جودة الخدمات ودورها في تحقيق رضا العميل بالمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة موبليس للاتصالات

Quality of service and its role in achieving customer in the service organization: A case study of Mobilis Telecom

د. سعيدي نسيمة [1]

[1] جامعة الجيلالي ليابس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير – سيدي بلعباس(الجزائر) saidi.n.ges@gmail.com

د. بن لدغم فتحي [2]

[2] جامعة أبو بكر بلقايد،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير– تلمسان (الجزائر) benladghemf@yahoo.fr

تاريخ الارسال: 2025/07/14 **تاريخ القبول:** 2025/12/12 **تاريخ النشر:** 2025/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات الاتصالات بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) والمقدمة من قبل متعامل الهاتف النقال موبيليس على رضا عملائها ومدى توافقها مع رغباتهم

ولقياس كل متغيرات النموذج النظري المقترح للبحث والتأكد من صحة الفرضيات، قمنا باختبار عينة مكونة من 400 مفردة من مستهلكي خدمات شبكة الهاتف النقال MOBILIS ببعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري. حيث أن تحليل البيانات مر أولا بالتحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS.V25 ثم التحليل العاملي التوكيدي وطريقة النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Statistica.V08 وذلك للقيام بالاختبار الإحصائي للفرضيات. حيث تم التأكد من صحة الفرضيات وبالتالي من التأثير الإيجابي لأبعاد جودة خدمات الاتصالات للمتعامل موبليس والقيمة المدركة على رضا العميل.

الكلمات المفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، القيمة المدركة للعميل، رضا العميل، والنمذجة بالمعادلات الهيكلية.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the quality of telecommunications services in its five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy) provided by the mobile phone operator Mobilis on its customers' satisfaction and the extent to which they conform to their desires.

To measure all variables of the proposed theoretical model for the research and to verify the validity of the hypotheses, we tested a sample of 400 individuals from consumers of the Mobilis mobile phone network services in some states representing western Algeria.

Data analysis was first performed using exploratory factor analysis using SPSS.V25, followed by confirmatory factor analysis and structural equation modeling using Statistica.V08 to statistically test the hypotheses. The validity of the hypotheses was confirmed, as was the positive impact of the dimensions of Mobilis customer service quality and perceived value on customer satisfaction.

Keywords: Service quality dimensions, customer perceived value, customer satisfaction, and structural equation modeling.

المؤلف المرسل: سعيدي نسيمة، **الإيميل:** saidi.n.ges@gmail.com

1– مقدمة:

1-1- تمهيد:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات، وتزايد المنافسة بين المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، أصبح الاهتمام بالعملاء وتكوين علاقات طويلة الأمد معهم الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات لأنها أدركت أن نجاحها مرتبط بمدى قدرتها على تلبية توقعات عملائها وتحقيق رضاهم المستدام.

ففي هذه السوق التي تتعدد فيها الخيارات وتتشابه فيها العروض أصبح التفوق في جودة الخدمة وتقديم قيمة مضافة عاملا استراتيجيا في تحقيق رضا العملاء وضمان استمرارية العلاقة معهم. فكلما اتجهت مؤسسات الاتصالات لتقديم أحسن الخدمات من خلال الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة عملائها تم تحسين جودة الخدمة وتزايد إحساس العميل بقيمة ما يحصل عليه ازداد رضاه وولاؤه للمؤسسة. وهو ما ينعكس على تطوير قدراتها التنافسية. وفي هذا الإطار تبرز أهمية دراسة مدا تأثير جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس على رضا العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط. نظرا لأن جودة الخدمة لها دور في بناء انطباع إيجابي عن المؤسسة المقدمة لها والذي يلعب دور مهم في تنمية القيمة المدركة للعميل مما يزيد من مستوى رضاه وولائه للمؤسسة. ومن هنا يمكن صياغة الاشكالية التالية:

1-2- صياغة الإشكالية:

من خلال اطلاعنا على واقع مؤسسات الاتصالات في الجزائر، تبين لدينا أن هذه المؤسسات غالبا ما تعاني من صعوبة ارضاء عملائها والحفاظ على ولائهم في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة. لهذا ارتأينا دراسة العلاقة بين كل من جودة الخدمة، القيمة المدركة ورضا مستعملي الهاتف النقال كونها تنعكس إيجابا على صورتها ومكانتها في السوق. محاولين بذلك الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

– كيف تؤثر محددات جودة خدمة الاتصالات المقدمة من قبل متعامل الهاتف النقال موبيليس على القيمة المدركة ورضا العميل؟

الإجابة على هذا السؤال الرئيسي تكون من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لمشتركي خدمات الهاتف النقال من قبل موبليس على درجة رضاهم؟
- كيف تؤثر جودة الخدمة على القيمة المدركة لها، وهل لهذا التأثير أهمية في تكوين رضا العميل؟
- كيف يمكن لمؤسسة موبليس الجزائر كسب رضا عملائها في سوق خدمة الهاتف النقال من خلال جودة الخدمة والقيمة المدركة؟

1-3– فرضيات الدراسة:

من أجل تحقيق الدراسة لأهدافها قد وضعت الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة المدركة من طرف عملاء مؤسسة موبيليس. حيث أكدت العديد من الدراسات أن أبعاد جودة الخدمة المكونة لنموذج الفجوات Servqual المتمثلة في: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على الجودة المدركة من طرف العميل. وعلى هذا الأساس تمكننا من وضع خمسة فرضيات نوضح فيها الأثر الإيجابي لأبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة من طرف العميل:

ف1: تؤثر الاعتمادية بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف العميل.

ف2: تؤثر الملموسية بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف العميل.

ف3: تؤثر الاستجابة بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف العميل.

ف4: يؤثر الأمان بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف العميل.

ف5: يؤثر التعاطف بشكل إيجابي على الجودة المدركة من الخدمة من طرف العميل.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة تأثير إيجابية للجودة المدركة من الخدمة والقيمة المدركة على رضا عملاء مؤسسة موبيليس. والتي يمكن تجزئتها إلى الفرضيتين الجزئيتين التاليتين:

1- العلاقة بين الجودة المدركة من الخدمة والقيمة المدركة من طرف العميل: من خلال عدة دراسات حول العلاقة بين الجودة المدركة من الخدمة والقيمة المدركة، توصل الباحثون إلى توضيح الأثر الإيجابي للجودة المدركة على القيمة المدركة من الخدمة، وهذا ما يفسر اعتمادنا على الفرضية التالية:

ف6: وجود علاقة تأثير إيجابية بين جودة الخدمة المدركة والقيمة المدركة من طرف العميل.

2- العلاقة بين القيمة المدركة من طرف العميل وشعوره بالرضا: إن الدراسات التي أثبتت وجود علاقة خطية بين القيمة المدركة ورضا العميل كثيرة، وبناء عليها اقترحنا الفرضية التالية:

ف7: يوجد علاقة تأثير إيجابية للقيمة المدركة على رضا العميل.

بناء لما سبق يمكننا القول أن العميل أثناء إدراكه لأداء الخدمة فهو يأخذ بعين الاعتبار الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف باعتبار أن أبعاد جودة الخدمة تعتبر من السوابق المؤثرة في الجودة المدركة والتي لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة التي تتحدد على أساس التقييم الذاتي أو غير الموضوعي للتضحيات والمنافع المدركة، وكيف أن هذه الأخيرة تؤثر إيجابا على الرضا.

1-4- أهمية الدراسة:

- تتناول متغيرين هامين وجوهريين في مجال نشاط المؤسسات الحديثة، هما جودة الخدمة باعتبارها متغير مستقل والقيمة المدركة للعميل اللذان يعدان من مرتكزات التنافس والأداء الحسن في السوق، ومتغير الرضا الذي يعد هو الآخر ركيزة استمرار وبقاء المؤسسة في السوق اعتباره متغير تابع.
- توضيح طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين أبعاد جودة الخدمة المكونة لنموذج الفجوات Servqual ورضا العميل عن العلامة التجارية بوجود متغيرات وسيطة: الجودة المدركة، القيمة المدركة وهذا باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية.
- الاهتمام بدراسة سوق متعاملي الهاتف النقال والذي أصبح يعتبر سوق خدمي له أهمية كبيرة في الاقتصاد الجزائري والذي يشهد تطور ملحوظ، خاصة وأن العميل الجزائري أصبحت له ثقافة عالية اتجاه هذه الخدمة.

