذه الفجوة نتيجة لعدم إدراك الإدارة للطريقة التي يحكم بها الزبائن عن الخدمة المتوقعة.
- الفجوة الثانية: إدراكات الإدارة - توقعات جودة الخدمة: تحصل هذه الفجوة عندما تفشل إدارة المؤسسة الخدمية في تبني فلسفة الجودة مثل وضع معايير جودة غير واضحة أو غير واقعية والمسألة عموماً متعلقة بضعف موارد المؤسسة أو التنظيم.
- الفجوة الثالثة: توقعات جودة الخدمة - تسليم الخدمة: ترتبط هذه الفجوة بمجموعة عوامل تؤثر في تقديم الخدمات ومنها تدني مستوى تدريب الموظفين، ضعف كفاءة أداؤهم وأحياناً ضعف الدعم الكافي لموظفي الخط الأول.
- الفجوة الرابعة: تسليم الخدمة - الاتصالات الخارجية مع الزبائن: تنشأ هذه الفجوة عندما يحدث خلل في مصداقية المؤسسة من خلال ما تعلنه وتروج له بخصوص خدماتها، فإن الإخلال بالوعود المقدمة والتي تعلنها المؤسسة عن طريق الاتصالات الخارجية مع زبائنهم يسبب حدوث فجوة.
- الفجوة الخامسة: الخدمة المتوقعة - الخدمة المدركة: يعتمد حدوث هذه الفجوة على حجم توجه الفجوات السابقة، لذلك فإن التباين بين التوقعات وإدراك الزبائن يولد حالة عدم الثقة وفقدان مصداقية لطبيعة الخدمة المتقدمة.

#### 1-6-4 نموذج أداء الخدمة (SERVPERF):

لقد عرف نموذج (Servqual) العديد من الانتقادات ومن أبرزها التي قدمها (Taylor et Cronin) في دراستهما سنة 1992 وبناء على ذلك تم تقديم نموذج (Servperf) (الذي قاما الباحثان باختباره على أربع قطاعات خدمية هي (المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، ومراكز الأمراض المعدية) (Marianne, 2009, p. 6)

وقد وجد أنه يتميز بسهولة الاستخدام والبساطة فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة. بحيث يتكون نموذج (Servperf) من واحد وعشرون سؤال بحذف السؤال المتعلق بالأداء، وباستخدام الأبعاد الخمسة الموجودة في نموذج (Servqual) ولكن المتعلقة بجانب الخدمة المدركة فقط أي الجانب الذي يقيس الأداء الفعلي لجودة الخدمة.

## 1-7-1 الإطار المفاهيمي لرضا الزبون:

### 1-7-1-1 تعريف رضا الزبائن:

عرف (Claude Demeure) الزبون بأنه: كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين (Demeure, 2008, p. 348).

أما بالنسبة للرضا فقد تعددت التعاريف الخاصة به سنتعرض لبعضها كالآتي:

● عرف (Sheth و Haward) الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد". (سفيان، 2017، صفحة 8)

● يعرف "Kotler" الرضا على أنه: "هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له ( المدرك ) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج" (Singh, 2006, p. 1).

● عرفه "Ross" بأنه "نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء تمثل (عمليات المنظمة، توقعات الزبون، الموظفين) (حسين وليد عباس، و أحمد محمود الجنابي، 2017، صفحة 7).

● عرف كذلك على أنه "ردة فعل الزبون والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة" وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى الزبون النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلاً. (محمد منصور أبو

جليل وآخرون، 2014، صفحة 75)

## 1-7-2 عناصر الرضا: دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي

التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

- **أولاً: التوقعات:** تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، والتوقع هو "اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج" (Monique Zollinger et Eric Lamarque, 2012, p. 85)

- **ثانياً: الأداء:** تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا أو عدم الرضا، من كونه مقياساً مبسطاً وعملياً، ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبائن باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء على ذلك يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا الزبون. (مراد، 2005، صفحة 160)

