



مساهمة أبعاد جودة الخدمة في تعزيز رأس المال الزبوني بوحدة نفطال بولاية تيسمسيلت

The Contribution of Service Quality Dimensions to Enhancing Customer Capital: A Case Study of the Naftal Unit in Tissemsilt Province

جمال شنه¹، محمد ميمون²

Djamel chenna¹, mohamed mimoun²

جامعة تيسمسيلت (الجزائر)؛ dj.chenna@univ-tissemsilt.dz؛

جامعة تيسمسيلت (البلد)؛ ؛ mimounemed3@gmail.com؛

تاريخ الاستلام: 2025/10/26 تاريخ القبول: 2026/09/07 تاريخ النشر: 2026/09/13

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة أبعاد جودة الخدمة في بناء وتعزيز رأس المال الزبوني من أجل تحقيق ذلك تم الاعتماد على عينة مكونة من 79 مفردة وتم إخضاع البيانات المجمعة من عينة الدراسة لاختبارات برنامج *spss* 25 بغرض الوصول لقيم ذات دلالة احصائية لدعم عملية الدراسة، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها أن هناك علاقة ارتباط وموجبة مع وجود تأثير معنوي بين أبعاد جودة الخدمة ورأس المال الزبوني .

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة، رأس المال الزبوني. رضا الزبون

تصنيفات JEL: D83.o34.m31

Abstract: (Do not exceed 150 words)

This study aimed to know the extent of contribution of service quality dimensions in building and enhancing customer capital. In order to achieve this, a sample consisting of 79 individuals was relied upon, and the data collected from the study sample were subjected to SPSS 25 tests in order to reach statistically significant values to support the study process. Among the most prominent results reached is that there is a positive correlation with a significant effect between service quality dimensions and Customer capital

Keywords: . service quality. Customer satisfaction. . Customer capital

JEL Classification Codes: D83.o34.m31

¹جمال شنه dj.chenna@univ-tissemsilt.dz

**مقدمة**

أصبح قطاع الخدمات من أهم القطاعات في الوقت الراهن في خلق قيمة بسرعة فائقة وقدرته على التميز عن باقي القطاعات من خلال الاعتماد على جودة الخدمات، لذا تعتبر جودة الخدمات من الأدوات الرئيسية للنمو والتطور للمؤسسات في المجال الصناعي والخدمات، وهذا ما أجبر معظم المؤسسات للعمل على تقديم منتجات وخدمات متميزة لإرضاء زبائنها والمحافظة عليهم بأي طريقة كانت لخلق التفوق والتميز، لذا أصبح الزبون في وقتنا هذا هو رأس المال الحقيقي ومصدر قيمة للمؤسسات إن أرادت التميز والنجاح في بيئة الأعمال تتسمم بالتعقيد البيئي والحركية الدائمة، مما أدى بمعظم الباحثين والمفكرين إلى الإهتمام بموضوع جودة الخدمة ورأس المال الزبوني،

وعلى ضوء هذا تبرز الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى مساهمة جودة الخدمة في تعزيز رأس المال الزبوني ؟

ولتبسيط التساؤل الرئيسي نطرح عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- هل يوجد جودة الخدمة بالنسبة للمؤسسات ؟

- هل توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورأس المال الزبوني ؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

-توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين جودة الخدمة ورأس المال الزبوني

تتفرع عنها الفرضيات الجزئية التالية:

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الملموسية ورأس المال الزبوني .

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الإعتمادية ورأس المال الزبوني

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الإستجابة ورأس المال الزبوني

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التوكيد ورأس المال الزبوني

توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التعاطف ورأس المال الزبوني

3- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة لمعرفة أبعاد جودة الخدمة ودورها في تعزيز رأس المال الزبوني وعن الكيفية التي ينبغي لتحقيق رغبات وإحتياجات الزبائن كما تتضح أهمية البحث في النقاط التالية:

- معرفة أهمية أبعاد جودة الخدمة في تعزيز رأسمال الزبوني في المنظمات بشكل عام لضمان استمراريته.

مساهمة ابعاد جودة الخدمة في تعزيز رأس المال الزبوني بوحدة نفاطال تيسمست

- تقوم هذه الدراسة بإعطاء نظرة عن أهمية جودة الخدمات العمومية

4- أهداف الدراسة::

- تحديد مفهوم جودة الخدمة؛

- أهمية رأس المال الزبوني؛

- ضرورة تحسين سمعة المؤسسات الخدمية؛

- إجراء دراسة ميدانية.

