

دور ابعاد جودة الخدمة على نية إعادة استخدام الخدمة

دراسة ميدانية لخدمة الهاقف المحمول المقدمه من طرف شركة "وصلني"

The role of services quality dimensions on the intention of reuse the service

أعد هذا المشروع لنيل درجة الإجازة الجامعية في علوم الإدارة

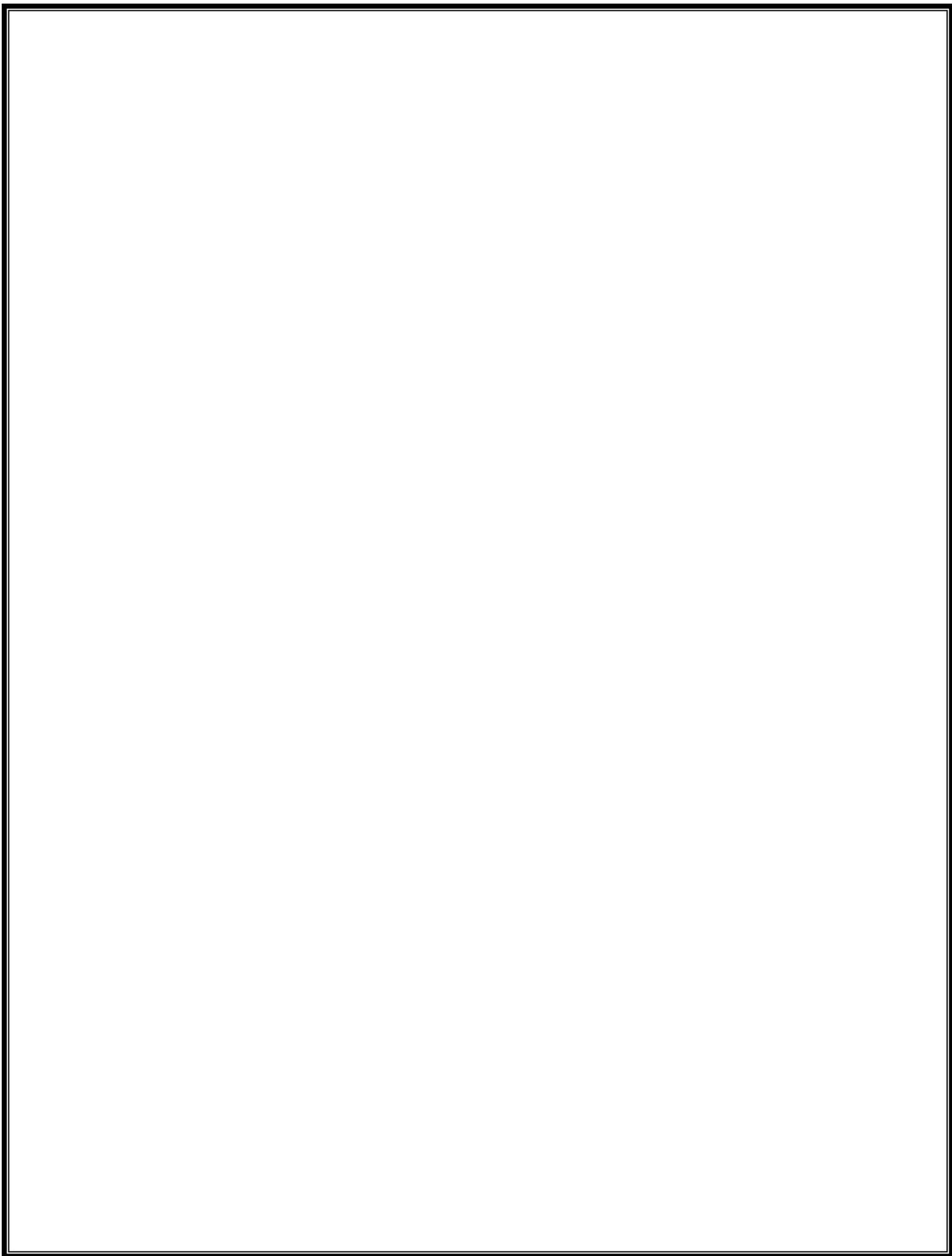
إعداد الطالب:

محمد نزار التركماني

إشراف:

د. رانيا المجني

2021-2020



إهداء

إلى من علمني أن الاعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار أبي

إلى من نذرت عمرها في أداء رسالة وشتان بين رسالة ورسالة أمي

إلى من شجعني دائماً إخوتي

إلى من ساندني بعقل راجح رفيق الدرب (عبد الرحمن، عبد الله)

إلى من شجعني ودفعني الى التقدم وبذل مجهوداً قيماً نفسياً ومعنوياً في إنجاز هذا المشروع
المتواضع الصديقة (تالا تميم)

إلى أسمى معاني الصداقة أصدقائي

..... نسرين عودة

..... أمينة أبو رشيد

..... نويل الباشا

..... راما دريج

..... جودي صابوني

..... وسيم قاضي

..... علاء زعتر

..... محمد بدر المبيض

..... محمد خضري

..... عبد الرحمن ديار بكرلي

..... يمان الخن

..... زاهر قلّع

إلى كل من يتمنى لي الخير

شكر وتقدير

أتقدم بعظيم الشكر والامتنان للدكتورة رانية المجني بالإشراف على هذا المشروع وما بذلته من جهد واهتمام في فترة إعدادها، حيث قدمت لي النصيحة الصادقة والاقتراحات القيمة والتوجيه السديد.

ومن ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى اساتذتي الكرام دون استثناء الذين قدموا لي الكثير من النصح والإرشاد الى جانب العلوم والمعارف التي اناروا بها طريقي والذي أقدر فضلهم عليّ في إخراج هذا المشروع بصورته الحالية.

الدكتورة..... نريمان عمار

الدكتور..... حيان ديب

الدكتور..... مالك النجار

وأخيراً كل الشكر والتقدير لجميع من ساعد في إنجاز هذا المشروع

الملخص

تناولت الدراسة أبعاد جودة الخدمة وأثرها في نية إعادة استخدام الخدمة حيث تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى:

ما هو أثر ابعاد جودة الخدمات على نية إعادة استخدام الخدمة؟

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهوم جودة الخدمة وأبعادها وولاء الزبائن والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، كما هدفت الى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المؤسسة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم الأبعاد التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة ظاهرة وتحليلها. واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء شركة وصلني بمدينة دمشق حيث شملت الدراسة 110 عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

ولفحص فرضيات الدراسة استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة بـ (spss) لتحليل البيانات والوصول الى نتائج الرئيسة التي تجيب عن تساؤلات الدراسة، حيث تم استخدام النسب المئوية وتحليل معادلة الانحدار وغيره من الاختبارات الإحصائية.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

I. اهتمام المؤسسة بأبعاد جودة الخدمة أمر ضروري من اجل ضمان استمرارية المؤسسة، واكتساب سمعة جيدة وتحقيق أهدافها، ومواكبة التطورات الحديثة، وهذا قد يساهم في إعطائها ميزة تنافسية.

II. توفي المؤسسة بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.

III. يتمتع مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون.

IV. العاملين في المؤسسة لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن

وبناءً على نتائج الدراسة، فقد خرجت الدراسة ببعض الاستنتاجات والتوصيات التي قد تساعد في تحقيق درجة اعلى في ولا الزبائن. ومن اهم هذه التوصيات:

I. ضرورة ان تعمل المؤسسة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول الى توقعات زبائنها، مما يضمن استمرار تعاملهم وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.

II. ضرورة تعزيز اهتمام المؤسسة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن.

III. ضرورة اهتمام المؤسسة بجانب الموثوقية (أي خلق وكسب الثقة) كأن يتعامل السائقون بلطف عند حدوث مشكلة ما أو ان يشعر العميل بالراحة عند تلقيه الخدمة.

IV. وضع كل ما يلزم لتحسين مستوى جودة الخدمات وتطويرها ليستمر في تلبية رغبات الزبائن.

ABSTRACT

The study dealt with the dimensions of service quality and its impact on the intention to purchase, where the study problem was represented in the essential question:

What is the impact of service quality dimensions on intent to reuse the service?

This study aimed to identify the concept of service quality, its dimensions and customer loyalty, and to identify their assessment of the level of quality of services provided to them. Development priorities when needed

In order to achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was adopted, which is based on the study and analysis of the phenomenon.

The study used a questionnaire as a tool for collecting primary data. Where the study population consisted of clients of Waselni Company in Damascus, where the study included 110 clients who were chosen randomly. To examine the hypotheses of the study, the researcher used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program to analyze the data and reach the main results that answer the questions of the study. Where percentages, regression equation analysis and other statistical tests were used.

The study reached a set of results, the most important of which are:

1- The institution's interest in the dimensions of service quality is necessary in order to ensure the continuity of the institution, gain a good reputation, achieve its objectives, and keep abreast of recent developments, and this may contribute to giving it a competitive advantage.

2- The institute fulfilled the promise of providing the service on the specified dates.

3- Service providers enjoy providing advice and guidance to the customer.

4- The employees of the institution are always ready to deal with customers.

Based on the results of the study, the study came out with some conclusions and recommendations that may help in achieving a higher degree of customer loyalty and the most important of these recommendations are:

1- The need for the institution to improve and develop its services to reach the expectations of its customers, which ensures the continuity of their dealings and thus enhances its competitive position by providing services characterized by a high level of quality.

2- The necessity of enhancing the institution's interest in rapid response and meeting the demands of customers.

3- The need for the institution to pay attention to the aspect of reliability (like creating and gaining trust) as if drivers deal kindly when a problem occurs, or that the customer feels comfortable when receiving the service.

4- Putting all that is necessary to improve the level of quality of services and develop them to continue to meet the desires of customers.