1-5- المنهج المتبع:

لتحقيق أهداف البحث والوصول لأفضل النتائج تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية وذلك ضمن متطلبات المشكلة، التي تتطلب تحديدا ووصفا واضحا لمتغيرات الدراسة وجمع البيانات ومن ثم تحليلها لاستخلاص النتائج. من خلال الرجوع إلى الأبحاث، الدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء الإطار النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة إلى جانب استخدام منهج إمبريقي من خلال القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمتعاملي مؤسسة موبليس ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V25 ومعالجتها فيما بعد باستخدام برنامج Statistica.V08 ونموذج المعادلات الهيكلية وذلك للتأكد من العلاقات السببية المباشرة أو غير المباشرة الموجودة بين أبعاد جودة الخدمة، القيمة

المدركة ورضا العملاء. علما بأنه تم بناء النموذج واستبانة الدراسة بناء على توصيات عدد من الأساتذة والخبراء المختصين في موضوع الدراسة.

2– الإطار النظري للدراسة:

2-1- مفاهيم عامة حول جودة الخدمات:

لقد حظيت جودة الخدمة باهتمام واسع من قبل الباحثين، كما تعددت وتباينت التعاريف التي أوردها الكتاب والمهتمون بهذا الموضوع. حيث يرى Crosby أن الجودة هي "مطابقة الخدمة للمواصفات" (حسن، ت، 2006، ص23) فجودة الخدمة " تعتمد على رضا العميل عن الخدمات المقدمة، وإلى أي مدى تلبي هذه الخدمات رغباته واحتياجاته". (توفيق محمد عبد المحسن، 2006، ص38) فالعميل سيكون راضيا عندما تتطابق خصائص الخدمة مع متطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا. ويؤيد Gaither وجهة النظر السابقة حيث يرى أن "جودة الخدمة تتحدد في ضوء إدراك العميل لجودة الخدمة ودرجة مطابقتها لتوقعاته". (توفيق محمد عبد المحسن، 2006، ص39)

أما جودة خدمات الاتصالات فتعني:" قدرة مؤسسات الاتصالات على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها. لدعم قدراتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقعها ومكانتها في السوق المستهدفة".

ففي هذا السياق جودة الخدمة "هي ارتياح المشترك من جميع العيوب التي تؤثر في الخدمة (نسبة الضوضاء عبر الحديث، الصدى، احتمال الانقطاع، استجابة التردد...). أي أنها تعبر عن مدى قدرة مؤسسة الاتصالات على توفير شبكة مستقرة، تغطية واسعة، سرعة اتصال عالية، خدمات ما بعد البيع فعالة، ودعم فني متاح في كل الأوقات.

وتميل التعريفات الحديثة لجودة خدمة الاتصالات على أنها: " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها". (قاسم نايف علوان المحياوي، 2006، ص 90)

2-2- أبعاد جودة الخدمة:

تلعب جودة الخدمة دورا هاما في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، وتنتج جودة الخدمة من شبكة معقدة من الأبعاد. فلقد قام كل من Berry et Ziethaml et Parasuraman بتحديد عشرة أبعاد أساسية للجودة يلجأ إليها العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، والتي يتم تحديدها على النحو التالي:

1- **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المؤسسة الخدمية على أداء الخدمة بشكل دقيق وصحيح من الوهلة الأولى، ووفائها بما تم وعد العميل به. فهو يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء تماما مثلما تم وعده.(مفيدة بن سعادة، 2022، ص454)

2- **درجة الاستجابة:** تشير إلى قدرة المؤسسة الخدمية على الاستجابة بسرعة لاحتياجات العملاء في الوقت والمكان المناسبين.

3- **الكفاءة والجدارة:** تعني امتلاك القائمين على تقديم الخدمة المهارات، القدرات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة بشكل أمثل يرضي المستفيدين ويلبي حاجاتهم ورغباتهم.

4- **إمكانية الوصول للخدمة:** يشير إلى الوصول السهل للخدمة وسهولة الاتصال، أي أنه يهتم بكل ما من شأنه أن ييسر عملية الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، توافر عدد كاف من منافذ الخدمة، ملائمة موقع المؤسسة الخدمية.

5- **الكياسة والمجاملة:** تعني تفهم احتياجات المستفيد وإشعاره بالاهتمام الشخصي، (سالمي نصيرة، 2024، ص53) بمعنى حسن معاملة العملاء، بأن يكون مقدم الخدمة على قدر من الشفافية، الاحترام، الاهتمام، العناية والألفة مع المستفيد من الخدمة.

6- **الاتصال**: تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدم الخدمة والعملاء بشكل سهل ومبسط، بالإضافة إلى الإصغاء للشكاوى والاقتراحات المقدمة حتى تتمكن المؤسسة من إجراء التعديلات المناسبة.

7- **المصداقية**: تشير إلى ثقة العميل بمقدم الخدمة في تلبية احتياجاته.

8- **الأمان**: هو التحرر من المخاطر، المجازفة أو الخوف والتردد عند التعامل مع المؤسسة الخدمية، وهذا لإلمام العاملين بمهام وظائفهم بشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر.

9- **درجة فهم مقدم الخدمة للعميل**: يشير هذا المعيار إلى كافة الجهود المبذولة من قبل المؤسسة الخدمية لتفهم حاجات ورغبات عملائها ولتزويدهم بالرعاية والعناية.

10- **الجوانب المادية والبشرية الملموسة**: هي مجموعة التسهيلات المادية التي تصاحب عملية تقديم الخدمة مثل: المظهر الخارجي للعمال، وسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة، المعدات، شهرة الجهة المقدمة للخدمة، مدى ملائمة موقع الشركة للعملاء، الانتشار الجغرافي،... والتي تساهم في تعزيز ثقة العملاء بالخدمة.

غير أن الدراسات التي قام بها هؤلاء الباحثين سنة 1988 عملت على تلخيص الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليهما نموذج جودة الخدمة Servqual وهي بمثابة مقياس متعدد الأبعاد لقياس جودة الخدمات، وهي تتضمن: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة ومساعدة العملاء، الثقة أو الأمان والتعاطف مع العميل. وعلى الرغم من أهمية الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة يبقى البعد الخاص "بالاعتمادية" أهم عنصر يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الخدمة.

2-3- مفهوم القيمة المدركة للعميل:

ارتبط مفهوم القيمة لدى المنظمات في الماضي بشكل وثيق بالسعر والجودة، إلا أن عددا من الدراسات أشارت إلى أن القيمة المدركة للعملاء لها أبعاد اجتماعية، عاطفية ونفسية فضلا عن الوقت، المال والجهد المبذول للحصول على خدمة معينة. فلقد عرف Woodruff (1996) القيمة المدركة للعميل بأنها " الحكم الذي يصدره العميل بناء على تفضيلاته وتضحياته".