5- منهجية الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج المستخدم بكثرة ومتعارف عليه في تحليل الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج المتوصل إليها وتفسيرها فيما يلي:

محاور البحث: يستند البحث إلى المحاور التالية:

المحور الأول: دراسة نظرية حول موضوع البحث؛

المحور الثاني: الدراسة الميدانية حول موضوع البحث.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

- الدراسات السابقة:-

- دراسة: نواله مريم، 2015، 2016 أهمية الابتكار والإبداع في تعزيز جودة الخدمات البنكية، رسالة دكتوراه جامعة بلعباس، تطرقت هذه الدراسة معرفة مستوى الابتكار والإبداع في المزيج التسويقي ودوره في تعزيز جودة الخدمات البنكية بالبنوك الجزائرية عمومية وخاصة، وتقديم بعض النصائح والجزئيات التي يجب على البنوك الإهتمام بها، مع الكشف عن نقاط القوة والضعف لدى البنوك الجزائرية، كما تم اختبار الفرضيات وتصميم إستبانة لهذا الغرض بهدف تحليلها وتم إستخدام نمذجة المعادلات البنائية sem بواسطة برنامج smart plus2

- دراسة: الأمين حلموس 2017 دور إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية رسالة دكتوراه، جامعة بسكرة. توصلت هذه الدراسة بوجود علاقة طردية بين المتغيرين المستقل والتابع، كما توجد علاقة طردية بين المتغير الثاني المستقل إدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية مع العلم بأنه بولاية الأغواط أن البنوك تستخدم البنوك إدارة المعرفة التسويقية، كما تملك أيضا الميزة التنافسية

- دراسة: عاصم رشاد محمد أبوفزع، 2015، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط. تطرقت هذه الدراسة اختبار عناصر جودة الخدمات، قيمة الزبون على رضا الزبون في المصارف التجارية والإسلامية في الأردن، لمواجهة تحديات المنافسة فيما بينها، أي

شملت عينة الدراسة، المصرف الإسلامي الأردني والمصرف الخاص بالمصارف التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على عينة ملائمة من 250. وبعد إجراء التحليل والتفسير لمتغيرات الدراسة تبين بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر جودة الخدمة في المصرف الإسلامي بالمقارنة بالمصرف التجاري، وتؤكد هذه الدراسة ضرورة إهتمام المصرف الإسلامي والتجاري بتحقيق رضا زبائنهم

تعريف الخدمة: عرفت من طرف الجمعية الأمريكية ams بانها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو نقدم مرتبطة مع السلع المباعة وتقسم على النحو التالي: (ربحي مصطفى و فاضل السلمرائي، 2015)

(1) منافع غير ملموسة: هناك خدمات تقدم للبيع ولا علاقة بها بالمنتجات مثل خدمات الهاتف، الكهرباء، خدمة المياه والعمليات الإستشارية

(2) خدمات وأنشطة غير ملموسة تعتمد في إستخدامها الموارد الملموسة مثل إيجار المباني، وإنتاج الصور والفيديو في قاعة الثقافة.

(3) خدمات تقتني وتشتري مرافقة مع المنتجات مثل إقتناء الحاسوب ولواحقه وتقديم خدمات ما بعد البيع كخدمة الصيانة والتدريب، وغيرها.

تعريف جودة الخدمة: هي تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بموافقهم وسلوكاتهم وممارستهم اللفظية) مع الزبائن. (خثير و مرايحي، 2017) وتصنف أبعاد جودة الخدمة على النحو التالي: (الطائي و العلاق، 2009)

- الملموسية: وهي تتضمن المكونات الملموسة للخدمة (المقاعد، المعدات.....الخ)
- الإعتمادية: يقصد بها دقة إنجاز الخدمة المطلوبة من طرف مورد الخدمة.
- الإستجابة: تعني مستوى وسرعة الإنجاز العالية المقدمة للمستفيد الخاصة بمورد الخدمة
- الموثوقية: ويقصد بها لباقة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على كسب الثقة والإئتمان كما يسعى بالتوكيد
- التعاطف: وتعني به درجة الرعاية بالمستفيد وعنايته بشكل خاص، وإعطاء الإهتمام اللازم بمشاكله والعمل على إيجاد الحلول لها بطريقة إنسانية وواقعية.

