

دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة

دراسة على عينة من عملاء خدمات مؤسسة موبيليس

Study of the Relationship between Augmented Service and Service Quality

- A Study on a Sample of Mobilis Services Customers -

قرش عبد القادر

جامعة عمار ثليجي بالأغواط (الجزائر)

abdelkadergurech@yahoo.com

خالدي الزهرة *

جامعة عمار ثليجي بالأغواط (الجزائر)

Khaldizahra947@yahoo.com

المخلص:	معلومات المقال
قامت هذه الدراسة بهدف الكشف عن جوانب العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، باعتماد نموذج عرض الخدمة التكميلية ل (Grönroos) ونموذج قياس الأداء الفعلي (Servperf) لقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، وأن عناصر الخدمة التكميلية: (إمكانية الوصول إلى الخدمة، التفاعل مع تنظيم الخدمة، مشاركة العميل) لها تأثير إيجابي ولكن بدرجات متفاوتة على جودة الخدمة.	تاريخ الارسال: 2021/05/28
	تاريخ القبول: 2021/07/08
	الكلمات المفتاحية: ✓ الخدمة التكميلية، ✓ جودة الخدمة، ✓ نموذج Grönroos.
Abstract :	Article info
This study was conducted to investigate the different aspects of the relationship between the augmented service and service quality, depending on model (Grönroos) and the actual performance measurement model (Servperf) that were used to measure the level of provided service quality, The results of this study revealed that there was a statistical effect relationship between augmented service and service quality, and that augmented service elements: (accessibility of the service, interaction with service organization, customer participation) had a positive impact.	Received 28/05/2021
	Accepted 08/07/2021
	Keywords: ✓ Augmented Service, ✓ Service Quality, ✓ model Grönroos.

. مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات واهتماما متزايدا بها، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، بعدما كان الاهتمام منصبا على قطاع الانتاج السلعي، وتجلت هذه الأهمية في ارتفاع نسبة مساهمتها في الدخل الوطني، حيث يأتي قطاع الخدمات في الجزائر في المرتبة الثانية بعد القطاع التجاري كأحد أهم النشاطات الاقتصادية في الجزائر بـ 352.440 مؤسسة، وبمساهمة تقارب 32.3% من الدخل الوطني (wikipedia, Économie de l'Algérie, 2021)، ومن المؤسسات الجزائرية الهامة العاملة في قطاع الخدمات "مؤسسة موبيليس"، التي يصل عدد متعاملينها إلى حوالي 20 مليون مشترك، ولا يزال القائمون عليها يسعون إلى استقطاب المزيد من الزبائن من خلال الاهتمام بجودة خدماتها، والتنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، والاستجابة لتطلعات الزبائن والسهر على تلبية متطلباتهم وفقا للمستجدات الحاصلة في التكنولوجيا (Mobilis, 2021)، من خلال الحرص على تقديم خدمات داعمة للخدمة الأساسية كتنويع العملاء بالمعلومات اللازمة عن خدماتها والتكفل الجيد بانشغالاتهم لضمان وفائهم مما يوفر قاعدة لتمييزها وتميز المؤسسات الخدمية عموما، فإذا ما فشلت المؤسسة في أداء مثل هذه الخدمات بشكل جيد، فإنها قد تخسر عملائها، مما يجعلها غير قادرة على المنافسة، فالحرص على تقديم الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الأساسية أصبح الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات.

- اشكالية الدراسة:

نظرا لأهمية الخدمات التكميلية وجودة الخدمة في المؤسسة الخدمية نحاول في هاته الورقة البحثية دراسة العلاقة بين الخدمات التكميلية وجودة الخدمة باختيار عينة من عملاء خدمات مؤسسة موبيليس، من خلال طرح الإشكالية التالية:

هل تؤثر أبعاد الخدمة التكميلية على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؟

ومن خلال إشكالية الدراسة الرئيسية يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين امكانية الوصول إلى الخدمة وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع تنظيم الخدمة وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ؟
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العميل وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ؟

- فرضيات الدراسة :

ترتكز الدراسة على فرضية رئيسية مفادها :

توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للخدمة التكميلية على جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين امكانية الوصول إلى الخدمة وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة 0.05.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل مع تنظيم الخدمة وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة 0.05.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العميل وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة 0.05.

- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في محاولة الجمع بين متغيرين مهمين ودراسة العلاقة بينهما، فمن جهة تتمثل أهمية جودة الخدمة في كونها أحد المؤشرات المهمة لتقييم المؤسسة الخدمية والحكم عليها، خاصة مع التطور الهائل في التكنولوجيا وثورة الاتصالات، وشدة المنافسة وزيادة حاجات ورغبات العملاء، ما يجعل جودة الخدمة في مقدمة الاهتمامات الاستراتيجية للمؤسسة الخدمية، وبما أن الخدمة الأساسية في الغالب تكون مرتبطة بمجموعة من الخدمات الأخرى المساعدة والتي تؤثر على حكم العملاء على جودة الخدمة، فإن الاهتمام بالخدمات المساعدة للخدمة الأساسية أصبح ضرورة من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- أهداف الدراسة:

تكمن غاية الدراسة في بلوغ الأهداف التالية:

- توضيح ماهية الخدمة التكميلية وتصنيفاتها ومكانتها ضمن العرض الكلي للخدمة من خلال استعراض بعض النماذج لهيكلية الخدمة، ومساهمتها في تحقيق جودة الخدمة.

- توضيح ماهية جودة الخدمة وكيفية قياسها، وعلاقتها بأبعاد الخدمة التكميلية.

- دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة لفهم كيفية الاستفادة من أبعاد الخدمة التكميلية في تحسين جودة الخدمة.

- منهجية الدراسة:

بناء على طبيعة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمة التكميلية وجودة الخدمة قصد استيعاب الإطار النظري وفهم معالم الموضوع، ومنهج دراسة حالة في الجانب الميداني لتبيان أثر الخدمة التكميلية على جودة الخدمة المقدمة، من خلال تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة من مستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس واستخدام الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة بالشكل الذي يخدم موضوع الدراسة.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

يتحدد مفهوم الخدمة أساسا بجملة الخصائص التي تميزها على السلعة، والتي من أبرزها خاصية اللاملموسية، هذه الخصائص انعكست على الممارسات والمفاهيم التسويقية الخاصة بها، ومن بين هذه المفاهيم "الجودة"، فالجودة في مجال الخدمة تمثل حكم العميل للخدمة المؤسسة بالاعتماد على تجربته الكلية في تلقي الخدمة، وفهم كيفية توصيل العملاء لهذا الحكم يعد عملا مهما لإدارة تسويق الخدمات (الضمور، 2005)، حيث يرى البعض أن المنظمة تلعب دورا في تحديد إدراكات العملاء للجودة (مصطفى، 2010)، وبما أن الخدمة الأساسية الموجهة لإشباع الحاجة الأساسية للزبون عادة ما تكون مرتبطة بمجموعة من الخدمات الأخرى المساعدة، فقد وضع العديد من الباحثين أن ادراك العميل لجودة الخدمة لا يتأثر فقط بالخدمة نفسها، ولكن أيضا بالخدمات الأخرى المساعدة مثل سهولة الوصول إلى الخدمة و جودة تفاعل العميل مع أنظمة المؤسسة وموظفيها، أي من خلال عرض الخدمة التكميلي (المعزز)، ويستخدم مصطلح الخدمة التكميلية ضمن أدبيات التسويق كمرادف لكلمة (Augmented Service) لدلالة على الخدمات الإضافية أو الداعمة أو المعززة، وفي هذا الجزء نحاول دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة في إطارها النظري بعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع والدراسات السابقة.