في حين أن Kotler وضح بأنها " الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها العميل سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو علائقية، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المضحى بها من قبل العميل، والتي تتضمن الكلف النقدية (السعر)، تكلفة الوقت، تكلفة الجهد والتكلفة النفسية (الخطر والراحة) التي يبذلها العميل". (محمد فريد الصحن، 2002، ص67) وهذا ما أكده Monroe في تعريفه للقيمة المدركة بأنها " الفرق بين المنافع المدركة والتضحية المدركة". (NETTER Olivier, HILL Nigell,2000, p66) فكلما زادت المنافع المتحصل عليها من الخدمة فإن العميل يكون مستعدا لدفع سعر أعلى وهو راضي عليه، لذلك تعتمد القيمة المدركة على المنافع التي سيتحصل عليها العميل جراء استهلاكه لخدمة ما وكذلك على مستوى إدراكه لتلك المنافع. (حميد الطائي، بشير عباس العلاق، 2008، ص 114)

ويشير Zeithaml إلى أنها " التقييم العام للعملاء لمنفعة الخدمة أو المنتج وذلك على أساس إدراكهم لما تحصلوا عليه مقابل ما تخلوا عنه". فهي " متغير يزداد بتلبية حاجات العميل أو انخفاض تكلفة المنتج أو الخدمة". (GUY. Audigier,2003, p155)

فالقيمة هي ببساطة " قدرة الخدمة على تلبية حاجات العميل في حدود إمكانياته". وفي سياق خدمات الهاتف النقال تكتسب القيمة المدركة بعدا أكثر أهمية، نظرا لصعوبة تقييم الخدمة قبل استخدامها واعتماد العملاء بشكل كبير على التجربة الشخصية في بناء أحكامهم. فالعميل قد يدرك قيمة الخدمة بناء على جودة الشبكة، سرعة الإنترنت، مستوى خدمة العملاء، استجابة الشركة للشكاوى، موثوقية الخدمة،.....وكلما زادت هذه القيمة كلما ارتفع مستوى رضاه وولائه للمؤسسة. وعليه يمكن

تعريف القيمة المدركة للعلامة موبليس بأنها "المنفعة المدركة للعلامة بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل العميل بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه وما تخلى عنه للحصول عليها". (جودة عطية، 2013، ص223) فهي الوعد الذي تقدمه موبليس لعملائها سواء كانوا أفراد أو منظمات بالحصول على المنافع.

2-4- مفهوم رضا العميل:

لقد اختلفت التعاريف الخاصة برضا العميل حسب آراء المفكرين. حيث لكل باحث مدخل معين يعرف به رضا العميل، فالبعض يعرفه من زاوية تلبية الحاجات والرغبات، والبعض الآخر من مدخل الإدراك، وآخرون من مدخل مقارنة التوقعات والمدركات،....الأمر الذي جعل من الصعب وضع تعريف محدد وشامل لهذا المفهوم. فحسب Sheth et Howard الرضا هو "حالة إدراك العميل لكفاية/ عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها ". (RAY. D, 2001, p22) أي أن إدارة الجودة الشاملة تنظر إلى مسألة رضا العميل من زاوية مفهوم القيمة المدركة للعميل، حيث تربط مستوى رضاه بمتغيرين اثنين هما: المنفعة التي تحصل عليها من جراء استخدامه للسلعة أو تلقيه لخدمة ما. ومقدار التضحيات التي قدمها من أجل الحصول على هذه المنفعة. أما Zeithaml et Coll يرون أن الرضا "هو الحكم على جودة المنتج أو الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء الفعلي". (ZOLLINGER .M, LAMARQUE. E, 1999, p73) في حين أن Oliver يرى بأن رضا العميل هو "استجابة عاطفية راجعة لاستخدام منتج أو خدمة ما". (PETRICK. J , 2004,p397) كما يعرفه كل من Kotler. P et Dubois .B على أنه"شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج أو الخدمة مع توقعاته" . (KOTLER.P, DUBOIS. B,2000, p69) وبعبارة أخرى يمكننا القول بأن رضا العميل هو "الفرق بين الأداء والتوقعات". أي أن العميل يقارن بين الخدمة المدركة التي حصل عليها فعلا، والخدمة كما كان يتوقعها. ويتفق العديد من الباحثين حول هذا المفهوم لرضا العميل، حيث أشار كل من Hoffman et Bastson، Andréas et Pius إلى أن الرضا "عبارة عن مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين عن مقارنة العملاء بين الخدمات المقدمة وتوقعاتهم عنها؛ ويكون العميل في حالة استياء وخيبة أمل عندما يعجز الأداء عن تخطي التوقعات؛ أما في حالة التطابق بين الأداء والتوقعات فإن العميل يشعر بالرضا؛ ويكون في حالة رضا عال عندما يتجاوز الأداء التوقعات، مما يولد ولاءه للمنظمة". (محمد فريد الصحن، 2002، ص71)

على ضوء هذه التعاريف يمكننا استنتاج بأن الرضا "حالة شعورية أو معرفية، خلفي ولاحق لعملية الشراء، ناتج عن عملية المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك". الوجه المعرفي يعبر عن التقييم الذهني لتجربة الاستهلاك، بينما الوجه الشعوري يركز على التقييم الانفعالي الشامل لتجربة الاستهلاك (الانفعال، الصداقة، العطف،...).

2-5- العلاقة بين كل من جودة الخدمة، القيمة المدركة والرضا:

تجدر الإشارة اليوم إلى أن هناك إجماع على وجود علاقة قوية ما بين جودة الخدمة، القيمة المدركة من العميل والرضا، هذه الرؤية كانت نتيجة العديد من الأبحاث والدراسات من أجل إيجاد العلاقة السببية التي تربط هذه المتغيرات الثلاثة. حيث يرى كل من Rust et Oliver (1994) أنه لا يوجد فرق بين الجودة المدركة والقيمة المدركة وأنهما من سوابق الرضا. هذا على غرار كل من Bolton et Drew (1991) اللذان توصلا إلى أن الجودة المدركة تختلف عن القيمة المدركة؛ فالعملاء ممكن أن يكونوا راضين في حال كانت القيمة المدركة مرتفعة حتى وإن كانت الجودة المدركة أقل من توقعاتهم. كما أن الجودة المدركة من الخدمة المقدمة تحقق رضا كبير؛ لذلك يمكن اعتبار جودة الخدمة والقيمة المدركة من سوابق الرضا. وتوصل كل من Berry, Zeithaml et Parasuraman إلى أن رضا العميل عن الخدمة التي يتلقاها يتأثر بتقييمه لكل من جودة الخدمة والسعر؛ كما أن اعتبار السعر من سوابق الرضا يدفع إلى اعتبار القيمة المدركة كمتغير إضافي ثالث تقييمي لرضا العميل. لذلك يمكن اعتبار جودة الخدمة والقيمة المدركة من أهم العوامل الموجهة لرضا العميل. فالجودة المدركة تتأثر إيجابا بمواصفات الخدمة وبسعرها، وتؤثر بدورها على

القيمة المدركة بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة مرتفعة. كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى مرتفعة لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة وكان العميل راضي. كما أكد Narver et Slater (1990) أيضا على الدور الذي تلعبه الجودة المدركة في الرفع أو الخفض من القيمة المدركة وحالة الرضا لدى العملاء. أي أن جودة الخدمة والقيمة المدركة تؤثران إما بالإيجاب أو السلب على رضا العميل.

عليه إن جل الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، وعلى رأسها دراسة ; Connie and Jay Beverley (2007) تعتبر القيمة المدركة كمتغير وسيط بين "جودة الخدمة / السعر" و"رضا العميل"؛ على غرار دراسة كل من Yang et Peterson (2004) و(2008) Line .L.O التي اعتبرت القيمة كمتغير سابق مستقل لرضا العميل.

3- الإطار العملي للدراسة:

3-1- شرح المنهجية الإمبريقية للبحث:

بغرض اختبار فرضيات الدراسة والخروج بمجموعة من النتائج التي يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة اخترنا المنهج الكمي نظرا لأنه لا يمكن إدارة وتوزيع الاستبيانات بصورة عشوائية أو عرضية، في حين أن جميع العملاء المستجوبين لا يمكن الوصول إليهم باستخدام الطريقة الاحتمالية. لهذا فإن اتباعنا لطريقة الاتصال المباشر مع المستجوبين قلل من خطر احجام البعض عن الإجابة عن الاستبانات الموزعة، وبذلك من بين 430 استبانة موزعة استرجعنا 400 استبانة صالحة للاستغلال، هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى يعتبر المنهج الكمي أفضل طريقة لتحقيق أهدافنا البحثية والتي تتمثل في:

- تحديد ووصف الأبعاد الأساسية لتشكيل الجودة المدركة الاجمالية من طرف عملاء مؤسسة موبليس.
- تحديد السوابق الكامنة التي تقف وراء إحساس العميل بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبليس.
- الكشف عن وجود أو عدم وجود رضا لدى عملاء مؤسسة موبليس.