تعريف رأس المال الزبوني:

هو عبارة عن نتيجة تفاعل بين تلك العلاقات الحاصلة عن علاقة المنظمة بزبائنها كرضا الزبون ولأئه ومدى قدرة المنظمة الإحتفاظ به وإستعادته من خلال تلبية رغباته وإحتياجاته وإعطاء أهمية لمقترحاته ومعالجة شكاويه وإيجاد الحلول بالسرعة الممكنة مع منح المشاركة في اتخاذ القرارات بالمنظمة. (رحمون و شنشونه، 2015) ويعرف رأس المال الزبوني هو مجموعة العلاقات المنظمة الخاصة بالبيئة والتي تتعلق بالإرتباطات الخارجية مع الزبائن، المومنين، المتعاملين الاقتصاديين، المساهمين،



المستثمرين (fortas, 2015). كما يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المنظمة بعملائها ومورديها منافسيها، وهو يقوم على ثلاثة أسس رئيسية وهي: (كساب عامر، 2004)

- التوجه بالعلاقة نحو الزبون

- الوعي بقيمة الزبون

- العلاقات والإرتباطات الزبونية تشكل مصدرا مهما للقيمة الأكبر.

كما يتشكل بعدد من العناصر التي تتمثل في: (العنزي و علي صالح، 2008)

- رضا الزبون،

- ولاء الزبون،

- الإحتفاظ بالزبون،

- تمكين الزبون،

- إشراك الزبون.

ويتمثل بالقيمة التي تنتج عن العلاقات المتميزة مع الأطراف كمستوى رضا الزبون وولائه، والجهات الخارجية الأخرى. كما تساهم هذه العلاقات ومكونات البيئة الخارجية في خلق قيمة حيوية ذات أهمية كبيرة وبإستطاعة المؤسسة من بنائه اعتمادا على ما يلي: (حماش سارة، 2017)

- إن المهمة الأولى لأي منظمة هي البحث أو إيجاد زبائن في السوق لأن الزبائن هم من يدفع فاتورة وبناء العلاقة الوطيدة معهم.

- تطرقت البحوث أن إعادة إقتناء منتجات المنظمة من طرف الزبون مانسبته 5% تستفيد المنظمة من أرباح لا تقل عن 25% وهذا نتيجة الولاء أو العلاقة المميزة بين الزبون والمنظمة.

- ولاء الزبون: يوضح olivers بأن ولاء الزبون هو قناعة الزبون أو التزامه بإعادة إقتناء المنتجات بصورة مستمرة بغض النظر عن الفرص المقدمة من طرف المنافسين والتي قد تمكن من تغيير سلوكه.

- تطوير العلاقة مع الزبون: إقامة العلاقات الطويلة المدى مع العميل لا يقتصر فقط على تقديم سلعة أو مبادلتها بمبلغ من المال أنها ليست مجرد عملية تجارية، بل هي علاقة تفاعلية تتجاوز ذلك وتستند على ركنين أساسيين وهما: - سيرورة المعلومات بين الطرفين. و معالجة هذه المعلومات بين الطرفين. (شنشونة و رحمون، 2015) ومن مميزات رأس المال الزبوني كما يلي: (مرزوق و يوسف، 2017)

- خلق التميز والنجاح عن طريق إيجاد أسواق جديدة و سلع جديدة لكسب زبائن جدد مع العمل على كيفية إختراق أسواق أخرى ؛

- توطيد العلاقة مع الزبائن الحاليين والإحتفاظ بهم مع زيادة قيمة الزبون عبر إدارة العلاقة مع الزبائن

- العمل على سرعة الإستجابة مع تخفيض أوقات تسليم المنتجات.

ادارة رأس المال الزبوني

تقسم القاعدة الزبونية التي لدى المنظمة إلى ثلاثة أجزاء على أساس مراحل دورة حياة الزبون وهذه المراحل هي الحصول وجذب الزبون، تطوير العلاقة والاحتفاظ بهم: (الدوري و صالح، 2009)

- الحصول على الزبون وجذبه: وتبدأ هذه المرحلة من الطريقة المستخدمة من طرف الزبون للوصول للمنظمة من أول مرة والدعاية والترويج المستخدم لجذب الزبون من جهة المنظمة.

- تطوير العلاقة: ويقصد بها كيفية زيادة المبيعات للزبون عبر زيادته للطلبات.

