

قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس – قسنطينة وعلاقتها برضا الزبائن

Measuring of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction- Case Study : Mobilis Constantine Company

أ. عماد الدين مصباح، جامعة بسكرة، الجزائر.

mosbah.imed.eddine@gmail.com

أ. د عبد الله غالم، جامعة بسكرة، الجزائر.

ghalem602@yahoo.fr

تاريخ التسليم: (2018/04/30)، تاريخ التقييم: (2018/05/27)، تاريخ

القبول: (2018/06/08)

Abstract :

There is no doubt that the satisfaction of customers is the concern of all companies, that's why the latter aim to implement its functions and develop marketing policies to suit the requirements of the customer in order to rich the fastest and most effective ways to meet his needs by understanding his behavior and the motives that control his decisions. We conducted this study to determine the role of service quality in achieving customer satisfaction. We choose Mobilis Constantine Company to prepare the field study. Moreover, after measuring the Service Quality provided to customers using the SERVPERF model, we concluded that the sample items indicate that the service quality is medium and that they are not satisfied with the service provided to them, furthermore, the study reveals a strong relationship between perceived service quality and customer satisfaction.

Key words: servicequality dimensions, Service quality, Customer satisfaction, Consumer behavior, Mobilis.

ملخص :

لا شك أن تحقيق رضا الزبائن يعتبر الشغل الشاغل لكل المؤسسات لذلك تسعى هذه الأخيرة إلى تفعيل وظائفها ووضع سياسات تسويقية تتلائم مع متطلبات الزبون من أجل التوصل إلى أسرع وأنجع السبل لتلبية حاجاته من خلال فهم سلوكه والدوافع التي تتحكم في قراراته.

لذلك قمنا بهذه الدراسة من أجل تحديد الدور التأثيري لجودة الخدمة على رضا الزبون، واخترنا شركة موبيليس قسنطينة من أجل إعداد الدراسة الميدانية حيث بعد قياس جودة الخدمة المدركة من طرف الزبائن باستخدام نموذج الأداء SERVPERF توصلنا إلى أن مفردات العينة يرون بأن جودة الخدمة متوسطة كما توصلنا كذلك إلى أنهم غير راضون عن الخدمة المقدمة لهم.

كما توصلنا كذلك من خلال الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: أبعاد الجودة، جودة الخدمة،

سلوك المستهلك، رضا الزبون، موبيليس.

مقدمة:

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كبيرة في مجال الأعمال اتسمت بالتعقيد وازدياد حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي، كذلك تطور تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي زاد من وعي الزبون وأصبحت عملية اشباع حاجاته تتطلب المزيد من البحث في سلوكه وتبني أساليب حديثة تجعلها قادرة على التركيز والبقاء وتحقيق الأداء المتميز. لذلك زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتحديد العناصر المؤثرة فيه من أجل تطوير المنتجات سواء السلعية أو الخدمية لتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى الزبون الذي أصبح يمثل أساس نمو واستمرار المؤسسة في السوق.

مع ازدياد مساهمة الخدمة في رقم أعمال المؤسسات على المستوى المحلي ومساهمتها في ثلاثة أرباع الناتج المحلي لمعظم دول العالم أصبح بمكان على رجال التسويق قياس جودة الخدمات ومدى مواكبتها لتطور توقعات الزبائن خاصة في مجال الخدمات وذلك من أجل زيادة منافستها على المستوى المحلي والدولي

إشكالية الدراسة:

تواجه دول العالم ومن بينها الجزائر تداعيات العولمة وتحرير التجارة الخارجية خاصة في مجال الخدمات، لذلك كان لابد على المؤسسات الجزائرية عمومية كانت أم خاصة البحث في سبل تطوير وتحسين جودة منتجاتها من أجل تحجيم الآثار السلبية للمنافسة التي تفرضها عليها الشركات الأجنبية، وتعد الخدمات من بين القطاعات التي شهدت تطورا كبيرا على المستوى الوطني والدولي وذلك نظر للقيمة المضافة التي تحصلها مقارنة مع ما تتطلب من استثمارات مادية شهدت الجزائر معدلات تدفق كبيرة للمؤسسات الأجنبية التي تنشط في المجال الخدمي ومنها شركات الاتصالات الاسلكية. يعتبر تحسين جودة الخدمات أحد الركائز الأساسية التي يمكن أن تعتمد عليها هذه المؤسسات من أجل تحسين مستويات الرضا لدى الزبائن وتحقيق الوفاء الذي من شأنه حمايتها، لذلك كان لابد من قياس جودة الخدمات والسعي في تحسينها من أجل تحقيق رضا الزبائن.