- **ثالثاً: التحقق/ عدم التحقق:** يحدث التحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق فيمكن تعريفه على أنه انحراف أداء المنتج عن المتوقع، ودرجة الانحراف تكون إما موجبة فيسمى عدم التحقق الإيجابي وينتج عنه حدوث الرضا، أو أن تكون سالبة فيسمى عدم التحقق السلبي وينتج عنه حدوث عدم الرضا. (Daniel Ray, 2001, p. 27)

### 1-7-3-متطلبات رضا الزبون

نموذج "كانو" هو عبارة عن نظرية لتطوير المنتجات ورضا الزبائن وضعت في عام 1980 من قبل البروفيسور "نورياكيكانو" المحاضر والاستشاري في مجال إدارة الجودة بجامعة طوكيو للعلوم، بتطبيق هذا النموذج على موضوع اهتمامنا في تصميم تجربة المستخدم للويب يمكن أن نقول أن نموذج "كانو" يفترض أن أي موقع مهما تعددت مميزاته أو إمكانياته فإنه يمكن تصنيف تلك المميزات إلى ثلاثة أنواع رئيسية، وهي: (نادية لطفي، حسين علي، 2020، صفحة 408)

- عوامل أساسية يجب أن يحتويها الموقع/المنتج؛
- عوامل الأداء: وجودها ليس أساسياً لكن إن وجدت ستزيد من فرص نجاح موقعك/منتجك؛



- عوامل الترف واللذة: هي عوامل غير متوقع وجودها في الموقع.

## 2- الطريقة والأدوات المستخدمة:

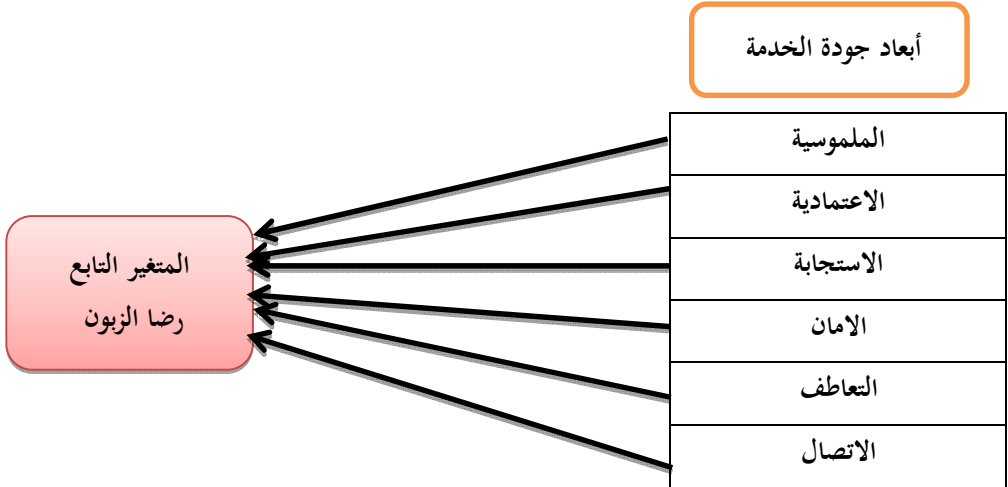
2-1- نموذج الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم تصميم نموذج الدراسة كما هو موضح في

الشكل رقم (01). حيث قمنا بتقسيم متغيرات الدراسة إلى:

✓ المتغير المستقل: جودة الخدمة التي تشمل الأبعاد الستة والتي تؤثر في المتغير التابع؛

✓ المتغير التابع: ممثل في رضا زبائن متعامل الهاتف النقال جازي.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

2-2- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة فيكافة زبائن متعامل الهاتف النقال لمؤسسة جازي بمدينة

عين تموشنت محل الدراسة.

2-3- عينة الدراسة: نظرا لحجم مجتمع الدراسة الكبير وغير معلوم اعتمدنا على العينة القصدية في

الدراسة بحيث شملت 150 زبون لدى مؤسسة جازي بمدينة عين تموشنت.