- الاحتفاظ به: تعني الإحتفاظ بالزبون هو مصدر ربحية المنظمة. حيث أن الزبون هو من يدفع الفاتورة وتزيد الأرباح ما قيمته 25% عند معاودة الشراء. كما تكتسي عملية إدارة علاقة رأس المال الزبوني عبر مراحل وفيما يلي المراحل التالية: (حسين عباس و عبد المحمود الجنابي، 2017)

- جذب الزبون: تهتم هذه المرحلة بإستعمال مختلف الطرق كتشخيص وفهم الزبون الملائم، بإعتماد على المعايير التي تناسب فلسفة المنظمة.

- الإجابة عن تساؤلات الزبون: يقصد بها قدرة المنظمة على الإجابة على مجموعة من الأسئلة والإستفسارات المطروحة من طرف المنظمة والذي يادر الزبون بطرحها على المنظمة، لذا تعتبر الإجابة في غاية الأهمية بالنسبة للزبون.

- الترحيب بالزبون: يعطي الزبون فرصة للمنظمة حين تردده وعلمها بإستغلالها كما يمكن وذلك بالترحيب به وتقديم له الرعاية والإهتمام التي يحصل عليها الزبون أثناء معاملته.

- تبادل المعلومات: تقديم المعلومات الحقيقية من شأنها أن ترفع صورة المنظمة وزيادة سمعتها لدى زبائنها وخاصة تلك المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة التي تقدمها المنظمة.

- تطور علاقة الزبون بالمنظمة: إن تطوير العلاقة بين المنظمة والزبون يتم بالإستجابة لرغبات وحاجيات الزبون.

- إدارة المشكلات: تعمل المنظمة على إيجاد حلول ترضي الطرفين أثناء حدوث المشاكل في التعامل بين الزبائن والمنظمة.

- إستعداد الزبون: في بعض الحالات تكون الخدمات المتدنية والأسعار مرتفعة فتنتهي العلاقة بين الزبون والمنظمة، فتدرك الموقف من طرف المنظمة يجب التفكير في كيفية إستعادة الزبون وقبوله التعامل من جديد مع المنظمة، كتقديم مستوى جيد للخدمات وأسعار مغرية أحسن من المنافسين،

المحور الثاني الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4- متغيرات الدراسة: تشمل هذه الدراسة على متغيرين متغير مستقل (يتمثل في جودة الخدمة وتم قياسه بالاعتماد على 5 أبعاد)، ومتغير تابع (يتمثل في رأس المال الزبوني وتم قياسه بالاعتماد على 4 أبعاد).

2.4- حدود مجتمع الدراسة واختيار العينة: يمثل مجتمع الدراسة عينة من زبائن مؤسسة نفطال، ولأجل ذلك تم توزيع استبانته على مجتمع الدراسة، حيث تم اعتماد 79 استبانته تصلح للدراسة.

3.4- الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: من أجل تحليل الاستبيان قمنا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) إصدار رقم (25)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات Chornbach - Alpha (ألفا كرونباخ): تم توظيفه لقياس مدى ثبات أداة الدراسة

- معامل الارتباط (بيرسون): فقد استخدم لقياس الصديق البنائي وصدق الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان، وهو ما يعزز من مصداقية الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية: اعتمد عليها لتحليل مدى اتفاق أفراد العينة على محتوى فقرات كل من أبعاد ومحاور الاستبيان.

- الانحرافات المعيارية: لقياس درجة تشتت أو انحراف إجابات أفراد عينة البحث عن المتوسطات الحسابية.

- تحليل الانحدار الخطي: الانحدار الخطي البسيط من أجل تحليل العلاقة بين جودة الخدمة كمتغير مستقل من جهة، ورأس المال الزبوني كمتغير تابع من جهة أخرى، كما تم تقييم مدى صلاحية النماذج المعتمدة من خلال القيم الإحصائية المرتبطة بكل من F و T ومستوى دلالتها.

1.3.4 دراسة ثبات أداة الدراسة: لدراسة ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على كل معامل الثبات ألفا كرونباخ وصدق الاتساق الداخلي والبنائي وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (01): معامل الثبات Chornbach – Alpha لأداة الدراسة

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	درجة الثبات
جودة الخدمة	15	0.899
رأس المال الزبوني	12	0.836
الاستبيان ككل	33	0.933

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات Chornbach - Alpha لكل أبعاد ومحاور كلا المتغيرين محصورة بين 89.9% و 83.6% وهذه النسب هي أكبر من الحد المقبول إحصائيا والمحدد بـ 60% مما يعني أن هناك درجة عالية من الثبات للاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي: لقياس صدق الاتساق الداخلي فقد قمنا بالاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة وأبعادها وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): معامل الارتباط بيرسون بين الفقرات وأبعادها