1.2 ماهية الخدمة التكميلية:

يعتبر مصطلح الخدمات الإضافية على المنتج، من المصطلحات الراسخة في أدبيات التسويق، وغالبا ما يشير كتاب التسويق إلى هذا المصطلح عند الحديث عن سياسة المنتجات (السلع والخدمات)، كما أنهم يشيرون إلى مصطلحات أخرى مثل "المنتج الموسع" أو "حرمة

المنتج" في محاولة لوصف العناصر التكميلية التي تضيف قيمة إلى السلع المصنعة (العلاق، 2009)، وفيما يتعلق بالخدمات فإن العديد من مؤسسات الخدمة أصبحت تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات التكميلية (الإضافية) التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى (الضمور، 2005).

1.1.2 مفهوم الخدمة التكميلية وتصنيفاتها:

حسب (Shostach) فإن الجوهر في عرض الخدمة يتمثل في " المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير ملموسة يتطلع إليها المستفيدون"، والعناصر المحيطة (الخدمات التكميلية) بالخدمة الجوهر هي تلك العناصر التي تكون إما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر لتحسين جودة الخدمة المقدمة (العلاق، 2009)، ولفهم أكثر ماهية الخدمة التكميلية (Augmented Service) نميز بين ثلاث مستويات للمنتج (Claessens, 2015) :

المستوى الأول: القيمة الأساسية (Core Value): وهي الفائدة أو القيمة الأساسية التي يسعى إليها العميل حقا عند قيامه بشراء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

المستوى الثاني: المنتج الفعلي (Actual Product): وهو تحويل الفائدة الأساسية، أي القيمة الأساسية للعميل إلى منتج حقيقي، يتضمن ذلك تطوير ميزات المنتج والتصميم ومستوى الجودة واسم العلامة التجارية وحتى العبوة.

المستوى الثالث: المنتج المعزز (الإضافي- التكميلي) (Augmented Product): وهي الخدمات والمزايا الإضافية للمستهلكين، قد تتخذ شكل الضمان وخدمة ما بعد البيع ودعم المنتج وإرشادات حول كيفية استخدام المنتج.

تنطبق هذه المستويات على المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، وبما أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، مما يترتب عنه صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، أي أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال الحواس قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولتلافي هذه الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة هذا بالإضافة إلى مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل الموقع والمعدات ووسائل الاتصال الفاعلة والبيئة المادية (كورتل، 2009)، وهو ما يؤكد على أهمية الخدمات التكميلية ضمن العرض الكلي للخدمة، و لفهم دور ومكانة الخدمات التكميلية في عرض الخدمة بشكل أفضل قام (Lovelock) بتقسيمها إلى مجموعتين، المجموعة الأولى هي الخدمات التكميلية التسهيلية تضم: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير والدفع، والخدمات التكميلية الداعمة وتضم: الاستشارات، الضيافة، حماية ممتلكات العميل، الاستثناءات، وفيما يلي شرح الخدمات التكميلية التسهيلية (Facilitating Services) وهي:

- المعلومات: للحصول على أعلى قيمة من الخدمة، يحتاج العملاء وخاصة المحتملين منهم والجدد إلى معرفة المزيد عن مكان بيع الخدمة أو تفاصيل حول كيفية الطلب، الأسعار، التعليمات، الضمان، وما إلى ذلك، كما يريدون أيضا تلقي المستندات التي تحقق الطلب وتأكيد الحجز، ويجب أن تكون هاته المعلومات المقدمة من الشركة دقيقة وذات صلة (Lovelock christopher, 2014)، ومن الوسائل التي تستخدمها الشركة لتوفير المعلومات نذكر: رجال البيع، والنشرات والكتالوجات والملصقات والمشاركة في المعارض التجارية والحملات الإعلانية، والانترنت والحاسوب والهاتف وغيرها، كما تعمل بعض المؤسسات على إنشاء أقسام متخصصة لخدمة العملاء للرد على استفساراتهم وإرشادهم وحل مشاكلهم (الضمور، 2005).

- استلام الطلبات: حال استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة، فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين، وتتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل قبول الطلب

ذاته (من خلال الاستثمارات الخاصة المخصصة أو النداءات الهاتفية مثل حجز مقعد على طائرة أو طاولة في مطعم وغيرها) (العلاق، 2009).

- **إعداد الفواتير** : يجب إعداد الفواتير بالوقت والسرعة المطلوبين، ولتسريع عملية إعدادها فإن بعض مؤسسات الخدمات قد أدخلت أجهزة وتقنيات حديثة تضمن السرعة والدقة في إعدادها، وربما أبسط هذه الطرق هي قيام العميل بإعداد الفواتير بنفسه (الفوترة الذاتية) من خلال سحب شيك أو إرسال حوالة (الضمور، 2005).

- **الدفع**: في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه، وعادة ما يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة بما فيها عملية الائتمان عند شراء مجموعة من الخدمات (الطائي، 2009).

أما الخدمات التكميلية الداعمة (**Supporting Services**) فهي: (الطائي، 2009)

- **الاستشارات**: تتضمن حوارا لتساؤلات الزبون ثم إعطاء الإجابة وحل المشكلة، ومثال ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية والإدارية، التدريب على الاستفادة من الخدمة، وتتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدمها ملما بالوضع القائم للعميل، ويفضل أن يكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل اقتراح أي حل لمعالجة المشكلة.

- **الضيافة**: تتطلب بعض من الخدمات انتظار العميل فترة من الزمن لكي يحصل على الخدمة، لذا يجب على المؤسسة الخدمية اعتبار الزبائن لديها كضيوف، والضيافة لها عدة أشكال عديدة تبدأ بالترحاب بالعميل وتحيته وتقديم الأطعمة والمشروبات، والحماية والأمن إذا تطلب الأمر ذلك.

- **حماية ممتلكات العميل**: غالبا ما يحتاج العملاء عند وجودهم في مواقع الخدمة إلى حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة، ككاميرات للسيارات، الحفاظ على الأموال والوثائق كما هو الحال في الفنادق.

- **الاستثناءات**: تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها، وفي العادة تقدم مثل هذه الخدمات في ظروف غير طبيعية وغير متوقعة من قبل الإدارة، إلا أن بعض المؤسسات تستجيب لهذا النوع من الطلبات وخصوصا عندما يكون الظرف مناسب، فقد تقوم بعض المؤسسات بوضع خطط لمثل هذه الحالات (خطط طارئة).
ومما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمان سابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الخدمة (العلاق، 2009).