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي:

كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي، يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1 - كيف يمكن قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون؟
- 2 - ما هي العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون؟
- 3 - ما هي العلاقة التأثيرية الموجودة بين جودة الخدمة المقدمة من طرف موبيليس قسنطينة ورضا الزبون؟

أهداف الدراسة:

- 1 - قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس قسنطينية ؛
- 2 - تحديد الأهمية النسبية المكونات جودة الخدمة المقدمة من طرف موبيليس قسنطينية ؛
- 3-تحديد العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة من طرف موبيليس قسنطينية ورضا الزبائن.

الدراسات السابقة:

نظرا لأهمية جودة الخدمة ورضا الزبون، حظيت دراسة العلاقة بينهما باهتمام العديد من الباحثين الذين تناولوا دراستها من زوايا مختلفة سيتم التعرف على بعضها من خلال التركيز على الدراسات التي سعت لقياس جودة الخدمة.حيث قام " صالح عمر كرامة الحريبي(الحريبي، 2006،ص.106) إعداد دراسة الهدف منها قياس أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، حيث قام بتوزيع 78 استمارة على عينة من موظفي المصارف بالإضافة إلى 95 استمارة تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمينية وذلك باستخدام نموذج SERVPERF لقياس جودة الخدمة، حيث توصل إلى أن هناك علاقة ايجابية بين التسويق الداخلي ورضا الزبون، كذلك هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ورضا الزبون. في حين قام بوزيان حسان (بوزيان،2014، ص.75) باستخدام نموذج الأداء SERVPERF بدراسة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون وذلك باستقصاء 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة، وبعد إجراء تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بينها توصل بأن الاعتمادية والايجابية والتعاطف والأمان كان لهم أثر معنوي ايجابي على اتجاهات الزبائن فيما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للموسمية على رضا الزبون.

كما أجرى عبيدات حيدر(لوشاخي،2003، ص.12) سنة 2005 دراسة ميدانية لقياس جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على ملتقى الخدمة في الأردن، وقد هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى فعالية مقياس (Servperf) لقياس جودة الخدمات المقدمة ومدى علاقة أبعاد هذا المقياس برضا متلقي الخدمات، حيث تم توزيع 200 استمارة استرجع منها 180 استمارة، حيث أشارت النتائج إلى أن بعد التعاطف قد احتل المرتبة الأولى في تقييم الأفراد لجودة الخدمات، أما نتائج تحليل الانحدار المتعدد فأشارت إلى أن أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات) تفسر ما مقداره (70,4%) من المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة) وأن أربعة من الأبعاد (الاعتمادية - الأمان - الملموسية- الاستجابة) كان لها الأثر في تفسير التغيير في رضا العملاء.

أما دراسة الشميري أحمد عبد الرحمان (لوشاخي،2003، ص.13) سنة 2001 تحت عنوان جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، والتي كان هدفها تحديد أبعاد جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية واستخدمت الدراسة مقياس (Servperf) وطبقت على عينة من

500 شخص، حيث بينت النتائج أن أربعة من أبعاد الجودة الفعلية كانت ذات دلالة إحصائية، كما أكدت النتائج على إمكانية الوثوق بمقياس (Servperf) لتحديد أبعاد جودة الخدمات البريدية، حيث تم قبول أربعة من الأبعاد الخمسة لتكوين أبعاد الجودة الكلية للخدمة وهي: الملموسية- الاعتمادية- الاستجابة- الأمان وقد أخفق المقياس في إظهار تأثير ذي دلالة إحصائية للتعاطف على الجودة الكلية للخدمة البريدية.

فرضيات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي نهدف إلى الإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، وتتلخص هذه الفرضيات بشكلها العدمي H_0 فيما يلي:

H01: تتمتع جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس قسنطينة بدرجة تقييم متوسطة من طرف الزبائن؛

H02: الجوانب المادية المرفوقة بالخدمة (مؤشر الملموسية) هي الأكثر تأثيرا على جودة الخدمة المقدمة بالمقارنة مع المؤشرات الأخرى؛

H03: ليس هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس قسنطينة ورضا الزبائن.