2-4- وصف عبارات الاستبيان: تم تصميم استبيان موجه لزبائن متعاملي الهاتف النقال لاجازي لغرض

معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتهم المقدمة لزبائنهم، بحيث يحتوي على 25 عبارة وترجم بالمؤشرات

الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) بالإضافة إلى الاتصال.

## 2-5- قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان:

تمت الدراسة من خلال التعرض إلى:

### 2-5-1- قياس الصدق:

أ-الصدق الظاهري: لأجل التحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الاستعانة بعدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء قصد تحكيم عبارته.

ب-الصدق البنائي: يوضح الجدول التالي بأن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية (0.05)  $\alpha=$  وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (01) : صدق أداة الدراسة

الرقم	المحاور	معامل الارتباط بيرسون
01	الملموسية	0.845
02	الاعتمادية	0.821
03	الاستجابة	0.917
04	الأمان	0.925
05	التعاطف	0.836
06	الاتصال	0.921
07	رضا الزبون	0.879

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

### 2-5-2- قياس الثبات:

تم استخدام مقياس "ألفا كرونباخ" لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة للأبعاد الستة التي استعملت لقياس مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبائن حول خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة. بحيث كان متوسط نتائج هذه الأبعاد (0,785) والذي يعبر على مستوى الاتساق

الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من الأبعاد الستة، إذ يعتبر مقبولا لأنه أعلى من 60% وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

الجدول (02) : معاملات ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ.

الرقم	المحاور	عدد الفقرات	معامل الفاكرونباخ
01	الملموسية	5	0.817
02	الاعتمادية	5	0.772
03	الاستجابة	3	0.638
04	الأمان	3	0.725
05	التعاطف	3	0.822
06	الاتصال	3	0.706
07	رضا الزبون	3	0.815

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

2-5-3- اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov: يتضح من خلال الجدول رقم

(03) أن قيمة (Z) أكبر من (0.05)، وبذلك فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي وعليه تم

استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل فقرات الاستبيان والإجابة على الفرضيات.

الجدول رقم (03): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

الرقم	المحاور	معامل الثبات
1	الملموسية	1.87
2	الاعتمادية	1.95
3	الاستجابة	1.67
4	الأمان	2.03
5	التعاطف	1.86
6	الاتصال	2.08
7	رضا الزبون	1.97

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

### 3- نتائج الدراسة ومناقشتها:

#### 3-1 عرض خصائص العينة :

بغية عرض أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، استخدمنا الإحصاء الوصفي وتم الحصول على

النتائج التالية:

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: من خلال النتائج يتضح بأن ما نسبته 53.3% ذكورا والباقي أي 46.7% إناثا وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة نسبيًا هم من الذكور.

- توزيع أفراد العينة حسب العمر: من خلال النتائج يتضح بأن ما نسبته 6% أقل من 20 سنة، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم بين (20-40 سنة) 78.7%، وأن نسبة الذين أعمارهم بين (41-50 سنة) 8%، أما الذين تقع أعمارهم أكثر من 51 سنة نسبة 7.3%.

- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: من خلال النتائج يتضح بأن 43.3% هم من شريحة الجامعيين، في حين أن ما نسبته 24.7% يمثلون شريحة الدراسات العليا، وأن ما نسبته 22.7% يمثلون شريحة المستوى الثانوي، أما الباقي وهو ما نسبته 9.3% فهم يمثلون شريحة متوسط أو أقل أي ابتدائي.

- توزيع أفراد العينة حسب المهنة: اختلفت النسب المئوية حسب المهنة بتسجيل ما نسبته 51.3% من الموظفين، ثم يليه الطلبة بنسبة قدرت 27.3%، لنجد فئة الأعمال الحرة 8.7%، ثم المتقاعدين 6.7%، وأخيرا البطالين 6%.

- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري: من خلال النتائج يتضح بأن 49.3% هم من شريحة أجر شهري أقل من 18000 دج، ويليه أصحاب الأجر أكثر من 51000 دج بنسبة قدرت بـ

11.3% ثم المحصور ما بين (19000-40000) دج بنسبة 26%، وأخيرا شريحة الأجر الشهري ما بين (41000-50000) دج بنسبة 13.3%.

### 3-2 تقييم جودة الخدمة الكلية ورضا الزبون:

إن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال جازي حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.93 لتليها باقي الأبعاد مرتبة تنازليا كما يلي: التعاطف، الأمان، الاتصال، الاستجابة وأخيرا الاعتمادية بمتوسط حسابي (3.34)، ومن الواضح هنا أن الأبعاد تراوحت بين (3.34 و3.93) أي مستوى عالي لجودة الخدمة. وفيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر بـ (3.65)، وجميعها توضح الأثر الإيجابي لأبعاد جودة الخدمة على زبائن المؤسسة. كما نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية لمؤسسة "جازي" جاءت عالية في جل الأبعاد إلا بعدين هما الإستجابة والاعتمادية فهما متوسطتين، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم.

#### الجدول (04): تقييم جودة الخدمة الكلية لمؤسسة جازي .

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الملموسية	3.93	0.395	عالية	1
الاعتمادية	3.34	0.628	متوسطة	6
الاستجابة	3.48	0.469	متوسطة	5
الأمان	3.71	0.186	عالية	3
التعاطف	3.84	0.219	عالية	2
الاتصال	3.62	0.656	عالية	4
الجودة الكلية	3.65	0.204	عالية	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

### 3-3-3 اختبار فرضيات الدراسة:

سنقوم باختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة من

خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط، ومعامل بيرسون وذلك كالآتي:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث اعتبر المتغير المستقل هو جودة الخدمة والمتغير التابع هو رضا الزبائن، وأسفرت النتائج بأن هناك أثر للمتغير المستقل (جودة الخدمة) على المتغير التابع (رضا الزبون) استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ (8.42) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى دلالة (0.05)، بالإضافة إلى قيمة (Beta) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (جودة الخدمة) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ (0.448) وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون)، مما يقضي قبول الفرضية الرئيسية الأولى. وبالنسبة للفرضيات الفرعية فالنتائج موضحة في الجدول رقم 05.

الجدول رقم (05): تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبائن.

الأبعاد	Beta	قيمة t	قيمة F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	القرار
الملموسية	0.388	5.11	26.788	0.536	380.3	0.000	قبول
الاعتمادية	0.263	.317	16.852	0.620	2630.	0.000	قبول
الاستجابة	0.433	5.84	24.869	0.582	0.292	0.000	قبول
التعاطف	0.358	.668	32.236	0.522	0.287	0.000	قبول
الأمان	0.555	8.11	18.256	0.612	0.310	0.000	قبول
الاتصال	0.469	6.46	11.175	0.620	0.289	0.000	قبول
الجودة الكلية	0.569	8.42	45.25	0.569	0.448	0.000	قبول

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

## ❖ نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

Ⓒ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر للمتغير المستقل (الملموسية) على المتغير التابع (رضا الزبون)

استناداً إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ (5.11) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة

إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها

الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى قيمة (Beta) التي توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الملموسية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب (0.338)وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون ) أي بنسبة 33.8%، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الأولى.

⊖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر للمتغير المستقل (الاعتمادية) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة ب (07.31) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح كل تغير في المتغير المستقل (الاعتمادية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب 0.263 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون ) أي بنسبة 26.3%، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثانية.

⊖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر للمتغير المستقل (الاستجابة) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا على قيمة (t) المحسوبة المقدرة ب 5.84 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) التي توضح كل تغير في المتغير المستقل (الاستجابة) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب 0.292 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون) أي بنسبة 29.2%، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

⊖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر للمتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة ب (8.66) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (التعاطف) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير ب (0.287)وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون) أي بنسبة 28.7%، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

☞ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر للمتغير المستقل (الأمان) على المتغير التابع (رضا الزبون) استناد على قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ (8.11)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الأمان) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ (0.310) وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون) أي بنسبة 31.1%، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

☞ اختبار الفرضية الفرعية السادسة: هناك أثر للمتغير المستقل (الاتصال) على المتغير التابع (رضا الزبون) استناد إلى قيمة (t) المحسوبة المقدرة بـ (6.46) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما أن مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (Beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الاتصال) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بـ (0.289) وحدة في المتغير التابع (رضا الزبون) أي بنسبة 28.9%، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية السادسة.

