

قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf)

دراسة حالة مؤسسة -موبيليس-

د. عبدوس عبد العزيز

المركز الجامعي لعين تموشنت - الجزائر
abdous_1977@yahoo.fr

د.مراد إسماعيل

المركز الجامعي لعين تموشنت - الجزائر
mor_sma2011@yahoo.fr

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن المقدمة من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "موبيليس" وهذا بالاعتماد على نموذج (ServPerf) بأبعاده الخمسة للجودة وهي (اللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، بالإضافة لبعده السادس المتمثل في الاتصال، حيث تم توزيع 123 استمارة على زبائن المؤسسة، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن جودة الخدمات المقدمة لها أثر إيجابي لدى زبائنها بالإضافة إلى اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الستة. كلمات مفتاحية : جودة الخدمة، نموذج ServPerf، قطاع الاتصالات، موبيليس، الزبون.

تصنيف JEL: C43, C51.

Abstract

This study aims to measure the level of service quality dimensions from the customer provided by mobile telephone services institution "Mobilis" view of this, by using the model called (ServPerf), with five dimensions of quality, namely: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. In addition, a sixth dimension was added: Communication. A query was distributed to 123 enterprise customers. One of the conclusions is that the quality of services provided, have a positive impact among its customers, with a differences between dimensions in terms of levels of importance.

Keywords: Service quality, ServPerf, Telecommunications, Mobilis, Customer.

JEL Classification: C43, C51.

مقدمة

إن التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية أدت بها إلى التفكير الجاد بالسبل الكفيلة باستمرارية نشاطها وبقائها في السوق، فانفتاح الأسواق على المنافسة بعد احتكارها لسنوات طويلة يشكل صعوبة أمام المؤسسات المحتكرة سابقاً نظراً لعدم خبرتها في مجال المنافسة، وخير مثال على ذلك قطاع الإتصالات الذي ظل محتكراً، ونظراً للتغيرات التي يشهدها الإقتصاد العالمي والذي يعتبر الإقتصاد الجزائري جزء منه وبالتالي فهو ليس بمنأى عن هذه التغيرات التي أدت إلى تحرير قطاع الإتصالات الجزائرية وانفتاحها على المنافسة. ونتيجة لهذا الإنفتاح وجب على المؤسسات الناشطة في هذا القطاع ولاسيما الهاتف النقال الذي تشدد فيه المنافسة يوماً بعد يوم أن تهتم بواقع ومستقبل المؤسسة من أجل ترقية قدراتها التنافسية، ويتسنى ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

تكتسي جودة الخدمة أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى التأثير المباشر على حصتها السوقية وريحيتها لاسيما على المدى الطويل، لذلك يفهم بأنه على المؤسسات تقديم خدمات على الأقل تتساوى مع توقعاته أو تتعداها، كونها تعد على العموم من الأولويات الرئيسية لمختلف المؤسسات، وذلك بفعل المنافسة الحادة وزيادة توقعات الزبائن، والذي خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق دواعي الرضا لدى الزبائن، مما يؤمن لها البقاء والإستمرار والتطور وسط المتغيرات الحالية للبيئة المحلية والدولية. من خلال ما سبق ذكره، يمكننا طرح الإشكالية التالية:

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

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: إن تقييم زبائن المؤسسة لمستوى جودة الخدمات المقدمة له أثر ايجابي.
- الفرضية الثانية: تختلف الأهمية النسبية بالنسبة للأبعاد الستة التي يستعملها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الإتصالات 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.

وحرص 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 موبيليس 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:** اقتصرَت الدراسة على عينة من زبائن (مستخدمي) الهاتف النقال بمدينة عين تموشنت لدى موبيليس.

- **المنهج المستخدم في الدراسة:** تم الإعتماد 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 موبيليس المتواجدة عبر التراب الوطني من خلال عينة لزيائنها 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 وفي الأخير نتطرق إلى نماذج قياس جودة الخدمة.

