

تقييم مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (SERVPERF)

دراسة حالة مؤسسة -جيزي-

د. ملاحى رقية

جامعة مستغانم-الجزائر-
melahidz@yahoo.fr

د. مراد إسماعيل

المركز الجامعي لعين تموشنت -الجزائر-
mor_sma2011@yahoo.fr

Received: October 2017

Accepted: November 2017

Published: December 2017

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن المقدمة من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "جيزي" وهذا بالإعتماد على نموذج (SERVPERF) بأبعاده الخمسة للجودة وهي (الموسمية، الإعتدالية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف)، بالإضافة لبعده سادس المتمثل في الإتصال، حيث تم توزيع 150 استمارة على زبائن المؤسسة، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الإستنتاجات أهمها أن جودة الخدمات المقدمة لها أثر إيجابي لدى زبائنها بالإضافة إلى اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الستة.

كلمات مفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، نموذج (SERVPERF)، قطاع الإتصالات، جودة الخدمات، الزبون.

Abstract: The aim of this study is to evaluate the level of quality of services from the point of view of customers provided by the djezzy based on SERVPERF model in its five dimensions of quality (sensitivy, reliability, responsiveness, safety and empathy), in addition to the sixth dimension of The study reached a number of conclusions, the most important of which is that the quality of the services provided has a positive impact on the customers, in addition to the relative importance of each of the six dimensions.

Keywords: the dimensions of service quality, (SERVPERF), the telecommunications sector, services quality, Customer.

مقدمة:

تميزت السنوات الأخيرة ببروز أهمية قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول وذلك بمختلف أنواعها المصرفية والتعليمية والصحية وخدمات السياحة والتأمين والاتصالات وغيرها، ونتيجة للتطورات التي تعرفها الاسواق العالمية وكذلك اشتداد المنافسة فيما بينها في هذا القطاع أدى لاعتبار مسألة تحسين الجودة ليس مجرد خيار بل حتمية تقتضيها مختلف تلك التطورات باعتبارها مطلباً لدى كافة الزبائن.

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية) والمستهلكين منها (الزبائن) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى دورها الكبير في رفع الحصة السوقية بالإضافة لزيادة الربحية خاصة على المدى الطويل، لذلك على المؤسسات الخدمية تقديم خدمات تتماشى مع توقعاته أو تتعداها وهذا بداعي الوصول الى رضا زبائنها، ما يؤدي بالتأكيد الى تحقيق اهدافها كالبقاء والاستمرارية .

من خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هي مستويات جودة الخدمات الهاتفية النقالة المقدمة من طرف مؤسسة جيزي ؟

- فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الأولى : إن تقييم زبائن المؤسسة لمستوى جودة الخدمات المقدمة له أثر إيجابي .

- ✓ **الفرضية الثانية:** تختلف الأهمية النسبية بالنسبة للأبعاد الستة التي يستعملها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة.
- **أهمية الدراسة:** تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الاتصالات عموماً، حيث يمثل الهاتف النقال إحدى أبرز أركانه باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً في عصرنا الحالي، وبالتالي فإن مسألة الكشف عن مستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدماته يعد أمراً بالغ الأهمية.
- حرص المؤسسات العاملة في هذا القطاع على استمرارية تعامل زبائنهم معها وعدم مغادرتهم للتعامل مع المؤسسات المنافسة وذلك من خلال العمل باستمرار على قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم ومن ثمة السعي لتطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم .
- **أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :
- التعرف على جودة الخدمات الهاتفية النقالة المقدمة من طرف مؤسسة جيزي على مستوى مدينة عين تموشنت .
 - التعرف على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .
 - الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات الخدمية من وراء قياس جودة خدماتها والعمل على تطوير هذه الخدمات وصولاً لهدف أساسي هو زيادة حصتها السوقية لتعظيم ربحيتها .
- **حدود الدراسة:**

⊖ **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2015/08/16 إلى 2015/12/21.

⊖ **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن (مستخدمي) الهاتف النقال بمدينة عين تموشنت لدى جيزي .

- **المنهج المستخدم في الدراسة:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستدلال على مضمون الأدبيات التي تطرقت إلى أهم المفاهيم والأسس النظرية ذات الصلة بالموضوع، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة بهدف إسقاط مضامين الدراسة النظرية على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جيزي المتواجدة عبر التراب الوطني من خلال عينة لزبائنهم بمدينة عين تموشنت محل الدراسة. وفي سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسائله تم تقسيم هذا العمل إلى المحاور التالية:

1. الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

يناقش هذا المحور الإطار النظري للدراسة، فيتناول تعريف جودة الخدمة، أبعادها و في الأخير نتطرق إلى نماذج قياس جودة الخدمة .

