تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة

دراسة استقصائية لعينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة

أ. ناصر الدين بن أحسن. جامعة قالمة

الملخص:

تعد الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر واجهة المؤسسة، حيث تعتبر الفضاء الذي يمكن للزبون من خلاله الحصول على مختلف الخدمات الاتصالية، من خدمة الهاتف الثابت، النقال، إلى خدمة الانترنت والشبكات المتخصصة، وفي ظل الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع مجالات الحياة ، عملت مؤسسة اتصالات الجزائر على أن تكون متواجدة عبر وكالاتها التجارية، بغية خدمة اكبر عدد ممكن من الزبائن، ومن أجل تغطية أحسن لكامل التراب الوطني. يتمثل الهدف من هذه الدراسة في التعرف على مدى اهتمام الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة بالجودة بالاعتماد على تقييم جودة الخدمات المدركة من قبل عينة من زبائن الوكالة التجارية، وهذا باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة (servperf) حسب كل بعد من الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن تقييم أفراد عينة الدراسة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قبل الوكالة التجارية لمدينة قالمة ،كان تقييما متوسطا على سلم ليكرت.

Le résumé:

L'agence commerciale d'Algérie télécomme représente le front office de l'entreprise et l'espace qui offre les différents services de télécommunication (service de téléphone fixe, mobile, internet, réseaux spécialisés…).

Vu l'utilisation massive des T.I.C, Algérie télécomme a essayé d'être présente à travers ses actels afin de servir un plus grand nombre de clientèle et pour assurer une meilleure couverture de tout le territoire algérien.

Cette étude a pour objectif de mesurer la qualité de services perçue par un échantillon de clientèle de l'agence commerciale de la ville de

Guelma ,en s'appuyant sur le modèle servperf qui inclut les cinq dimensions de la qualité de services.

L'étude a montré que la mesure de chaque dimension de la qualité de service perçue par l'ensemble de l'échantillon étudié, s'est avérée moyenne sur l'échelle de Likert.

مقدمة:

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطها، والمؤسسة الخدمية تسعى إلى رفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمة وتعزيز مكانتها التنافسية في ظل اشتداد المنافسة، وهذا من خلال تبني إستراتيجية تسويقية لا تعتمد فقط على تقديم خدمات بأسعار منخفضة، بل كذلك التركيز على جودة الخدمات حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء الذي يعد مثالا يصبو الجميع للوصول إليه.

وفي ظل هذا التوجه فإن الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها الفضاء الذي تنتج وتقدم فيه الخدمات الاتصالية على تنوعها، تجد نفسها مطالبة اليوم أكثر من أي وقت مضى، بضرورة تقديم خدمات ذات جودة ترتقي إلى مستوى تطلعات زبائنها، ولعل الخطوة الأولى في طريق تحقيق هذا الهدف تتمثل في محاولة قياس جودة خدماتها اعتمادا على أراء زبائنها، حتى يتسنى بعد ذلك صياغة وإعداد البرامج التي تهدف إلى تحسين وتطوير خدماتها بما يتناسب وقدرة المؤسسة.

سنحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف تقيم عينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم (المدركة)؟

أولا: الإطار النظري للخدمة وجودة الخدمة

1-مفهوم الخدمة:

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف الخدمة، وتعددت بناء على ذلك التعاريف التي تناولت هذا الجانب، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (مثل إيجار العقار والخدمات الفندقية)، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصيانة)، وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا تتطلب ارتباطها بسلعة ما(مثل الخدمات الصحية).