1.1. تعريف جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة على أنها: « الفجوة أو الإنحراف 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 (Zeithaml و Berry ،Parasuraman) سنة 1985 على أنها: "درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة." و "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع.²

أما فيما يخص (Lewis and Booms) عرفا جودة الخدمة سنة 1983 على أنها: "قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون، فتقدم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات الزبون على أساس ثابت."³ ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

أما (Grönroos) فعرفها سنة 1984 بأنها: "نتيجة تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له."⁴ كما عرفها (Stebing) سنة 1986 على أنها: "مجموعة من الصفات والخصائص الإجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع حاجاته وريباته."⁵

وعرفها (Czepiel) كذلك سنة 1990 على أنها "إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات."⁶ و (Langeard و Eiglier) بأنها "الخدمة ذات الجودة العالية هي التي - في وضعية محددة - ترضي الزبون."⁷ أما (Lovellock & Wight) فقد عرفها سنة 1999 بأنها: "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم وريباتهم وتوقعاتهم."

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، وهي: الإعتدائية، الملموسية، المصدقية (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات الزبون، الإتصال، الأمان (الضمان)، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف.

وفي هذا السياق، حدد (Berry and Parasuraman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليه اسم مقياس «Servqual»، حيث أثبت 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.

- **الإعتمادية** : تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه. وكذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون.
 - **الإستجابة** : هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة عالية بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها. إضافة لذلك فإن الإستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب .
 - **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 شيوعاً واستعمالاً. ويطلق عليه "نموذج تحليل الفجوات". تم اقتراحه وتطويره من طرف (Zeithaml ، Berry، Parasuraman) في العديد من المرات. ويعتبر 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 والمتوقع. وتتمثل هذه الفجوات في:

- **الفجوة الأولى**: حيث تنتج بين الإختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة لتوقعات زبائنها.⁸
 - **الفجوة الثانية**: تتمثل في الفرق الحاصل بين إدراكات المؤسسة لتوقعات زبائنها وقدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير.
 - **الفجوة الثالثة**: تنشأ من الإختلاف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعية مع الخدمة المقدمة فعلاً.
 - **الفجوة الرابعة**: تتمثل في الإختلاف الحاصل بين الخدمة المقدمة والإتصالات الخارجية الموجهة إلى الزبائن.
 - **الفجوة الخامسة**: تمثل الإختلاف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن.
- إن نموذج (Servqual) كان قائماً على عشرة أبعاد، ولكنه سنة 1988 اختزلت هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد مع احتوائها على اثنين وعشرين عنصراً يرتبط بها.⁹ ويتكون المقياس من مجموعتين، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة.

4.1. نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)

لقد عرف نموذج (Servqual) العديد من الانتقادات ومن أبرز هذه الانتقادات، تلك التي قدمها الباحثان باختباره على أربع قطاعات خدمية هي: (المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، ومراكز الأمراض المعدية)¹⁰ مع إجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج هي:¹¹

- جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

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

- جودة الخدمة = الأداء.

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

وقد وجدنا أنه يتميز بسهولة الاستخدام والبساطة فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة. بحيث يتكون نموذج (Servperf) من واحد وعشرون سؤال بحذف 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 الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة."¹² أي يقوم نموذج الاتجاه 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 الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

2. التعريف بمؤسسة موبيليس

تم انشاء مؤسسة موبيليس في أوت من سنة 2003 كمؤسسة عمومية في ميدان الإتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، وهي تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسؤول الأول والأخير في مجال الإتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، وتحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الإتصالات في الجزائر.¹³ بحيث تعتبر مؤسسة البريد و المواصلات هي المؤسسة الأم لكل تعاملات الإتصال و البريد في الجزائر بفرعين هما:

- اتصالات الجزائر: لها مسؤولية عن كافة العمليات الخاصة بالإتصال سواء كان من الثابت أو النقال.

- بريد الجزائر: وهي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

إن ظهور الهاتف النقال في الجزائر يعتبر قديماً نوعاً ما حيث كان أول ظهور للهاتف النقال في الجزائر في سنة 1997، كان يعتمد على شبكة محلية للبيث والإرسال دون استعمال أي شريحة، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال واستقبال الموجات الذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، وهي التي عرفت باسم (NMT) Nordic Mobile Téléphone). ثم تطورت الشبكة لتصبح بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية، والاتصالات اللاسلكية في الشبكة العالمية للهاتف النقال (GSM) (General System Mobile) التي استعملت شرائح تحمل رقم خاص بما الذي أعطي له تفرقة عن الهاتف الثابت وعرفت باسم: (AMN) Algérienne Mobile Network ثم بعدها تم تقسيم المؤسسة إلى فرعين صغيرين كل واحد يهتم بمجال تخصصه، وظهرت مؤسسة اتصالات الجزائر التي تحتوي على فرعين هما اتصالات الجزائر للهاتف الثابت، واتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال.