فهرس المحتويات

b	شكر وتقدير
c	الملخص
e	ABSTRACT
g	فهرس المحتويات
j	فهرس الجداول
k	فهرس الأشكال
- 1	الفصل الأول: الإطار التمهيدي
- 2	تمهيد:
- 3	الدراسات السابقة:
- 3	الدراسة الأولى:
- 4	الدراسة الثانية:
- 5	الدراسة الثالثة:
- 6	مشكلة البحث:
- 7	أهداف البحث:
- 7	أهمية البحث:
- 8	نموذج البحث وفرضياته:
- 8	فرضيات البحث:
- 9	منهج البحث:
- 9	مجتمع وعينة البحث:
- 9	حدود البحث:
- 10	الإطار النظري
- 11	المبحث الأول:
- 11	اولاً: مفهوم الجودة

- 12 -ثانياً: أهمية الجودة-
- 14 -ثالثاً: اهداف الجودة-
- 17 -خامساً: أنواع الجودة
- 18 -سادساً: العوامل المؤثرة في الجودة
- 19 - **المبحث الثاني:**
- 19 - اولاً: تعريف الخدمة-
- 20 - ثالثاً: أنواع الخدمات-
- 21 - رابعاً: مفهوم جودة الخدمة-
- 23 - **المبحث الثالث:**
- 23 - أبعاد جودة الخدمات:
- 26 - **المبحث الرابع:**
- 26 - اولاً: ولاء الزبائن-
- 26 - ثانياً: ماهية ومفهوم الزبون-
- 27 - ثالثاً: مفهوم الولاء.
- 27 - رابعاً: أنواع الولاء.
- 27 - خامساً: أنواع الولاء عند الزبائن.
- 28 - **المبحث الخامس:**
- 29 - **الإطار العملي-**
- 30 - أدوات جمع البيانات:
- 32 - دراسة المتغيرات الديموغرافية:
- 32 - وصف خصائص عينة الدراسة:
- 32 - 1- الجنس
- 33 - 2- العمر
- 33 - 3- المستوى التعليمي
- 34 - **التحليل الوصفي:**
- 34 - محور الاعتمادية-
- 35 - محور الملموسية-

- 36 -	محور الموثوقية-----
- 38 -	محور الاستجابة-----
- 39 -	محور التعاطف-----
- 40 -	محور إعادة استخدام الخدمة-----
- 42 -	اختبار فرضيات البحث:-----
- 42 -	محور الاعتمادية-----
- 44 -	محور الملموسية-----
- 45 -	محور الموثوقية-----
- 47 -	محور الاستجابة-----
- 48 -	محور التعاطف-----
- 50 -	النتائج والتوصيات-----
- 50 -	النتائج:-----
- 53 -	قائمة المراجع والمصادر:-----
- 57 -	الملاحق-----
- 57 -	المحور الأول: ويتضمن معلومات شخصية-----
- 58 -	المحور الثاني: ويتضمن معلومات الدراسة-----

فهرس الجداول

- 31 - ----- جدول 1 نموذج SERVQUEL
- 32 - ----- جدول 2 يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس
- 33 - ----- جدول 3 توزيع أفراد العينة حسب فئة الاعمار
- 33 - ----- جدول 4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
- 34 - ----- جدول 5 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاعتمادية
- 35 - ----- جدول 6 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاعتمادية 2
- 35 - ----- جدول 7 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الملموسية
- 36 - ----- جدول 8 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الملموسية 2
- 36 - ----- جدول 9 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الموثوقية
- 37 - ----- جدول 10 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الموثوقية 2
- 38 - ----- جدول 11 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاستجابة
- 38 - ----- جدول 12 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الاستجابة 2
- 39 - ----- جدول 13 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد التعاطف
- 39 - ----- جدول 14 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد التعاطف 2
- 40 - ----- جدول 15 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد إعادة استخدام الخدمة
- 41 - ----- جدول 16 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد إعادة استخدام الخدمة 2
- 42 - ----- جدول 17 الاعتمادية Model Summary
- 42 - ----- جدول 18 الاعتمادية ANOVA
- 43 - ----- جدول 19 الاعتمادية Coefficients
- 44 - ----- جدول 20 الملموسية Model Summary
- 44 - ----- جدول 21 الملموسية ANOVA
- 44 - ----- جدول 22 الملموسية Coefficients
- 45 - ----- جدول 23 الموثوقية Model Summary
- 46 - ----- جدول 24 الموثوقية ANOVA
- 46 - ----- جدول 25 الموثوقية Coefficients
- 47 - ----- جدول 26 الاستجابة Model Summary
- 47 - ----- جدول 27 الاستجابة ANOVA
- 47 - ----- جدول 28 الاستجابة Coefficients
- 48 - ----- جدول 29 التعاطف Model Summary
- 48 - ----- جدول 30 التعاطف ANOVA
- 49 - ----- جدول 31 التعاطف Coefficients

فهرس الأشكال

- 8 - رسم توضيحي 1 نموذج البحث
- 16 - رسم توضيحي 2 أبعاد الجودة
- 22 - رسم توضيحي 3 مستوى جودة الخدمة
- 24 - رسم توضيحي 4 أبعاد الجودة 2

الفصل الأول:
الإطار التمهيدي

تمهيد:

يشهد العالم في الآونة الأخيرة نمواً سريعاً، وتحولات مستمرة، في المجال التكنولوجي، وتطور كبير في تكنولوجيا المعلومات، وذلك لشدة المنافسة في الأسواق العالمية في مجال الخدمات في الخصوص.

ولذلك فرض على المؤسسات الرائدة في جميع المجالات الاهتمام بالخدمة العنصر الذي يربط المؤسسة بالزبون، وتحقق أهدافها وتكسب الحصة السوقية، فاهتمام المؤسسة بجانب الخدمة مكنها من التعرف على الزبون والتقرب إليه وفهم متطلباته، لأن الخدمة هي التي تربط المؤسسة بالزبون، وبالتالي أصبح لزاماً عليها تحسين جودة الخدمة من خلال توفير الأبعاد المرغوبة من قبل الزبون في الخدمة والمتمثلة في: (الاعتمادية - الملموسية - الموثوقية الاستجابة - التعاطف) حيث تلبية حاجاته ورغباته وتحقيق له الرضا.

فاهتمام المؤسسة بهذه الأبعاد يمكنها من فهم حاجات ومتطلبات الزبون، والعمل على تقديم خدمات تتلاءم وتتوافق مع هذه الحاجات، يجعلها تحقق رضا زبائنها عن مختلف الخدمات المقدمة وهو ما سيميزها عن بقية المؤسسات، وهذا خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع النقل.

إن رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أصبح من أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقه، لأنه الضامن لنجاح واستمرار المؤسسة في نشاطها وتحقيقها لمختلف أهدافها.

الدراسات السابقة:

فيما يلي سنستعرض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، والتي تم الاعتماد عليها في إجراء هذا البحث:

الدراسة الأولى:

(Batool:2019)

تهدف هذه الدراسة الى تقييم مستوى رضا عملاء Careem بعد استحواذ uber عليها. حققت الدراسة في تأثير خمس معايير جودة الخدمة وهي التأكيد والملموسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف على رضا العملاء. حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان منظم وشارك في الدراسة 150 مشاركاً.

في هذه الدراسة تم تحليل جودة الخدمة من خلال قياسها من خلال خمسة أبعاد تتضمن طريقة جودة الخدمة. تم النظر في نموذج جودة الخدمة لفهم تأثير الأبعاد الخمسة على مستوى رضا العملاء. حيث استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد لتقييم العلاقة بين المتغيرات.

ثم خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

توصلت الدراسة إلى التأثير الكبير لجودة الخدمة لـ الملموسية والاستجابة والتعاطف مع مستوى 68 في المائة من رضا العملاء، في حين ان الموثوقية ليس لها أي تأثير على رضا العملاء بعد الاستحواذ عليها من قبل أوبر.

تم الاستفادة من هذه الدراسة السابقة:

وذلك من خلال الجانب العملي التطبيقي حيث انها ساهمت في إظهار تصور واضح لعلمية التحليل مع الاستفادة من الجانب النظري لتقديمه صورة أوضح عن عملية التحليل وبشكل متكامل.

النتائج:

تشير نتائج هذه الدراسة إلى ان تأثير جودة الخدمة يؤثر على رضا العملاء الذي ينتج عنه نجاح الفندق وهي حقيقة لا تقبل الجدل. علاوة على ذلك فإن الحفاظ على مستوى رضا العملاء هو أمر مستمر.

الدراسة الثانية:

(El Saghier:2015)

تناولت هذه الدراسة جوانب جودة الخدمة في الفنادق التي تؤثر على رضا العملاء.

حيث كان الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو تقييم جودة خدمة الفنادق حيث من الضروري لأصحاب الفنادق ان يكونوا قادرين على تحديد أهمية أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، والاستجابة، والضمنان، والتعاطف) وتأثيرها على رضا العملاء.

مع الاخذ بعين الاعتبار توقعات الضيوف، حيث سيساعد مديري الفنادق على معرفة ما يجب تحسينه في المستقبل وإما ان تكون جودة الخدمة قد تم تحقيقها مع مقدمي الخدمة أو قد تم تجاوزها في فنادقهم.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

تشير نتائج هذه الدراسة الى ان تأثير جودة الخدمة تؤثر على رضا العملاء الذي ينتج عنه نجاح الفندق وهي حقيقة لا تقبل الجدل. علاوة على ذلك، فإن الحفاظ على مستوى رضا العملاء هو عملية مستمرة تتطلب التحسين المستمر في جودة الخدمة في الفنادق.

استناداً الى نتائج الدراسة، يمكن الاستنتاج ان تصورات العملاء فيما يتعلق بأبعاد جودة العلامة التجارية للفنادق مثل "الاستجابة" و "الموثوقية" و"التعاطف" ساهمت في بناء رضاهم بدلاً من "التعاطف" و"التأكيد" وكانت التصورات الإيجابية حول استجابة الفندق تنبأت برضا أقوى نسبياً من تصورات الموثوقية والتعاطف.

تم الاستفادة من هذه الدراسة السابقة:

وذلك من خلال الجانب العملي التطبيقي حيث انها ساهمت في إظهار تصور واضح لعلمية التحليل. اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في ان هذه الدراسة درستها الميدانية جوانب جودة الخدمة في الفنادق بينما الدراسة الحالية اقتصرت على جوانب جودة الخدمة لخدمة النقل شركة "وصلني"

الدراسة الثالثة:

(Bachok:2018)

الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو قياس مستوى رضا العملاء عن سمات خدمة Uber. على وجه التحديد ستعالج هذه الدراسة قضايا مزايا خدمة uber وأثرها على رضا العملاء.

تم اختيار نهج البحث الكمي في هذه الدراسة للحصول على البيانات ذات الصلة بهذه الدراسة التي أجريت بين مستخدمي uber الذين جربوا خدمات uber مرة واحدة على الأقل في كوالالمبور وسيلانجور. حيث تم توزيع 400 استبيان على المستخدمين وبعد الإجابة عليها كشفت نتائج هذه الدراسة ان سمات خدمة uber وهي الأمان والسعر والراحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) تؤثر على رضا العملاء وإعادة استخدام الخدمة

وجدت هذه الدراسة أنه من الضروري لمشغلي uber تحسين خدماتهم وتقديم خدمة أفضل تتناسب مع متطلبات المستهلكين الحالية على وسائل النقل العام.

تم الاستفادة من هذه الدراسة السابقة:

استفاد الباحث من هذه الدراسة كون الدراستين تتشابه في الأهداف نوعا ما والتي تتمثل بأبعاد جودة الخدمة وكذلك المناهج والأدوات المستخدمة في الدراستين (الاستبيان)

اما الاختلاف بين الدراستين فقد نختلف في النتائج المتوصل إليها بين الدراستين وكذلك في حجم العينة التي تجري عليها الدراسة.