ويعرف Gronroos الخدمة كما يلي : « الخدمة هي عبارة عن ن شاط أو سل سلة أنشطة ذات طبيعة أكثر أو أقل ملموسية، التي تأخذ من الطبيعي وليس من الضروري مكانًا في التفاعلات بين الزبون والموظف في المؤ سـ سة الخدمية، أو / و سلع و موارد مادية ، و / أو موردي الخدمات، والتي تقدم، أي الخدمة، كحل لمشاكل يواجهها الزبون » [1]

أما kotler فيعرف الخدمة على أنها: «نشـــاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأ ساس غير ملمو سة ولا يترتب عليها أيّة ملكية، فتقديم الخدمة يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لايكون[2]»

2- خصائص الخدمات:

درا سة ت سويق الخدمة يهدف في الأ ساس إلى معرفة خ صائص الخدمة ، وإن كان من الصعوبة بما كان فهم طبيعة الخدمة إذا كانت بمعزل عن درا سة المنتجات المادية وتحليل العلاقة بينهما، وذلك بسبب الترابط الوثيق بينهما، ولا سيما عند مراحل التسليم، إلا أ ن إدراك تلك الأبعاد واستيعابها مهم جدا لكي يتم اختبار المزيج التسويقي المنا سب من ناحية، ويتم في نفس الوقت تطوير إ ستراتيجية ت سويقية تتلاءم وطبيعة الخدمة وظروف تقديمها، وفي كل الأحوال ينبغي أن تدرس المؤسسة خصائص الخدمة قبل تقديمها وقبل تصميم برنامجها التسويقي.[3]

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة المادية بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين، المتخصصين، وفيما يأتي هذه الخصائص:

أ-اللاملموسية:

تمثل هذه الخا صية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للمستهلك اختيار خوا صها بشيء من التمعن بسبب خصائصها المادية، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية، فقد لا يحصل المستفيد على الخدمة المطلوبة وفقا للوعد بتوفيرها حسب خ صائص معينة، ومن أجل تجاوز هذه المشكلة يتوجه المستهلك إلى البحث عن العلاقة المميزة للخدمة والتي تعكس طبيعة وخ صائص الخدمات، والتي ترتكز على المكان والتقديم والكادر المدرب، والترويج المـ ستمر، وكذلك السعر كعامل منافسة وتشجيع، وبمعنى آخر مدى اهتمام مؤ سسات تقديم الخدمات للمستفيدين، ومدى مصداقيتها وأخذها بعين الاعتبار لتوصيات المستفيدين السابقين الذين

أبدو ر ضاهم لم ستوى مهارة تقديم الخدمة،[4] فالخدمات لي ست عبارة عن أ شياء بل هي سيرورات وعمليات[5].

ب–عدم إنفصال الخدمة عن مقدمها:

ت شير هذه الخا صية إلى التلازم بين عملية إنتاج والا ستفادة من الخدمة، هذا على عكس المنتجات الملمو سة التي يتم إنتاجها أولا ليتم بعد ذلك بيعها ثم ا ستهلاكها، فغالبية الخدمات يتم إنتاجها وا ستهلاكها في نفس الوقت، وتؤدي خا صية التلازم ب صفة عامة إلى م شاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة ضمن علاقة تفاعلية مع مقدم الخدمة ومع زبائن آخرين.[6]

ت– الخدمات غير متجانسة ومتنوعة:

فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشـــخص مقدم الخدمة، فإنها تتنوع تنوعا كبيرًا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخا صة حالته الجـ سمانية والنف سية وقت تقديم الخدمة، ومما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات، اضـــطرار مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات جديدة من الزبون، حيث يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار، بالإضافة إلى ذلك فإن كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا الزبون. [7]

ث–عدم قابلية الخدمة للتخزين:

فالخدمة لا يمكن تخزينها، فإن ما ينجز منها سوف ي ضيع إذا لم يتم ا ستخدامه، فمثلا المقاعد الشـــاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مر ضى لا يمكن توفيره أو تخزينه للا ستفادة منه فيما بعد، وهكذا فالخدمات تســـتمد قيمتها من الوقت الذي تؤدى فيه فقط حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.[8]

ج–عدم تملك الخدمة:

إلى وقت قريب انح صرت خ صائص الخدمات بالـ سمات الأربع الوارد ذكرها، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسًا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها، وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الـ ضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق، بل تجيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات

المختلفة التي يقدمها الفندق، وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود، وينطبق الحال على خدمات أخرى كثيرة، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر استخدام سيارات الأجرة، الهاتف العمومي، خدمات الكمبيوتر[9].