الملموسية			الإعتمادية			الإستجابة		
رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0,90**	,000	4	0,421**	,000	7	0,142**	,000
2	0,151**	,000	5	0,508**	,000	8	0,458**	,000
3	0,654**	,000	6	0,829**	,000	9	0,741**	,000
التوكيد			التعاطف			رضا وولاء الزبون		
رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
10	0,176**	,000	13	0,649**	,000	16	**5770,	,000
11	0,810**	,000	14	0,259**	,000	17	**0470,	,000
12	0,850**	,000	15	0,802****	,000	18	0,767**	,000
الإحتفاظ بالزبون			تطوير العلاقة مع الزبون			قيمة الزبون		
رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
19	0,205**	,000	22	0,133**	,000	25	0,410**	,000
20	0,493**	,000	23	0,035**	,000	26	0,131**	,000
21	0,758**	,000	24	0,592**	,000	27	0,820**	,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين أن كل معاملات الارتباط معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0.90 كأعلى معامل ارتباط و 0,13 كأقل معامل ارتباط وعليه فإن كل الفقرات صادقة في قياس البعد الذي تنتمي إليه.

-صدق الإتساق البنائي: لقياس صدق الإتساق البنائي فقد قمنا بالاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون بين كل بعد والمحور الذي ينتمي إليه وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): معامل الارتباط بيرسون بين الأبعاد ومحاورها وبين المحاور والإستبيان ككل

الأبعاد	الملموسية	الإعتمادية	الإستجابة	التوكيد	التعاطف
---------	-----------	------------	-----------	---------	---------



0,875**	0,759**	0,675**	0,825**	0693**	معامل الارتباط مع المحور جودة الخدمة
,000	,000	,000	,000	,000	مستوى الدلالة
	4	3	2	1	الأبعاد
	0,886**	0,772**	0,433**	0,869**	معامل الارتباط مع محور رأس المال الزبوني
	,000	,000	,000	,000	مستوى الدلالة
رأس المال الزبوني		جودة الخدمة			المحاور
0,0881**		0,844**			معامل الارتباط مع الاستبيان ككل
,000		,000			مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن كل معاملات الارتباط معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0,05 وقد تراوحت معاملات الارتباط بين 0,87 كأعلى معامل ارتباط و 0,43 كأقل معامل ارتباط وعليه فإن كل الأبعاد صادقة في قياس المحاور التي تنتمي إليها

4.4 التحليل الإحصائي للبيانات. لتحليل إجابات أفراد عينة البحث وتحديد اتجاهات إجاباتهم تم الإعتماد على المتوسطات الحسابية بالإضافة إلى الانحرافات المعيارية لمعرفة مدى تشتت الإجابات عن متوسطاتها الحسابية .

الجدول رقم (04) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على أبعاد ومحاور الدراسة

الإبعاد والمحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	3.86	0.463	مرتفعة
الإعتمادية	3.78	0.491	مرتفعة
الإستجابة	3.69	0.498	مرتفعة
التوكيد	3.65	0.753	مرتفعة
التعاطف	3.59	0.530	متوسطة
محور جودة الخدمة	3.71	0.486	مرتفعة
رضا وولاء الزبون	3.87	0.625	مرتفعة
الإحتفاظ بالزبون	3.76	0.483	مرتفعة



مرتفعة	0.455	3.75	تطوير العلاقة مع الزبون
مرتفعة	0.461	3.92	قيمة الزبون
مرتفعة	0.438	3.83	رأس المال الزبوني