2.1.2 نماذج هيكلية الخدمة:

حاول العديد من الباحثين تقديم نماذج لتوضيح هيكلية المنتجات الخدمية وتوضيح مكانة الخدمة التكميلية من بينها:

1. النموذج الجزئي ل (Shostack) :

والذي يعتبر من أوائل النماذج التي تناولت هيكلية المنتجات الخدمية، طورت (Shostack) نموذجا جزئيا (**Molecular Modeling**) مستعيرة بمفردات من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته ب "الكيان الشامل للسوق" (**Total Market Entity**) ويمكن تطبيقه على السلع والخدمات (العلاق، 2009)، يتكون النموذج من رمزين أساسيين هما عناصر المنتج (يقصد بها العناصر الملموسة) والخدمة الرئيسية للكيان، أي العناصر الأساسية التي سيتم شراؤها أو استخدامها من قبل المستهلك (Shostack, 1982)، حيث تكون الخدمة الأساسية موجهة لإشباع الحاجة الأساسية للزبون، مرتبطة بمجموعة من الخدمات الأخرى (تكميلية) ملموسة وغير ملموسة، و يحيط بكل هذه العناصر مجموعة من النطاقات تمثل السعر، التوزيع والرسائل الترويجية، وتظهر أهمية هذا النموذج في التفريق أو التمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تشتمل عليها عملية تقديم الخدمة، وتحديد

العناصر الملموسة و غير الملموسة في الخدمة المقدمة، يحدد السوق العناصر التي يجب التركيز عليها عند إنتاج الخدمة و الترويج لها، وتقول (Shostack) بهذا الصدد أنه كلما ازدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة زادت درجة حاجة السوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة باعتبار أن العميل يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له على أنه يستفيد فعليا من الخدمة المعنية (الضمور، 2005).

ب. نموذج عرض الخدمة التكميلية (ASO) ل(Grönroos):

قدم (Grönroos) سنة (1990) نموذجا يسمى نموذج عرض الخدمة التكميلية، يتضمن هذا النموذج أربع خطوات مهمة في إدارة عرض الخدمة تتضمن تطوير عرض الخدمة التكميلية كخطوة أساسية ضمن العرض الكلي للخدمة: (Elsie S.K.Chan, 2005)

الخطوة الأولى: تطوير مفهوم الخدمة: الذي يحدد نوايا المؤسسة وعلى أساسه يمكن تطوير العرض .

الخطوة الثانية: تطوير حزمة خدمات أساسية: الخدمة الأساسية هي الدافع للعمل في هذا السوق وتصف حزمة الخدمة الأساسية حزمة الخدمات اللازمة لتلبية احتياجات العملاء أو الأسواق المستهدفة.

الخطوة الثالثة: تطوير عرض الخدمة التكميلية: الذي يهتم بشكل أساسي بعملية الخدمة، ويشتمل على ثلاثة عناصر: إمكانية الوصول إلى الخدمة، والتفاعل مع تنظيم الخدمة ومشاركة العميل، يمكن أن تتضمن إمكانية الوصول إلى الخدمة عدد ومهارات الموظفين، ساعات العمل والجدول الزمنية، موقع المكاتب وورش العمل ومنافذ الخدمة، أما في جانب التفاعل يوجد أربع فئات في التفاعل مع منظمة الخدمة: التواصل التفاعلي بين الموظفين والمستفيدين، التفاعل مع الموارد المادية والتقنية المختلفة للمنظمة، التفاعل مع الأنظمة، والتفاعلات مع المستفيدين الآخرين المشاركين في العملية في وقت واحد، أما مشاركة العميل هي مفهوم يعني أن العميل له تأثير على الخدمة التي يدركها .

الخطوة الأخيرة: إدارة الصورة والاتصالات: يرى (Grönroos) بأن الصورة المواتية تعزز تجربة العملاء، ولكن الصورة السيئة قد تدمرها، ويشمل اتصال السوق أنشطة مثل المبيعات، الإعلان والترويج للمبيعات والاتصال عبر الإنترنت، لذلك تصبح إدارة الصورة والاتصالات جزءا لا يتجزأ من تطوير عروض الخدمات.

مما سبق يتضح أن الخدمة الأساسية (الجوهر) تجيب عن سؤال ماذا تقدم المنظمة الخدمية لربائنها، أما الخدمة التكميلية فتجيب عن سؤال كيف تقدم المنظمة الخدمية هاته الخدمة، فهي تعبر عن الكيفية التي تقدم بها الخدمة الجوهر.

2.2 ماهية جودة الخدمة وأساليب قياسها:

إن جودة المنتجات الخدمية أمر يصعب تعريفه أو الحكم عليه أو حتى التعبير عنه بصورة كمية، فالمنتجات الخدمية ليس لها أبعاد مادية وإنما يتم الحكم على المواصفات الوظيفية، أو التكاليف كمجال للقياس والمقارنة، فالإنتاج والاستفادة أمران مترابطين ومتراfcين في حالة المنتجات الخدمية، فجودة الخدمة يمكن تعريفها على أساس عملية إعدادها، وتقييمها، وأيضا على أساس النتائج المترتبة عليها والتي يعبر عنها المستفيد (المساعد، 2006).

1.2.2 مفهوم جودة الخدمة وأهميتها:

يرى كل من Parauraman و Zeitham و Berry أن جودة الخدمة هي: " الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة التي يدركها العميل" (Patrick Gabriel, 2014)، أي أنها: "الفجوة بين توقعات العميل فيما يتعلق بالخدمة وإدراك الجودة بعد استخدام الخدمة" (Lapert, 2005)، وتشكل التوقعات من عناصر مختلفة على وجه الخصوص: اتصالات الشركة، وسمعتها، واحتياجات العملاء وقيمهم، وخبراتهم السابقة مع مزودي الخدمة المماثلين، ومن وجهة نظر مقدم الخدمة، يمكن تحليل جودة الخدمة على مستويين:

الجودة المرغوبة على النحو المحدد من قبل المنظمة، والجودة المقدمة (الفعلية)، والتي تتوافق مع أدائها الموضوعي (Patrick Gabriel, 2014)، وسواء تم النظر إلى جودة الخدمة من وجهة نظر داخلية (المؤسسة) أو خارجية (العميل أو المستفيد) فإن كلا الوجهتين يلتقيان في جودة الخدمة المقدمة (الفعلية) والتي يحكم عنها الزبون، ومنه يمكن القول أن جودة الخدمة هي تقديم خدمة تتوافق مع توقعات الزبون أو تفوقها، ويمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة (الدرادكة، 2008):

- **نمو مجال الخدمة:** إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.
- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- **الفهم الأكبر للعملاء:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب ألا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة الخدمة المقدمة من أجل ضمان ذلك.