ح- تقلب الجودة:

تقلب وتغير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات، لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة للعوامل السابقة مجتمعة.[10]

يعتبر كل من **Lovelock** و**Gummesson** أن قطاع الخدمات قد عرف عدة تحولات في العشرين سنة الأخيرة، ولعل من ابرز هذه التحولات اعتماد صناعة الخدمات على الانترنت.وعلى ضوء هذه التطورات، فقد أثار الباحثان عدة نقاشات تتعلق بمدى متانة الطرح النظري المتعلق بخصائص الخدمات، ويخلصان بالقول أن خصائص الخدمات السابقة الذكر، يمكن أن تتواجد في عدة أصناف من الخدمات، كما أن البعض من هذه الخصائص قد لا تكون موجودة في أصناف أخرى من الخدمات فمثلا: استبدال العامل البشري بالتكنولوجيا (كالصراف الآلي في البنك)، كذلك التطبيق الصارم لإجراءات مراقبة الجودة في العديد من الخدمات، يساهم بشكل فعال في التقليل من حدة التباين في الخدمات. [11]

3- تعريف وأبعاد جودة الخدمة :

لا يزال الجدل قائما بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، حول ايجاد تعريف لجودة الخدمة، فبعض الباحثين على غرار Parassuraman, Zeithaml, وBerry ، يعرفون جودة الخدمة على أنها الفرق بين الجودة المدركة من قبل الزبون والجودة المتوقعة، في حين يرى البعض الآخر كأمثال Cronin و Taylor أن جودة الخدمة تعبر فقط عن الأداء الفعلي للخدمة أو ما يدركه الزبون.

يقدم RUST وOLIVER جودة الخدمة كمفهوم ثلاثي الأبعاد، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:[12]

- الجودة الفنية.
- الخدمة المقدمة (الجودة الوظيفية).
- المحيط الذي تم فيه إنتاج الخدمة.

الجودة الفنية تشير إلى الجوانب التقنية المستخدمة في إنتاج الخدمة، أما الجودة الوظيفية فتتمثل في الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية، وتشـــير إلى العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أما المحيط الذي يتم فيه إنتاج الخدمة، فيشـــير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة من إمكانات مادية.

وقد توصـــلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبون توقعاته وادراكاته، وبالتالي حكمه على الجودة، تشمل ما يلي: [13]

أ- الملموسية:

التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة.

ب- الاعتمادية:

القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات(أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح) .

ت- الاستجابة:

القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

ث- الضمان (الثقة):

القدرة على كسب ثقة الزبون وجعله يشعر بالأمان.

ج- التعاطف:

الاتصال الجيد مع الزبون، وتفهمه والعناية به.

4نماذج قياس جودة الخدمة:

ان عملية قياس جودة الخدمة لا تعتبر عملية سهلة مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى الخاصـــية الغير مادية للخدمات، ولعل المحاولات العديدة التي قام ولا يزال يقوم بها الباحثون المتخصصون، لم تسفر بعد عن إيجاد نموذج بإمكانه قياس جودة الخدمة بطريقة دقيقة.

هناك العديد من النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، نذكر منها:

4-1-نموذج تحليل الفجوات (Servqual) :

ين سب هذا المدخل إلى Parassuramn, Zeithaml وBerry، ويستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وادراكاتهم لمستوى اداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والادراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة المشار إليها سابقا.

ويتضمن هذا النموذج مجموعة من الفجوات التي يمكن أن تستخلص فيما يلي:[14]

- الفجوة رقم 1:

وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقده المؤسسة الخدمية انه رغبة الزبائن، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فإن هذا يشير الى عجز المؤسسة عن معرفة وتفهم حاجيات ورغبات الزبائن من خلال توقعاتهم والعكس صحيح.

- الفجوة رقم 2:

وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقده المؤسسة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه فعليا، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أنه بالرغم من إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن، فانه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن.

- الفجوة رقم 3:

تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن، وبين ما تدركه المؤسسة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمات أو عدم وجود الدافعية عندهم لتقديم الخدمة وفق المواصفات المخططة، والعكس صحيح.

- الفجوة رقم 4:

وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصـــوص الخدمة، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يشير إلى وجود خلل في المصداقية والثقة في المؤسسة، والعكس صحيح.