3. منهجية الدراسة

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

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

2.3. عينة الدراسة: نظراً لحجم مجتمع الدراسة الكبير وغير معلوم اعتمادنا على العينة العشوائية في الدراسة بحيث شملت 123 زبون لدى مؤسسة موبيليس بمدينة عين تموشنت.

3.3. وصف عبارات الإستبيان: لقد قمنا بتصميم إستبيان موجه لزبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتهم المقدمة لزبائنهم، بحيث يحتوي على 22 عبارة وتترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي (الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة، الأمان، التعاطف) بالإضافة إلى الإتصال.

4.3. الأساليب الإحصائية المستعملة: لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم احتساب النتائج ومعالجتها 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 قياساً بباقي 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).
- الإنحراف المعياري: من أجل توضيح درجة التشتت في الإجابات عن متوسطها الحسابي.
- 5.3. قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان: تتم الدراسة من خلال التعرض إلى:
- قياس الصدق: لأجل التحقق من صدق الاستبيان 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 الخمسة التي استعملت لقياس مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبائن حول خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة. كان متوسط نتائج هذه الأبعاد 0,990 والذي يعبر على مستوى الإتساق الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من الأبعاد الخمسة، إذ يعتبر مقبولاً لأنه أعلى من 60% وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

4. 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	اليان
56.9	70	ذكر	الجنس
43.1	53	أنثى	
100	123	المجموع	
8.1	10	أقل من عشرين سنة	الفئة العمرية
68.3	84	من 20 إلى 40 سنة	
17.1	21	من 41 إلى 50 سنة	
6.5	08	أكثر من 50 سنة	
100	123	المجموع	
13	16	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
20.3	25	ثانوي	

31.7	39	جامعي	
35	43	دراسات عليا	
100	123	المجموع	
43.9	54	موظف	المهنة
17.9	22	أعمال حرة	
24.4	30	طالب	
6.5	08	بطل	
7.3	09	متقاعد	
100	123	المجموع	
35	43	أقل من 18000 دج	الدخل
22.8	28	ما بين 19000 إلى 40000 دج	الشهري
17.1	21	ما بين 41000 إلى 50000 دج	
25.2	31	أكثر من 51000 دج	
100	123	المجموع	

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

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يتضح من الجدول أن ما نسبته 56.9% ذكور والباقي أي 43.1% إناث. وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة نسبياً هم من الذكور.
- توزيع أفراد العينة حسب العمر: من خلال الجدول يتبين أن ما نسبته 8.1% أقل من 20 سنة، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم ما بين (20-40 سنة) 68.3%، وأن نسبة الذين أعمارهم بين (41-50 سنة) 17.1%، أما الذين تقع أعمارهم أكثر من 51 سنة نسبة 6.5%.
- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: يشير الجدول بأن 31.7% من شريحة الجامعيين، في حين أن ما نسبته 35% يمثلون فئة الدراسات العليا، وأن ما نسبته 20.3% يمثلون ذوي المستوى الثانوي، أما الباقي وهو ما نسبته 13% فهم يمثلون الحاصلين على مستوى متوسط أو أقل .
- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري: يشير الجدول بأن 35% هم من فئة أجر شهري أقل من 18000 دج، ويليهما أصحاب الأجر الأكثر من 51000 دج بنسبة قدرت بـ 25.2% ثم ما بين (19000-40000) بنسبة 22.8%، وتليها، وأخيراً شريحة الأجر الشهري ما بين 41000-50000 دج بنسبة 17.1%.

- توزيع أفراد العينة حسب المهنة: اختلفت النسب المثوية حسب المهنة بتسجيل ما نسبته 43.9% من الموظفين، ثم يليه الطلبة بنسبة قدرت بـ 24.4%، لنجد فئة الأعمال الحرة 17.9%، ثم المتقاعدين 7.3%، وأخيراً البطالين 6.5%.