3-2- النموذج النظري للدراسة:

لبناء النموذج العام لبحثنا استعننا بالنماذج النظرية التي ساعدتنا في تحديد المتغيرات المحددة لرضا العميل، والتي سيتم قياسها عن طريق التقصي الميداني مع عملاء مؤسسة موبليس. فتمكنا من وضع نموذج يحتوي على ثمانية عوامل كامنة أحدها يلعب دوور المتغير المستقل والآخر التابع فيما أن هناك متغيرات أخرى وسيطة، كما يلي:

- ✓ المتغير المستقل: ويتعلق بأبعاد جودة الخدمة المطورة من طرف Parasurman وآخرون (1988)، المعروفة بنموذج الفجوات Servqual والمتمثلة في: الاعتمادية (FIAB)، الملموسية (TANG)، الاستجابة (REACT)، الأمان (ASSUR)، التعاطف (EMPH). والتي من المفترض أن يكون لها أثر مباشر على الجودة المدركة من طرف العميل.
- ✓ المتغير الوسيط: في بحثنا هذا هناك متغيرين وسيطيين على غرار: الجودة المدركة (QUAL)، القيمة المدركة من الخدمة (VAL).
- ✓ المتغير التابع: رضا العميل(SATIS).

3-3- تكوين أداة القياس:

إن بناء وتصميم الاستبانة كان بالاعتماد على العديد من الدراسات الإمبريقية والنظرية في قطاع الخدمات ذات العلاقة بالموضوع. حيث قسم الاستبيان إلى أربعة محاور مرتبة ومتناسقة مع بعضها البعض وفقا لترتيب التأثيرات المتزامنة للمتغيرات على بعضها البعض وهذا حسب ترتيب الفرضيات الموضوعة في نموذج الدراسة. فلقد بدأت الفقرات ببعد الاعتمادية، الملموسية،

الاستجابة، الأمان، التعاطف، الجودة المدركة من الخدمة، القيمة المدركة من الخدمة (القيمة الوظيفية، العاطفية، الاجتماعية وقيمة التضحية)، لتختتم بفقرات رضا العميل.

ولإجابة العملاء على فقرات الاستبانة تم استخدام سلم ليكرت (Likert) المؤلف من سبعة درجات تنطلق من (1) غير موافق بشدة إلى الدرجة السابعة (7) موافق تماما. حيث تم حساب المدى (7-1 = 6) والذي تم تقسيمه على عدد الخيارات لتحديد طول الفئة (6 /7= 0,857) وهذا بغرض تحديد طول الفئات.

3-4- أدوات القياس المستخدمة في الدراسة الميدانية:

لقياس متغيرات النموذج تم استخدام استبانة بلغ عدد الفقرات المستخدمة فيها 48 فقرة الغاية منها قياس أربعة متغيرات نوعية (كامنة). فلتفادي حالة عدم التعيين عند القيام بالتحليل العاملي التوكيدي احترمنا قاعدة ثلاثة فقرات على الأقل للنموذج الذي يحتوي على عامل واحد، وقاعدة فقرتين أو أكثر في حالة ما إذا كان النموذج يحتوي على عاملين أو ثلاثة.

حيث تم توزيع فقرات الاستبانة على المتغيرات المدروسة على النحو التالي:

خمسة متغيرات تقاس بها جودة الخدمة، والتي بلغ عدد الفقرات فيها ستة وعشرون فقرة موزعة كما يلي: خمسة فقرات لقياس الاعتمادية، خمسة لقياس الملموسية، خمسة لقياس الاستجابة، خمسة لقياس الأمان وستة فقرات لقياس التعاطف. ولقياس الجودة المدركة للخدمات المقدمة خصصنا خمسة فقرات، أما القيمة المدركة من الخدمة فقد خصص لها إحدى عشرة فقرة وزعت كما يلي، فقرتين لقياس القيمة الوظيفية، ثلاثة فقرات لقياس القيمة العاطفية، فقرتين لقياس القيمة الاجمالية وأربعة فقرات لقياس قيمة التضحية. في حين أن رضا العميل خصص له ستة فقرات.

القسم الخاص بالأسئلة الاجتماعية – الديمغرافية: في هذا القسم ثم إضافة أسئلة حول نوع الجنس وقيس بذكر (1)، أنثى (2). في حين أن المستوى الأكاديمي فتم قياسه كما يلي: لا شيء (1)، ابتدائي (2)، متوسط أو ثانوي (3) وباكالوريا فما فوق (4). أما الدخل الشهري فقيس بـ: (1) لأقل من 30000دج، (2) من 30000 إلى 40000دج، (3) من 40000دج إلى 50000دج و (4) لأكثر من 50000دج.

وكان هناك أسئلة إضافية تتعلق بالعمر، مدينة الإقامة لأن دراستنا كانت على مستوى الغرب الجزائري. بالإضافة لعدد سنوات تعامل المستجوبين مع مؤسسة Mobilis وهذا بغرض قياس درجة الرضا لديهم.

3-5- طبيعة وحجم مجتمع الدراسة:

الدراسة الإجرائية أجريت خلال سنتين على عينة من مجتمع الدراسة تتمثل في عملاء مؤسسة Mobilis بالغرب الجزائري أي سيدي بلعباس والمدن المجاورة لها، تلمسان، وهران، مستغانم، معسكر،... . وهذا مهما كان مستواهم التعليمي ومركزهم الوظيفي على أن لا تقل مدة تعاملهم مع المؤسسة عن سنة، وهذا ليكون بمقدورهم إبداء رأيهم حول جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة Mobilis ومدى تأثيرها على درجة الرضا لديهم.

وفي الدراسة الحالية تم اختيار العينة باستخدام أسلوب المعاينة الميسرة غير الاحتمالية (مقصودة)، على هذا الأساس فإن اختيار المستجوبين تم بالصدفة وبطريقة عشوائية غير احتمالية. وهذا بغرض تحقيق أعلى ثقة في النتائج المتحصل عليها.

في البداية استهدفنا عينة مكونة 430 عميل لمؤسسة موبليس تم اختيارهم بصورة عشوائية وذلك لكي تكون العينة معبرة. إلا أن الذين أجابوا على الاستبانات الموزعة فقد بلغ عددهم 400 عميل بنسبة استجابة بلغت 93%. أما الذين لم يجيبوا على الاستبانات فكان عددهم 30 بنسبة 7%. وبعد مراجعة الاستبانات تبين لنا أنها كلها صالحة للتحليل أي قابلة للاستخدام الكامل. نلاحظ أن معدل الاستجابة كان جيد نظرا لأن ملأ الاستبانات كان عن طريق المقابلة وجه لوجه، بمساعدة الموظفين لذا وكالات موبليس وفريق البحث الذي قمنا بتكوينه أو من خلال رعايتنا الخاصة.

وقع اختيارنا على مؤسسة Mobilis التي تنشط في سوق الهاتف النقال منذ عام 2003 نظرا لأنها معروفة على المستوى الوطني والعالمي. بحيث هناك عدد كبير جدا من العملاء الذين يعرفونها ويفضلونها عن المؤسسات المنافسة Djezzy وOoredoo وهذا في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور.

فهي تعمل ضمن استراتيجية بناء علاقات رضا وولاء طويلة الأمد مع عملائها عن طريق:

- تطوير نوعية العلاقات مع العملاء.
- الاصغاء المستمر لعملائها والاستجابة لاحتياجاتهم في أسرع وقت ممكن.
- تدعيم علاقاتها مع عملائها من خلال موقعها الالكتروني www.mobilis.dz.
- تخصيص نظام معلومات يدير العلاقات مع العملاء بتخصيص قاعدة للعملاء تضم كل المعلومات المتعلقة بهم من أجل الاستجابة لاحتياجاتهم بما يتماشى مع رغباتهم.
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان رضاهم وولائهم.
- تقديم الخدمات بجودة عالية وفي الوقت المحدد، بالإضافة للتنويع والابداع في العروض والخدمات المقترحة لكافة شرائح العملاء.
- التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وعملائها، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم".
- تمسك موبليس بقيمها الأربعة: "الشفافية، الولاء، الحيوية والابداع" في محيط جد تنافسي مفتاح النجاح فيه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة للاتصال المباشر مع العملاء.