أولا: الإطار النظري للدراسة

1 - مفهوم الجودة: اصطلاحا يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء وتعني كذلك الدقة والإتقان (الدراركة، والشبيلي، 2002، ص.15). حسب Deming هي التوافق والاعتمادية التي تتناسب مع السوق والتكلفة بمعنى المطابقة للاحتياجات (FRANCIS, et DOMINIQUE, 2015, P.04) و يضيف Crosby بأن الجودة هي التوافق أو المطابقة مع المتطلبات (FRANCIS, et DOMINIQUE, 2015, P.04). حسب ISO 9000 لعام 2000، الجودة هي مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو النشاط أو العملية أو المؤسسة أو الشخص التي تجعله ملبيا للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادرا على تلبيتها. (ALAIN, 2000, P.319)

2 - التطور التاريخي لمفهوم الجودة: لقد مر مفهوم الجودة بعدة مراحل كبرى منذ بداية الاهتمام به في أوائل القرن العشرين خاصة من طرف اليابانيين الذين ركزوا كثيرا على الجودة في منتجاتهم عكس الأمريكيين الذين كانوا يولون اهتماما كبيرا على مسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة. ويمكن تلخيص أهم المراحل الكبرى التي مر بها مفهوم الجودة في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): المراحل الكبرى التي مر بها مفهوم الجودة

المراحل الخصائص	الإدارة العلمية	الرقابة الإحصائية علم الجودة	تأكيد الجودة	إدارة الجودة الشاملة
الاهتمامات	تحديد الانحراف أو الخطأ (كشف الخطأ)	مراقبة جودة المنتج النهائي	التأكد من الجودة خلال عملية الإنتاج والانتهاء منها	التسيير الشامل لجودة المدخلات العمليات والمخرجات في المنظمة
الفترة الزمنية لانطلاق المرحلة	بداية القرن العشرين	مطلع الثلاثينات	سنوات الخمسينات	بداية الثمانينات
النماذج والتقنيات الأساسية	فحص الجودة بالمطابقة بين جودة المنتج المنجزة والمعايير المحددة مسبقا	الاحتمالات والإحصاء	الإجراءات التنظيمية والتقنية	تكوين وتحفيز العنصر البشري
الجهات المختصة مباشرة	مفتشين مختصين بمراقبة الجودة	مهندسي الجودة	مسؤولي وظيفة الإنتاج وظيفة تأكيد	جميع أعضاء المنظمة ومحيطها
الرواد الممهدين للانطلاق	فريدريك تايلور	ادوارد ديمينج	جوزيف جوران	مهد لظهور هذا المفهوم كل من ديمينج، جوران، كروسبي وفيجينيوم

Source : Francis ROESSLINGER et Dominique SIEGEL ,Management Stratégique et Management de la Qualité,Afnor,Paris,2015,P:13

3 - تكاليف الجودة: تنقسم تكاليف الجودة إلى قسمين هما: التكاليف المصاحبة لجودة الخدمات وتتمثل في تكاليف تحقيق الجودة بالإضافة إلى تكاليف الفشل في تحقيق الجودة، وتتمثل تكاليف الفشل في تحقيق الجودة فيما يلي:(AURÉLIEN,P.178).

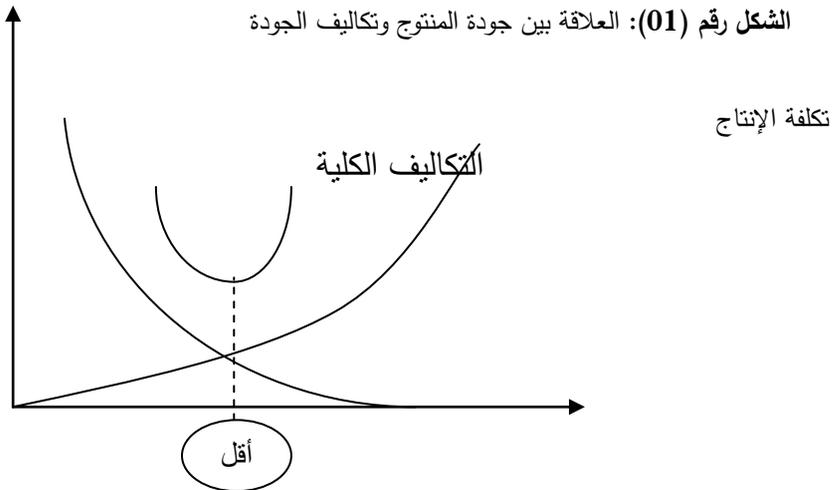
تكاليف داخلية: تتمثل في التكاليف التي تتحملها المؤسسة جراء الفشل في مطابقة المنتج مع التوقعات أو المعايير المطلوبة وذلك قبل خروج المنتج من المؤسسة،

تكاليف خارجية: وهي التكاليف التي تتحملها المؤسسة جراء الفشل في تحقيق الجودة المطلوبة من خروج المنتج من المؤسسة وتتمثل في شكاوى الزبائن وما يترتب عليها من تعويضات.