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن كل تقييمات أفراد عينة البحث لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت ما بين مرتفعة ومتوسطة ففيما يخص متغير جودة الخدمة فقد كانت اتجاهات الإجابات متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذا المتغير بـ 3.71 وبانحراف معياري 0.486. أما أبعاد جودة الخدمة نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد الملموسية والإعتمادية والاستجابة، والتوكيد كانت مرتفعة حيث كانت متوسطاتها على التوالي كما يلي: 3.86 وانحراف معياري 0.463 و 3.78 وبلغ انحرافه المعياري 0.491 و 3.69 وانحراف معياري يبلغ 0.498 و 3.65 وانحراف معياري 0.753 وأما باقي البعد للمتغير لجودة الخدمة فقد كانت متوسط ويبلغ أقل متوسط من بين متوسطات هذه الأبعاد 3.59 بإنحراف معياري 0.530 وهو المتوسط الخاص ببعد التعاطف. أما بخصوص المحور الثاني والذي يمثل رأس المال الزبوني فقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص به 3.83 وبانحراف معياري يبلغ 0.438 أي رأس المال الزبوني متوسط حسب إجابات أفراد عينة البحث. كما أن أبعاد هذا المحور قد تراوحت ما بين 3.92 وبانحراف معياري 0.461 وهو أعلى متوسط من بين متوسطات أبعاد رأس المال الزبوني وهو الخاص ببعد قيمة الزبون. أما أقل متوسط فهو الخاص ببعد تطوير العلاقة والذي بلغ 3.75 وبانحراف معياري يبلغ 0.455 ولإختبار الفرضية الرئيسية وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة سنلجأ إلى الإستعانة بتحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة ورأس المال الزبوني وقد تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (05): الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة ورأس المال الزبوني

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الاختبارات	مستوى الدلالة
جودة الخدمة	0.919	0.755	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0.000
			Tb المحسوبة	0,000
	معامل الانحدار b			
	0.783			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (1) يتضح أن جودة الخدمة والذي يمثل المتغير المستقل "المفسر" و رأس المال الزبوني والذي يمثل المتغير التابع "المفسر". حيث تبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بأن النموذج ككل هو معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 237.11 بدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. ويتضح أيضا أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة (R: 0.869) في حين بلغ معامل التحديد R^2 0,755 أي أن جودة الخدمة يفسر ما نسبته 75% من اراس المال الزبوني والباقي يرجع لمتغيرات أخرى، لم يتم

إدراجها في النموذج كما أن قيمة $b = 0.919$ وهي دالة إحصائية كما هو مبين من خلال قيمة T_b البالغة 15.398 ومستوى الدلالة المرتبطة بها بقيمة 0,000 وهو أصغر من 0,05 مستوى معنوية. وبالإضافة إلى أن قيمة الثابت a البالغ 0.783 وهو الآخر ذو دلالة إحصائية حيث تبلغ قيمة $T_a = 4.821$ وبمستوى معنوية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورأس المال الزبوني عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، وبالتالي يمكن صياغة العلاقة الرياضية بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$y = 0.919 + 0.783x$$

الانحدار الخطي البسيط لعلاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ورأس المال الزبوني: بعد صياغة النموذج العام البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة ورأس المال الزبوني والتأكد من صحت الفرضية، تنتقل إلى دراسة علاقة كل بعد من جودة الخدمة ورأس المال الزبوني

الجدول رقم (06): الانحدار الخطي البسيط لبعد الملموسية ورأس المال الزبوني

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الاختبارات	مستوى الدلالة
الملموسية	0,682	0.465	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000
	1.341		الثابت A	
	0.544		معامل الانحدار b	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن بعد الملموسية والذي يمثل المتغير "المفسر" ورأس المال الزبوني والذي يمثل المتغير التابع "المفسر". حيث تبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 66.96 بدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. ويتضح أيضا أن هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة ($R: 0.68$) في حين بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.465$ أي أن بعد الملموسية يفسر ما نسبته 46% من رأس المال الزبوني والباقي يرجع لمتغيرات أخرى، لم يتم إدراجها في النموذج كما أن قيمة $b = 0.544$ وهي دالة إحصائية كما هو مبين من خلال قيمة T_b البالغة 8.183 ومستوى الدلالة المرتبطة بها بقيمة 0,000 وهو أصغر من 0,05 مستوى معنوية. وبالإضافة إلى أن قيمة الثابت a البالغ 1.341 هو الآخر ذو دلالة إحصائية حيث تبلغ قيمة $T_a = 4.378$ وبمستوى معنوية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورأس المال الزبوني عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، وبالتالي يمكن صياغة العلاقة الرياضية بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$y = 1,341 + 0,544x$$