الأمر الذي يسهل لنا مهمة الوصول إلى عملائها هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكننا من تأكيد الروابط الموجودة بين المتغيرات المدروسة (المستقلة، الوسيطة والتابعة). نظرا لأن استهلاك خدمات الاتصالات بالهاتف المحمول قد تكون بمثابة وسيلة للتعبير عن شخصية العملاء، مما يجعلها ذات صلة بالبحث فيما يخص عملية المماثلة الاجتماعية.

3-6- تحليل نتائج الدراسة: نتناول فيما يلي الوصف الاحصائي لإجابات أفراد العينة بالإضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

3-6-1– التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

فيما يخص المتغيرات الديمغرافية فقد تم الاعتماد على كل من الجنس، الأعمار، الأجور، منطقة إقامة المستجوبين، مستواهم التعليمي وعدد سنوات تعاملهم مع مؤسسة موبليس في الجداول التالية وهذا بناء على حساب التكرارات والنسب المئوية.

1. توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع الجنس: العينة المدروسة تكونت من عملاء مؤسسة Mobilis، والتي بلغ فيها عدد الذكور 204 (51%) وعدد الإناث 196 (49%)، وهي نسب جد متقاربة، وهذا يرجع إلى سعينا منذ البداية إلى إعطاء كلا الجنسين الحق في التحليل. أنظر الجدول (1).

الجدول (1): توزيع العينة وفقا لنوع الجنس.

نوع الجنس	ذكور	إناث	المجموع
التكرار	203	197	**400**
النسبة	%50,7	%49,3	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثين (N= 400) .

2. توزيع العينة المدروسة حسب العمر: تتكون العينة المدروسة من 400 عميل لدى مؤسسة Mobilis والذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى أكثر من 60 سنة كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2): توزيع العينة المدروسة حسب العمر.

فئات الأعمار	25-18	35-26	45-36	60-46	أكثر من 60 سنة	المجموع
التكرار	79	85	87	67	82	400
النسبة	% 19,8	% 21,3	% 21,7	% 16,8	% 20,5	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين (N= 400).

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن نسب مختلف الفئات العمرية كانت متقاربة حرصا منا على استجواب مختلف فئات المجتمع. حيث أن الفئة العمرية الأعلى نسبة هي ما بين (36-45) سنة بنسبة قدرت بـ 21,7% وهي متساوية نسبيا مع الفئة ما بين (26-35) سنة بنسبة 21,3%، ثم الفئة الأكثر من 60 سنة بنسبة 20,5%، تليها الفئة ما بين (18-25) سنة بنسبة 19,8%، وأخيرا الفئة ما بين (46-60) سنة بنسبة 16,8%. من هنا نستنتج أن مؤسسة Mobilis تتعامل مع فئات عمرية مختلفة، وأن هذا التفاوت الطفيف بين النسب العمرية يرجع إلى أن اختيار المستجوبين تم بالصدفة وبطريقة عشوائية غير احتمالية. وعلى هذا الأساس عموما يمكن القول بأن أفراد العينة المدروسة هي ممثلة للمجتمع الذي أخذت منه.

3. توزيع العينة حسب المستوى الأكاديمي: إن توزيع العينة وفق المستوى الأكاديمي، والموضح في الجدول (3) يبين أن نسبة كبيرة من الأفراد المستجوبين لديهم مستوى تعليمي متوسط أو ثانوي حيث بلغ عددهم 162 بنسبة 40,5%. تليها الفئة التي لديها مستوى تعليمي باكالوريا فما فوق بحيث بلغ عددها 148 بنسبة 37%. وقد تم تسجيل 13.8% أي ما يعادل 55 من الأفراد المستجوبين ممن لهم مستوى ابتدائي. في حين أن أقل نسبة كانت بالنسبة للفئة ممن ليس لديهم مستوى تعليمي بحيث بلغ عددهم 35 بنسبة 8,8% والذين أغلبيتهم من كبار السن. منه ومن خلال هذه النتائج نستنتج بأن الهاتف النقال أصبح ضروري لكافة فئات المجتمع على الصعيدين الشخصي والمهني.

الجدول (3): توزيع العينة وفقا للمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	لا شيء(بدون مستوى)	ابتدائي	متوسط أو ثانوي	بكالوريا فما فوق	المجموع
التكرار	35	55	162	148	400
النسبة	%8,8	%13,8	%40,5	%37	%100

المصدر: من إعداد الباحثين (N= 400).

4. توزيع الأجور للعينة المدروسة: لقد تبين من المعطيات الموظفة في الجدول (4) أن 47,3% من المستجوبين يتقاضون أجر شهري أقل من 30000دج بحيث بلغ عددهم 189، أما النسب المتبقية فكانت موزعة كالتالي: الذين يتراوح أجرهم الشهري ما بين (30-40 ألف دج) بلغ عددهم 101 بنسبة 25,3%، تم يليهم الذين دخلهم الشهري يتراوح ما بين (40-50 ألف دج) بنسبة 15% ويقدر عددهم بـ 60، وأخيرا نلاحظ أن النسبة الأقل كانت لدى المستجوبين الذين يفوق دخلهم 50000دج بحيث بلغ عددهم 50 بنسبة 12,5%. عليه نلاحظ أنه مهما اختلف دخل العملاء فجميعهم يقبلون على اقتناء أحد خدمات هذه المؤسسة والتي تناسب دخلهم.

الجدول (4): توزيع العينة وفق الأجور (كل وحدة بـ 1000دج).

فئات الأجور	أقل من 30دج	30-40 دج	40- 50 دج	أكثر من 50 دج	المجموع
التكرار	189	101	60	50	**400**
النسبة	%47,3	%25,3	%15	%12,5	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثين (N= 400).

5. توزيع العينة حسب مكان الإقامة: نلاحظ من الجدول (5)، أن النسبة الأكبر من أفراد العينة المدروسة هم من مدينة سيدي بلعباس بـ 24,75 %، إلا أن التفاوت ما بين النسب لم يكن كبير حيث حاولنا التواصل مع عدد كبير من الأفراد المتواجدين بمنطقة الغرب الجزائري فلقد كانت النسب موزعة كما يلي: 13,5% بمدينة وهران، 13,25% بتلمسان، 12,75% بسعيدة، 11,25 % بمستغانم، 10% بعين تموشنت، 7,25 % بمعسكر. ولنسجل نسب منخفضة بكل من تيارت بـ 3,5%، غليزان بـ 2,25%، وأخيرا البيض بـ 1,5% وهذا مع استبعاد الاستمارات التي أجاب عنها أفراد من مناطق أخرى من الوطن وهذا راجع لتوزيع الاستمارات أيضا عبر الأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول (5): توزيع العينة حسب مكان الإقامة.

المكان	سيدي بلعباس	تلمسان	وهران	عين تموشنت	سعيدة	تيارت	مستغانم	معسكر	بيض	غليزان	المجموع
التكرار	99	53	54	40	51	14	45	29	6	9	**400**
النسبة	%24,75	%13,25	%13,5	%10	% 12,75	%3,5	%11,25	%7,25	%1,5	%2,25	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثين (N= 400).

6. توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع مؤسسة Mobilis: إن توزيع العينة وفق عدد سنوات التعامل مع مؤسسة Mobilis والموضحة في الجدول (6) يبين أن أكثر من 50 % من العينة المدروسة لها تجربة أكثر من 10 سنوات مع مؤسسة Mobilis، ليتم توزيع النسب كما يلي: بالنسبة للعملاء الذين لم تتجاوز مدة تعاملهم مع مؤسسة Mobilis 4 سنوات فقد بلغت 16,75%، في حين سجلنا نسبة 24,75 % بالنسبة للعملاء الذين تراوحت مدة تعاملهم مع المؤسسة ما بين 5 و9 سنوات، لتليها المدة التي تراوحت ما بين 10 و14 سنة بـ 36,25 % وهي نسبة مهمة، وأخيرا فقط 22,25 % بالنسبة للذين تجاوزت مدة تعاملهم مع Mobilis 15 سنة.

الجدول (6): توزيع العينة وفق مدة التعامل مع مؤسسة Mobilis.