أما التكاليف الخاصة بتحقيق الجودة فيما يلي:

تكاليف متابعة الجودة: ومطابقتها مع المعايير المطلوبة مثل تكاليف الاختبار والتحليل، كذلك تكاليف التكوين والصيانة؛

تكاليف الوقاية: وتتمثل في تكاليف الاستثمارات المادية والبشرية التي تهدف إلى تخفيض الانحرافات بين الجودة المتوقعة والمحقة، ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل الموالي:



المصدر: الدرادكة، مأمون، الشبلي، طارق.(2002). الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء لنشر، 2002،ص:15

4- الخدمة:

تعريف الخدمة: تعرف الخدمة حسب JUDO على أنها معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن عملية التبادل تحويل الملكية كما في السلعة الملموسة (BEATRICE, P.71)، ويعرفها Kotler على أنها كل نشاط أو إجراء ممكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك أي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي

تصنيف الخدمات: عكس المنتج الذي يعتبر سلعة ملموسة بحتة فإن الخدمة يمكن أن تصنف إلى 3 أصناف كما يلي (PHILIP AI, 2006, p.462):

- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: مثل ضمان صيانة السيارة بعد اقتنائها؛
 - خدمات مرفوقة بمنتج ملموس: مثل تقديم الطعام أثناء رحلة جوية؛
 - الخدمات البحتة: مثل الحمامة، والعلاج والنفسي.
- خصائص الخدمات:** تتميز الخدمة عن السلعة بأربعة خصائص أساسية يمكن تلخيصها في الجدول الموالي (ميولي وآخرون، 2008، ص.154):

الجدول رقم (02): خصائص الخدمات

الخصائص	الدلالة
الخدمة غير ملموسة INTANGIBILITE	يقصد بها اللامادية أي أن الخدمة لا يمكن رؤيتها تذوقها، شمها، لمسها، سماعها
التماسك (عدم الانفصال) INSEPARABILITE	الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسه.
التباين Hétérogénéité	من الصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في كل مكان وزمان، ويرجع ذلك إلى المعايير الشخصية لمقدم الخدمة، مثل الظروف النفسية والمزاج
الفناء (عدم القابلية للتخزين) la périssabilité	الخدمة تزول بمجرد أدائها، ويعني ذلك كذلك بأن الخدمة لا يمكن أن تخزن إلى غاية تصريفها، مثلا: المقاعد الشاغرة في الطائرة.

Source : SOULEZ, Sébastien.(2015).Le Marketing . Paris : 5ème édition,GualinoIssy-les-Moulineaux, , 2015,P:169

5- جودة الخدمة: لقد مثلت جودة الخدمة موضوعا رئيسيا للكثير من السنوات ونالت اهتمام الكثير من الباحثين مثل زيمك (Zemke1985) وبيترز (Peters1987) وجرونروس (Gronross 1990) وبيري وباراشورمان Parassurman Berry et (1991). (علوان، 2005، ص.92)

لم يتفق الباحثون على ماهية أبعاد جودة الخدمة وذلك لصعوبة وضع إجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة من الزبائن.

يرى صوان وكومبس (Swan et Combs 1976) أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما: الجودة المادية الملموسة والجودة التفاعلية غير المادية (العجارية، 2004، ص333)

أما جرونروس (Gronross 1990) فيرى بأن أبعاد جودة الخدمة تتمثل في الجودة الفنية التي تشير إلى المخرجات الفعلية للخدمة والجودة الوظيفية والتي تعبر عن العلاقات بين مقدم الخدمة ومنتلقيها: (PHILIP et Al,2006,P.172).

أما باراشورمان (Parassurman 1991) وزملائه فقد توصلوا إلى خمسة أبعاد أساسية ركزت على جودة الخدمة وهذا بعدما تم دمج 10 أبعاد توصلوا إليها سابقا ويمكن تلخيص محتوى هذه الأبعاد الخمسة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): أبعاد جودة الخدمة

معايير التقييم	البعد
• توفير الخدمة بشكل معتمد	الاعتمادية
• الدقة في تنفيذ العمليات بالوقت المحدد	
• توفير خدمات ثابتة وفورية	الاستجابة
• التعامل مع طلبات الزبائن بسرعة	
• تقديم الخدمة في أوقات عمل ملائمة للزبائن	
• الرد السريع على استفسارات الزبائن	الأمان
• الثقة في كل من المؤسسة ومقدم الخدمة	
• مهارات العاملين ومعارفهم	
• الإصغاء لحاجات الزبائن	
• توفير خدمة شخصية للزبائن	التعاطف
• الاهتمام بملاحظات الزبائن واهتماماتهم	
• مظهر التسهيلات المادية	الملموسية
• مظهر الأفراد مقدمي الخدمة	
• توفر أماكن الانتظار بالنسبة للزبائن	
• الأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة	

المصدر: عباس، هشام عبد الله. (2005). خدمات المكتبات الجامعية. دراسة تطبيقية على خدمات مكتبة جامعة الملك عبد العزيز بجدة. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية. ص: 39.