### ✓ الفرضية الرئيسة الثانية:

كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الستة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال) من شأنه أن يؤثر على رضا زبائن متعامل الهاتف النقال "جازي". لتأكيد صحة هذه الفرضية من عدمها تم استخدام معامل الارتباط بيرسون وذلك لإيجاد العلاقة بين المتغير التابع (رضا الزبون)، والمتغيرات المستقلة المتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال). يظهر من خلال الجدول رقم 06 أن هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أصغر أو يساوي بين المتغيرات المستقلة ممثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاتصال)، والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، حيث سجل بعد الملموسية أعلى قيمة لمعامل بيرسون قدرت بـ (0.688) أي لها علاقة إيجابية قوية مع الرضا.

الجدول رقم (06): معامل بيرسون بين المتغير أبعاد جودة الخدمة ورضا



أبعاد جودة الخدمة	الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	التعاطف	الأمان	الاتصال
معامل بيرسون	0.688	0.563	0.633	0.658	0.555	0.669

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

أما الجدول رقم 07 فيوضح بأن هناك علاقة إيجابية قوية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) الكلية والمتغير التابع (رضا الزبون) بقيمة معامل بيرسون (0.569).

الجدول رقم (07): معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة الكلية ورضا الزبائن

جودة الخدمة	
0.569	معامل الارتباط بيرسون
0.000	مستوى الدلالة
قبول	نتيجة الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

#### 4-تحليل النتائج:

✓ لقد أفادت ذات النتائج على أن مستوى هذه الأبعاد كان أيضا مرتفعا لكافة الأبعاد وخاصة بعد الملموسية وهذا من خلال المتوسطات الحسابية العامة لكافة عبارات هذا البعد من الأبعاد الستة، بحيث سجلت العبارات رقم (01، 02، 04) أعلى القيم أي تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة لتقديم خدماتها وكذلك المظهر الداخلي والخارجي والموظفين؛

✓ الملاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن هناك أثر للمتغير المستقل المتمثل في الأبعاد الستة على المتغير التابع (رضا الزبون) استنادا إلى قيمة (T) المحسوبة في كافة هذه الأبعاد وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة إحصائية (0.05)، كما ان مستوى الدلالة المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة (0.05)، بالإضافة إلى أن قيمة (beta) توضح أن كل تغير في المتغير المستقل (الملموسية) بوحدة واحدة يؤدي ذلك إلى التغير بقيم مختلفة في المتغير التابع (رضا الزبون) حيث تراوحت القيم ما بين (0.388 - 0.555) وحدة، وهذا دليل على أن المؤسسة تحتاج إلى مجهودات أكبر من أجل تحسين بعض الخدمات؛

✓ كما أوضحت نفس الجداول السابقة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الستة مجتمعة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، الاتصال) للمؤسسة فلقد كانت تلك القيمة (0.569) وهي قيمة متدنية نوعاما.

## 5- خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات زبائن مؤسسة "جازي" وذلك باستخدام ستة أبعاد لجودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، بحيث توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- من خلال الدراسة لاحظنا في تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال "جازي" حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي (3.93) لتليها باقي الأبعاد، وهذا دليل على اهتمام المؤسسة بالجوانب المادية الملموسة؛

- الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمة المقدمة في جميع الأبعاد باستثناء بعد الاتصال فسجل رضا الزبائن اقل لعينة البحث مما يجب على المؤسسة تحسين هذا البعد؛

- الاختلاف بالأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة أثناء تقييم مستوى الخدمات المقدمة؛

- مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المتعلقة بعبارة الاستبيان عكست مضمون ما تقدمه المؤسسة؛

- لقد كشفت الدراسة أيضا على خدمات تشهد نقائص صرح بها زبائن المؤسسة، كضعف مستوى التغطية في بعض الأماكن، بالإضافة إلى سرعة التدفق الانترنت في بعض الفترات من اليوم؛

على ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها مؤسسة "جازي" وهي كالآتي:

✓ ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي أخذ وجهات نظر الزبائن بعين الاعتبار لتطوير الخدمات المقدمة؛

✓ ضرورة الاستجابة السريعة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن كعوامل تؤثر في جودة الخدمات الهاتفية؛

✓ الاهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمؤسسات، خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب في إطار

سياسة المؤسسات، والعمل على تحفيزها؛

✓ ترسيخ ثقافة الجودة في جميع المستويات التنظيمية؛

✓ ضرورة تبني وتفعيل استراتيجيات رضا الزبائن أكثر للمؤسسة وتوسيع نظرة الجانب العملي لها أكثر في نظر زبائنها مع التعريف بها أكثر.

## 6. قائمة المراجع:

1. **Daniel Ray. (2001).** *Mesurer et développer la satisfaction client* . édition d'organisation: Paris .
2. **Demeure, C. (2008).** *Marketing*. paris: duros.
3. **K. Hoffman, John Batesons. (2011).** *services Marketing, concepts, strategies, cases*. Boston: Cengage Learning.
4. **Marianne, S. A. (2009, Janvier 16-17).** Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire. (I. M. Congress, Intervieweur).
5. **Marquardt, Andreas. (2015).** Concepts and Realization OF Customer Delight. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, Vol. 4 Issue 5.
6. **Ming, W., & Chich, J. (2006).** The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Information and Optimization Sciences*, Vol. 27, Issue 01 .
7. **Monique Zollinger et Eric Lamarque. (2012).** *Marketing et Stratégie de la Banque*. paris: Dunod.
8. **Singh, H. (2006).** The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention. *Academy of Marketing Science*.
9. **باسم عباس كريدي الجاسمي. (2007).** جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون / مدخل قيمي / دراسة استطلاعية آراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية*، المجلد (09)، العدد (01).
10. **حسين وليد عباس، و أحمد محمود الجنابي. (2017).** ادارة علاقات الزبائن. عمان، الاردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
11. **سامي أحمد مراد. (2005).** دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية. مصر: المكتبة العربية للمعارف.
12. **صادق مصطفى عبد العزيز. (2014).** قياس جودة خدمات المعلومات التي تقدمها مكتبة كلية الآداب . *مجلة الأستاذ*، المجلد (15)، العدد (01).

13. فرست علي عثمان، فهين عصمت. (2014). دور الذكاء الاداري في تعزيز أبعاد جودة الخدمة الصحية. مجلة جامعة زاخو، المجلد(02)، العدد(01).
14. محمد منصور أبو جليل وآخرون. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. عمان: دار غيداء.
15. مسالمة سفيان. (2017). الأساليب التسويقية لقياس جودة الخدمات باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل - دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا للتأمينات بمدينة سطيف-. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد(17)، العدد(01).
16. صكري أيوب و اخرون (2019)، تقييم تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء - حالة عينة من الفنادق بولاية ميله، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية، المجلد (05)، العدد(10).
17. منى مسغوني و اخرون. (2018). قياس الوزن النسبي لإدارة علاقات الزبون وتأثيرها على مستوى ابعاد جودة الخدمة المصرفية وفق نموذج الاداء الفعلي Servperf دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ورقلة. مجلة رؤى اقتصادية. المجلد(08)، العدد(02).
18. نادية لطفي، حسين عداي. (2020). دور نموذج كانو في تحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد(27)، العدد(01).
19. وليد نورالله مصطفى. (2014). فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية، سورية ، مجلة الباحث، المجلد(14)، العدد(14).