مشكلة البحث:

نظراً للأهمية المتزايدة للخدمة، واتجاه المؤسسات الخدمية في قطاع النقل الى التطبيقات المعدة لتسهيل خدمات النقل وفق المعايير العالمية للجودة، للمحافظة على أكبر قدر من العملاء، والرغبة في تحسين المركز التنافسي وزيادة الحصة السوقية، الأمور التي بدورها تؤدي إلى زيادة العائد الذي يؤدي إلى زيادة الربحية.

وعلى الرغم من اتفاق الباحثين على ضرورة قياس جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطوير مستوى الخدمات المقدمة، إلى أن هناك تبايناً في كيفية قياس هذه الجودة والمتغيرات المرتبطة بها وجودة الخدمة المدركة من وجهة نظر الزبون بشكل خاص وذلك لاختلاف المقاييس المستخدمة لقياسها واختلاف وجهات النظر حول اختيار المقاييس المناسب لاختلاف أبعاد الجودة المتعلقة بالخدمات على التطبيقات من حيث طبيعتها وأهميتها وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي:

ما هو أثر ابعاد جودة الخدمات على نية إعادة استخدام الخدمة؟

يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات هي:

- 1- ما هو أثر بعد الاعتمادية في الخدمات على نية إعادة استخدام الخدمة؟
- 2- ما هو أثر بعد الملموسية في الخدمات على نية إعادة استخدام الخدمة؟
- 3- ما هو أثر بعد الموثوقية في الخدمات على نية إعادة استخدام الخدمة؟
- 4- ما هو أثر بعد الاستجابة في الخدمات على نية إعادة استخدام الخدمة؟
- 5- ما هو أثر بعد التعاطف في الخدمات على نية إعادة استخدام الخدمة؟

أهداف البحث:

يهدف البحث الى ما يلي:

- معرفة واقع تطبيق وصلني لطلب سيارة الاجرة
- معرفة الكيفية المثلى التي تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق رضا الزبون
- الوقوف على أثر ابعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون

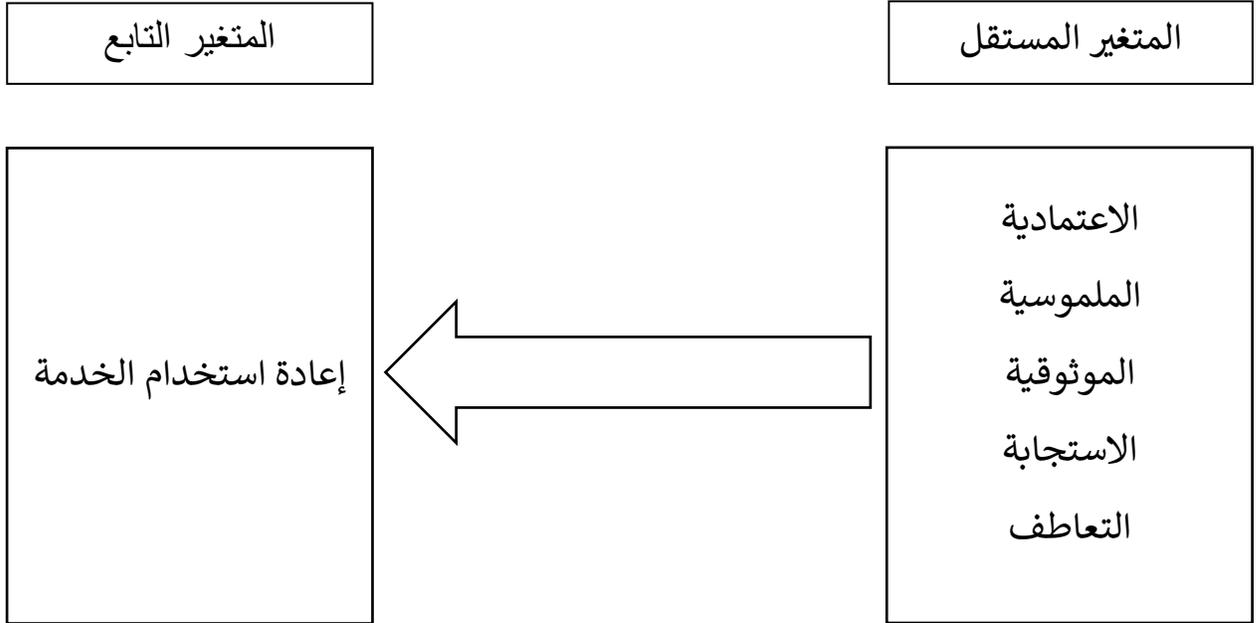
أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في النقاط التالية:

- 1- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع النقل عموماً، حيث تمثل التطبيقات المعدة لتسهيل خدمات النقل إحدى أبرز أركانه، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً في عصرنا الحالي وبالتالي فإن مسألة الكشف عن مستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدماته يعد امراً بالغ الأهمية.
- 2- وبالمقابل فإن قياس رضا عملاء هذا القطاع قصد معرفة أهم النقائص التي تتخلل خدماته في وسعه مساعدة القائمين على مؤسسات تقديم هذا النوع من الخدمات على الاطلاع عليها ومحاولة تصحيحها والسيطرة عليها، مما يساهم في تحسين جودتها.

نموذج البحث وفرضياته:

استنادا الى مشكلة البحث تم صياغة نموذج البحث على الشكل التالي:



رسم توضيحي 1 نموذج البحث

فرضيات البحث:

تم صياغة الفرضيات على الشكل التالي:

H1: يوجد علاقة إيجابية بين ابعاد جودة الخدمة ونية إعادة استخدام الخدمة

H2: يوجد علاقة إيجابية بين الاعتمادية وإعادة استخدام الخدمة

H3: يوجد علاقة إيجابية بين الملموسية وإعادة استخدام الخدمة

H4: يوجد علاقة إيجابية بين الموثوقية وإعادة استخدام الخدمة

H5: يوجد علاقة إيجابية بين الاستجابة وإعادة استخدام الخدمة

H6: يوجد علاقة إيجابية بين التعاطف وإعادة استخدام الخدمة

منهج البحث:

المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي والمتضمن جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها وهو منهج كمي لأنه يعتمد على الاستبيان في جمع المعلومات

مجتمع وعينة البحث:

المجتمع المدروس هو عبارة عن مستخدمي تطبيق شركة وصلني بمدينة دمشق حيث شملت الدراسة 110 عميل لدى شركة وصلني

حدود البحث:

1- الحدود الزمانية:

تمت الدراسة هذه الدراسة خلال النصف الثاني من عام 2021 في محافظة دمشق

2- حدود مكانية:

إن الدراسة اقتصرت على عينة ميسرة من مستخدمي تطبيق وصلني لخدمات النقل

الإطار النظري

المبحث الأول: أساسيات في جودة الخدمة

المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمة

المبحث الرابع: ولاء الزبائن

المبحث الخامس: تطبيق وصلني

المبحث الأول:

مقدمة حول الجودة:

يعد موضوع الجودة من المواضيع المهمة في مجال التسويق، حيث يختلف مفهومها من سياق إلى آخر، إذ لا يوجد إجماع بين الباحثين في الجودة حول تعريف واضح ومحدد على اعتبار أن الجودة مرتبطة بمتطلبات وتوقعات المستفيدين منها، وهي متغيرة وعلى الرغم من اختلاف الباحثين والمختصين حول هذا المفهوم، إلا أن الجميع يتفق على أن الهدف الذي تصبو إليه الجودة هو إرضاء المستفيد وإساعده، فإن القهم الحقيقي لمفهوم الجودة يعتبر أحد الركائز الأساسية في تطبيق ونجاح الجودة في المنظمة.

أولاً: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualities) والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تحدد الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الأثار التاريخية والدينية في تماثيل وقلاع وقصور لغرض التفاخر بها، وحديثاً تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثروة الصناعية وظهور المؤسسات الكبرى وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة ابعاد جديدة ومشبعة. وعنها يقول أبو الجودة العالمية (إدوارد ديمينغ): الجودة الجيدة لا تعني بالضرورة الجودة العالية. إنها تعني درجة معقولة يمكن التنبؤ بها من الانتظام والاتساق والثقة بجودة تناسب السوق:

ويعرف كروسبي الجودة فيقول انها: " التوافق مع المتطلبات، وليس مدى كون الشيء جيداً "

كما يعرفها (بن جاسم آل ثاني 2008) أنها: حالة ديناميكية ترتبط بالمنتجات المادية والخدمات والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات.

وعرفت الجمعية الامريكية الجودة بأنها: الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً. (مبارك عثمان 2006)

وقد عرف "1984" David الجودة بأنها صفة او درجة تميز في شيء ما وتعني درجة لنوعية معينة من المنتج، والجودة حسب رأي فيشر "1996" Fisher بأنها تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً وكون خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية منظور المنظمة او منظور الزبائن. وايضاً تعرف الجودة مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات (عبد الوهاب العزاوي 2005)

ثانياً: أهمية الجودة

حيث تعتبر الجودة ذات أهمية استراتيجية وحيوية بالنسبة لكل من المستهلك والمنظمات على اختلاف أنشطتها واحجامها ذلك لأن جودة المنتج سلعة كان او خدمة تلعب دوراً هاماً بالنسبة لاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية ففشل المنتج product في الإيفاء باحتياجات ورغبات المستهلك لن يعوضه أي جهد تسويقي إضافي. تؤدي الجودة الى تحسين العلاقة بين المنظمة والعملاء ومواجهة تحديات المنافسة الحادة في بيئة الاعمال والحصول على ميزة تنافسية أفضل في السوق. ذلك لأن الجودة تعتبر أهم العوامل الأساسية في تحديد الطلب على منتجات المنظمة وبالتالي هي ضمان لبقاء واستمرارية المنظمة ورفع قدراتها لتحقيق أهدافها باعتبارها الأداة الفعالة لتحقيق جودة الأداء والمنتج ورضا العملاء. (النعيم حسن و محمد نور 2008)

وتعكس أهمية الجودة على ما يلي:

1- سمعة المنظمة:

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي وتشبع رغبات وحاجات عملاء الشركة او المنظمة أي ان مفهوم الجودة لا يقتصر على جودة السلعة يمتد ليشمل ما تقدمه المنظمة من منتجات جديدة او ممارسات موظفيها، او في علاقتها بالموردين. ولمزيد من التوضيح إذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فمن الممكن بفضل تحسين هذه الجودة أن تحقق هذه المنظمة الشهرة والسمعة الطيبة والواسعة،
بالتالي إمكانية منافستها للمنظمات المماثلة في الصناعة: (السيد طایل 2013)

2- المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات او تقديم خدمات غير جيدة في انتاجها او توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية او خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3- المنافسة العالمية:

إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كفية وتوقيت تبادل المنتجات الى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع الى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك الى الحاقاً الضرر بأرباحها. (بوعنان 2007)

4- حماية الزبون:

إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي الى احجام الزبون عن طلب منتجات المنظمة اذ عدم جودة المواصفات الموضوعه أدى الى ظهور جماعات حماية الزبون وإرشاده الى أفضل المنتجات الأكثر جودة وامان. (إسماعيل عمر 2007)

5- التكاليف وحصّة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه ان يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية الى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والألات عن طريق تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة. (فليسي 2012)

ثالثاً: اهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من اهداف الجودة وهما:

1- اهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وارضاء العملاء.