1.1 تعريف جودة الخدمة: تعرف جودة الخدمة على أنها: « الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك

الجودة بعد استهلاك الخدمة»¹.

حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساساً بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها. كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة اقترح من طرف (Berry، Parasuraman و Zeithaml) سنة 1985 على أنها: "جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة." وهي "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون. مرتفع².

فيما يخص (Lewis and Booms) عرف جودة الخدمة سنة 1983 على أنها: "قياس مدى مطابقتة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون، بتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقتة توقعات الزبون على أساس ثابت"³. ومن هنا يتبين لنا أن من يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها وذلك بمقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

أما (Grönroos) عرفها سنة 1984 بأنها هي "نتيجة تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له".⁴ و يعرفها الباحث (Stebling) سنة 1986 على أنها: "مجموعة من الصفات والخصائص الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته و رغباته"⁵.

وعرفها كذلك (Czepiel) سنة 1990 جودة الخدمة "هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات".⁶ كما عرفها (Langeard و Eiglier) جودة الخدمة بأنها "الخدمة ذات الجودة العالية هي التي - في وضعية محددة - ترضي الزبون."⁷

في حين يعتبرها البعض أنها مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.⁸

2.1. أبعاد الجودة في الخدمات: يرى كل من (Zeithaml و Berry، Parasuraman) أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، فتقييم الزبائن لجودة الخدمة يتحدد من خلال عشر أبعاد تتفاوت درجة أهميتها حسب الزبائن لجودة في عشرة أبعاد وهي: الإعتدائية، الملموسية، المصدقية (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات الزبون، الإتصال، الأمان (الضمان)، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف.

وفي هذا السياق لقد حدد (Berry and Parasuraman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس «Servqual»، حيث أثبتت كفاءة عالية في المجال العملي، ولذلك سوف يتم الاعتماد على تلك الأبعاد الخمسة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وهذه الأبعاد هي: الإعتدائية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، والتي يمكن تفصيلها وفق ما يلي:

- الملموسية : تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.....الخ.
- الإعتدائية : تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون.
- الإستجابة : و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس إهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، و حرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، و الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، و عدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم.

- الأمان : هو الإطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك .

- التعاطف : هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

3.1. نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمة :

يعتبر نموذج (Servqual) من أكثر وأهم النماذج شيوعا واستعمالا كما يطلق على هذا النموذج "نموذج تحليل الفجوات" الذي تم اقتراحه وتطويره من طرف (Zeithaml ، Berry،Parasuraman) في العديد من المرات، والذي يعتبر

نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات فقد تم إستخدامه من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من الزبائن في أربع قطاعات وهي "الوكالات البنكية، شركات الإتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الإئتمانية وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة لقياس جودة الخدمة. حيث أظهر نموذج (Servqual) خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق الأداء الفعلي و المتوقع تتمثل هذه الفجوات في:

- الفجوة الأولى: حيث تنتج بين الإختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة لتوقعات زبائنها.⁹
 - الفجوة الثانية: تتمثل في الفرق الحاصل بين إدراكات المؤسسة لتوقعات زبائنها و قدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير.
 - الفجوة الثالثة: تنشأ من الإنحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعة مع الخدمة المقدمة فعلا.
 - الفجوة الرابعة: تتمثل في الإنحراف الحاصل بين الخدمة المقدمة و الإتصالات الخارجية الموجهة إلى الزبائن.
 - الفجوة الخامسة: تمثل الإنحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن .
- إن نموذج (Servqual) كان قائما على عشرة أبعاد، لكنه سنة 1988 احتزلوا هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد مع احتوائها على اثنين وعشرين عنصرا يرتبط بها،¹⁰ ويتكون المقياس من مجموعتين، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة و تهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة.

4.1. نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)

لقد عرف نموذج (Servqual) العديد من الانتقادات ومن أبرز هذه الإنتقادات التي قدمها (Taylor et Cronin) في دراستهما سنة 1992 وبناءا على ذلك تم تقديم نموذج (Servperf) الذي قاما فيه الباحثان اختباره على أربع قطاعات خدمية هي (المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، ومراكز الأمراض المعدية)¹¹ مع إجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج هي¹²:

- جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

- جودة الخدمة = الأهمية X (الأداء - التوقعات).