5. 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

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	العدد	البعد
مرتفعة	0.89	3.87	تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة لتقدم خدماتها.	01	الملموسية
مرتفعة	1.17	3.62	المظهر الداخلي و الخارجي للوكالات التجارية للمؤسسة جذاب.	02	
مرتفعة	1.52	3.54	تمتع المواد المرتبطة بالخدمة أنها جذابة (فاتورة).	03	
مرتفعة	0.93	3.92	مظهر موظفي المؤسسة أنيق وحسن .	04	
مرتفعة	1.02	4.28	موقع الوكالات التجارية للمؤسسة مناسب وسهل الوصول إليه.	05	
مرتفعة	1.02	3.63	تفي دائما المؤسسة بوعودها أثناء تقديمها للخدمات.	06	الإعتمادية
مرتفعة	0.9	3.75	تؤدي المؤسسة خدماتها في المرة الأولى بشكل صحيح.	07	
متوسط	1.14	3.24	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.	08	
متوسط	1.29	3.14	مستوى التغطية جيد في كافة الأماكن (réseaux).	09	
مرتفعة	0.94	3.76	منتجات وخدمات المؤسسة متوفرة في كل مكان و زمان .	10	الإستجابة
مرتفعة	1.05	3.55	يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن .	11	
مرتفعة	1.08	3.54	توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها.	12	
مرتفعة	1.42	3.59	تتحم المؤسسة بشكاوي واستفسارات الزبائن .	13	التعاطف
مرتفعة	0.96	3.74	يحرص الموظفون على تقديم نصائح لك في اختيار الخدمات الملائمة.	14	
مرتفعة	0.95	3.67	تولي المؤسسة الإهتمام الشخصي لكافة زبائنها.	15	
مرتفعة	0.90	3.84	ساعات العمل للمؤسسة ملائمة لجميع الزبائن.	16	

مرتفعة	0.75	3.92	الشعور بالأمان و الإطمئنان في كافة تعاملاتي مع المؤسسة .	17	الأمان
مرتفعة	0.84	3.89	لدي الثقة التامة أثناء تعاملتي مع المؤسسة.	18	
مرتفعة	1.04	3.59	يملك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات (الكفاءة).	19	
مرتفعة	1.17	3.57	تقوم المؤسسة بالإتصال بك للتعريف بخدماتها الجديدة .	20	الإتصال
متوسط	1.27	3.12	عند اتصالي بالمؤسسة لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد علي.	21	
مرتفعة	0.94	3.7	يتمتع موظفو المؤسسة بمهارة عالية على الحوار والإتصال مع الزبائن	22	

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

من خلال الجدول السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

- بعد الملموسية: إن المتوسط الحسابي لهذه العبارات تراوح ما بين (3,54 و 4,28) وهذا يعبر عن أن مستوى الجودة المتعلقة بالملموسية كان مرتفعاً، وأن العبارة رقم (5) هي الأكثر تأثيراً في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,28) وبانحراف معياري (1,02) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات الهاتف النقال لهذه المؤسسة على الإطلاق.

- بعد الإعتمادية: المثلة بالعبارات (من 06 إلى 10)، فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان مرتفعاً، وتراوحت المتوسطات الحسابية لعباراته (ما بين 3,14 و 3,76)، وأن العبارة رقم (10) هي الأكثر تأثيراً في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,76) وبانحراف معياري (0,94).

- بعد الإستجابة: من العبارة (11 إلى 13)، ودلت على أن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعاً، بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعباراته (ما بين 3,54 و 3,59) وأن العبارة رقم (13) هي الأكثر تأثيراً في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3,59) وبانحراف معياري (1,42).

- بعد التعاطف: الممثل بالعبارات (من 14 إلى 16)، حيث أسفرت النتائج المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مرتفعاً وتراوحت المتوسطات الحسابية لعباراته (ما بين 3,67 و 3,84)، حيث أن العبارة رقم (16) هي الأكثر تأثيراً في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3,84 بانحراف معياري 0,9.

- بعد الأمان: والممثل بالعبارات (من 17 إلى 19)، سجل مستوى الجودة لهذا البعد ارتفاعاً في متوسطه الحسابي بـ(3,92) وهو أكبر من (ثلاثة) وبانحراف معياري (0,75)، بينما كانت المتوسطات الحسابية لعباراته (ما بين 3,59 و 3,92)، حيث أن العبارة رقم (19) هي الأكثر تأثيراً فيما تعلق بهذا البعد بمتوسط حسابي (3,92).