2- اهداف تحسين الجودة وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر. (السلطي و إلياس 1999)

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- 1- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- 2- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- 3- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- 4- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- 5- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين. (نور الدين 2007)

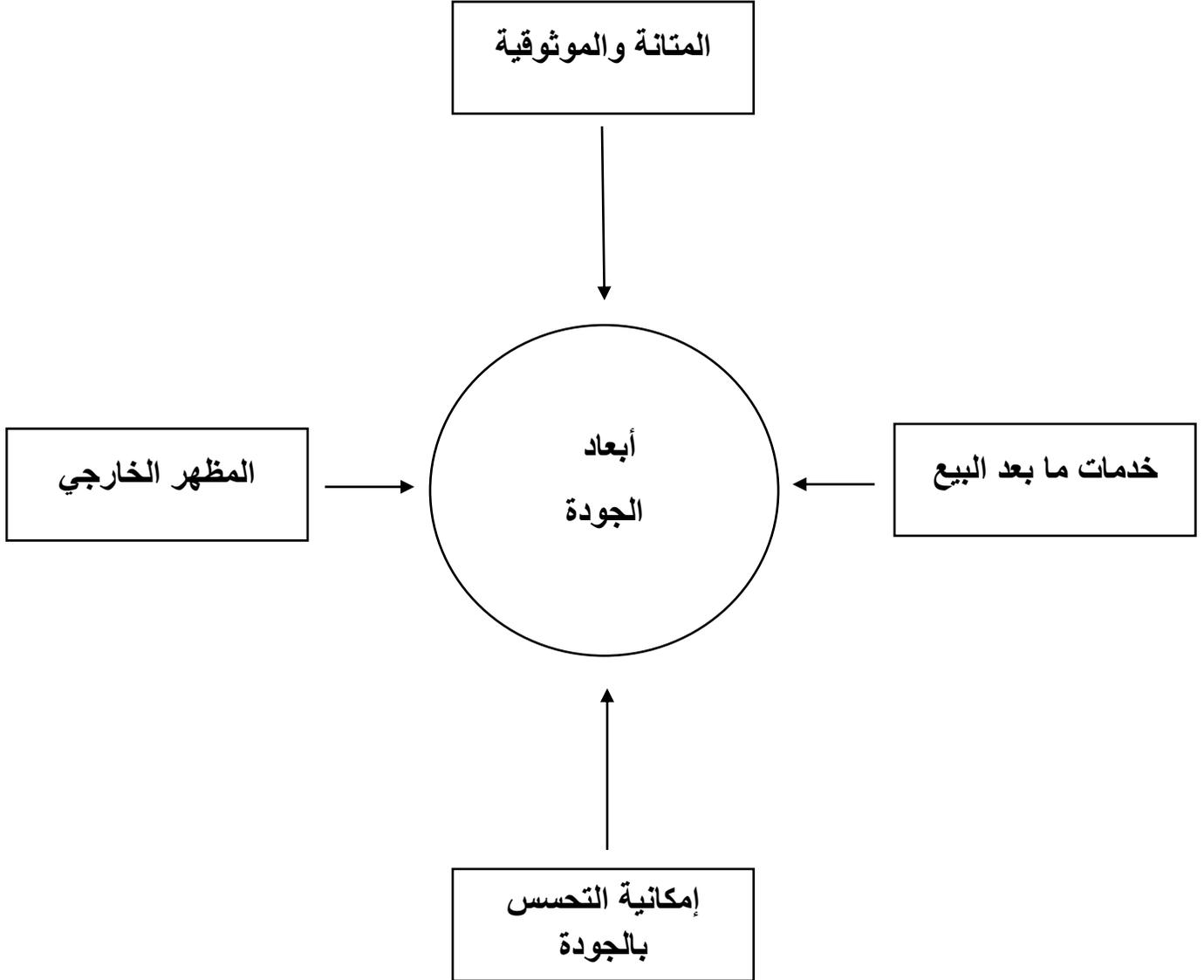
رابعاً: أبعاد الجودة

لا يعبر عنها بالكمية فقط وإنما هناك ابعاد نوعية أيضاً وهي كالتالي: (علوان المحيوي 2000)

- 1- مستوى الأداء: الأداء صفة يمكن قياسها، وهو يحدد بالخصائص الأساسية في المنتج او الخدمة.
- 2- الخصائص الثانوية للمنتج: وهي تلك الخصائص الغير أساسية التي تضاف الى المنتج.
- 3- المطابقة: وهي درجة تطابق مواصفات السلع والخدمات مع المواصفات المحددة في تصميمها
- 4- الجمالية: ويقصد بها المعايير الذوقية للزبائن.
- 5- القدرة على الخدمة: هي تقديم وتوفير خدمات ما بعد البيع مثل: الصيانة اللازمة لإعادة منتج الى العمل.

وهناك من حدد أبعاد الجودة على أنها: (كحيلة 2010)

رسم توضيحي 2 أبعاد الجودة



- المتانة والموثوقية: ويعني نوعية المنتج او الخدمة التي تجعله قادراً على الصمود ولا يصيبه التلف أو الفشل في تصميم المنتج او الخدمة
- خدمات ما بعد البيع: هي العملية او الخدمة التي تقدمها المؤسسة ما بعد تقديم الخدمة، وهي الحرص على معالجة كافة شكاوى العملاء وكسب رضاهم، وتلبية متطلباتهم.
- المظهر الخارجي: هي شعور الزبون للجودة من خلال المظهر الخارجي التي تقنعه على اقتناء ذلك المنتج
- إمكانية التحسس بالجودة: هي تلك العمليات التي تقوم بها المؤسسة، حيث تجعل الفرد قادرا على تمييز الجودة والشعور بها.

خامساً: أنواع الجودة

يمكن تصنيف الجودة الى نوعان هما: (احمد جودة 2006)

- **جودة التطابق:** وتعني ان المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة
- **جودة الأداء:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة

سادساً: العوامل المؤثرة في الجودة

تشمل ستة عوامل أساسية: (عبد القادر 2012)

1- الأسواق: يعد السوق من العوامل الأساسية المؤثرة على الجودة، لأنه المكان الذي يعبر فيه الاهتمام بالجودة واساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج ما ان يحتل مكانا مناسباً في الأسواق فلا بد أن يكون ذا جودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم.

2- العامل: لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة الى نشأة الحاجة الى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذه التقدم ولتحقيق الإتقان والجودة في الأداء.

3- رأس المال: قد أدت زيادة التنافس في الأسواق الى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.

4- الإدارة: لا يخفي علينا بالطبع الحاجة الى وجود نظام اداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت للإدارة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة

5- المواد الأولية: نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول الى جود عالية، فإنه أمكن الوصول الى الكثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما انه أصبح من الممكن من الان اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.

6- الآلات والوسائل الفنية الحديثة: لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات او الخدمات الى اختراعات الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات والآلات على الوصول الى دقة عالية وبالتالي الى جودة مرتفعة الى حد كبير.

المبحث الثاني:

أولاً: تعريف الخدمة

لقد أظهرت ادبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة منها ما يلي:

فقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ".

وهناك تعريف لـ (Gronroos (2000 يقول فيه ان الخدمة هي " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة او الموارد المادية او السلع او الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل. (حامد الضمير 2002)

ثالثاً: أنواع الخدمات

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس كما يلي:

1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد، كما تتنوع حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، إذ هي الأخرى تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم أنه ليس كذلك. (علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات 2006)

2- حسب الزبون: حيث يمكن تصنيفها إلى:

أ - خدمات المستهلكين: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

ب - خدمات المنشآت: هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات والألات. (المؤذن 2008)

ج - حسب مشاركة الزبون أو المستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور الزبون أو مشاركته للحصول على الخدمة مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت مثل خدمة إصلاح أو صيانة السيارات. (الطائي و الصميدعي 2006)

د - حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى:

- **خدمات غير ربحية:** وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الافراد أو المنظمات او الجمعيات الى مختلف الأفراد وليس بدوافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية.

- **خدمات ربحية:** تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

هـ - حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة وهي كالتالي:

- **خدمات مهنية:** مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والماليين

- **خدمات غير مهنية:** مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات. (علوان المحياوي 2006)

و - **الخدمات طبقاً لدرجة كثافة العمالة:** وتنقسم إلى:

- الخدمات الكثيفة العمالة: والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل الخدمة الفندقية، خدمات التدريس وغيرها.
- كثيفة الألة: وهي التي تعتمد على الألة بدرجة أكبر في تقديمها مثل خدمة النقل والمواصلات وغيرها

رابعاً: مفهوم جودة الخدمة

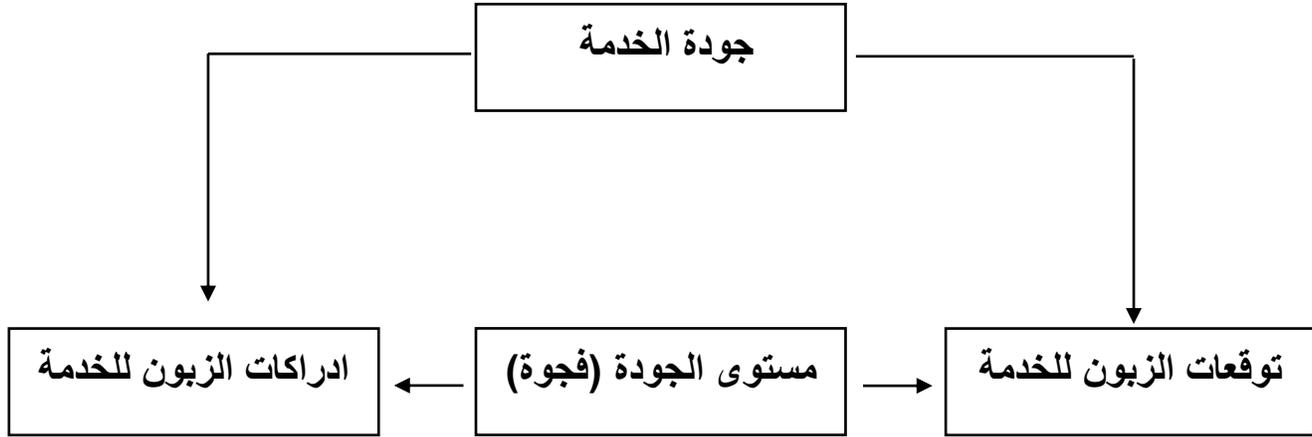
لجودة الخدمة العديد من التعاريف من بينها ما يلي:

جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها. (الدرادكة 2001)

وتعرف جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤيدها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات. (ويليامز 1999)

تعرف جودة الخدمة أيضاً بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين. (كاظم حمود 2002)

مما سبق يتبين لنا بأن جودة الخدمة ماهي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: (بدير حداد 1999)

رسم توضيحي 3 مستوى جودة الخدمة

ويتضح من المفهوم أعلاه وجود ثلاثة مستويات هي:

- الخدمة العادية: ادراكات الزبون للأداء الفعلي يساوي توقعاته لها.
- الخدمة الرديئة: ادراكات الزبون للأداء الفعلي أقل توقعاته لها.
- الخدمة المتميزة: ادراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة أكبر توقعاته له. (بوبكر 2013)

المبحث الثالث:

أبعاد جودة الخدمات:

نظراً لكون جودة الخدمات غير ملموسة، لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياساً بالخصائص المادية الملموسة للسلع. لكن بشكل عام فإن مستهلك الخدمة كغيره من مستهلكي السلع فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساساً للمقارنة بين الخدمات البديلة، أو هي التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح، وبناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا ان نضع عشرة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة وهي:

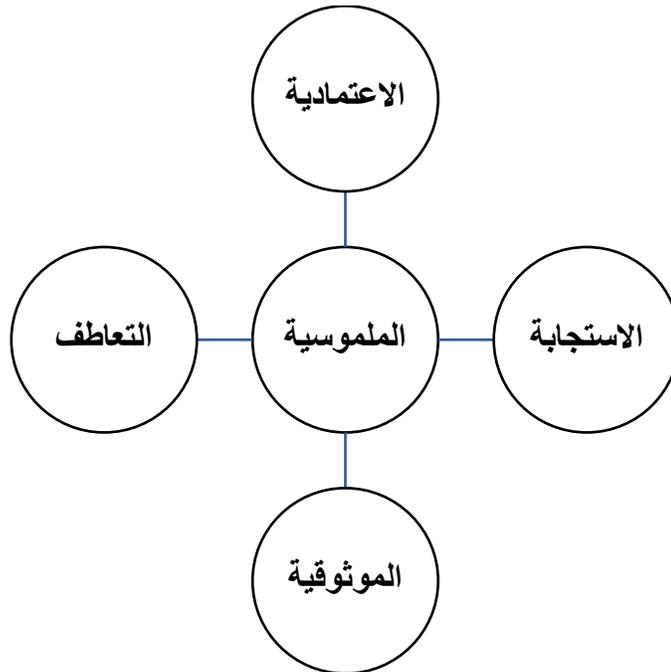
- 1- **الاعتمادية:** تتضمن اتساق الأداء والاعتمادية وتعني ان الشركة تقدم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وبذلك توفى الشركة بوعودها.
- 2- **الاستجابة:** رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة
- 3- **التعامل:** تتضمن الادب او الاحترام، والصدقة التي يبديها العاملون الذين تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل العاملين في اقسام الاستقبال او الذين يردون على الاتصالات الهاتفية.
- 4- **الكفاية او المقدرة الاهلية:** تعني امتلاك المهارات المطلوبة والمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة.
- 5- **إمكانية الوصول للخدمة:** تتضمن سهولة الوصول وسهولة الاتصال.
- 6- **الاتصال:** تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة التي يفهمونها والإصغاء إلى لطلباتهم.
- 7- **الموثوقية او المصداقية:** تتضمن جعل الشركة جديرة بالثقة والاعتماد وتتمتع بالصدق والأمانة والاستقامة وتدافع عن مصالح الزبائن.
- 8- **الأمان:** التحرر من الخطر أو الشك.
- 9- **فهم الزبون:** بذل الجهود لفهم حاجة الزبون
- 10- **الملموسية:** الجوانب المادية للخدمة.

وهناك تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة لكنها لا تخرج عن حدود مفاهيم التي تتضمنها الأبعاد العشرة أعلاه وهي:

- 1- الوقت: أي كم ينتظر الزبون.
- 2- التسليم في الوقت المحدد: تسليم الخدمة في الوقت المتفق عليه مع الزبون.
- 3- التعامل.
- 4- الدقة.
- 5- الإتمام والكمال.
- 6- الاستجابة.
- 7- سهولة المنال.
- 8- الجودة المدركة.

تم دمج هذه الأبعاد في خمسة أبعاد هي:

رسم توضيحي 4 أبعاد الجودة 2



1- الاعتمادية:

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

2- الملموسية:

فالخدمات ليس لها وجود مادي، فمثلاً السلع يمكن رؤيتها أو لمسها أو الشعور المادي بها، ولكن لا ينطبق ذلك على الخدمات لطبيعتها غير المادية، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في أن واحد.

3- الموثوقية: معرفة العاملين والقدرة على كسب الثقة بالنفس.

4- الاستجابة: وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للزبون ومدى جاهزيته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزا ومستعد وراغب في خدمة الزبائن.

5- التعاطف: ويشير هذا المؤشر الى مدى قدرة الخدمة على فهم حاجات الزبون ويحددها وتزيده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات الزبون ويفهم مشاعره وتعاطفه معه.

المبحث الرابع إعادة استخدام الخدمة (ولاء الزبائن)

أولاً: ولاء الزبائن

يعد الزبون الجزء الأهم بالعملية التسويقية اذ انه يعتبر من اهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقة الزبون حيث ان الزبون يعد المحول الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء المنظمات ونموها.

ثانياً: ماهية ومفهوم الزبون

ان الزبون هو الأساس لنجاح أي مؤسسة كانت لتحقيق أهم أهدافها وهو الأرباح، ومن اجل تحقيق الأرباح لهذه المؤسسة فلا بد من اشباع احتياجاته والذي ينعكس على نمو واستقرار المؤسسة.

تعرف المنظمة الدولية للمعايير (المنظمة الدولية للمعايير 2013) الزبون على انه "وجه المنتج الصادر من المورد ووردت كذلك ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:

في الحالة التعاقدية، يسمى "الزبون" مشتري ويمكن ان يكون الزبون، المستهلك النهائي، المستخدم، المستفيد أو المشتري كما يمكن ان يكون الزبون داخلياً أو خارجياً بالنسبة للتنظيم.

ويظهر هذ التعريف الى ان كل شخص يتعامل مع مؤسسة معينة ويتلقى منها خدمات او منتجات منها يعد زبونا لها، كما يصنف الزبائن الى صنفين الزبائن الداخليون وهم موظفي المؤسسة نفسها والذين يتعاملون مع المؤسسة بشكل مباشر ويتعاملون مع بعضهم البعض، اما النوع الثاني فهم الزبائن الخارجيون وهم جميع الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ولا يعملون بها حيث يتعامل مع المؤسسة من خلال شراء منتجاتها او خدماتها. (صليحة 2016)

ثالثاً: مفهوم الولاء .

عرف الولاء على انه توقع شراء منتج ما في الاغلب انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة. على سبيل المثال فان التاجر الذي يشتري من الشركة مراراً وتكراراً فهو وفيّ لتلك الشركة فترى تجار التجزئة يميلون للتعامل مع منتج معين دون غيره ولاءً لهذا المنتج. (صليحة 2016)

رابعاً: أنواع الولاء .

يختلف الولاء من شخص الى اخر ومن حالة الى أخرى لذلك فان هنالك عدة أنواع للولاء كما يراها. (بوشحدان، دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر 2014)

الولاء بدافع العادة: ويتمثل هذ النوع في الحالة التي يكون الزبون معتاداً على الشراء منها وذلك لقرب المكان أي أنه امر روتيني.

الولاء الكامن: ويقصد به الوفاء الكامن وهو الناجم عن الرغبة بشيء دون ان تقترن بالشراء المتكرر.

الولاء الأمثل: ويتحقق عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج او الخدمة

خامساً: أنواع الولاء عند الزبائن.

ويشير (بوشحدان 2014) الى أنواع الولاء عند الزبائن من وجهة نظر مسؤولي التسويق كما يلي:

- **الولاء المطلق والولاء النسبي:** يعتبر مسؤول التسويق ان الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق اذ يرتكز هذا المفهوم على كون الزبون وفيّ او غير وفيّ. وهذا ما نجده في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك، حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتجديد اشتراكه، والزبون الذي لا يجدد اشتراكه هو زبون غير وفي، لكن غالباً الولاء من وجهة نظر مسؤولي التسويق أكثر بساطة ولم يعد مطلق، وخاصة في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك اذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المنظمة ولصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم الزبون خاصة ثنائية (وفيّ، غير وفيّ) لكنه أصبح يعتمد على التدرج، اذ أن هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زيادة الولاء على زبون ذا ولاء تام.

المبحث الخامس

لمحة عن التطبيق:

عند التفكير في الذهاب الى مكان ما، يكون أول ما يدور بذهننا مدى سهولة وتوافر وسائل المواصلات إليه، بل إننا نحتسب ساعة من الوقت كحد أدنى للمواصلات، وفي اغلب الأحيان لا تكفي بل قد نقضي ساعات في الانتظار حتى تأتي إلينا وسيلة مناسبة، بل أن البعض قد يخسر الكثير بسبب تلك الأمور، فهناك من يتأخر بشكل دائم على مواعيد عمله الرسمية وما شابه من المواقف التي لا تعد ولا تحصى.

ولكن مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم قد تطور الامر كثيراً، حيث أصبح هناك مجموعة من التطبيقات الإلكترونية المُكرسة بشكل رئيسي لحل مشكلة المواصلات وذلك مثل تطبيق **وصلني Wasilni**.