- الفجوة رقم 5:

هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، وتكوين انطباعات سيئة عن المؤسسة الخدمية.

وقد تعرض نموذج تحليل الفجوات لعدة انتقادات، نذكر منها:[15]

- صعوبة تعميم الأبعاد الخمسة المستخدمة في النموذج على جميع أصناف الخدمات، حيث يرى Carman بعدم التعميم.
- حسب أصحاب النموذج، فانه يتم توجيهه إلى المستفيدين من الخدمة خلال ثلاثة أشهر متتالية، فأصحاب النموذج لم يميزوا بين الزبائن الذين لديهم خبرة في التعامل مع الخدمة Les familiers du service)، وبين أولئك الذين ليس لديهم الخبرة les consommateurs occasionnels)، فالصنف الأول تجد أن الجودة المتوقعة عندهم تكاد تتطابق مع الجودة المدركة، بالتالي تكاد تنعدم الفجوة، في حين أن الصنف الثاني يجد صعوبة في تقييم الجودة المتوقعة.

4-2-نموذج الأداء الفعلي للخدمة (servperf):

توصل كل من Cronin وTaylor إلى صياغة نموذج لقياس الجودة، يرتكز بالأساس على تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، دون أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون لجودة الخدمة، ويعتمد هذا النموذج على نفس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السابقة الذكر، ويتطلب من الزبون أن يقيم جودة الخدمة على مقياس ليكرت، ويتميز هذا النموذج عن سابقه(نموذج تحليل الفجوات)، بسهولة الاستخدام والبساطة، فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة.

ثانيا: دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة

ونحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية تسليط الضوء على واقع الجودة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة، وتستهدف هذه الدراسة محاولة قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة، من خلال تطبيق مقياس الجودة الفعلية (**Servperf** وهذا من وجهة نظر الزبائن.

1- عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدرا سة في زبائن الوكالة التجارية لاتـ صالات الجزائر بمدينة قالمة، ونظرا لأن يكون زبائن الوكالة التجارية إما أفرادا أو مؤ سسات، فإن هذه الدرا سة قد اقتـصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع ا ستبيان صمم لأغراض هذه الدرا سة على عينة من زبائن الوكالة التجارية لاتـ صالات الجزائر، وهذا نظرا لـ ضخامة حجم مجتمع الدرا سة ولقيود التكلفة والوقت، وبلغ حجم العينة **130 زبون**، وقد تم استخدام العينة القصدية الغير احتمالية.

2- أداة جمع البيانات:

قام الباحث بتطوير ا ستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدرا سة، فقد تم تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لاتـ صالات الجزائر انطلاقا من مقياس ا ستخدم في دراسات سابقة، ا ستهدفت تقييم الخدمات المصرفية والبريدية والمكتبية، وهو مقياس تم تـصميمه ليتلاءم وتعددية أبعاد جودة الخدمة، كما أن عبارات الا ستبيان تم صياغتها وفقا لنموذج الأداء الفعلي للخدمة، وهو على عكس نموذج الفجوات لا يتطلب وقت طويل للإجابة على عباراته، كما انه سهل القياس والتحليل.

أما تـصميم الا ستبيان فقد تكون من قـسمين بالإ ضافة إلى صفحة التقديم، ويحتوي القـسم الأول من الا ستبيان على معلومات متعلقة بالخـ صائص الديموغرافية لعينة الدرا سة من الجنس، الـسن، المـستوى التعليمي، والوظيفة، أما القـسم الثاني من الا ستبيان فيقوم على تحديد ادراكات أفراد عينة الدرا سة لمـستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك من خلال تـسعة عـشر عبارة تعكس المؤ شرات الرئيـسية الخمـسة والمتمثلة في الملمو سية، الاعتمادية، الا ستجابة، الـ ضمان، التعاطف، وقد وزعت هذه العبارات كالتالي:

العبارة من 1- 5 تشير إلى بعد الملموسية.

العبارة 6- 7 تشير إلى بعد الاعتمادية.

العبارة 8- 12 تشير إلى بعد الاستجابة.