2.2.2 نماذج قياس جودة الخدمة:

قدم الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة عدة نماذج لمحاولة تقييم وقياس جودة الخدمة، من بين هذا النماذج نذكر:

1. مقياس سرفكوال (Servqual Measure):

طور **Parasuraman** وزملاؤه (1988) نموذج **Servqual** وهو نموذج متقدم لقياس جودة الخدمة، مستند على نموذج الفجوة، وفي نموذج **Servqual** هناك 5 أبعاد و 22 عنصرا مقدمة في مقياس ليكرت المكون من سبع نقاط، ويتم تقييم جودة الخدمة من طرف المستهلكين من حيث التوقعات والأداء (تصورات عن الأداء) للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (Yarimoglu, 2014)، والمتمثلة في (السامرائي، 2007):

- **الاعتمادية:** وهي القابلية لإنجاز الخدمة الموعدة بشكل معتمد ومضبوط.
- **الاستجابة:** وهي الرغبة لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم.
- **الملموسية:** وتعني التسهيلات الفيزيائية، المعدات، مظهر الموظفين.
- **الضمان:** معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة والاعتماد عليهم.
- **التعاطف:** الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن.

وقد تم التوصل إلى مجموعة من الدلالات العملية لاستخدام نموذج **Servqual** في قياس وتقييم جودة الخدمة من الناحية العملية فإن هذا النموذج يساعد الإدارة إلى التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمة المقدمة، والتي تلخص في الآتي (الحياوي، 2006):

- مدى قدرة الإدارة أو عجزها عن فهم احتياجات ورغبات الزبائن.
- مدى فاعلية المنظمة وكفاءة الموارد التنظيمية في منظمة الخدمة.

- مستوى أداء العاملين في المنظمة ودافعيتهم في تقديم الخدمة للزبائن في مستوى الجودة الذي يتطابق مع الموصفات المحددة من جانب الإدارة.

- مدى المصادقية والثقة في منظمة الخدمة.

- مستوى رضا أو عدم رضا الزبائن عن الخدمة.

ب. نموذج الأداء الفعلي (Servperf) :

توصل كل من Gronin و Taylor (1992) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: (الحياوي، 2006)

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

جاء هذا النموذج، نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى النموذج السابق، حيث يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، ويتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، كما أنه لا يختلف عنه في الأبعاد الخمسة المستخدمة: (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الضمان، التعاطف).

3.2 العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة:

يقول: (Levitt) "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أماننا، بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي" (العلاق، 2009)، والمتمثلة في الخدمة التكميلية التي تشمل كما ذكرنا سابقا حسب نموذج عرض الخدمة التكميلية ل (Grönroos) على ثلاث عناصر مهمة (إمكانية الوصول إلى الخدمة، والتفاعل مع تنظيم الخدمة ومشاركة العميل)، وفي هذه الفقرة سنحاول توضيح مساهمة كل عنصر من عناصر الخدمة التكميلية في جودة الخدمة:

1.3.2 إمكانية الوصول إلى الخدمة: تركز إمكانية الوصول إلى الخدمة بالأساس على المعلومات التي تقدمها مؤسسة الخدمة وقوة التوزيع، فلنحصل المستفيد على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، كمكان الحصول عليها، ومعلومات تفصيلية عن طبيعة وأنواع ومزايا وأسعار الخدمات، وشروط الشراء أو التعاقد، والضمانات المقدمة، وبناء على هاته المعلومات يبني العميل توقعاته وحكمه عن جودة الخدمة المقدمة، فكلما كانت مؤسسة الخدمة بارعة في تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة التي توفر له الجديد والمتجدد من معلومات ذات صلة بنشاطاتها الخدمية، انعكس ذلك إيجابا على إدراكات العملاء حول جودة الخدمة المقدمة (العلاق، 2009)؛ بينما تعكس قوة التوزيع إمكانية الوصول التي حققها المنتج الخدمي في الأسواق المستهدفة (Elsie S.K.Chan, 2005)، فالتوزيع في حالة المنتج الخدمي أهمية تفوق حالة السلع، فعدم قابلية الخدمات للتخزين والنقل لكونها غير ملموسة، قد يوحي بأن السعر المدفوع لقاء الخدمة له مغزى كبير بالنسبة لقيمة الخدمة كمنتج يؤدي في زمان ومكان معين، فالزمان والمكان يعد جوهر المنفعة المتوخاة من المنتج الخدمي المعني، وأية محاولة للتمييز بين أداء الخدمة ومنفعتيها زمانيا ومكانيا مآلها الفشل والمجهود في هذا الاتجاه عقيم لا معنى له (المساعد، 2006).

2.3.2 التفاعل مع تنظيم الخدمة: تعرف (Shostack) العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بأنها عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة، وكلما كانت الخدمات تتطلب اتصال عال، فإن التفاعل سيصبح الوسيلة الوحيدة التي يقيم بها المستهلكون جودة الخدمات التي يتلقونها، ولفهم انعكاسات هذا التفاعل على جودة الخدمة تصنف هذه العلاقة التفاعلية إلى تفاعل الزبون مع عناصر البيئة المادية للخدمة بالإضافة إلى العلاقة التفاعلية الشخصية مع القائمين على تقديم الخدمة، ومع الزبائن الآخرين، إن عناصر البناء البيئي تلعب في مجالات خدمية معينة الدور الحاسم في التأثير على سلوك الزبون، وبهذا الصدد يقول (Bailey) أن بعض الزبائن يرون أن البيئة المادية لمصنع تقديم الخدمة أو إنتاج الخدمة تعد جزءا لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة، حيث

وجد أن البيئة المادية للمصرف مثلاً تؤثر في قرار الزبون في تعامل مع هذا المصرف من عدمه (كورتل، 2009)، وفيما يخص العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد أثبتت (Bitner) من خلال دراستها لسلوك القائمين على تقديم الخدمة، أن خبرة المستفيد خلال تعامله مع مقدم الخدمة تعد حاسمة في إتمام صفقة "الشراء" من عدمها، فالسلوك الذي يبيده مقدم الخدمة في هذا المجال يحدد درجة الرضا أو عدم الرضا لدى المستفيد، أي أن هذا التفاعل يترك تأثيراته على درجة إدراك المستفيد لجودة الخدمة المقدمة أو المزمع تقديمها، أما العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، فإدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين (العلاق، 2009).

3.3.2 مشاركة العميل: نادى الكثيرون بضرورة أن تنظر المنظمات لمستهلكي الخدمة على أنهم موظفون "مشاركون" **Partiel employees**، ويعترف هذا المدخل بأن العملاء يشاركون في جانب المدخلات مثلهم مثل موظفي الشركة، وهو ما يؤثر على إنتاجية الشركة من خلال كم و نوع تلك المدخلات فضلاً عن تأثير ذلك على جودة المخرجات، وأنه يمكن تقديم الخدمة على أكمل وجه إذا نظرت المنظمة للعملاء على أنهم موظفون مؤقتون أو مشاركون وأن دورهم كذلك إنما يعمل على تعظيم الإسهام في عملية خلق الخدمة و جودة الخدمة التي يتلقونها، وتؤدي المشاركة الفعالة للعميل إلى زيادة احتمال تلبية احتياجاته وتحقيق المنافع التي يسعى إليها العميل، وينطبق ذلك على وجه الخصوص على خدمات مثل الرعاية الصحية والتعليم واللياقة الشخصية وبرامج تخفيض الوزن وغيرها من الخدمات التي تتوقف نتائجها النهائية على العميل ذاته وعلى مشاركته في الخدمة، وفي مثل هذه الحالات يعد العميل جزءاً لا يتجزأ من الخدمة، ومالم يؤد دوره بفعالية يستحيل تقديم النتائج المرجوة (مصطفى، 2010).