فئات سنوات التعامل (التجربة)	أقل من 4 سنوات	ما بين 5 -9 سنوات	مابين10-14 سنة	أكثر من 15 سنة	المجموع
التكرار	67	99	145	89	**400**
النسبة	16,75	24,75	36,25	22,25	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثين (N= 400).

3-6-2- التحليل الإحصائي لإجابات العينة من خلال متغيرات الدراسة:

3-6-2-1- صدق وثبات أداة القياس:

قبل البدء في التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من مدى قياس الاستبانة للعوامل والمتغيرات المراد قياسها والتثبت من صدقها، وهذا بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي للفقرات، يجب تحليل مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المقاسة من خلال

فحص شدة معاملات الارتباط التي لاحظنا من خلالها أن أغلب معاملات الارتباطات تتعدى 0,3. كما أن محدد المصفوفة Déterminant = 0 ,00001 وبالتالي المصفوفة لا تنطوي على مشكلة الارتباط المبالغ فيه بين المتغيرات. بالإضافة إلى أن اختبار دائرية برتليت (كروية برتليت) كان معنويا ودالا إحصائيا لأن P < 0,05، مما يشير إلى أن مصفوفة الارتباطات ليست مصفوفة الوحدة (خالية من العلاقات) وبالتالي فإن مصفوفة الارتباطات السابقة تشتمل على الحد الأدنى من معاملات الارتباط أي أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض. أما قيم KMO فتراوحت من 0,751 إلى 0,948، وهي تعتبر قيم جيدة ومقبولة باستعمال محك كيزر، وبالتالي لا نقوم بحذف أي من المتغيرات ومعنى ذلك أن حجم العينة كافي لإجراء التحليل. في حين تراوحت قيمة ملاءمة العينة MSA ما بين [0,793 – 0,986] مما يدل على أن مستوى الارتباط بين كل متغير بالمتغيرات الأخرى في مصفوفة الارتباطات كاف لإجراء التحليل العاملي.

أما بالنسبة للارتباط الذاتي فكان معامل التضخم والتباين VIF محصور بين 1,587 كأقل قيمة و2,067 كأعلى قيمة له. أي أن VIF كان أقل من 3، أقل من 5 وأقل من 10 مما يعني أنه لا يوجد هناك متغيرات عالية الارتباط بين المتغيرات المستقلة في هذا النموذج. وبالنسبة لقيم التساهل Tolérance (اختبار التباين المسموح) فلم تتعدى قيمتها 0,1 حيث تراوحت قيمها ما بين [0,065- 0,098].

يلخص الجدول (7) مختلف المقاييس التي تم استخدامها بغرض التأكد من موثوقية، مصداقية وثبات الفقرات المستخدمة في الاستبانة.

الجدول (7): تلخيص نتائج التحليل الاستكشافي للبيانات

المتغيرات الكامنة (عوامل الدراسة)	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري σ	التباين المفسر $V(x_i)$	α كرونباخ	اختبار F لـ Ficher	معامل KMO	كروية Bartlett	التعليق
الاعتمادية	5	5,2415	0,000	64,287	0,861	17,824	0,815	902,794	مرتفع نوعا ما
الملموسية	5	5,2585	0,000	62,510	0,849	24,961	0,751	1051,601	مرتفع نوعا ما
الاستجابة	5	5,3995	0,000	71,952	0,902	9,916	0,878	1219,832	مرتفع
الأمان	5	5,4380	0,000	71,738	0,900	19,861	0,881	1222,217	مرتفع
التعاطف	6	5,5000	0,000	63,979	0,883	24,137	0,830	1510,880	مرتفع
الجودة المدركة العامة	5	5,3525	0,000	77,113	0,926	8,089	0,876	1527,736	مرتفع
القيمة المدركة	11	5,4591	0,000	75,603	0,968	3,277	0,948	4813,105	مرتفع
الرضا	6	5,4838	0,089	82,809	0,958	1,914	0,932	2549,088	مرتفع
المجموع	48	/	/	/	/	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان من خلال SPSS V25 (N= 400).

1- المتوسط الحسابي $\bar{x}$: بما أن المتوسط الحسابي كان أكبر من 5 في كل المتغيرات الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الجودة المدركة العامة، القيمة المدركة من الخدمة والرضا مما يؤكد أن معظم الإجابات مالت نحو الموافقة.

2- الانحراف المعياريσ: إن قيم الانحراف المعياري في دراستنا كانت قريبة من الصفر بالنسبة لكل المتغيرات (σ = 0) ومنه نستخلص بأن البيانات متقاربة وغير مختلفة.

3- ألفا كرونباخ: α كرونباخ معامل قياس موثوقية الفقرات سجل قيما تتراوح ما بين 0,849 و 0,902 لأبعاد جودة الخدمة حسب نموذج Servqual [0,849 - 0,902]، وسجل معامل ثبات جودة الخدمة المدركة قيمة 0,926، بينما سجلت القيمة المدركة قيمة 0,968، أما بالنسبة للرضا فبلغ معامل الثبات 0,958.

وجميع هذه القيم جيدة جدا لأن قيمها تراوحت مابين 0,8 و 0,9 كما هو موضح في الجدول (7) مما يدل على أن أداة القياس على درجة مرتفعة من الثبات وأنها قابلة للدراسة والتحليل.

4- اختبار F لـ Ficher: (اختبار أقل فرق معنوي LSD أو ما يعرف بتحليل ANOVA) من الجدول (7) نلاحظ أن قيم F كانت محصورة بين 1,914 كأدنى قيمة و 24,961 كأعلى قيمة، وأن كل قيم F كانت تحت مستوى الدلالة 0,05 (P< 0,05) وهي نتيجة جيدة تشير إلى أنه معنوي وإلى وجود ارتباطات بين مختلف المتغيرات الكامنة .أما بالنسبة لمتغير الاعتمادية، التعاطف والقيمة المدركة نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لبعض الفقرات نظرا لأن احتمال الإحصائية قدر بـ 0,750، 0,074، 0,101، 0,991 و0,868 على الترتيب وهو أكبر من القيمة الحرجة 0,05، وبالتالي من الضروري البحث عن مصدر الفروق باستخدام الاختبارات البعدية. غير أنه تم الاحتفاظ بكل هذه الفقرات لأن المؤشرات الأخرى كلها كانت جيدة (α كرونباخ، معامل KMO).

5- التباين المفسر V(X): في دراستنا كل قيم V(X) كانت أكبر من 50% بالنسبة لكل المتغيرات، حيث سجلنا V(X) > 62,510 بالإضافة إلى أن المؤشرات الأخرى كلها كانت جيدة (α كرونباخ، معامل KMO) وهذا ما دفعنا إلى الاحتفاظ بكل الفقرات.

6- اختبار كروية برتليت (Bartlett): نلاحظ من الجدول (7) بأن نتائج الاختبار كانت كلها معنوية ودالة إحصائيا، مما يدل على رفض الفرضية البديلة وأن متغيرات الدراسة مرتبطة مع بعضها البعض كما أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة.

7- معامل Kaiser- Meyer Oklin (KMO): من الجدول (7) يتبين لنا أن نتائج اختبار KMO أكبر من 0,815 بالنسبة لمعظم المتغيرات وهي قيمة ممتازة ما عدى متغير الملموسية الذي سجل قيمة 0,751 والتي تعد بدورها جيدة مما يدل على أهمية تحليل هذه العوامل وأن الفقرات ترتبط فيما بينها ارتباطا وثيقا.

3-2-6-2- معاملات الانحدار βi بين متغيرات الدراسة:

يفيد معامل الانحدار في معرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بحيث إذا زاد أو نقص المتغير المستقل بوحدة واحدة فإن المتغير التابع سيزيد أو ينقص بنسبة معينة. كما أنه يفيد في صياغة المعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة وهذا بغرض اختبار الفرضيات. ولا يكون لمعامل الانحدار معنى إذا لم تكن اختبارات الإحصائية T معنوية (T> 1,96) تحت مستوى معنوية (P<0,05). وبما أن عدد الفرضيات الموضوعة في البحث هو سبعة مما يعني الحصول على سبعة معاملات انحدار [B1، B2، B7،...] كما هو موضح في الجدول (8).