العبارة 13- 14 تشير إلى بعد الضمان.

العبارة 15- 19 تشير إلى بعد التعاطف.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على اتجاهات زبائن الوكالة التجارية نحو أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم فعليا، ويتكون هذا المقياس من 5 درجات، تتراوح بين 1و5، حيث

تشـــير 1 إلى عدم الموافقة المطلقة، والدرجة 2 إلى عدم الموافقة، و3 إلى الحياد، و4 إلى الموافقة، و5 إلى الموافقة المطلقة، كما قمنا بتقسيم السلم إلى 3 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

من1- أقل من2.5، يمثل مجال التقييم السلبي.

من2.5- أقل من3.5، يمثل مجال التقييم المتوسط.

من 3.5- 5، يمثل مجال التقييم الجيد.

وتبعا لدرجة تقييم الزبائن سوف نحدد درجة اهتمام الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة الفعلية، فإذا كانت اتجاهات الزبائن نحو بعد معين تقع ضـــمن مجال التقييم السلبي، هذا يعني أن الوكالة التجارية لا تبدي اهتماما بهذا المؤشر، وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم المتو سط، يعني أن الوكالة التجارية تبدي اهتماما متو سطا، وإذا كانت تقع ضمن مجال التقييم الجيد، يعني أن الوكالة التجارية تبدي اهتماما كبيرا بالمؤشر

3 –ثبات صدق المقياس:

بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، تم اختباره من خلال عينة محدودة من زبائن الوكالة التجارية لاتـ صالات الجزائر وشملت هذه العينة 30 زبونا، ثم بعد ذلك تم حـ ساب معامل الثبات كرونباخ ألفا(Cronobach Alpha)، وبلغ معامل الثبات 87%، وهي قيمة ذات دلالة إحـ صائية عالية، حيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 60% لكي تعتمد النتائج المتو صل إليها في البحث، كما تبرز قيمة هذا المعامل مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان.

4– حدود الدراسة:

* اقتصرت الدار سة على معرفة تقييم عينة قصدية (عينة غير ممثلة للمجتمع المدروس) من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة

لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم.

* اقتصرت الدراسة على تقييم الأداء الفعلي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة.

5– قياس الجودة الفعلية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة

5-1- قياس جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية:

في الجدول رقم 01 ، ستعرض اتجاهات أفراد عينة الدرا سة نحو الفقرات المت ضمنة في بعد الملموسية

الجدول رقم01: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الا نحراف المعياري	التقييم
1	لدى الوكالة التجارية تجهيزات حديثة	3.62	0.87	جيد
2	موظفو الوكالة التجارية يهتمون بمظهرهم وأناقتهم	3.38	0.94	متوسط
3	المظهر ا لخارجي العام للو كا لة التجار ية يتلاءم ونوع الخدمات المقدمة	3.35	0.96	متوسط
4	الت صميم الداخلي للوكالة التجارية ي سهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	3.48	0.93	متوسط
5	التصـــميم الداخلي للوكالة التجارية يخلق جوا مريحا للزبون	3.46	0.97	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.46	0.55	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

يو ضح الجدول رقم01، أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (1) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وقد بلغ المتوســـط الحســـابي لهذه الفقرة 3.62 وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر ب 0.87، هذا ما يبين أن غالبية أفراد العينة يقيمون جودة بعد الملموســـية في توافر التجهيزات الحديثة لدى الوكالة التجارية، في حين كانت اتجاهات الزبائن نحو باقي الفقرات تقع ضـــمن مجال التقييم المتو سط، أما أدنى متو سط حسابي فقدر ب 3.35 وهو المتعلق بالفقرة 3، ويقترب

منه المتو سط الخاص بالفقرة 2 الذي قدر ب 3.38 وبانحراف معياري ي ساوي 0.94، فغالبية أفراد العينة يرون ضرورة أن يبدي موظفو الوكالة التجارية اهتماما أكبر بمظهرهم وأناقتهم.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات، والذي على ضوئه يتم الحكم علم مدى جودة بعد الملمو سية، فنجد تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية حسب بعد الملمو سية، يقع ضمن مجال التقييم المتوســـط، مما يمكن القول بان هناك نوع من الاهتمام من قبل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة ببعد الملموسية، حيث بلغ المتوسط العام كما هو موضح في الجدول أعلاه 3.46 وبانحراف معياري يساوي 0.55.