وقد كان من الطبيعي ان يحقق **وصلني Wasilni** شهرة واسعة بين الأفراد، كونه ساعدهم في حل مشكلة رئيسية من مشاكل حياتهم، والجدير بالذكر ان تطبيق Wasilni حديث النشأة فقط تم إصداره في عام 2018 وتحديداً في شهر ديسمبر،

من أهم مميزات تطبيق Wasilni

لقد حقق وصلني شهرة واسعة بين المستخدمين، وذلك بفضل ما يجمع بينه من مميزات عدة نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

- مجانية التطبيق، حيث يمكن تحميله بكل سهولة دون دفع أي مبالغ مالية.
- تطبيق وصلني يوفر عدد كبير من السيارات المنتشرة في كافة الأرجاء.
- سرعة استجابة التطبيق للزبائن، وتوفير السيارة لهم في أقصر وقت ممكن.
- يتميز التطبيق بتصميم سهل وبسيط يمكن التعامل معه دون مواجهة أي مشاكل ومعوقات.
- يتميز أيضاً بأسعاره البسيطة والمناسبة لأغلب الافراد.
- في حالة وجود أي مشاكل يمكن التواصل مع فريق الدعم والذي لا يدخر جهداً في حل مشاكل المستخدمين.

الإطار العملي

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم الاستبيان الوارد في ملحق البحث بغية جمع البيانات المطلوبة والهامة للبحث

- المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها، وذلك تمهيداً لإدخالها إلى الحاسوب، رقت البيانات بإعطائها أرقاماً معينة أي تحويل الإجابات اللفظية الى رقمية وذلك في جميع أسئلة الدراسة،

ثم اجيب على اسئلة الدراسة واختبرت فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية الاتية:

1- أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة

2- استخدام اختبار One-Sample T test وذلك للكشف عن وجود اختلاف معنوي للوسط الحسابي للمتغيرات

3- استخدام اختبار Regression وذلك لمعرفة أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

تصميم أداة الدراسة:

حيث قد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استخدام أسلوب استقصاء اراء الزبائن، بحيث قمت بتصميم استبيان موجه لزبائن شركة وصلني لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة للزبائن وهو معرفة مستوى رضاهم عن تلك الخدمات، ومدى تطبيقها لجودة الخدمة بحيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة اقسام وهي:

الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون والتي تتمثل بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (SERVQUEL)

وهي: الاعتمادية، الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف

كمت يوضح الجدول التالي:

الاعتمادية (اي تقديم الخدمة بشكل صحيح)
اعتقد ان الوقت الذي انتظره لوصول السيارة مقبول
يتم توصيل الزبون الى المكان المطلوب بدقة
يتم اداء الخدمة في وقتها المطلوب
يمكن توفر السيارة في أي وقت
الملموسية (الجوانب المادية للخدمة)
دائماً ما تكون نظافة السيارة الداخلية كافية
اعتقد ان مقاعد السيارة مريحة
يتم تقديم الخدمة بسيارات حديثة نوعاً ما
الموثوقية (خلق وكسب الثقة)
السائقون يمتلكون المهارة في القيادة
السائقون مدربين جيداً وذوي خبرة
يتعامل السائقون بلطف عند حدوث مشكلة ما
يشعر العميل بالراحة اثناء تلقيه الخدمة
الاستجابة (رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة)
لدى الشركة استعداد دائم لتلقي طلبات العملاء
لدى الشركة استعداد دائم لحل مشكلات العملاء
يمكن التعامل مع مشاكل الخدمة مع العملاء بشكل سريع وسليم
التعاطف (مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون)
تقديم الاهتمام بشكل خاص للعميل من قبل السائق
يتم استقبال العميل بلباقة واحترام
يتم التعامل بشكل لطيف مع العملاء من قبل السائقين

جدول 1 نموذج SERVQUEL

الجزء الثالث: والذي يمثل نتيجة تطبيق المؤسسة للأبعاد الخمسة المدروسة للجودة "إعادة استخدام الخدمة".
تم توزيع استبيان على 110 شخص من زبائن تطبيق وصلني وتم استرجاعها بالكامل.

دراسة المتغيرات الديموغرافية:

وصف خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة سنتناول الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم: الجنس، العمر، المستوى التعليمي

1- الجنس

جدول 2 يوضح أفراد العينة حسب متغير الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	60	54.5	54.5	54.5
Valid انثى	50	45.5	45.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الطالب استنادا الى معطيات spss

نلاحظ انطلاقا من الجدول السابق ان نسبة الذكور والإناث تكاد تكون متساوية نوعا ما حيث يمثل الذكور 54.5% أما الإناث فتمثل 45.5%، وهذا يدل على ان الشركة تهتم وتتعامل مع كلا الجنسين.

2- العمر

جدول 3 توزيع أفراد العينة حسب فئة الاعمار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20 سنة	2	1.8	1.8	1.8
من 20 وأقل من 30 سنة	108	98.2	98.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالب استنادا الى معطيات spss

ونلاحظ ايضاً من خلال الجدول ان جميع افراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 وأقل من 30 سنة وهذه الفئة الأكثر استخداماً لخدمة تطبيق وصلني.

3- المستوى التعليمي

جدول 4 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	2	1.8	1.8	1.8
جامعي	84	76.4	76.4	78.2
دراسات عليا	24	21.8	21.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

المصدر: من اعداد الطالب استنادا الى معطيات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان المستوى الجامعي يمثل جميع افراد العينة نوعا ما وهم الأكثر استخداما لخدمة تطبيق وصلني والمقدرة بـ 76.4% ويليه مستوى الدراسات العليا والمقدر بـ 21.8% وهذا ينعكس على ان الطبقة المثقفة هي الأكثر استعمالا لخدمات هذه الشركة والتي ستساعدنا الدراسة للوصول الى نتائج أكثر دقة.

التحليل الوصفي:

سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال أبعاد جودة الخدمة المقدمة لمستخدمي تطبيق وصلني، ومستوى رضاهم عن تلك الخدمة المقدمة، من خلال تقديم إجابات أفراد العينة وتحليلها.

محور الاعتمادية

جدول 5 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد الاعتمادية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
اعتقد ان الوقت الذي انتظره لوصول السيارة مقبول	110	3.5091	.89592	.08542
يتم توصيل الزبون الى المكان المطلوب بدقة	110	4.0727	.71304	.06799
يتم اداء الخدمة في وقتها المطلوب	110	4.1273	1.03258	.09845
يمكن توفر السيارة في أي وقت	110	4.0364	.89778	.08560

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(1) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الأولى (اعتقد ان الوقت الذي انتظره لوصول السيارة مقبول) (3.50) وهي تميل الى الموافقة، وبانحراف معياري (0.89)

(2) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية (يتم توصيل الزبون الى المكان المطلوب بدقة) (4) وهي تميل الى الموافقة، وبانحراف معياري (0.71)

(3) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثالثة (يتم أداء الخدمة في وقتها المطلوب) (4.12) وهي تميل الى الموافقة، وبانحراف معياري (1.03)

(4) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الرابعة (يمكن توفر السيارة في أي وقت) (4.03) وهي تميل الى الموافقة، وبانحراف معياري (0.89)

جدول 6 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد الاعتمادية 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعتمادية	110	3.9364	.44210	.04215

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(5) بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول ككل (الاعتمادية) (3.93) وهو أكبر من الوسط المفترض (3)

وهذا يدل على ان افراد العينة يرون ان الخدمات المقدمة عبر التطبيق تتسم بالاعتمادية

محور الملموسية

جدول 7 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد الملموسية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
دائماً ما تكون نظافة السيارة الداخلية كافية	110	3.4182	.91252	.08701
اعتقد ان مقاعد السيارة مريحة	110	4.1273	.71817	.06847
يتم تقديم الخدمة بسيارات حديثة نوعاً ما	110	4.2000	1.00275	.09561

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(1) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الأولى (دائماً ما تكون نظافة السيارة

الداخلية كافية) (3.41) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.91)

(2) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على العبارة الثانية (اعتقد ان مقاعد السيارة مريحة)

(4.12) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري قدره (0.71)

(3) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثالثة (يتم تقديم الخدمة بسيارة حديثة نوعاً ما) (4.20) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (1)

جدول 8 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد الملموسية 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الملموسية	110	3.9152	.56834	.05419

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(4) بلغ المتوسط الحسابي للمحول الثاني ككل (الملموسية) (3.91) وهو أكبر من الوسط المفترض (3) وهذا يدل على ان افراد العينة يقيمون الملموسيات المرتبطة بالخدمة على انها جيدة.

محور الموثوقية

جدول 9 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد الموثوقية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السائقون يمتلكون المهارة في القيادة	110	3.3818	.89834	.08565
السائقون مدربين جيداً وذوي خبرة	110	3.9727	.91330	.08708
يتعامل السائقون بلطف عند حدوث مشكلة ما	110	4.3091	.83221	.07935
يشعر العميل بالراحة اثناء تلقيه الخدمة	110	4.2545	.74731	.07125

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(1) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الأولى (السائقون يمتلكون المهارة في القيادة) (3.38) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.89)

2) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثانية (السائقون مدربين جيدا وذوي خبرة) (3.97) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.91)

3) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثالثة (يتعامل السائقون بلطف عند حدوث مشكلة ما) (4.30) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.83)

4) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الرابعة (يشعر العميل بالراحة اثناء تلقيه للخدمة) (4.25) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.74)

جدول 10 تقييم جودة الخدمة انطلاقا من بعد الموثوقية 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الموثوقية	110	3.9795	.46201	.04405

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل (الموثوقية) (3.97) وهو أكبر من الوسط المفترض (3) وهذا يدل على ان موظفي الخدمة يتمتعون بمستوى إيجابي من الموثوقية تجاه الخدمة.

محور الاستجابة

جدول 11 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد الاستجابة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
لدى الشركة استعداد دائم لتلقي طلبات العملاء	110	3.6000	.91069	.08683
لدى الشركة استعداد دائم لحل مشكلات العملاء	110	3.7818	.78263	.07462
يمكن التعامل مع مشاكل الخدمة مع العملاء بشكل سريع وسليم	110	4.2545	.86137	.08213

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(1) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الأولى (لدى الشركة استعداد دائم لتلقي طلبات العملاء) (3.60) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.91)

(2) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثانية (لدى الشركة استعداد دائم لحل مشكلات العملاء) (3.78) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.78)

(3) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثالثة (يمكن التعامل مع مشاكل الخدمة مع العملاء بشكل سريع وسليم) (4.25) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.86)

جدول 12 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد الاستجابة 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستجابة	110	3.8788	.58302	.05559

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(4) بلغ المتوسط الحسابي للمحور الرابع ككل (الموثوقية) (3.87) وهو أكبر من الوسط المفترض (3) وهذا يدل على ان موظفي الخدمة يتمتعون بمستوى جيد من الاستجابة

محور التعاطف

جدول 13 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد التعاطف

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تقديم الاهتمام بشكل خاص للعميل من قبل السائق	110	3.4909	1.01136	.09643
يتم استقبال العميل بلباقة واحترام	110	4.0182	.67704	.06455
يتم التعامل بشكل لطيف مع العملاء من قبل السائقين	110	4.1273	1.10137	.10501

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(1) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الأولى (تقديم الاهتمام بشكل خاص للعميل من قبل السائق) (3.49) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (1.01)

(2) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثانية (يتم استقبال العميل بلباقة واحترام) (4) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.67)

(3) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثالثة (يتم التعامل بشكل لطيف مع العملاء من قبل السائقين) (4.12) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (1.10)

جدول 14 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد التعاطف 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعاطف	110	3.8788	.64605	.06160

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

بلغ المتوسط الحسابي للمحور الخامس ككل (التعاطف) (3.87) وهو أكبر من الوسط المفترض (3) وهذا يدل على ان موظفي الخدمة متعاطفين.