الجدول (8): معاملات الانحدار لمتغيرات النموذج الإمبريقي للدراسة

المتغيرات الكامنة	معامل الانحدار βi	خطأ نمطي ع	اختبار T	مستوى الاحتمال P	OLS	اختبار الفرضية
(FIAB)-143->(QUAL)	**0,168**	0,083	2,019	0,043	0,412	معنوية وصحيحة
(TANG)-144->(QUAL)	**0,225**	0,092	2,454	0,014	0,430	معنوية وصحيحة
(REACT)-145->(QUAL)	**0,293**	0,106	2,774	0,006	0,467	معنوية وصحيحة
(ASSUR)-146->(QUAL)	**0,430**	0,092	4,684	0,000	0,471	معنوية وصحيحة
(EMPH)-147->(QUAL)	**0,508**	0,063	8,061	0,000	0,453	معنوية وصحيحة
(QUAL)-148->(VAL)	**0,475**	0,063	7,505	0,000	1,000	معنوية وصحيحة
(VAL)-149->(SATIS)	**0,324**	0,079	4,107	0,000	1,000	معنوية وصحيحة

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica .08 (N=400).

من هذا الأخير نلاحظ أن كل معاملات الانحدار سجلت قيم موجبة بالإضافة لاختبارات T معنوية كما أنها كانت دالة إحصائيا. مما يدل على وجود علاقات تأثير إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة . وبين هذه الأخيرة والقيمة المدركة من العميل، والتي بدورها كان لها تأثير إيجابي على رضا العميل. وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضيات السبعة.

3-2-6-3– صياغة معادلات النموذج الهيكلية:

يتعلق النموذج الهيكلي بفرضيات العلاقات الخطية الموجودة بين متغيرات النموذج الكامنة. كما أن صياغة معادلات هيكلية خطية معبرة عن علاقات سببية قائمة (موجودة) بين متغيرات مستقلة وأخرى تابعة تكون على النحو التالي:

معادلة النموذج الهيكلي:

$$F_a = \beta_{ab} .F_b + \beta_{ac} .F_c + \ldots + \beta_{ap} .F_p + D_a$$

F_a: المتغير الكامن A (العامل).

D_a: مقدار خطأ قياس مجموعة من المتغيرات الكامنة على المتغير التابع (مقدار خطأ قياس متغيرين يكونان في علاقة بينهما).

β_{ap}: معامل الانحدار المقدر الذي يشير إلى قوة تأثير المتغير الكامن p على المتغير الكامن A.

ع: مقدار خطأ القياس للمتغير الكامن.

B: قيمة معامل الانحدار المقدرة بواسطة برنامج Sepath (حزمة Statistica) و B نجدها في النموذج الهيكلي بحيث تكون مضروبة في المتغير الكامن المستقل (المفسر). وعموما قيم B تكون محصورة بين الصفر والواحد (1 >B >0) بحيث تشير الإشارة الموجبة إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين، بينما تشير الإشارة السالبة إلى العلاقة العكسية.

الجدول التالي يوضح معادلات النموذج الهيكلي للدراسة:

الجدول (9): المعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة

المتغير التابع	المعادلات الهيكلية
الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة Mobilis.	QUAL= 0,168 FIAB + 0,225TANG + 0,293 REACT + 0,430 ASSUR + 0,508 EMPH +0,392
القيمة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة Mobilis.	VAL = 0,475 QUAL + 0,774
رضا العميل عن الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة Mobilis.	SATIS = 0,324 VAL + 0,771

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام مخرجات Statistica 08. (N=400).

تشير المعادلة الهيكلية الأولى إلى وجود علاقات تأثير سببية طردية بين أبعاد جودة الخدمة والجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة Mobilis. حيث تأثرت طرديا بكل من الاعتمادية 16,8%، الملموسية 22,5%، الاستجابة 29,3%، الأمان 43% وبـ 50,8% بالنسبة للتعاطف.

أما فيما يخص المعادلة الثانية فقد أشارت إلى وجود علاقة انحدار بين الجودة المدركة والقيمة المدركة من الخدمة. فإذا زادت الجودة المدركة بوحدة واحدة تزيد القيمة المدركة من الخدمة بنسبة 47,5%. كما أشارت المعادلة الأخيرة إلى وجود علاقة انحدار بين القيمة المدركة والرضا فإذا زادت القيمة المدركة بوحدة واحدة سيزيد الرضا بـ 32,4%.

3-6-3- اختبار صحة فرضيات الدراسة

لاختبار مدى صحة أو نفي الفرضيات السبعة سنعتمد على الاختبار الإحصائي للعلاقات السببية بين المتغيرات فيما يلي:

- تأثير الاعتمادية على الجودة المدركة من طرف العميل للخدمات المقدمة من طرف Mobilis: نتائج الاختبار الإحصائي أكدت على وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغير الاعتمادية (FIAB) والجودة المدركة من قبل عملاء مؤسسة Mobilis (QUAL) لأنها سجلت القيم التالية: [H1 : B1= 0,168, T1 = 2,019, P1 = 0,043]

B1 تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل الاعتمادية على المتغير التابع الجودة المدركة ونظرا لكونها موجبة فهي تشير بذلك على أن العلاقة بين هذين المتغيرين طردية (إيجابية) وذات دلالة إحصائية لأن (T>1,96, P<0,05). مما سبق نستنتج أن الخدمة المقدمة من طرف Mobilis موثوقة ولها أثر طردي (إيجابي) على الجودة المدركة. وعليه يمكننا قبول الفرضية الأولى.

- تأثير الملموسية على الجودة المدركة من طرف العميل للخدمات المقدمة من طرف Mobilis: تشير الفرضية الثانية إلى أن ملموسية الخدمة تؤثر طرديا على الجودة المدركة، ونتيجة الاختبار الإحصائي تؤكد هذه العلاقة الإيجابية بين هذين المتغيرين كما هو مبين فيما يلي: [H2 : B2= 0,225, T2 =2,454, P2 = 0,014]

أي أن نتيجة الاختبار كانت معنوية ودالة إحصائيا (T>1,96, P<0,05)، وهو ما يقودنا إلى قبول الفرضية الثانية.

- تأثير الاستجابة على الجودة المدركة من طرف العميل للخدمات المقدمة من طرفMobilis: نتيجة الاختبار الإحصائي للفرضية الثالثة تقر بوجود أثر إيجابي (علاقة طردية) لاستجابة الخدمة المقدمة من طرف Mobilis على الجودة المدركة نظرا لأن (T > 1,96)، ومستوى احتمال الخطأ أقل من 5% مع معامل انحدار B3 موجب يقدر بـ 0,293،كما هو مبين فيما يلي: [H3 : B3= 0,293, T3 = 2,774, P3 = 0,006]

أي أن نتيجة الاختبار كانت معنوية ودالة إحصائيا، وهو ما يقودنا إلى قبول الفرضية الثالثة.

- تأثير الأمان على الجودة المدركة من طرف العميل للخدمات المقدمة من طرف Mobilis: تنص الفرضية الرابعة على أن الأمان يؤثر إيجابا (طرديا) على الجودة المدركة، وقد سجلت نتيجة الاختبار الإحصائي نتائج معنوية ذات دلالة إحصائية (T>1,96, P<0,05) ، كما بلغ معامل الانحدار نسبة 43%، أي عندما تزيد موثوقية الخدمة المقدمة من طرف Mobilis بوحدة واحدة فإن الجودة المدركة من الخدمة ستزداد بنسبة تفوق 43%. والنتائج التالية تؤكد ذلك:

[H4 : B4= 0,430, T4 = 4,684, P4 = 0,000]

على هذا الأساس نكون قد تحققنا من صحة الفرضية الرابعة التي تؤكد على وجود تأثير إيجابي (طردي) للأمان على الجودة المدركة من طرف العميل.