5-2- قياس جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية:

في الجدول رقم 02 ن ستعرض اتجاهات أفراد عينة الدرا سة نحو الفقرات المت ضمنة في بعد الاعتمادية

الجدول رقم02 : تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية

الرق م	العبارة	المتوســـط الحسابي	الا نحراف المعياري	التقييم
1	تهتم الوكالة التجارية بتقديم الخدمات في الأوقات التي تعد فيها الزبون	2.76	1.19	متوسط
2	يهتم موظفو الوكالة التجارية بتقديم الخدمات بكل دقة	3.02	1.12	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		2.89	1.003	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم02، أن اتجاهات زبائن الوكالة التجارية نحو الفقرتين (1-2) المتعلقتين ببعد الاعتمادية تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرتين على التوالي كما هو مو ضح في الجدول أعلاه 2.76 و3.02 ، وبلغت الانحرافات المعيارية 1.19و1.12. أما فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي العام الذي يمثل مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية من ناحية

مؤ شر الاعتمادية فقد بلغ 2.89 وبانحراف معياري عام يـ ساوي 1.003، ومنه فان اتجاهات الزبائن نحو بعد الاعتمادية تقع ضمن مجال التقييم المتوسط ،

5-3- قياس جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة:

في الجدول رقم 03 نستعرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات المتضمنة في بعد الاستجابة

الجدول رقم03: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الا نحراف المعياري	التقييم
1	لدى م قدمي ا لخد مة في الو كا لة التجارية الإرادة والرغبة في مساعدة الزبون	3.14	0.99	متوسط
2	لدى م قدمي ا لخد مة في الو كا لة التجارية الاهتمام بتلبية طلبات الزبائن	3.24	0.99	متوسط
3	الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة	2.97	1.13	متوسط
4	يهتم م قدمو ا لخد مات في الو كا لة التجارية بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن والرد على استفساراتهم	2.95	1.12	متوسط
5	الو كا لة التجار ية تتوفر على ال عدد الكافي من مقدمي الخدمات	2.98	1.07	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.056	1.06	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم 03، أن اتجاهات زبائن الوكالة التجارية نحو جميع الفقرات المتعلقة ببعد الا ستجابة، تقع ضمن مجال التقييم المتو سط، وبلغ اكبر متو سط ح سابي 3.24 والمتعلق

باهتمام مقدمي الخدمة في الوكالة التجارية بتلبية طلبات الزبائن، في حين بلغ أدنى متوسط حسابي 2.95 والمتعلق بالفترة الزمنية للحصول على الخدمة. بالنسبة للمتوسط الحسابي العام فقد قدر بـ 3.056 وبانحراف معياري يساوي1.06، مما يدل على أن اتجاهات زبائن الوكالة التجارية نحو بعد الاستجابة تقع ضمن مجال التقييم المتوسط.

5-4- قياس جودة الخدمة من ناحية بعد الضمان:

في الجدول رقم 04 نستعرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات المتضمنة في بعد الضمان

الجدول رقم04: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الضمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	يهتم مقدمو الخدمات في الوكالة التجارية بتقديم خدمات خالية من المخاطرة	3.23	0.94	متوسط
2	لدى الزبون الثقة بمقدمي الخدمات	3.36	0.97	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.295	0.79	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم 04، أن اتجاهات زبائن الوكالة التجارية نحو الفقرتين المتعلقين ببعد الضمان، تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة الأولى 3.23 وانحرافها المعياري يساوي0.94، في حين قدر المتوسط الحسابي للفقرة الثانية 3.36 وانحرافها المعياري يساوي0.97. أما المتوسط الحسابي العام للفقرات فقد بلغ 3.295 والانحراف المعياري قدر بـ 0.79، هذا ما يبين أن اتجاهات الزبائن نحو بعد الضمان تقع ضمن مجال التقييم المتوسط.