6- رضا الزبون

حسب Kotler فإن الرضا هو حكم الزبون الايجابي أو السلبي بعد مقارنة ما تم إدراكه بعد استعمال السلعة أو الخدمة مع ما كان متوقع (RICHARD,2003,P.373)

حسب Oliver: الرضا يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حياة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وإن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج

(RICHARD,2001,P.22)

من التعريفين السابقين نستنتج بأن الرضا هو الإحساس الذي يشعر به الزبون نتيجة مقارنة ما كان يتوقعه من الخدمة وما أدركه بعد تلقي الخدمة، قد يكون هذا الشعور إيجابيا (شعور بالرضا) أو سلبيا (شعور بعدم الرضا).

ثانيا: الدراسة الميدانية

1- مجتمع الدراسة:

مجتمع هذه الدراسة هم زبائن شركة موبيليس قسنطينة والذين تعاملوا مع هذه المؤسسة في الفترة الممتدة بين 2017/05/20 و 2017/06/20 ولقد اخترنا مؤسسة موبيليس لعدة أسباب اهمها:

- أن المؤسسة تشهد منافسة بشدة من طرف المتعاملين الآخرين في الآونة الأخيرة.

- التسهيلات التي وجدناها من طرف الموظفين في هذه المؤسسة.

- سعى الباحث إلى إعداد دراسات خاصة بالمؤسسات الاقتصادية المملوكة للدولة وذلك من

أجل تحديد مواقع القوة و الضعف فيها.

2 - عينة الدراسة: نظرا إلى أن عدد زبائن هذه المؤسسة غير محدد ومعروف، ونظرا لعدم

ثبات عدد الزبائن من جهة وعدم إمكانية حصر عدد الزبائن انطلاقا من السجلات والعمليات اليومية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس فلقد تم الاعتماد على العينة الميسرة، حيث تم توزيع 200 استبانة، استرجع منها 195 والغي منها 20 لعدم استكمال البيانات لتبقى 175 استبانة قابلة للتحليل والقياس وذلك بنسبة 87,50% وهي النسبة التي اعتبرناها كافية للتحليل واعتماد النتائج.

3 - تحليل النتائج: لقد تم تحليل نتائج الدراسة وصفا من أجل توصيف العينة المدروسة قبل

قياس جودة الخدمة المدركة من وجهة نظر الزبائن وفيما يلي نتائج التحليل:

3 - 1 - نتائج التحليل الوصفي للعينة: يتضح لنا من خلال نتائج التحليل الوصفي لعينة

الدراسة أن ثلثي مفردات العينة هم من الذكور وذلك بنسبة 67% والثلث المتبقي من الإناث وذلك بنسبة 32%، أما من ناحية العمر فإن أكثر من نصف مفردات العينة تتراوح أعمارهم بين 36 و 60 سنة وذلك بنسبة 57% تليها الفئة العمرية للزبائن الذي يفوق سنهم 61 وذلك بنسبة 27% وفي المرتبة قبل الأخيرة الأفراد الذين يتراوح عمرهم بين 20 و35 سنة بنسبة 12% وفي المرتبة الأخيرة، الأفراد الأقل من 20 سنة وعددهم 07 أفراد وذلك بنسبة 04%.

أما فيما يخص توزيع مفردات العينة حسب معيار المستوى التعليمي، فنلاحظ بأن معظم أفراد العينة هم من خريجي الجامعات وعددهم 119 وذلك بنسبة 68% والنسبة الأقل هي من الأفراد ذوي المستوى الابتدائي وعددهم 13 وذلك بنسبة 7,5%، أما النسبة المتبقية فيتناسمها الأفراد ذوي المستوى التعليم الثانوي أو الأساسي بنسبة متساوية تقريبا.

أما من جانب الدخل فتلث مفردات العينة هم من أصحاب الدخل الضعيف أقل من 30000 ألف دينار وأكثر من 18000 ألف دينار جزائري وذلك بنسبة 34% تليها فئة أصحاب الدخل أقل من 50000 ألف دينار جزائري وأكثر من 30000 ألف دينار جزائري بنسبة 27,5%، وأقل فئة هي لأصحاب الدخل أقل من 18000 ألف دينار جزائري وهي نسبة قليلة مقارنة مع الشرائح الأخرى وذلك بنسبة 17%.