- تأثير التعاطف على الجودة المدركة من طرف العميل للخدمات المقدمة من طرف Mobilis: فيما يخص الفرضية الخامسة التي تشير إلى وجود أثر إيجابي لبعد التعاطف على الجودة المدركة. حيث كانت نتائج الاختبار الإحصائي كما يلي:

[H5 : B5=0,508, T5 = 8,061, P5 = 0,000]

من خلال النتيجة نلاحظ أن قيمة B5 موجبة، معنوية ودالة إحصائيا (T > 1,96, P< 0,05). ويدل ذلك على وجود علاقة تأثير طردية قوية بين التعاطف والجودة المدركة، وعلى هذا الأساس نقول أن الفرضية الخامسة مقبولة.

- تأثير الجودة المدركة من طرف العميل على القيمة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف Mobilis: تعتبر الفرضية السادسة أن الجودة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على القيمة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف Mobilis. وقد كانت نتائج الاختبار الإحصائي كما يلي: [H6 : B6= 0,475, T6 = 7,505, P6 = 0,000]

النتيجة توحي إلى وجود علاقة طردية بين الجودة المدركة والقيمة المدركة. حيث كانت قيمة B6 موجبة، معنوية ودالة إحصائيا (T>1,96, P<0,05). على هذا الأساس نقول أن الفرضية السادسة مقبولة.

- تأثير القيمة المدركة من طرف العميل على رضا هذا الأخير عن الخدمات المقدمة من طرف Mobilis: إن نتائج الاختبار الإحصائي التالية: [H7: B7= 0,324, T7= 4,107, P7= 0,000]

أكدت الأثر الإيجابي للقيمة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف Mobilis على رضا العميل. حيث بلغ معامل الانحدار B7 بالنسبة لهذه الفرضية 32,4%، كما أنه كان دالا إحصائيا وذو دلالة معنوية (T> 1,96, P< 0,05). مما يعني أن هناك علاقة طردية بين القيمة المدركة ورضا العميل وبالتالي الفرضية السابعة مقبولة.

3-6-4- نتائج اختبار صحة فرضيات الدراسة:

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الجدول (10): نتائج اختبار الفرضيات المباشرة

العلاقة	B	T	قوة معامل الارتباط	نتيجة اختبار الفرضية
الاعتمادية> الجودة المدركة	0,168	2,019	ضعيفة جدا	**مقبولة**
الملموسية > الجودة المدركة	0,225	2,454	ضعيفة جدا	**مقبولة**
الاستجابة > الجودة المدركة	0,293	2,774	ضعيفة جدا	**مقبولة**
الأمان > الجودة المدركة	0,430	4,684	ضعيفة	**مقبولة**

التعاطف > الجودة المدركة	0,508	8,061	متوسطة	**مقبولة**
الجودة المدركة > القيمة المدركة	0,475	7,505	ضعيفة	**مقبولة**
القيمة المدركة > الرضا	0,324	4,107	ضعيفة	**مقبولة**

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات Statistica 08. (N=400) (P<0,05).

من خلال اختبارنا لصحة الفرضيات التي يتكون منها النموذج النظري للبحث، توصلنا إلى أن نتائج الاختبارات الإحصائية لكل الفرضيات كانت معنوية ودالة إحصائيا مما يؤكد لنا فعالية أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) في التأثير على الجودة المدركة والتي تؤثر بدورها على القيمة المدركة وعلى رضا العميل.

4- خاتمة:

تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بموضوع جودة الخدمة وتحسينها لما له من تأثير إيجابي على رضا العملاء في ظل محيط تنافسي. (EUGENE. S, JAMIE. L, BAKER. P, 2000, p. 73) حيث أن تحقيق النجاح والاستمرارية لدى العديد من المؤسسات في العصر الحالي مرهون بقدرتها على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها لإرضاء عملائها وضمان بقائهم معها أطول مدة ممكنة من خلال كسب ولائهم. ففهم الجودة، قياسها وتحسينها يعد عامل رئيسي في التمييز بين الخدمات وبناء ميزة تنافسية. على هذا الأساس حاولت هذه الدراسة تأكيد تأثير أبعاد جودة الخدمة المقتبسة من نموذج Servqual المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان والتعاطف على الجودة المدركة الاجمالية من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة Mobilis والتي تؤثر بدورها على القيمة المدركة من طرف العميل وأخيرا على رضاه.

حيث أثبتت النتائج قدرة أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) في التأثير المباشر على كل من الجودة المدركة والقيمة المدركة من طرف العميل، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي على رضا العميل عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة Mobilis.

الإسهامات التطبيقية للدراسة: يمكن تلخيص الإسهامات العملية للدراسة فيما يلي:

- ضرورة إعطاء المؤسسات الخدمية عامة والاتصالات خاصة الاهتمام الكافي لجودة الخدمة المقدمة من خلال التأكيد على أهم الأبعاد المكونة لنموذج Servqual بالنسبة للعملاء حتى تتمكن المؤسسة من الاحتفاظ بعملائها لأطول مدة ومن البقاء في ظل المنافسة الحادة في الأسواق.
- ضرورة تدريب واعطاء موظفي الخطوط الأمامية بعض الصلاحيات لتسهيل عملية تقديم الخدمة، مما يساهم في اشراكهم في اتخاذ القرارات والذي سينعكس بالإيجاب على مستوى جودة الخدمة المقدمة لأن إدارة الجودة هي مسؤولية الجميع داخل المؤسسة.
- ضرورة حرص مؤسسة Mobilis على تحقيق الأمان، المصداقية والالتزام بالوعود التي تقدمها لعملائها كي تكسب رضاهم وتحقق الولاء المطلوب في ظل المنافسة الملحوظة محليا وإقليميا.
- نجاعة استخدام نموذج Servqual في قياس أثر أبعاد جودة الخدمة على الجودة المدركة الإجمالية، القيمة المدركة ورضا العميل.

- ضرورة تقديم خدمات تلبي رغبات العملاء مع اجراء استطلاعات دورية حول آرائهم عن الخدمات المقدمة لمعرفة درجة رضاهم.
- الاهتمام بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال ترسيخ ثقافة الجودة الشاملة في المؤسسة.

5- قائمة المصادر:

- توفيق محمد عبد المحسن،(2006)، قياس الجودة والقياس المقارن، Benchmarking أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر.
- جودة عطية، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس، العدد 31، الجزء الثاني، 2013.
- حسن، ت، (2006)، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي ودار النهضة العربية، مصر.
- حميد الطائي، بشير عباس العلاق، (2008)، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن.
- سالمي نصيرة، حمري نجود، حمريط ليلى، (2024)، التحول الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمات بمؤسسات الخدمات الجامعية من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 08، العدد 02.
- قاسم نايف علوان المحياوي، (2006)، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- محمد فريد الصحن، (2002)، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية.
- مفيدة بن سعادة، محي الدين شبيرة، (2022)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك (CNEP)- وكالة قالمة، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 10، العدد 02.
- EUGENE. S, JAMIE. L, BAKER. P, (2000), « An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty », International journal of retail and distribution management, Vol 28, N° 2.
- GILBERT Rock, MARIE Josée, (2006) , Le service à la clientèle en action, Erpi édition du renouveau, Québec.
- GUY. Audigier, (2003), Marketing pour l'entreprise, Gualino l'extenso édition, Paris.
- JOKUNG Octave, ARREGLE. Jean. Luc, WOLFGANG. Ulaga, YVES. De Rongé,(2001), Introduction au management de la valeur, édition DUNOD, Paris.
- KOTLER. P, DUBOIS. B, (2000), Marketing management, 10emme édition, édition Pearson éducation, Paris.
- KORDA .A.P, SNOJ.B, (2010), «Development, validity and reliability of perceived service quality in banking and its relationships with perceived value and customer satisfaction», managing global transitions, vol 8 N°2.
- NETTER Olivier, HILL Nigell, (2000), Satisfaction client - De la conquête à la fidélisation , édition ESKA, Paris.
- PETRICK. J , (2004), The role of quality value and satisfaction in predicting cruise passenger's behavioral intentions, journal of travel research, Vol 42, N°4.
- RAY. D, (2001), Mesurer et Développer la satisfaction clients, 2éme édition, édition d'Organisation, Paris.
- ZOLLINGER .M, LAMARQUE. E, (1999), Marketing et Stratégie de la banque, 3éme
- éditions, édition DUNOD, Paris.