- جودة الخدمة = الأداء.

- جودة الخدمة = الأهمية X (الأداء - التوقعات).

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

ويعرف الإتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"¹³ أي يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

2. منهجية الدراسة

وهي المتعلقة بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وذلك من خلال ما يلي:

1.2 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن (مستعملي) الهاتف النقال لمؤسسة جيزي بمدينة عين تموشنت محل الدراسة.

2.2. عينة الدراسة: نظرا لحجم مجتمع الدراسة الكبير و غير معلوم اعتمدنا على العينة العشوائية في الدراسة بحيث شملت 150 زبون لدى مؤسسة جيزي بمدينة عين تموشنت .

3.2. وصف عبارات الإستبيان: لقد قمنا بتصميم إستبيان موجه لزبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لغرض معرفة و تقييم الأداء الفعلي لخدماتهم المقدمة لزبائنهم، بحيث يحتوي على 22 عبارة و هي ترجمة للمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي (الموسمية ، الإعتدالية ، الإستجابة، الأمان، التعاطف) بالإضافة إلى بعد الإتصال.

4.2. الأساليب الإحصائية المستعملة: لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم معالجتها بالإعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) إصدار (20) ، وتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي:

- التوزيعات التكرارية : لتحديد خصائص مفردات عينة الدراسة.
- النسب المئوية : لإظهار نسبة الإجابات المتعلقة بكل مفردة قياسا باقي الإجابات الأخرى لمفردات العينة.
- المتوسط الحسابي: من أجل وصف خصائص العينة، وتحديد اتجاه الإجابات وتأثيرها على متغيرات الدراسة بعد إعطاء الأوزان (1,2,3,4,5) (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) .
- الانحراف المعياري : من أجل توضيح درجة التشتت في الإجابات عن متوسطها الحسابي.

5.2. قياس مستوى صدق وثبات الإستبيان : تتم الدراسة من خلال التعرض إلى :

- قياس الصدق: لأجل التحقق من صدق الإستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الإستعانة بعدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء قصد تحكيم عبارته.
- قياس الثبات: باستخدام مقياس "ألفا كرونباخ" لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة للأبعاد الستة التي استعملت لقياس مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبائن حول خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة. بحيث كان متوسط نتائج هذه الأبعاد 0,97 والذي يعبر على مستوى الإتساق الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من الأبعاد الخمسة، إذ يعتبر مقبولا لأنه أعلى من 60% وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

3. عرض خصائص العينة

بغية عرض أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، استخدمنا الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية لتلخيص أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الخصائص	البيان
53.3	80	ذكر	الجنس
46.7	70	أنثى	
100	150		
6	9	أقل من عشرين سنة	الفئة العمرية
78.7	118	من 20 إلى 40 سنة	
8	12	من 41 إلى 50 سنة	
7.3	11	أكثر من 50 سنة	
100	150		

9.3	14	متوسط أو اقل	المستوى التعليمي
22.7	34	ثانوي	
43.3	65	جامعي	
24.7	37	دراسات عليا	
100	150		
51.3	77	موظف	المهنة
8.7	13	أعمال حرة	
27.3	41	طالب	
6.7	10	بطال	
06	09	متقاعد	
100	150		
49.3	74	أقل من 18000 دج	الدخل الشهري
26	39	ما بين 19000 إلى 40000 دج	
13.3	20	ما بين 41000 إلى 50000 دج	
11.3	17	أكثر من 51000 دج	
100	150		

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج الإحصائي (spss).

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يتضح من الجدول ان ما نسبته 53.3% ذكورا و الباقي أي 46.7% إناثا وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة نسبيا هم من الذكور.
- توزيع أفراد العينة حسب العمر: بين الجدول أن ما نسبته 06% أقل من 20 سنة، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم بين (20-40 سنة) 78.7%، وأن نسبة الذين أعمارهم بين (41-50 سنة) 08%، أما الذين تقع أعمارهم أكثر من 51 سنة نسبة 7.3%.
- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: يشير الجدول بأن 43.3% هم من شريحة الجامعيين، في حين أن ما نسبته 24.7% يمثلون شريحة الدراسات العليا، وأن ما نسبته 22.7% يمثلون شريحة المستوى الثانوي، أما الباقي وهو ما نسبته 9.3% فهم يمثلون شريحة متوسط أو اقل أي ابتدائي.
- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري: يشير الجدول بأن 49.3% هم من شريحة اجر شهري اقل من 18000 دج، ويليهما أصحاب الأجر أكثر من 51000 دج بنسبة قدرت بـ 11.3% ثم المحصور ما بين (19000-40000) بنسبة 26%، وتليها، وأخيرا شريحة الأجر الشهري ما بين 41000-50000 دج بنسبة 13.3%.
- توزيع أفراد العينة حسب المهنة: اختلفت النسب المئوية حسب المهنة بتسجيل ما نسبته 51.3% من الموظفين، ثم يليه الطلبة بنسبة قدرت 27.3%، لتجد فئة الأعمال الحرة 8.7%، ثم المتقاعدين 6.7%، وأخيرا البطالين 6%.

4. تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة

يبين الجدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الأهمية النسبية المتعلقة بأبعاد جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لكل بعد:

الجدول رقم (02): تقييم أبعاد جودة الخدمة

البيد	السؤال	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	التقييم
الملموسية	01	0.72	4.09	مرتفعة
	02	0.68	4.01	مرتفعة
	03	0.77	3.83	مرتفعة
	04	0.77	4.02	مرتفعة
	05	1.05	3.69	مرتفعة
الإعتمادية	06	1.03	3.61	مرتفعة
	07	0.94	3.74	مرتفعة
	08	1.09	3.11	مرتفعة
	09	1.25	2.83	مرتفعة
	10	1.13	3.42	مرتفعة
الإستجابة	11	1.05	3.43	مرتفعة
	12	0.99	3.35	مرتفعة
	13	0.94	3.65	مرتفعة
التعاطف	14	0.80	3.74	مرتفعة
	15	0.83	3.69	مرتفعة
	16	0.87	3.69	مرتفعة
الأمان	17	0.70	3.90	مرتفعة
	18	0.75	3.84	مرتفعة
	19	0.77	3.77	مرتفعة
الاتصال	20	0.96	3.89	مرتفعة
	21	1.19	3.19	مرتفعة
	22	0.88	3.77	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج الإحصائي (spss).

من خلال الجدول السابق يمكن أن نستنتج مايلي :

-الملموسية: إن المتوسط الحسابي لهذه العبارات تراوح ما بين (3,69 و 4,09) وهذا يعبر عن أن مستوى الجودة المتعلق بالملموسية كان مرتفعاً، وأن العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثيراً في هذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4,09) وانحراف معياري (0,72) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات الهاتف النقال لهذه المؤسسة على الإطلاق.

- **الإعتمادية:** والممثلة بواسطة العبارات (من 06 إلى 10)، فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا كذلك وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 2.83 و 3.74)، وأن العبارة رقم (07) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,74) وبانحراف معياري (0,94).

- **الإستجابة:** وهو من العبارة (11 إلى 13)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا نوعا ما، بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.43 و 3.65) وأن العبارة رقم (13) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,65) وبانحراف معياري (0,94).

- **التعاطف:** والممثل بالعبارة من (14 إلى 16)، لقد أظهرت التحليل الإحصائية المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مرتفعا و تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.69 و 3.74)، حيث أن العبارة رقم (14) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3.69 بانحراف معياري 0.8.

- **بعد الأمان:** وهو من العبارة (17 إلى 19)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا حيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.77 و 3.84)، حيث أن العبارة رقم (17) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد.

- **بعد الإتصال:** وهو من العبارة (20 إلى 22)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا، حيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.19 و 3.89)، حيث أن العبارة رقم (20) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد.

5. إختبار الفرضيات

اشتملت الدراسة على فرضيتين سنحاول إثباتهما أو نفيهما:

- الفرضية الأولى:

من خلال تحليل اجابات العينة الخاصة بتقييم أبعاد جودة الخدمة الكلية لكل بعد من أبعادها لدى جيزي تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) الذي من خلاله نقوم بتأكيد الفرضية الأولى.

الجدول (03): تقييم جودة الخدمة الكلية لمؤسسة جيزي

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

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج الإحصائي (spss).

الملاحظ من خلال الجدول أن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال جيزي حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.93 لتليها باقي الأبعاد مرتبة تنازليا كما يلي: التعاطف، الأمان، الإتصال، الإستجابة وأخيرا الإعتمادية بمتوسط حسابي 3.34، ومن الواضح هنا أن الأبعاد تراوحت بين 3.34 و 3.93 أي مستوى عالي لجودة الخدمة. وفيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر بـ 3.65، وجميعها توضح الأثر الإيجابي لأبعاد جودة

الخدمة على زبائن المؤسسة. كما نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية لمؤسسة جيزي جاءت مرتفعة في حل الأبعاد إلا بعدين هما الاستجابة و الاعتمادية فهما متوسطين، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم.