الجدول رقم (04) : توزيع مفردات العينة وفقا للخصائص الديمغرافية

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي	النسبة %	التكرار	الجنس
7,5	13	ابتدائي	67	118	ذكر
12	21	أساسي	32	57	أنثى
12,5	22	ثانوي	/	/	/
68	119	جامعي	/	/	/
100	175	المجموع	100	175	المجموع
النسبة %	التكرار	مستوى الدخل	النسبة %	التكرار	العمر
17	30	أقل من 18000 دج	4	07	أقل من 20
34	60	18001 --- 30000	12	21	20 --- 35
27,5	48	30001 --- 50000	57	100	36 --- 60
21,5	37	50001 فأكثر	27	47	61 فأكثر
100	175	المجموع	100	175	المجموع

3 - 2 - نتائج الثبات: يستخدم هذا التحليل لقياس مدى ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة، ويعد القياس مقبولا إذا كانت فيه قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 60%، وفي هذه الدراسة وبعد إجراء هذا الاختبار على قياس جودة الخدمة ورضا الزبون وجدنا أن قيمة ألف كرونباخ تساوي 89,12% وهذا ما يعني أن عبارات الاستبيان تتصف بدرجات ثبات عالية جدا.

3 - 3 - نتائج قياس جودة الخدمة المدركة من وجهة نظر الزبائن: كما ذكرنا سابقا، فإنه قد تم استخدام نموذج الانتباه (Servperf) لـ (Crowin Tylor 1992) t في قياس إدراك الزبائن على الأداء الفعلي للخدمة، حيث تم الاعتماد على 22 سؤال التي وضعها هذا النموذج والتي تمثل المؤشرات التي تعبر عن الجودة وهي: الملموسة- الاعتمادية- الاستجابة- التعاطف والأمان، وقد تم استخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي التصاعدي كما يلي:

جدول رقم (05): مقياس ليكرت (Likert)

4.32

2,66

درجة الموافقة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
التقييم	سلبي	حيادي	ايجابي
درجة الجودة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة

جدول رقم (06): تقييم مفردات العينة لجودة الخدمة المدركة لمؤشر الملموسية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	وجود تجهيزات ومعدات تقنية متطورة	3,91	0,92	متوسطة
2	المرافق والصالات ملائمة وحديثة وجذابة	4,10	0,85	مرتفعة
3	مظهر الموظفين أنيق و جذاب	4,01	0,89	مرتفعة
4	المواد المرتبطة بالخدمات تتمتع بجودة عالية	2,95	0,87	متوسطة
		3,74	متوسطة	الملموسية

جدول رقم (07): تقييم مفردات العينة لجودة الخدمة المدركة لمؤشر الاعتمادية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	تقديم الخدمة في الأوقات المحددة	3,70	0,98	متوسطة
6	اهتمام الموظفين الدائم بحل مشاكل الزبائن	3,76	1,09	متوسطة
7	تقديم الخدمة بالشكل الصحيح من أول مرة	3,85	1,04	متوسطة
8	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن	3,50	1	متوسطة
9	أنظمة التوثيق والوصلات خالية من الأخطاء	3,10	0,95	متوسطة

الاعتمادية / 3,58 / متوسطة

جدول رقم (08): تقييم مفردات العينة لجودة الخدمة المدركة لمؤشر الاستجابة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	إعلام الزبائن بدقة عن وقت تنفيذ الخدمة	2,47	1,01	منخفضة
11	أداء الخدمات بشكل فوري	2,54	0,97	منخفضة
12	الاستعداد الدائم للاستجابة لطلبات الزبائن	2,40	0,97	منخفضة
13	انشغال الموظفين بالأعمال الداخلية لا يمنعهم من تأدية الخدمة	2,81	1,10	متوسطة
/ 2,55				منخفضة

جدول رقم (09): تقسيم مفردات العينة لجودة الخدمة المدركة لمؤشر الأمان

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
14	سلوك الموظفين يعطي الانطباع بالثقة	2,45	1,10	منخفضة
15	الشعور بالأمان أثناء التعامل مع المؤسسة	3,01	1,20	متوسطة
16	المعرفة اللازمة لدى الموظفين للإجابة عن أسئلة الزبائن	2,21	1,04	منخفضة
17	لباقة وحسن سلوك الموظفين	2,01	1,06	منخفضة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
18	الاهتمام الشخصي بالزبائن	2,23	1,1	منخفضة
19	حسن معاملة الموظفين للزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	2,47	0,9	منخفضة
20	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن	3,60	0,9	متوسطة
/ 2,42				منخفضة

ج	21	تفهم الموظفين	2,	1,0	منخفضة
دول		للاحتياجات المحددة للزبائن	50	0	
رقم	22	وضع مؤسسة موبيليس	2,	1,0	منخفضة
10)		مصلحة زبائنه ضمن أولوياته	52	1	
:(التعاطف	2	/	منخفضة
تقسيم			60,		

مفردات العينة لجودة الخدمة المدركة لمؤشر التعاطف

من خلال الجداول السابقة، نلاحظ بأن مفردات العينة يقيمون الجودة المدركة تقييما مختلفا حسب مؤشرات الجودة المدروسة، حيث يعتبرون بأن الجوانب المادية الملموسة المصاحبة للخدمة جيدة، حيث احتل المؤشر الذي يعبر على ذلك المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,74 وهو ما يعبر عن نسبة موافقة متوسطة، كذلك يرى أفراد العينة بأن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تقدم بالشكل الصحيح من أول مرة وفي الأوقات المحددة كذلك اهتمام المؤسسة الدائم بحل مشاكل الزبائن، حيث احتل المؤشر الذي يعبر عن هذا(الاعتمادية)المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3,58 وهو ما يعبر عن نسبة موافقة متوسطة.