محور إعادة استخدام الخدمة

جدول 15 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد إعادة استخدام الخدمة

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
أفكر ان أصبح عميلاً منتظماً لشركة وصلني	110	3.8545	1.00308	.09564
من المحتمل ان اختار خدمة شركة وصلني بدلاً من سيارة اجرة عادية	110	4.0909	.84099	.08018
اذا كنت بحاجة الى وسائل النقل العام فإنني افضل استخدام خدمة تطبيق وصلني	110	4.3182	.88755	.08462
بشكل عام سأستخدم خدمة تطبيق وصلني مرة أخرى في المستقبل	110	4.4727	.73832	.07040

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

(1) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الأولى (أفكر ان أصبح عميلاً منتظماً لشركة وصلني) (3.85) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (1)

(2) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثانية (من المحتمل ان اختار خدمة شركة وصلني بدلاً من سيارة اجرة عادية) (4) وهي تميل الى الموافقة وبانحراف معياري (0.84)

(3) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الثالثة (اذا كنت بحاجة الى وسائل النقل العام فإنني افضل استخدام خدمة تطبيق وصلني) (4.31) وبانحراف معياري (0.88)

(4) بلغ المتوسط الحسابي لإجابات افراد العينة على العبارة الرابعة (بشكل عام سأستخدم خدمة تطبيق وصلني مرة أخرى في المستقبل) (4.47) وبانحراف معياري (0.73)

جدول 16 تقييم جودة الخدمة انطلاقاً من بعد إعادة استخدام الخدمة 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
usage	110	4.1841	.52536	.05009

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

بلغ المتوسط الحسابي للمحور السادس والأخير (إعادة استخدام الخدمة) (4.18) وهو أكبر من الوسط المفترض (3) هذا يدل على ان هناك اتجاه لدى افراد العينة نحو إعادة استخدام خدمات التطبيق

اختبار فرضيات البحث:

محور الاعتمادية

في هذا العنصر قمنا باختبار فرضيات الدراسة، تم اعتبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة وهي كالتالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

❖ يوجد علاقة إيجابية بين الاعتمادية ونية إعادة استخدام الخدمة.

جدول 17 الاعتمادية Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.106	.49686

a. Predictors: (Constant), الاعتمادية

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 18 الاعتمادية ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.422	1	3.422	13.862	.000 ^b
	Residual	26.662	108	.247		
	Total	30.085	109			

a. Dependent Variable: usage

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 19 الاعتمادية Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.606	.426		6.113	.000
	الاعتمادية	.401	.108	.337	3.723	.000

a. Dependent Variable: usage

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

يظهر الجدول الأول Model Summary أحد أهم المؤشرات لنموذج الانحدار coefficient of determination ويرمز له R الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وبالعودة الى نتيجة التحليل يلاحظ ان قيمة R تساوي 0.337 يعني ان نموذج الانحدار الخطي (الاعتمادية) يشرح 33.7% من التغيرات في قيم المتغير التابع (نية إعادة استخدام الخدمة) وترجع 67.3% (الباقية) من التغيرات غير المفسرة الى عوامل أخرى كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تشمل في هذا النموذج. ويظهر الجدول أعلاه ANOVA قيمة معامل F لنموذج الانحدار الذي يبين الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الكلي. وكما يلاحظ في هذا الجدول أن:

$Sig < 0.000, F(1,108) = 13.862$ وبالتالي اصغر من a أي ان اختبار anova يشير الى إمكانية استخدام نموذج الانحدار (من خلال المتغير المستقل الذي ادخل) لشرح تغيرات التابع.

حيث كما يلاحظ من جدول Coefficients أن قيمة p-value لمعلمة الميل أي لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل أصغر من 0.001 أي ان اعتمادية الخدمة تؤثر بشكل ذي دلالة إحصائية في إعادة استخدام الخدمة

محور الملموسية

2- الفرضية الثانية:

❖ يوجد علاقة إيجابية بين الملموسية ونية إعادة استخدام الخدمة

جدول 20 الملموسية Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.177	.47671
a. Predictors: (Constant), الملموسية				

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 21 الملموسية ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.542	1	5.542	24.386	.000 ^b
	Residual	24.543	108	.227		
	Total	30.085	109			
a. Dependent Variable: usage						
b. Predictors: (Constant), الملموسية						

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 22 الملموسية Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.631	.318		8.278	.000
	الملموسية	.397	.080	.429	4.938	.000
a. Dependent Variable: usage						

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

يظهر الجدول الأول Model Summary أحد أهم المؤشرات لنموذج الانحدار وهو معامل التحديد coefficient of determination ويرمز له R الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وبالعودة إلى نتيجة التحليل يلحظ أن قيمة R تساوي 0.429 يعني أن نموذج الانحدار الخطي (الملموسية) يشرح 42.9% من التغيرات في قيم المتغير التابع (نية إعادة استخدام الخدمة)، وترجع 57.1% (الباقية) من التغيرات غير المفسرة إلى عوامل أخرى كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تشمل في هذا النموذج. ويظهر جدول ANOVA قيمة معامل f لنموذج الانحدار الكلي، حيث نلاحظ في هذا الجدول أن: $Sig < 0.000, F(1,108) = 24.386$ وبالتالي أصغر من a أي أن اختبار anova يشير إلى إمكانية استخدام النموذج الانحدار. حيث كما يلاحظ من جدول Coefficients أن قيمة p-value لمعلمة الميل أي لمعامل الانحدار الخطي للمتغير المستقل أصغر من 0.001 أي أصغر من a أي أن ملموسية الخدمة تؤثر بشكل ذي دلالة إحصائية في إعادة استخدام الخدمة.

محور الموثوقية

الفرضية الثالثة:

❖ يوجد علاقة إيجابية بين الموثوقية وإعادة استخدام الخدمة

جدول 23 الموثوقية Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 ^a	.055	.047	.51296
a. Predictors: (Constant), الموثوقية				

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 24 الموثوقية ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.666	1	1.666	6.333	.013 ^b
	Residual	28.418	108	.263		
	Total	30.085	109			
a. Dependent Variable: usage						
b. Predictors: (Constant), الموثوقية						

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 25 الموثوقية Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.119	.426		7.321	.000
	الموثوقية	.268	.106	.235	2.517	.013
a. Dependent Variable: usage						

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

يظهر الجدول الأول Model Summary أحد أهم المؤشرات الانحدار وهو معامل التحديد coefficient of determination ويرمز له R الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وبالعودة الى نتيجة التحليل يلاحظ ان قيمة R تساوي 0.235 يعني ان نموذج الانحدار الخطي (الموثوقية) يشرح 23.5% من التغيرات في قيم المتغير التابع (نية إعادة استخدام الخدمة)، وترجع 76.5% (الباقية) من التغيرات غير المفسرة الى عوامل أخرى كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تشمل في هذا النموذج.

ويظهر جدول ANOVA قيمة معامل F لنموذج الانحدار الكلي. كما يلاحظ في هذا الجدول أن:

$$\text{Sig} > 0.05, F(1, 108) = 6.333$$

أي انه لا يوجد تأثير معنوي للموثوقية على نية إعادة استخدام الخدمة

محور الاستجابة

الفرضية الرابعة:

❖ يوجد علاقة إيجابية بين الاستجابة ونية إعادة استخدام الخدمة

جدول 26 الاستجابة Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.373 ^a	.139	.131	.48969
a. Predictors: (Constant), الاستجابة				

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 27 الاستجابة ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.187	1	4.187	17.459	.000 ^b
	Residual	25.898	108	.240		
	Total	30.085	109			
a. Dependent Variable: usage						
b. Predictors: (Constant), الاستجابة						

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 28 الاستجابة Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.880	.316		9.128	.000
	الاستجابة	.336	.080	.373	4.178	.000
a. Dependent Variable: usage						

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

يظهر الجدول الأول model summary أحد أهم المؤشرات لنموذج الانحدار وهو معامل التحديد coefficient of determination ويرمز له R الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وبالعودة إلى نتيجة التحليل يلاحظ أن قيمة R تساوي 0.373 يعني أن نموذج الانحدار الخطي (الاستجابة) يشرح 37.3% من التغيرات في قيم المتغير التابع (نية إعادة استخدام الخدمة)، وترجع 63.7% (الباقية). ويظهر جدول ANOVA قيمة معامل f لنموذج الانحدار الكلي. وكما يلاحظ في هذا الجدول أن: $Sig < 0.001, F(1,108) = 17.459$ وبالتالي اصغر من a أي أن استجابة الخدمة تؤثر بشكل ذي دلالة إحصائية في إعادة استخدام الخدمة.

محور التعاطف

الفرضية الخامسة:

❖ يوجد علاقة إيجابية بين التعاطف ونية إعادة استخدام الخدمة

جدول 29 التعاطف Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.211	.46662

a. Predictors: (Constant), التعاطف

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 30 التعاطف ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.569	1	6.569	30.171	.000 ^b
	Residual	23.515	108	.218		
	Total	30.085	109			

a. Dependent Variable: usage
b. Predictors: (Constant), التعاطف

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

جدول 31 التعاطف Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.710	.272		9.964	.000
	التعاطف	.380	.069	.467	5.493	.000

a. Dependent Variable: usage

المصدر: من اعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss

يظهر الجدول الأول model summary أحد اهم المؤشرات لنموذج الانحدار وهو معامل التحديد

coefficient of determination ويرمز له R الذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج.

وبالعودة الى نتيجة التحليل يلاحظ ان قيمة R تساوي 0.467 يعني ان نموذج الانحدار الخطي (التعاطف)

يشرح 46.7% من التغيرات في قيم المتغير التابع (نية إعادة استخدام الخدمة)، وترجع 53.3% (الباقية)

من التغيرات غير المفسرة الى عوامل أخرى كأن تكون هناك متغيرات مهمة لم تشمل في هذا النموذج.