الجدول رقم (07): الانحدار الخطي البسيط الإعتدائية

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	الاختبارات	مستوى الدلالة
الإعتدائية	0.829	0.684	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000
الثابت A	0.103	0.739	معامل الانحدار b	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتدال على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن بعد الإعتدائية والذي يمثل المتغير المستقل و رأس المال الزبوني والذي يمثل المتغير التابع حيث تبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 169.50 بدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. ويتضح أيضا أن هناك علاقة ارتباط موجبة (R: 0.829) في حين بلغ معامل التحديد R^2 0.684 أي أن بعد الإعتدائية يفسر ما نسبته 68% من رأس المال الزبوني والباقي يرجع لمتغيرات أخرى، لم يتم إدراجها في النموذج كما أن قيمة 0.739 وهي دالة إحصائية كما هو مبين من خلال قيمة Tb البالغة 13.01 ومستوى الدلالة المرتبطة بها بقيمة 0,000 وهو أصغر من 0,05 مستوى معنوية. وبالإضافة إلى أن قيمة الثابت a البالغ 0.103 هو الآخر ذو دلالة إحصائية حيث تبلغ قيمة Ta 4.800 وبمستوى معنوية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإعتدائية ورأس المال الزبوني عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، وبالتالي يمكن صياغة العلاقة الرياضية بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$y = 0.103 + 0,739x$$

الجدول رقم (08) الانحدار الخطي البسيط لبعدها الإستجابة

النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	الاختبارات	مستوى الدلالة
الإستجابة	0.62	0.39	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000
الثابت A	1.809	0.548	معامل الانحدار b	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتدال على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن بعد الإساجابة والذي يمثل المتغير المستقل و التراس المال الزبوني والذي يمثل المتغير التابع حيث تبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 48.921 بدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. ويتضح أيضا أن هناك علاقة ارتباط موجبة (R: 0.62) في حين بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.39$ أي أن بعد الإساجابة يفسر ما نسبته 39 % من رأس المال الزبوني والباقي يرجع لمتغيرات أخرى، لم يتم إدراجها في النموذج كما أن قيمة b 0.548 وهي دالة إحصائية كما هو مبين من خلال قيمة Tb البالغة 6.994 ومستوى الدلالة المرتبطة بها بقيمة 0,000 وهو أصغر من 0,05 مستوى معنوية. وبالإضافة إلى أن قيمة الثابت a البالغ 1.809 هو الآخر ذو دلالة إحصائية حيث تبلغ قيمة Ta 6.182 وبمستوى معنوية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإساجابة ورأس المال الزبوني عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، وبالتالي يمكن صياغة العلاقة الرياضية بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$y = 1.809 + 0.548x$$

الجدول رقم (09): الانحدار الخطي البسيط لبعده التوكيد

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	الاختبارات	مستوى الدلالة
التوكيد	2.112	0.656	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000
	معامل الانحدار b			
	0.471			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن بعد التوكيد والذي يمثل المتغير المستقل و رأس المال الزبوني والذي يمثل المتغير التابع "المفسر". حيث تبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بأن النموذج ككل هو معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 146.542 بدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. ويتضح أيضا أن هناك علاقة ارتباط موجبة (R: 0.81) في حين بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.656$ أي أن بعد التوكيد على التحليل يفسر ما نسبته 81 % من رأس المال الزبوني والباقي يرجع لمتغيرات أخرى، لم يتم إدراجها في النموذج كما أن قيمة b 0.471 وهي دالة إحصائية كما هو مبين من خلال قيمة Tb البالغة 12.110 ومستوى الدلالة المرتبطة بها بقيمة 0,000 وهو أصغر من 0,05 مستوى معنوية. وبالإضافة إلى أن قيمة الثابت a البالغ 2.112 هو الآخر ذو دلالة إحصائية حيث تبلغ قيمة Ta 14.566 وبمستوى معنوية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التوكيد والرأس المال الزبوني عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، وبالتالي يمكن صياغة العلاقة الرياضية بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$y = 2.112 + 0.471x$$

الجدول رقم (10): الانحدار الخطي البسيط لبعده التعاطف



النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R^2	الاختبارات	مستوى الدلالة
التعاطف	1.219	0.879	F المحسوبة	0,000
			Ta المحسوبة	0,000
			Tb المحسوبة	0,000
	معامل الانحدار b	0.727		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن بعد التعاطف والذي يمثل المتغير المستقل و راس المال الزبوني والذي يمثل المتغير التابع حيث تبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بأن النموذج معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 262.567 بدلالة 0,000 وهي أقل من مستوى معنوية 0,05. ويتضح أيضا أن هناك علاقة ارتباط موجبة (R: 0.879) في حين بلغ معامل التحديد R^2 0,773 أي أن بعد التعاطف يفسر ما نسبته 77.337,6 % من راس المال الزبوني والباقي يرجع لمتغيرات أخرى، لم يتم إدراجها في النموذج كما أن قيمة b 0.727 وهي دالة إحصائية كما هو مبين من خلال قيمة Tb البالغة 16.204 ومستوى الدلالة المرتبطة بها بقيمة 0,000 وهو أصغر من 0,05 مستوى معنوية. وبالإضافة إلى أن قيمة الثابت a البالغ 1.219 هو الآخر ذو دلالة إحصائية حيث تبلغ قيمة Ta 7.482 وبمستوى معنوية أقل من 0,05. وعليه فإن الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف وراس المال الزبوني عند مستوى معنوية 0,05 صحيحة، وبالتالي يمكن صياغة العلاقة الرياضية بين المتغيرين بالمعادلة التالية:

$$y = 1.219 + 0.727x$$

5. خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية وبناء على نتائج الدراسة السابقة تبين لنا بأنه هناك دور ومساهمة لأبعاد جودة الخدمة في تعزيز وبناء راس المال الزبوني، وتعد أبعاد جودة الخدمة كعناصر دعم حقيقية لبناء راس المال الزبوني، ولا يتحقق راس المال الزبوني إلا من خلال توافر عناصر جودة الخدمة كالملموسية، الإعتمادية الإستجابة والتوكيد، التعاطف، بحيث توصلنا الى النتائج التالية:

النتائج المتوصل اليها في الدراسة: بعد تحليل النتائج إحصائيا توصلت الدراسة إلى مايلي:

- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، بين أبعاد جودة الخدمة و راس المال الزبوني عند أفراد العينة بمقدار ،وهي قوة تفسيرية عالية وهو ماثبت صحة الفرضية الرئيسية هذا ما يدل على أن أبعاد جودة الخدمة وراس المال الزبوني إذا توافرت كل العوامل الممكنة لتحقيق ميزة تنافسية.

- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الملموسية وراس المال الزبوني ،مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى ؛

- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الإعتمادية ورأس المال الزبوني ، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية ؛

- توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الإستجابة ورأس المال الزبوني ، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة ؛

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التوكيد ورأس المال الزبوني ، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة ؛

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التعاطف ورأس المال الزبوني ، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة،

6- التوصيات .

- ضرورة اهتمام بكافة ابعاد جودة الخدمة وخاصة ببعد التعاطف

ضرورة الإهتمام المؤسسة بتطوير علاقاتها مع الزبائن-

- العمل على غرس فكرة ان الزبون هو سلاح المؤسسة فهو يساهم في تحسين تنافسية المؤسسة.

- ضرورة الإستفادة من ولاء زبائنها

قائمة المراجع:

1. fortas, f. (2015). la gestion des connaissances un facteur determinant pour la valorisation et le developpement du capital intellectuel au sein des entreprises. *revue nouvelle economie*, 01(12), 59.
2. حسين وليد حسين عباس، و احمد عبد المحمود الجناي. (2017). *إدارة علاقات الزبون* (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار الصفا للنشر والتوزيع.
3. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). *تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي* (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
4. رزيقة رحمون، و محمد شنشونه. (2015). *مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية. أبحاث إقتصادية وإدارية* (18)، صفحة 33.
5. زكريا الدوري، و أحمد علي صالح. (2009). *الفكر الإستراتيجي وإنعكاساته على نجاح منظمات الأعمال* (الإصدار طبعة عربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
6. سعد علي العنزي، و احمد علي صالح. (2008). *إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال*. دار اليازوري.



7. عائشة مرزوق، و احمد يوسف. (2017). رأس المال الزبوني كألية لتدعيم الميزة لتنافسية للمؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسويق والعلوم التجارية* (18)، صفحة 222.
8. عبدالرحمان كساب عامر. (2004). *رأس المال /المعرفي (الإصدار د ط)*. دار كتاب للنشر والتوزيع.
9. عليان ربي مصطفى، و إيمان فاضل السلمرائي. (2015). *تسويق المعلومات وخدمات المعلومات (الإصدار 2)*. عمان، الأردن: صفاء للنشر والتوزيع.
10. محمد خثير، و أسماء مرايحي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون. *مجلة الريادة لإقتصاديات العمال* ، 03 (04)، صفحة 33.
11. محمد شنشونة، و رزيقة رحمون. (2015). مساهمة ابعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية. *أبحاث إقتصادية وإدارية* (8)، صفحة 44.
12. نادية حماش سارة. (2017). مساهمة رأس المال الفكري في إمكانية تطبيق إدارة الجودة الشاملة. *دكتوراه* ، 39. جامعة باتنة.