أما فيما يخص مؤشري الاستجابة والتعاطف، فكان تقييم مفردات العينة لها تقييما سلبيا وذلك بمتوسط حسابي قدره 2,55 و 2,66 على التوالي وهو ما يعبر عن نسبة موافقة متوسطة. وأخيرا فقد قيم أفراد العينة مؤشر الأمان تقسيما سلبيا وذلك بمتوسط حسابي قدره 2,42% وهو ما يعبر عن نسبة موافقة سلبية.

ويمكن تلخيص ما سبق في الجدول التالي:

جدول رقم (11): تقييم مفردات العينة لجودة الخدمة المدركة حسب نموذج Servperf:

الرتبة	المؤشر	المتوسط الحسابي	التقييم	درجة الموافقة
1	الملموسية	3,74	ايجابي	متوسطة
2	الاعتمادية	3,58	ايجابي	متوسطة
3	التعاطف	2,66	حيادي	متوسطة
4	الاستجابة	2,55	حيادي	منخفضة
5	الأمان	2,42	سليبي	منخفضة
	الجودة الكلية	2,99	حيادي	متوسطة

3-4 نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: تتمتع جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس فرع الخروب بدرجة تقييم متوسطة من طرف الزبائن

لاختبار صحة هذه الفرضية، قمنا بقياس جودة الخدمة المدركة من طرف زبائن مؤسسة موبيليس، حيث تحصلنا على متوسط حسابي قدره 2,99 - ارجع الجدول رقم 11- وهو ما يعبر على أن أفراد العينة يرون بأن الخدمات المقدمة متوسطة الجودة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: الجوانب المادية المرفوقة بالخدمة (مؤشر الملموسية) هي الأكثر تأثيراً على جودة الخدمة المدركة مقارنة بالمؤشرات الأخرى.

لاختبار هذه الفرضية، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية لمؤشر الملموسية والمكون من الأسئلة الخمسة الأولى (ارجع الجدول رقم (06))، حيث تحصلنا على متوسط حسابي قدره 3,74 وهو الأعلى مقارنة مع المؤشرات الأربعة الأخرى (الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة والأمان) وهذا ما يعبر عن صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: ليست هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة ورضا زبائن مؤسسة موبيليس قسنطينة.

لاختبار صحة هذه الفرضية قمنا بحساب Khi2 الذي يعبر عن درجة الارتباط بين جودة الخدمة المدركة حسب النموذج المستعمل ورضا الزبائن ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

جدول رقم (12): مستوى رضا مفردات الفئة عن الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

درجة التقييم	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير راضي تماما	09	2.10	1.01
غير راضي	07	2.50	0.99
محايد	31	3.10	1.21
راضي	77	2.88	0.85
راضي تماما	51	2.21	1.22
المجموع	175	2.55	1.25

$2.55 =$ متوسط الحسابي $1.25 =$ انحراف معياري

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ بأن أفراد العينة غير راضون عن الخدمات المقدمة لهم من طرف شركة موبيليس قسنطينة وهذا ما يعبر عليه المتوسط السلبي المقدر بـ 2.55 وانحراف معياري الذي تقرب 1.25

الجدول رقم (13): اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و رضا الزبائن

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	Chi2	التفسير
2	4.10	37.115	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية المرافق والصالات ملائمة وحديثة و جذابة
3	4.01	67.19	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية مظهر الموظفين أنيق و جذاب
1	3.91	42.43	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية وجود تجهيزات ومعدات تقنية متطورة
7	3.85	70.01	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية تقديم الخدمة بالشكل الصحيح من أول مرة
6	3.76	111.15	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية اهتمام الموظفين الدائم بحل مشاكل الزبائن
5	3.70	79.21	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية تقديم الخدمة في الأوقات المحددة
20	3.60	78.01	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن
8	3.5	97.11	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن
9	3.1	98.07	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية أنظمة التوثيق والوصلات خالية من الأخطاء
15	3.01	81.05	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية الشعور بالأمان أثناء التعامل مع المؤسسة
4	2.95	114.01	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية المواد المرتبطة بالخدمات تتمتع بجودة عالية
13	2.81	31.21	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية الأعمال الداخلية لا يمنهم من تأدية الخدمة
11	2.54	59.21	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية أداء الخدمات بشكل فوري
22	2.52	84.60	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية وضع مؤسسة موبيليس زبائنه ضمن أولوياته
21	2.50	100.21	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية تفهم الموظفين للاحتياجات المحددة للزبائن
10	2.47	23.04	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية إعلام الزبائن بدقة عن وقت تنفيذ الخدمة
19	2.47	99.70	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية حسن معاملة الموظفين للزبائن وتقدير ظروفهم