5-5- قياس جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف:

في الجدول رقم 05 نستعرض اتجهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات المتضمنة في بعد الملموسية

الجدول رقم05: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الا نحراف المعياري	التقييم
1	أوقات دوام عمل الوكالة التجارية ملائمة	3.79	0.72	جيد
2	مقدمو الخدمات في الوكالة التجارية يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة	3.78	0.87	جيد
3	اهتمام مقدمو الخدمات في الوكالة التجارية بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	3.26	1.03	متوسط
4	الزبون يشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه	2.99	1.08	متوسط
5	مقدمو الخدمات في الوكالة التجارية لا يميزون بين الزبائن من حيث المعاملة والاهتمام	2.72	1.15	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.308	0.64	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم05 ، أن اتجاهات الزبائن نحو الفقرتين 1و2، تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرتين 1و2، 3.79 و3.78 على الترتيب، وبانحراف

معياري مقداره 0.72 و0.87 على الترتيب، فغالبية أفراد العينة يقيمون جودة مؤ شر التعاطف في ملائمة أوقات دوام عمل الوكالة وفي حـ سن سلوك موظفيها، في حين كانت اتجاهاتهم نحو بقية الفقرات تقع ضمن مجال التقييم المتو سط، وبلغ أدنى متو سط حـ سابي2.72 للفقرة 5 وبانحراف معياري يـ ساوي1.15، حيث يرى غالبية أفراد عينة الدرا سة أن مقدمي الخدمات في الوكالة التجارية يميزون بين الزبائن من حيث المعاملة والاهتمام.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام للفقرات والمتعلق بمؤشر التعاطف، فهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ 3.308 وبانحراف معياري عام يساوي 0.64.

6- نتائج الدراسة:

أفضت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

* يوافق غالبية أفراد عينة الدراســـة على حداثة التجهيزات التي تتوفر عليها الوكالة التجارية، مما يدل على وجود اهتمام بالغ من قبل مؤ سـ سة اتـ صالات الجزائر لتدعيم القدرات التكنولوجية لوكالاتها التجارية من أجل تقديم خدمة أفضل، غير أن التقييم الكلي لبعد الملمو سية كان ضمن المجال المتوســـط، وهذا بســـبب عدم ملائمة المظهر الخارجي العام للوكالة مع طبيعة الخدمات المقدمة بالإضافة إلى عدم رضى الزبون عن التصميم الداخلي.

* إن التقييم المتوســـط لغالبية أفراد عينة الدراســـة لبعد الاعتمادية، يدل على أن اهتمام الوكالة التجارية بهذا البعد لم يرقى بعد إلى مستوى تطلعات الزبائن.

* يرى غالبية أفراد عينة الدرا سة أن بعد الا ستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الوكالة التجارية، فهم يرون ضـــرورة أن تبدي الوكالة التجارية اهتماما اكبر بتلبية طلبات الزبون ومســـاعدته، وكذا توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمات حتى تســـهل عملية إنتاج وتقديم الخدمات.

* إن مـ ستوى اهتمام الوكالة التجارية ببعد الـ ضمان، لم يبلغ بعد وهذا من وجهة نظر الزبائن المســـتوى الذي يمكن من خلاله القول أن الزبون يشـــعر بالأمان الكلي والثقة أثناء تعامله مع الوكالة التجارية.

* إن مســـتوى التعاطف الذي يحظى به زبائن الوكالة الجارية يعتبر من وجهة نظرهم غير كافي، وعليه يجب على مقدمي الخدمات في الوكالة التجارية أن يبادروا إلى تقديم النصائح والإرشادات للزبائن وان يحر صوا على خلق انطباع لدى متلقي الخدمة بوجود اهتمام فردي به، والعمل قدر المســـتطاع على تقديم خدمة متماثلة، بمعنى تجنب التباين الكبير في طريقة الإنتاج والتقديم للخدمات.