ويظهر جدول ANOVA قيمة معامل f لنموذج الانحدار الكلي. وكما يلاحظ في هذا الجدول أن:

$Sig < 0.001, F(1,108) = 30.171$ وبالتالي اصغر من a أي ان بعد التعاطف يؤثر بشكل ذي

دلالة إحصائية في إعادة استخدام الخدمة.

النتائج والتوصيات

النتائج:

يعتبر قطاع الخدمات قطاعا حساسا جدا نظرا لصعوبة التحكم فيه خاصة في ظل هذه التقلبات والتطورات الاقتصادية الحديثة، حيث فرض على المؤسسات الخدمية مواكبة العصر وتطوير خدماتها، مما زاد وعي الافراد للخدمة، وزيادة طلبهم لها، وفي ظل المنافسة القائمة في السوق، ساعد الزبون على اختيار أفضل خدمة وذو جودة عالية.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها اتضح أنه من أجل نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها وكسب الحصة السوقية والربحية وكسب الزبون وجب عليها الاهتمام بجودة الخدمة وتطبيقها، وهذا بتقديم خدمات ذات جودة عالية تفي توقعات الزبون أو تفوقها.

واثناء معالجتنا لهذا الموضوع تعرضنا لمختلف المفاهيم النظرية والتطبيقية التي تعيد دراستنا من أجل الوصول الى نتائج منها:

في الجانب النظري توصلنا الى انه:

- لجودة الخدمة مجموعة من الأبعاد من أبرز التقسيمات الشائعة لها أنها تتكون من:
(الاعتمادية، الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف)
- اهتمام المؤسسة بأبعاد جودة الخدمة أمر ضروري من اجل ضمان استمرارية المؤسسة، واكتساب سمعة جيدة وتحقيق أهدافها، ومواكبة التطورات الحديثة، وهذا قد يساهم في إعطائها ميزة تنافسية.
- رضا الزبون يلعب دورا أساسيا في استمرار أي مؤسسة في السوق، وهو الذي يعبر عن مستوى جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- تطوير علاقة المؤسسة بالزبون يساهم في جذب الزبائن، كما يساهم هذا في الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب ثقتهم.

فيما يخص الجانب التطبيقي:

توصلنا الى ان ابعاد جودة الخدمة لها تأثير على إعادة استخدام الخدمة (ولاء الزبائن)

- تم اثبات صحة فرضية الدراسة الأولى والتي تنص على ان هنالك علاقة إيجابية بين اعتمادية الخدمة وإعادة استخدامها بحيث تم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها
- تم اثبات صحة الفرضية الثانية والتي تنص على ان هنالك علاقة إيجابية بين ملموسية الخدمة وإعادة استخدامها (ولاء الزبائن) حيث تم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها
- تم اثبات صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على ان هنالك علاقة إيجابية بين استجابة الخدمة وإعادة استخدامها حيث تم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها
- تم اثبات صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على ان هنالك علاقة إيجابية بين بعد تعاطف الخدمة وإعادة استخدامها بحيث تم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها
- توفي المؤسسة بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.
- العاملين في المؤسسة لديهم الاستعداد الدائم للتعامل مع الزبائن.
- يتمتع مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون.

التوصيات

- ضرورة ان تعمل المؤسسة على تحسين وتطوير خدماتها للوصول الى توقعات زبائننا، مما يضمن استمرار تعاملهم وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم خدمات تتميز بمستوى جودة عالية.
- ضرورة تعزيز اهتمام المؤسسة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن.
- ضرورة اهتمام المؤسسة بجانب الموثوقية (أي خلق وكسب الثقة) كأن يتعامل السائقون بلطف عند حدوث مشكلة ما أو ان يشعر العميل بالراحة عند تلقيه الخدمة.
- وضع كل ما يلزم لتحسين مستوى جودة الخدمات وتطويرها ليستمر في تلبية رغبات الزبائن.
- على المؤسسة تقديم خدمات إضافية جديدة ومتطورة للزبون بحيث تفوق توقعاته ونظرتة لتلك الخدمة.
- على المؤسسة السرعة في الاستجابة والرد على الزبائن، وزيادة الاهتمام بهم، من حيث تطوير وسائل التعامل مع الزبون

قائمة المراجع والمصادر:

احمد عاصي، و ليث علي الحكيم. "نظم ادارة الجودة الشاملة". 78. الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

الشركة العربية للإدارة. 26 8, 2017. www.linkedin.com.

المنظمة الدولية للمعايير. مجلة المنظمة الدولية للمعايير iso focus .2013.
<http://www.arabsciencepedia.org>

امال كحيلية. "الجودة وانظمة الايزو". 13. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2010.

بابكر مبارك عثمان . "المدخل لإدارة الجودة الشاملة". 11-14. القاهرة: دار غريب للنشر والطباعة، 2006.

بوعنان نور الدين. "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء". 9. الجزائر: رسالة ماجستير منشورة، 2007.

تيسير العجارمة. "التسويق السياحي". 20. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2005.

جمال الدين محمد المرسي. "اساسيات التسويق المعاصر". 465. القاهرة: مكتبة التوحيد الحديثة، 1998.

حامد الضمور هاني. 501. عمان: دار وائل للنشر، 2002.

حميد الطائي، و محمود الصميدعي. "الأسس العلمية للتسويق الحديث". 193. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.

خضير كاظم حمود. "إدارة الجودة وخدمة العملاء." 35. عمان: دار الميسر للنشر والتوزيع، 2002.

رقاد صليحة. "محاضرات في جودة الخدمة لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات." الجزائر: جامعة فرحات عباس، 2016.

ريتشارد ويليامز. "اساسيات إدارة الجودة الشاملة." 35. ترجمة ونشر مكتبة حرير، 1999.

عبد العزيز ابو نبعة. "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة." 28. عمان: دار الوراق للنشر، 2005.

عوض بدير حداد. "تسويق الخدمات المصرفية." 337. القاهرة: دار البيان للنشر والتوزيع، 1999.

فليسي ليندة. "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز." 76. الجزائر: رسالة ماجستير منشورة، 2012.

فيصل بن جاسم آل ثاني. "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية." 29-30. بيروت: دار المعرفة للطباعة والنش، 2008.

قاسم نايف علوان المحياوي. "إدارة الجودة في الخدمات." 76. الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.

قاسم نايف علوان المحياوي. "ادارة الجودة الشاملة كمتطلبات الايزو." 35. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000.

قاسم نايف علوان المحياوي. "إدارة الجودة في الخدمات." 70. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006.

كلثوم بوبكر. "جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون." 5. الجزائر: رسالة ماجستير منشورة، 2013.

ليندة فليسي. "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز." 12. الجزائر: رسالة ماجستير منشورة، 2012.

مأمون الدرادكة. "إدارة الجودة الشاملة." 143. عمان: دار الصفاء للنشر، 2001.

مأمون السلطي ، و سهيل إلياس. "دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو." 103. دمشق: دار الفكر المعاصر، 1999.

مأمون سليمان الدرادكة. "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء." 194. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006.

محمد إسماعيل عمر . "أساسيات الجودة في الإنتاج." 30. القاهرة : دار الكتب العربية للنشر، 2007.

محمد صالح المؤذن. "مبادئ التسويق." بلا تاريخ.

محمد صالح المؤذن. "مبادئ التسويق." 210. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008.

محمد عبد العظيم ابو النجا. "التسويق المتقدم." 18. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2008.

محمد عبد الوهاب العزاوي . "إدارة الجودة الشاملة." 15. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2005.

محمد علي النعيم حسن ، و اروى عبد الحميد محمد نور. "ادارة الجودة الشاملة - المفاهيم - الاساسيات." 24. الخرطوم مطبعة أرو، 2008.

محمدي بوشحدان. "دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون دراسة حالة". الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة، 2014.

محمدي بوشحدان. "دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر". الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، 2014.

محمود احمد جودة. "ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات". 22. عمان: دار الوائل للنشر والتوزيع، 2006.

مزيان عبد القادر. "أثر محددات الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات". 9-10. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، 2012.

مصطفى كمال السيد طایل. "معايير الجودة الشاملة الإدارة الإحصاء الاقتصاد". 53. عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.

نور الدين بو عنان . "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء". 7. الجزائر : رسالة ماجستير منشورة، 2007.

هاني حامد الضمور. "تسويق الخدمات". 33. عمان: دار وائل للنشر، 2005.

هاني حامد الضمير. "تسويق الخدمات". 18. عمان: دار وائل للنشر، 2002.

هيثم طلعت عيسى. "اثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال". 72. السودان: رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة شندي، 2016.

الملاحق

المحور الأول: ويتضمن معلومات شخصية

1- الجنس:

- ذكر - أنثى

2- العمر:

- أقل من 20 سنة - من 20 وأقل من 30 سنة
- من 30 وأقل من 40 سنة - 40 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

- أقل من ثانوي - ثانوي
- جامعي - دراسات عليا

المحور الثاني: ويتضمن معلومات الدراسة

الاعتمادية

- اعتقد ان الوقت الذي انتظره لوصول السيارة مقبول

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يتم توصيل الزبون الى المكان المطلوب بدقة

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يتم اداء الخدمة في وقتها المطلوب

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يمكن توفر السيارة في أي وقت

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

الملموسية (الجوانب المادية للخدمة)

- دائماً ما تكون نظافة السيارة الداخلية كافية

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- اعتقد ان مقاعد السيارة مريحة

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يتم تقديم الخدمة بسيارات حديثة نوعاً ما

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

الموثوقية (خلق وكسب الثقة)

- السائقون يمتلكون المهارة في القيادة

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- السائقون مدربين جيدا وذوي خبرة

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يتعامل السائقون بلطف عند حدوث مشكلة ما

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يشعر العميل بالراحة اثناء تلقيه الخدمة

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

الاستجابة (رغبة وجاهزية العاملين لتقديم الخدمة)

- لدى الشركة استعداد دائم لتلقي طلبات العملاء

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- لدى الشركة استعداد دائم لحل مشكلات العملاء

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يمكن التعامل مع مشاكل الخدمة مع العملاء بشكل سريع وسليم

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

التعاطف (مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون)

- تقديم الاهتمام بشكل خاص للعميل من قبل السائق

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يتم استقبال العميل بلباقة واحترام

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- يتم التعامل بشكل لطيف مع العملاء من قبل السائقين

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

إعادة استخدام الخدمة

- أفكر ان أصبح عميلاً منتظماً لشركة وصلني

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- من المحتمل ان اختار خدمة شركة وصلني بدلاً من سيارة اجرة عادية

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- إذا كنت بحاجة الى وسائل النقل العام فإنني أفضل استخدام خدمة تطبيق وصلني

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				

- بشكل عام سأستخدم خدمة تطبيق وصلني مرة أخرى في المستقبل

	1	2	3	4	5	
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	موافق بشدة				