- الفرضية الرئيسة الثانية:

تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الستة التي يستعملها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة من طرف متعامل الهاتف النقال بالجزائر جيزي. تم إختبار هذه الفرضية باستعمال طريقة التحليل العاملي وبالتالي تبين لنا مدى أهمية كل بعد من الأبعاد التالية (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، الإتصال) للحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (04): الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

النسبة	البعد
49.038	الأول
19.383	الثاني
11.581	الثالث
8.309	الرابع
6.148	الخامس
5.541	السادس
100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج الإحصائي (spss).

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك إختلاف بالنسبة لأهمية كل بعد من الأبعاد الستة الخاص في تقييم جودة الخدمة، وهذا ما يدل على صحة الفرضيات بالنسبة لمؤسسة جيزي. كما أنه هناك درجة إختلاف في نسبة البعد الرئيسي أو الذي حقق أعلى نسبة.

خاتمة:

هدف هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات زبائن مؤسسة جيزي وذلك باستخدام ستة متغيرات تعبر عن أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المقدمة بحيث توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المقدمة في جميع المجالات ما عدا بعد الإتصال فلم تكن بالدرجة التي ترضي الزبائن لعينة البحث مما يدل على أن المؤسسة يقع على عاتقها العمل لتحسين هذا البعد في مجال تقديم الخدمة.
- الاختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة أثناء تقييم مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جيزي بحيث سجل البعد الرئيسي ما نسبته أعلى 49.038%.
- مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المتعلقة بعبارات الإستبيان عكست المستوى المرتفع لأبعاد الجودة المتضمنة لخدمات المؤسسة.
- لقد كشفت الدراسة أيضا على خدمات تشهد نقائص صرح بها زبائن المؤسسة، كضعف مستوى التغطية في بعض الأماكن، بالإضافة إلى سرعة التدفق الانترنت.

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

- ضرورة الإستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي أخذ وجهات نظر الزبائن بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المقدمة.
- ضرورة اهتمام المؤسسة بالإستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن كعوامل تؤثر في جودة الخدمات الهاتفية.
- الإهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمؤسسات، خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب في إطار سياسة المؤسسات، والعمل على تحفيزها.
- توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات و توقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالسوق و متغيراته لأن حاجيات و رغباتهم متغيرة و متجددة.
- ترسيخ ثقافة الجودة لدى جميع المستويات التنظيمية للمؤسسات الثلاثة، خاصة مع الإنتشار الواسع للوكالات التجارية لمتعامل الهاتف النقال.
- تقديم خدمات حسب نوعية الزبائن ورغباتهم، حيث تشكل الخصائص الديموغرافية بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.

الموامش:

- ¹ السلمي. علي (2001)، "إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو 9000"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص18 .
- ² Mohamed. G.A (2007), "Service Quality Of Travel Agents", An International Multidisciplinary Journal Of Tourisme, Volume 2,Number 1, ,P66.
- ³ جبلي. هدى (2010)، "قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة-"، مذكرة ماجستير علوم تجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة، ص 71.
- ⁴ Grönroos.C (2006), "Adopting a Service Logic for Marketing", Marketing Theory, Vol.6,N.°3, P.323.
- ⁵ الطائي. يوسف حجي، العبادي. محمد فوزي، العبادي. هاشم فوزي (2008)، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، الوراق للنشر، عمان: الأردن، ص32.
- ⁶ Ming. W, Chich. J.S (2006), "the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction", Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, P195.
- ⁷ المحياوي. قاسم نايف علوان (2006)، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار النشر والتوزيع الشروق، عمان: الأردن، ص 92 .
- ⁸ عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر 2005 ص257-258.
- ⁹ الضمور. هاني حامد (2005)، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، ص 439.
- ¹⁰ Sousa. C, "Customer expectations and perceptions of service quality in retail banking" ijsk.org/uploads/3/1/1/7/.../11_management.pdf, Consulté le: 25/08/2014.
- ¹¹ Seck. A.M. (16 -17 Janvier 2009), "Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal : une étude exploratoire dans le secteur bancaire", International Marketing Trends Congress, Paris, p 6 .
- ¹² Robinson. S, (1999) "Measuring service quality: current thinking and future requirements", Journal Marketing Intelligence and Planning, Vol. 17 No.1, p 02 .
- ¹³ معلا. ناجي (جوان 1998)، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02، ص 362.