7- الخاتمة:

إن الخصائص المميزة للخدمات، جعلت من عملية قياس جودة الخدمة تختلف اختلافا كليا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية، فالجودة المدركة في الخدمات تختلف عن الجودة المدركة في المنتجات المادية، كما يمكن القول أن النماذج المستخدمة حاليا في قياس جودة الخدمة تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة، كما أنها لا تحظى بإجماع المختصين سواء تعلق الأمر بنموذج الفجوات أو بنموذج الأداء الفعلي للخدمة.

إن الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة، تمثل محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة، وبالتالي محاولة التعرف على مدى اهتمام الوكالة بالجودة وهذا اعتمادا على ادراكات عينة من زبائن الوكالة التجارية لجودة الخدمة المقدمة إليهم، وإجمالا يمكن القول أن التقييم المتوسط لأفراد عينة الدراسة يعكس وجود نوع من الاهتمام من قبل الوكالة بأبعاد جودة الخدمة المعتمدة في الدراسة وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.

التهميش

1- Monique Zollinger, Eric Lamarque, **marketing et strategie de la banque**, (Paris:Dunod,1999), p08.

2- Philip kotler, **marketing management**. (,Paris:Person education, 2006),p462.

3 أحمد الرثوي، ثامر البكري، **تسويق الخدمات المالية**. (عمان: دار إثراء،2008)، ص78.

4 –زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**.(عمان: دار المناهج:،2006)، ص41.

5 - Béatrice Bréchignac-Rouband, **marketing des services, du projet au plan marketing**. (paris: Ed d'organisation ,2001),p71.

6 -Frederic Bielener, Christophe Semples, "les fondements du marketing des services : examen critique et evolution**",Revue française du marketing**, , n 212, (Avril 2007), p56.

7- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات. (عمان: دار المناهج،2004)، ص55.

8 عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث. (عمان:دار الثقافة للنشر والتوزيع ،2002)، ص 271

ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة.(عمان: دار اليازوري،2006) ، ص 220.-9

10 نظام موسى سويدان، الشفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة.(عمان: دار حامد2006)، ص230.

11 - Frederic Bielener, Christophe Semples, op-cit, p56

12- Ramla, Mezghenni,"Le rôle du marketing dans le management de la qualité des services: cas d'une entreprise de distribution**". La revue des sciences de gestion,** n208,(2004), p154.

13- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي. (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع،2005)، ص ص 332-233.

14قاسم نايف المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات. (عمان: دارالشروق ،2006) ص ص 99-100.

5 - Grégory, Bressolles**, La qualité de service traditionnelle versus la qualité de** 1 **service électronique.** (24/10/2008) htpp : // www.argonantes.fr/uploads/documents/Bressoles.pdf.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

I – الكتب:

1- البكري ثامر ،التسويق:أسس ومفاهيم معاصرة.عمان: دار اليازوري،2006 .

2-العجارمة تيسير، التسويق المصرفي. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2005 .

3- المحياوي قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات.عمان: دارالشروق ،2006

4- المعلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان، الأردن،2007.

5- الرثوي أحمد ، البكري ثامر ، تسويق الخدمات المالية. عمان: دار إثراء،2008 .

6-المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته.عمان: دار المناهج،2006 .

7-سويدان نظام موسى، حداد الشفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد،2006 .

8- مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات.عمان: دار المناهج،2004 .

9- منديل عبد الجبار ، أسس التسويق الحديث. دار الثقافة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن،2002.

المراجع باللغة الفرنسية:

I – الكتب:

1-Béatrice Bréchignac-Rouband, **marketing des services, du projet au plan marketing**. Paris: Ed d'organisation, 2001.

2- Philip kotler, **marketing management**. Paris:Pearson éducation, 2006 .

3- Monique Zollinger, Eric Lamarque, **marketing et stratégie de la banque**. Paris:Dunod, 1999.

II - المجلات:

1- Frederic Bielener, Christophe Semples, **les fondements du marketing des services : examen critique et évolution**. Revue française du marketing, n 212, Avril 2007.

2- Ramla Mezghenni, **Le rôle du marketing dans le management de la qualité des services: cas d'une entreprise de distribution**. La revue des sciences de gestion, n208, 2004.

III- مواقع الانترنت

1- htpp://www.argonantes.fr/uploads/documents/Bressoles.pdf