4.2 الدراسات السابقة:

أجريت بعض البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت جودة الخدمة والخدمة التكميلية، نذكر من بينها:

- دراسة (حمودي، 2013) بعنوان أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر - ، تناولت الدراسة معرفة مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة لمشاركي خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) على درجة ولائهم، بدراسة تأثير أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) على مستوى ولاء المستهلكين، حيث استندت الدراسة إلى نموذج قياس الأداء الفعلي "Servperf" لقياس مستوى الجودة المدركة، وإتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء، وهدفت الدراسة لتحديد الأهمية التي تتولاها جودة الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك، وذلك من خلال البحث في الآثار الإيجابية التي تنتجها كل من أبعاد الجودة في تحقيق أو تدعيم وتعزيز سلوك الولاء لدى مستهلكي خدماتها، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود علاقة تأثير إيجابية لجودة الخدمات في تحقيق ولاء مشاركي خدمات المؤسسة محل الدراسة، واختلاف درجات الاهتمام بأبعاد الجودة لدى المستفيدين من الخدمات، إضافة إلى مصداقية نموذج الأداء الفعلي وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة خدمات الاتصالات.

- The Impact of Supplementary Services on Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Study on Menoufia University Hospitals, (Nafei, 2018)

دراسة بعنوان: أثر الخدمات التكميلية على رضا العملاء وولاء العملاء: دراسة على مستشفيات جامعة المنوفية، تناولت الدراسة معرفة طبيعة ومدى العلاقة بين الخدمات التكميلية ورضا العملاء بمستشفيات جامعة المنوفية ومدى العلاقة بين الخدمات التكميلية وولاء العملاء بمستشفيات جامعة المنوفية، باستخدام أداة الاستبيان موزعة على عينة الدراسة، وهدفت الدراسة لتحديد دور الخدمات التكميلية في التأثير على رضا وولاء العملاء في مستشفيات جامعة المنوفية، وكشفت الدراسة عن عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين الخدمات التكميلية و رضا العملاء وولاء العملاء بمستشفيات جامعة المنوفية، وأن زيادة في مستوى الخدمات التكميلية يؤدي

إلى تحسين رضا العملاء وولاء العملاء، كما تعتبر الخدمات التكميلية عاملا رئيسيا لرضا العملاء وولائهم ولها تأثير كبير عليهم، وأداة مهمة للمؤسسات لزيادة دخلها وحصتها في السوق.

-The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality

(John Ozment, 1994),

دراسة بعنوان: عرض الخدمة التكميلية (المعززة) لجودة الخدمة الفعلية و المدركة ، تناولت الدراسة اختبار العلاقة بين نموذج تقديم الخدمة المعزز وجودة الخدمة على عينة من شركات الطيران الأمريكية، بهدف تحديد العلاقات بين عناصر نموذج تقديم الخدمة المعززة المتمثلة في: الاتصالات الخارجية مع العملاء، الخدمات الأساسية، الخدمات التكميلية، نظام تقديم الخدمة، من ناحية وبين عناصر نموذج تقديم الخدمة المعززة وجودة الخدمة الفعلية والمدركة من ناحية أخرى، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الاتصالات الخارجية مع العملاء، ونظام تقديم الخدمة على الجودة المدركة للخدمة، كما أشارت النتائج إلى أنه كلما كانت الخدمة المعززة أكثر وضوحا ومربئة كل ما كان تأثيرها أكبر على الجودة المدركة للخدمة، كما تشير النتائج أيضا إلى أهمية نظام تقديم الخدمات في تقديم الخدمات الأساسية و الطرفية وتأثيره على الجودة التي يدركها العميل مما يؤكد على ضرورة تكريس الجهد والتدريب والموارد للخدمات المرئية والإشارات التي يكون المستهلكون أكثر حساسية تجاهها، كما أشارت النتائج أيضا إلى أن الخدمة الطرفية يمكن أن تكون متغيرا بارزا بشكل خاص لجودة الخدمة خاصة عندما يكون العميل مشاركا بشكل مباشر في تقديم الخدمة الطرفية، وكلما كانت عروض الخدمات الأساسية والطرفية مصممة وفقا لاحتياجات العملاء ساهم ذلك في تحقيق رضا العملاء.

-The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success, (Chris Storey, 1998),

دراسة بعنوان: عرض الخدمة التكميلية (المعززة): وضع تصور ودراسة لتأثيرها على الخدمة الجديدة، تناولت الدراسة معرفة طبيعة العلاقة بين عرض الخدمة التكميلي (المعزز) و الخدمات الجديدة بعينة من شركات الخدمات المالية في المملكة المتحدة، واشتمل نموذج عرض الخدمة المعزز المستخدم في الدراسة على ثلاث عناصر هي: منتج الخدمة، الخدمة المعززة، الدعم التسويقي، وتم فحص المساهمات النسبية لهذه المكونات في نجاح الخدمات الجديدة بهدف العثور على مفاتيح لنجاح الخدمات الجديدة، وقد أشارت النتائج المتوصل إليها إلى أن التحسينات في منتج الخدمة تفتح فرصا جديدة للشركة، ولكن لها تأثيرات متواضعة فقط على المبيعات والربحية، وأن شراء الخدمة لا يتأثر بالخدمة نفسها فحسب بل يتأثر أيضا بعوامل مثل سمعة شركة الخدمة وجودة تفاعل العميل مع أنظمة الشركة وموظفيها أي من خلال عرض الخدمة التكميلي (ASO) .

من خلال استعراض الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة يتبين أن هذه الدراسات تتشابه مع دراستنا في بعض المتغيرات فقد وضحت هذه الدراسات أهمية جودة الخدمة في كسب ولاء العملاء، كما وضحت أهمية الخدمات التكميلية وأثرها على رضا وولاء العملاء وعلى نجاح الخدمات الجديدة، وجاءت الدراسة الحالية للربط بين متغيرين توضح من خلال الدراسات السابقة أثرهما الإيجابي على العملاء وعلى مؤسسة الخدمة، حيث تتناول الدراسة توضيح العلاقة والأثر بين عرض الخدمة التكميلية من خلال أبعادها (إمكانية الوصول على الخدمة، التفاعل مع تنظيم الخدمة، مشاركة العميل) و جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية.

3. الإطار الميداني للدراسة (الجانب التطبيقي)

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بكل من متغيري الدراسة، المتغير المستقل "الخدمة التكميلية" والمتغير التابع "جودة الخدمة"، نحاول في هذا المحور إسقاط الجانب النظري ودراسة "مدى تأثير الخدمة التكميلية بأبعادها على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس .

1.3 منهجية الدراسة الميدانية:

نقدم في هذا الجزء من الدراسة عرضاً للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية، وتشمل وصف لمجتمع وعينة الدراسة، وطريقة جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع البحث من جميع مستخدمي خدمات مؤسسة موبيليس عبر كامل التراب الوطني، وتم أخذ عينة بطريقة عشوائية مكونة من 60 مفردة وزع عليهم استبيان إلكتروني.