- بعد الإتصال: من العبارة (20 إلى 22)، ودلت على أن مستوى جودة هذا البعد كان مقبولاً لحد ما، بمتوسط حسابي عام (3,12) وهو أكبر من (ثلاثة) وبانحراف معياري (1.27)، بينما كانت المتوسطات الحسابية لعباراته (ما بين 3.12 و 3.70)، حيث أن العبارة رقم (22) هي الأكثر تأثيراً فيما تعلق بهذا البعد.

6. 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 موبيليس تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) الذي من خلاله نقوم بتأكيد الفرضية الأولى.

الجدول (03) : تقييم جودة الخدمة الكلية لمؤسسة موبيليس .

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
الملموسية	3.84	0.998	عالية	1
الإعتمادية	3.51	1.004	عالية	5
الإستجابة	3.56	1.178	عالية	4
الأمان	3.75	0.851	عالية	3
التعاطف	3.80	0.716	عالية	2
الإتصال	3.46	1.160	متوسطة	6
الجودة الكلية	3.65	0.936	عالية	

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

الملاحظ من خلال الجدول أن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.84 و تليها باقي الأبعاد مرتبة تنازلياً كما يلي : التعاطف، الأمان، الإستجابة، الإعتمادية وأخيراً الإتصال بمتوسط حسابي 3.46 . و من الواضح هنا أن الأبعاد تراوحت بين 3.46 و 3.84 أي مستوى عالي لجودة الخدمة.

وفيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر ب 3.65 ، وجميعها توضح الأثر الإيجابي لأبعاد جودة الخدمة على زبائن المؤسسة. كما نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية لمؤسسة موبيليس

جاءت مرتفعة في جل الأبعاد إلا بعد الإتصال جاء متوسط، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الستة التي يستعملها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة من طرف متعامل الهاتف النقال بالجزائر موبيليس.

تم إختبار هذه الفرضية باستعمال طريقة التحليل العاملي. وبالتالي تبين لنا مدى أهمية كل بعد من الأبعاد التالية (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف والإتصال) للحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم(04):الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

النسبة	البعد
85,778	الأول
5,492	الثاني
2,656	الثالث
3,553	الرابع
1,363	الخامس
1,158	السادس
100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

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

خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات زبائن مؤسسة موبيليس، 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:

- قد أشارت النتائج إلى 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.
- كما توصلت الدراسة لاختلاف الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة أثناء تقييم مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس بحيث سجل البعد الرئيسي ما نسبة أعلى من 85%.
- عكست نتائج التحاليل الإحصائية السابقة الخاصة بتقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المتعلقة بعبارات الإستبيان، المستوى المرتفع لأبعاد الجودة المتضمنة لخدمات المؤسسة.
- كشفت الدراسة أيضاً على خدمات تشهد نقائص صرح بها زبائن المؤسسة، كضعف مستوى التغطية في بعض الأماكن، بالإضافة إلى ضعف سرعة تدفق الانترنت.
- على ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، 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 النقالة .
- الإهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمؤسسات، خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب في إطار سياسة المؤسسات، والعمل على تحفيزها.
- توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات وتوقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالسوق ومتغيراته لأن حاجياتهم ورغباتهم متغيرة ومتجددة.
- 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.

الهوامش

- ¹ السلمي. علي (2001)، "إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للإيزو 9000"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ص 18.
- 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 حجيم، 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 الضمور. هاني حامد (2005)، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، ص 439.
- ⁹ Sousa. C, "Customer expectations and perceptions of service quality in retail banking" ijisk.org/uploads/3/1/1/7/.../11_management.pdf, Consulté le: 25/08/2014.
- ¹⁰ 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 .
- ¹¹ Robinson. S, (1999)"Measuring service quality: current thinking and future requirements", Journal Marketing Intelligence and Planning, Vol. 17 No.1, p 02 .
- ¹² معلا. ناجي (جوان 1998)، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25 ، عدد 02 ، ص 362.
- ¹³ Mobilis, "Mobilis présentation et Objectifs", <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consultée le 05/12/2014.