2.1.3 أداة الدراسة وجمع البيانات: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال أداة الاستبيان، وتم تصميمه بالاعتماد على مضمون الدراسة، حيث شمل الاستبيان قسمين، قسم متعلق بالبيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) والقسم الثاني متعلق بمتغيرات الدراسة شمل 26 عبارة، المتغير الأول المستقل هو الخدمة التكميلية تتكون من ثلاث أبعاد اعتماداً على نموذج تقديم الخدمة الإضافية ل(Grönroos) :

البعد الأول: إمكانية الوصول إلى الخدمة: 4 عبارات، **البعد الثاني:** التفاعل مع تنظيم الخدمة: 3 عبارات، **البعد الثالث:** مشاركة العميل: 3 عبارات.

أما المتغير الثاني فتمثل في **جودة الخدمة** كمتغير مستقل وتم تصميمه اعتماداً على نموذج (Servperf) مع بعض التعديلات على العبارات لجعلها ملائمة لسياق الدراسة، وشملت خمسة أبعاد وكانت العبارات موزعة كالتالي:

الملموسية: 4 عبارات، الاعتمادية: 3 عبارات، الاستجابة: 3 عبارات، الضمان: 3 عبارات، التعاطف: 3 عبارات.

3.1.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم إرسال 60 استبانة إلكترونية والاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية (SPSS v23) في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتمل على الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الفايرومباخ من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية لدراسة خصائص عينة الدراسة .
- الوسط الحسابي والنسب المئوية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.
- الأهمية النسبية لوحدة القياس على سلم "ليكرت" ذو خمس درجات.
- نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

4.1.3 الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات والمستويات لمتغيرات الدراسة: من أجل قياس درجة توفر الأبعاد السابقة الذكر في ميدان الدراسة، تم حساب المتوسط الحسابي المرجح لكل عبارة من العبارات، ولكل بعد من الأبعاد، وحساب نسبة الموافقة ودرجة الموافقة لأفراد العينة، وحددت درجة الموافقة بالاعتماد على السلم التالي:

الجدول 1: المتوسط الحسابي لقيم ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: اعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة.

5.1.3 ثبات أداة الدراسة: تم القيام بقياس ثبات الاستبيان من خلال اختبار ألفا كرونباخ والذي تعد نسبته 60٪ لقيمه مقبولة إحصائياً، وتبين أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، لأن معاملات الثبات لجميع أبعاد الدراسة أكبر من القيمة المقبولة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2: نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات
محور الخدمة التكميلية	10	0.942	0.970
محور جودة الخدمة	16	0.965	0.982
كل عبارات الاستبيان	26	0.979	0.989

المصدر: بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارات الدراسة باستخدام (SPSS v23).

2.3 نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة):

فيما يلي سيتم تحليل الخصائص الشخصية والوصفية لعينة الدراسة، وعرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة: الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، وعرض وتحليل نتائج تحليل التباين للانحدار وتحليل الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج واختبار فرضيات الدراسة.

1.2.3 وصف خصائص عينة الدراسة: تضمن الاستبيان بيانات نوعية وكمية عن عينة الدراسة، وسيتم التطرق لها وتحليلها وفق الجدول التالي:

الجدول 3: خصائص عينة الدراسة

الخصائص	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	37 61.7 %
	أنثى	23 38.3 %
المجموع	60	100 %
العمر	أقل من 20 إلى 30 سنة	21 35 %
	31-40 سنة	26 43.3 %
	41 سنة فأكثر	13 21.7 %
المجموع	60	100 %
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	6 10 %
	ثانوي	8 13.3 %
	جامعي	46 76.7 %
المجموع	60	100 %

نوع الاشتراك	الدفع البعدي	13	21.7%
	الدفع المسبق	47	78.3%
المجموع		60	100%
مدة الاشتراك	أقل من سنة	13	21.7%
	من سنة إلى 3 سنوات	23	38.3%
	من 4 سنوات إلى 6 سنوات	14	23.3%
	أكثر من 6 سنوات	10	16.7%
المجموع		60	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة ذكور، حيث بلغ عددهم 37 من 60، بنسبة مئوية تقدر بـ 61.7% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 23 بنسبة مئوية 38.3%، كما يوضح الجدول أن الفئة العمرية المتواجدة بدرجة كبيرة هي فئة ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 43.3%، ويغلب المستوى التعليمي الجامعي على أفراد العينة بنسبة 76.7%، كما نلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد العينة من مشتركي الدفع المسبق حيث يشكلون ما نسبته 78.3% من إجمالي العينة، وفيما يخص مدة الاشتراك فيتوضح من الجدول أن ما نسبته 38.3% من أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة اشتراكهم من سنة إلى 3 سنوات، و 23.3% تتراوح مدة اشتراكهم من 4 سنوات إلى 6 سنوات، وباقي النسبة تتوزع بين مدة اشتراك سنة بنسبة 21.7%، وأكثر من 6 سنوات بنسبة 16.7%.

2.2.3 تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور الخدمة التكميلية :

تمثل الخدمة التكميلية المتغير المستقل لهذه الدراسة، وقد تم جمع البيانات عنه من عينة الدراسة بواسطة 10 عبارات من عبارات الاستبيان، وبعد التحليل لهذه البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v23)، ظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 4: نتائج أبعاد المحور الأول: الخدمة التكميلية

دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية و جودة الخدمة - دراسة على عينة من عملاء خدمات مؤسسة موبيليس -

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة الموافقة
01	توفر مؤسسة موبيليس المعلومات الكافية حول خدماتها.	3.56	71.2%	عالية
02	توفر مؤسسة موبيليس معلومات تفصيلية عن مزايا وأسعار خدماتها.	3.47	69.4%	عالية
03	تتواجد فروع مؤسسة موبيليس بالقرب من أماكن إقامتكم.	3.64	72.8%	عالية
04	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها في الوقت والمكان المناسبين.	3.01	60.2%	متوسطة
إمكانية الوصول على الخدمة				
05	تتوفر مؤسسة موبيليس على المرافق والتسهيلات المادية اللازمة لتقديم خدماتها.	3.41	68.2%	عالية
06	يتميز مقدمي الخدمات بتجاوبهم وتعاونهم مع الزبائن.	2.70	54.0%	متوسطة
07	تؤثر المعلومات المسموعة من المستفيدين من الخدمة على قرارك في اقتناء الخدمة.	3.58	71.6%	عالية
التفاعل مع تنظيم الخدمة				
08	يتم الاستماع إلى انشغالاتك أثناء تقديم الخدمة.	2.94	58.8%	متوسطة
09	يتم تقديم الخدمة بناء على رغبتك ومتطلباتك.	2.78	55.6%	متوسطة
10	يحرص مقدمو الخدمات على معرفة آراء ومقترحات زبائنهم حول الخدمات المقدمة.	2.81	56.2%	متوسطة
مشاركة العميل				
	محور الخدمة التكميلية	3.16	63.2%	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (spss).

نلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لبعد إمكانية الوصول إلى الخدمة يساوي 3.42 وهي قيمة تعكس درجة موافقة عالية، أي أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على إمكانية الوصول إلى الخدمة، وأكبر درجة موافقة كانت على العبارات 01 و 02 و 03 بمتوسط حسابي مساوي على التوالي: 3.56، 3.47، 3.64، أي أن غالبية أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس توفر معلومات كافية وتفصيلية عن خدماتها، وظهرت الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي مساوي ل 3.64، يعكس درجة موافقة عالية على تواجد فروع للمؤسسة قريبة من الزبون وهذا ما تعكسه أيضا الأرقام الخاصة بالتوزيع للمؤسسة حيث تتوفر مؤسسة موبيليس على: أكثر من 178 وكالة تجارية و أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة و أكثر من 5000 محطة تغطية BTS، وفيما يتعلق ببعد التفاعل مع تنظيم الخدمة ظهرت المتوسطات الحسابية للفقرة 05 و 07 بالترتيب كالتالي: 3.41، 3.58، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على توفر المرافق والتسهيلات المادية اللازمة لتقديم الخدمات، وأن غالبية أفراد العينة يتأثرون بالمعلومات المسموعة عن الخدمة، بينما ظهرت الفقرة 06 بمتوسط حسابي مساوي ل 2.70 وهي قيمة ضمن سياق المتوسط أي أن هناك ضعفا نسبيا في التجاوب والتعاون مع الزبائن من قبل مقدمي الخدمات، و نلاحظ من الجدول المتوسط الحسابي لجميع عبارات بعد التفاعل مع تنظيم الخدمة يساوي 3.23، وهي قيمة في سياق المتوسط، وهذا يعني أن هناك درجة موافقة متوسطة من أفراد العينة على التفاعل مع تنظيم الخدمة، أما فيما يخص بعد مشاركة العميل ظهرت المتوسطات الحسابية لل فقرات 08 و 09 و 10 على التوالي بقيم: 2.94، 2.78، 2.81 واجمالا بمتوسط حسابي مساوي ل 2.84 وهي قيم تعكس درجة موافقة متوسطة، مما يدل على نقص في مشاركة المستفيد

والتفاعل معه، واجمالاً فإن محور الخدمة التكميلية ظهر بمتوسط حسابي مساوي لـ 3.16 ونسبة توفر 63.2 %، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على توفر محور الخدمة التكميلية.

3.2.3 تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور جودة الخدمة:

تمثل جودة الخدمة المتغير التابع لهذه الدراسة، وقد تم جمع البيانات عنه من عينة الدراسة بواسطة 16 عبارة من عبارات الاستبيان، وبعد التحليل لهذه البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v23)، ظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 5: نتائج أبعاد المحور الثاني: جودة الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	نسبة التوفر	درجة الموافقة
11	يتوافق المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس مع نوع الخدمة المقدمة.	3.69	73.8%	عالية
12	يساعد التصميم الداخلي لمؤسسة موبيليس على التواصل مع مقدمي	3.54	70.8%	عالية
13	تتوفر مؤسسة موبيليس على أجهزة حديثة تسهل عملية تقديم الخدمة.	3.57	71.4%	عالية
14	يمتاز مقدمو الخدمات بمؤسسة موبيليس بمظهر أنيق ولائق.	3.44	68.8%	عالية
بعد الملموسية				
15	يلتزم مقدمو الخدمات في المؤسسة بمواعيد العمل.	3.59	71.8%	عالية
16	يتم تقديم الخدمة المطلوبة بشكل صحيح.	3.45	69.0%	عالية
17	يتم تقديم الخدمات في المواعيد المحدد لها.	3.38	67.6%	متوسطة
بعد الاعتمادية				
18	عدد مقدمي الخدمات غير كاف لتغطية خدمات الزبائن.	3.67	76.4%	عالية
19	تنتظر وقتاً طويلاً للحصول على الخدمة.	3.34	66.8%	متوسطة
20	يتم الرد على شكاوى الزبائن بسرعة.	2.92	58.4%	متوسطة
بعد الاستجابة				
21	يوحي سلوك مقدمي الخدمات بمؤسسة موبيليس بالثقة.	3.47	69.4%	عالية
22	تشعر بالأمان عند تعاملك مع مقدمي الخدمات بمؤسسة موبيليس.	3.26	65.2%	متوسطة
23	يتمتع مقدمو الخدمات بالكفاءة اللازمة للتعامل مع انشغالات الزبائن.	3.32	66.4%	متوسطة
بعد الضمان				
24	يتم احترام الزبون ومعاملته معاملة حسنة.	3.39	67.8%	متوسطة
25	يحرص مقدمو الخدمات على تقديم النصائح للزبائن.	2.97	59.4%	متوسطة
26	تضع إدارة المؤسسة مصلحة الزبون على رأس اهتماماتها.	3.28	65.6%	متوسطة
بعد التعاطف				
محور جودة الخدمة				
		3.38	67.6%	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (spss).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الملموسية كان أكثر الأبعاد توفرا في جودة الخدمة بوسط حسابي مساوي ل 3.56، وهي قيمة تعكس درجة موافقة عالية، أي أن غالبية أفراد عينة الدراسة ترى أن المؤسسة تتوفر على البيئة المادية اللازمة لتقديم الخدمة، وأكبر درجة موافقة كانت على العبارات 11 و 13 بمتوسط حسابي مساوي على التوالي: 3.69، 3.57، أي أن غالبية أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس تتوفر على المظهر الخارجي الملائم و الأجهزة الحديثة اللازمة لأداء خدماتها، ويليه بعد الاعتمادية بوسط حسابي مساوي ل 3.47، يتوافق مع درجة موافقة عالية من أفراد العينة، ثم بعد الاستجابة والضمان بوسط حسابي مقداره على التوالي 3.31 و 3.35، وهي قيم تبين أن أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمة من ناحية هذه الأبعاد، وكانت أقل نسبة موافقة هي على الفقرة 20 بمتوسط حسابي قيمته: 2.92، ضمن بعد الاستجابة، والفقرة 23 بمتوسط حسابي قيمته: 3.32، ضمن بعد الضمان، مما يعكس ضعفا نسبيا في الرد على شكاوى الزبائن والتعامل مع انشغالاتهم، واحتل بعد التعاطف المرتبة الأخيرة بوسط حسابي مساوي ل 3.21، مما يعكس كذلك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على توفر هذا البعد في جودة الخدمة، وهو ما يتوافق مع النتائج الملاحظة في بعدي الضمان والاستجابة، واجمالا فإن محور جودة الخدمة ظهر بمتوسط حسابي مساوي ل 3.38 ونسبة توفر 67.6%، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

4.2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

تضمنت الفرضيات الفرعية وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمة التكميلية ومستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتم استخدام نموذج تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين المتغير التابع (جودة الخدمة) والمتغيرات الفرعية المستقلة، ثم اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول 5: معالم الانحدار للخدمة التكميلية وجودة الخدمة

أبعاد الخدمة التكميلية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	(β)	قيمة (t)	معنوية (t)
إمكانية الوصول على الخدمة	0.742	0.546	0.474	10.567	0.000
التفاعل مع تنظيم الخدمة	0.774	0.548	0.594	10.612	0.000
مشاركة العميل	0.602	0.355	0.319	7.190	0.000
الخدمة التكميلية	0.823	0.674	0.829	13.812	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (spss). مستوى الدلالة = 0.05 المتغير التابع: جودة الخدمة

يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد لبعد إمكانية الوصول إلى الخدمة قد بلغت قيمته 0.546، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (إمكانية الوصول إلى الخدمة) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) بنسبة 54.6%، أما مساهمة المتغير المستقل (التفاعل مع تنظيم الخدمة) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) فظهرت حسب الجدول بنسبة 54.8%، وظهرت مساهمة المتغير المستقل (مشاركة العميل) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) بنسبة 35.5%، ومعنوية (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05 لكل المتغيرات، ما يؤكد صحة الفرضيات الفرعية المتضمنة وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الخدمة التكميلية وجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتنص الفرضية الرئيسية على أنه: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للخدمة التكميلية على جودة الخدمة، وما سبق من اختبار الفرضيات الفرعية يتضح قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، ولتعزيز هذا القبول تم اختبار هذه الفرضية بالتعامل مع كافة عناصر الخدمة التكميلية كعنصر واحد من خلال أخذ جميع عبارات أبعاد الخدمة

التكميلية واعتبارها متغير مستقل واحد يؤثر في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة، وذلك باستخدام نموذج تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، حيث يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد لمتغير الخدمة التكميلية قد بلغت قيمته 0.674، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الخدمة التكميلية) في سلوك المتغير التابع (جودة الخدمة) بنسبة 67.4٪ وأن باقي النسبة و المقدرة ب 32.6٪ من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير الخدمة التكميلية، وبلغ معامل الارتباط القيمة 0.823، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، ومعنوية (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الانحدار يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الرئيسية التي تنص على أنه:

توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للخدمة التكميلية على جودة الخدمة

4. خاتمة:

تعتبر الخدمات التكميلية عن مجموعة الخدمات المرافقة للخدمة الأساسية، والتي تساهم في تسهيل الوصول إلى الخدمة وتعزيز جاذبيتها، مما يؤثر إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة تتأثر بقوة بعرض الخدمة التكميلي، حيث كان معامل الارتباط بين المتغيرين 0.823، إضافة إلى معامل التحديد الذي بلغ 0.674، أي أن الخدمة التكميلية ساهمت بنسبة 67.4٪ في جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتؤثر أبعاد الخدمة التكميلية جميعاً تأثيراً إيجابياً ولكن بدرجات متفاوتة على جودة الخدمة، وأكثر هذه الأبعاد تأثيراً هو التفاعل مع تنظيم الخدمة بمعامل تحديد 0.548، يليه بعد إمكانية الوصول إلى الخدمة بمعامل تحديد 0.546 وأخيراً بعد مشاركة العميل بمعامل تحديد 0.355، كما أظهرت النتائج أن المؤسسة تتبنى عرض خدمة تكميلي بمستوى متوسط مساوي ل 3.16، وهذا يفسره أيضاً أبعادها التي أظهرت تبايناً في نسب تواجدها في المؤسسة، حيث كان بعد إمكانية الوصول على الخدمة هو الأكثر توفراً، بينما أظهرت النتائج ضعفاً نسبياً في توفر بعدي: التفاعل مع تنظيم الخدمة ومشاركة العميل، كما أوضحت نتائج التحليل لفقرات الاستبيان أن جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة في مستوى المتوسط بمتوسط حسابي مساوي ل 3.38، ويغلب عليها بعدي الملموسية والاعتمادية، وبناءً على من النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الورقة يمكن أن نورد بعض الاقتراحات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالخدمات التكميلية لما لها من تأثير على جودة الخدمات المقدمة.
- معرفة اتجاهات العملاء حول الخدمات التكميلية المقدمة من أجل تعديلها وتطويرها بما يتناسب مع رغباتهم ومتطلباتهم.
- إدارة العلاقة التفاعلية بين القائمين على تقديم الخدمة والمستفيدين للوصول إلى أعلى درجات الرضا لدى المستفيدين.
- تدريب ومكافأة القائمين على الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي فعال إزاء المستفيدين.
- تزويد المستفيدين بالمعلومات والارشادات الضرورية التي تضمن لهم أعلى درجات الانتفاع من الخدمة المقدمة.
- تفعيل مشاركة المستهلك مما يساهم في زيادة احتمالية تلبية احتياجاته ورغباته.

5. قائمة المراجع:

1.5 قائمة المراجع باللغة العربية:

- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي. (2009). إدارة عمليات الخدمة. عمان: دار اليازوري.
- حميد الطائي، بشير العلاق. (2009). تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. - عمان: دار اليازوري.
- زكي خليل المساعد. (2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المناهج.
- فريد كورتل. (2009). تسويق الخدمات. الجزائر: دار كنوز المعرفة العلمية.

- قاسم نايف علوان الحياوي. (2006). إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات - (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- مأمون سليمان الدرادكة. (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محمد محمود مصطفى. (2010). التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مهدي صالح السامرائي. (2007). إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي (الإصدار الطبعة الأولى). بغداد: دار جريب للنشر والتوزيع.
- مولود حواس، رابح حمودي. (2013, 03). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر - . مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ص ص 145-164.
- هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الثالثة). عمان: دار وائل للنشر.

1.5 قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

- Chris Storey, C. J. (1998). The Augmented Service Offering: A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Success. *Journal of Product Innovation Management*, vol 15(no 4), pp 335-351. doi:<https://doi.org/10.1111/1540-5885.1540335>
- Claessens, M. (2015, April 27). *Three Levels of Product – Core Value, Actual Product, Augmented Product*. Récupéré sur marketing-insider: <https://marketing-insider.eu/three-levels-of-product>
- Elsie S.K.Chan, P. M. (2005, july). An Evolving Model for the Offering of eBusiness Programs. *Australian Catholic University*, pp 01-03. Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/236621538_An_Evolving_Model_for_the_Offering_of_eBusiness_Programs.
- John Ozment, E. A. (1994, September). The Augmented Service Offering for Perceived and Actual Service Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science the Academy of Marketing Science*, Volume 22(No.4), pp 352-363. doi:<https://doi.10.1177/0092070394224004>
- Lapert, D. (2005). *Marketing Des Services*. Paris: Dunod.
- Lovelock christopher, W. j. (2014). *Marketing des Services* (éd. 7 édition). France: Pearson France.
- Nafei, W. A. (2018, 12). The Impact of Supplementary Services on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Menoufia University Hospitals. *Case Studies Journal*, Volume 7(Issue 12), pp 49-62. Récupéré sur <http://www.casestudiesjournal.com>
- Patrick Gabriel, a. a. (2014). *Marketing des Services*. Paris: Dunod.
- Shostack, G. L. (1982). "How to Design a Service". *European Journal of Marketing*, Vol. 16(Issue: 1), pp 49-63. doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004799>.
- Mobilis. (2021, février 04). *A propos d' ATM Mobilis*. Récupéré sur <https://www.mobilis.dz:https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.
- wikipedia. (2021, janvier 05). *Économie de l'Algérie*. Récupéré sur https://ar.wikipedia.org/wiki:https://ar.wikipedia.org/wiki/Économie_de_l'Algérie
- Yarimoglu, E. K. (2014, June). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, Vol. 2(No. 2), pp 79-93.