14	سلوك الموظفين بعض الانطباع بالثقة	89.50	2.45	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية
12	الاستعداد الدائم للاستجابة لطلبات الزبائن	77.98	2.4	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية
18	الاهتمام الشخصي بالزبائن	24.03	2.23	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية
16	المعرفة اللازمة للإجابة عن أسئلة الزبائن	97.25	2.21	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية
17	لباقة وحسن سلوك الموظفين	93.27	2.01	علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية
				علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية
				2,99

الجودة الكلية

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ بأن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة ايجابية بين كل مؤشرات الجودة الكلية حسب نموذج SERVPERF ورضا الزبائن حيث كانت نتيجة اختيار Chi2 للعبارة 22 ورضا الزبائن ذات دلالة احصائية ومنه نستنتج بأن جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة موبيليس قسنطينة لها علاقة برضا الزبائن وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

ثالثا: مناقشة النتائج والتوصيات:

النتائج:

1/ توصلنا من خلال هذه الدراسة بأن مفردات العينة يقيمون جودة الخدمة المدركة والمقدمة من طرف وكالة موبيليس قسنطينة تقيما حياديا وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.99 وهو ما يعبر عن جودة خدمة متوسطة حسب النموذج المستعمل في قياس جودة الخدمة.

2/ توصلنا في هذه الدراسة إلى أن هناك اختلاف في تقييم جودة الخدمة حيث قيم أفراد العينة العبارات المكونة لمؤشر الملموسية والاعتمادية تقيما متوسط وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.74 و3.58 على التوالي وهذا ما يعبر عن جودة خدمة جيدة بينما يرى أفراد العينة بأن مؤشر الأمان لا يرقى إلى تطلعاتهم حيث قيموا العبارات المكونة لهذا المؤشر تقيما سلبيا بمتوسط حسابي قدره 2.42 أي أن جودة الخدمة المكونة لهذا المؤشر رديئة مقارنة مع تطلعات الزبائن، أما المؤشر التعاطف والأمان فقد كان تقييمهم سلبيا بمتوسط حسابي قدره 2.66 و 2.55 وهو ما يعبر عن جودة خدمة متوسطة.

3/ توصلنا كذلك بأن العبارة رقم(02) والمتمثلة في ملائمة المظهر العام للمرافق وأماكن الاستقبال احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الجودة بمتوسط حسابي قدره 4.10 تليها مباشرة

العبارة رقم (3) والمتمثلة في المظهر الخارجي للموظفين ولباس العمل وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.01.

أما المرتبة الأخيرة فقد كانت للعبارة رقم (17) والمعبرة عن مدى تمتع الموظفين باللباقة وحسن التعامل مع الزبائن وذلك بمتوسط حسابي قدره 2.01 وكذلك العبارة رقم 16 والمعبرة عن تمتع الموظفين بالمعرفة اللازمة للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن.

4/ توصلنا من خلال الدراسة أن زبائن شركة موبيليس قسنطينة غير راضون عن جودة الخدمة المقدمة لهم و ذلك بعد حساب المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن فتوصلنا على متوسط حسابي قدره 2.55 وانحراف معياري قدره 1.25 وهو ما يعبر عن عدم رضا أغلبية الزبائن عند الخدمة المقدمة لهم من طرف موبيليس قسنطينة.

5/ خلصت الدراسة أن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مكونات جودة الخدمة (الملموسة -الاعتمادية - التعاطف الاستجابية، الأمان) ورضا الزبون وهذا ما يعبر عنه اختبار Khi2 الذي اجريناه على رضا الزبون من جهة والعبارات الـ22 المكونة لمقياس الجودة المستعمل من جهة أخرى، حيث توصلنا إلى أن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية مع كل العبارات.

التوصيات:

نظرا لكون الدراسة الحالية تهدف إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس قسنطينة، ومدى تأثيرها على رضا الزبائن، وتبعا للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكننا صياغة التوصيات التالية:

1/ ضرورة تحسين مستويات الأمان لدى الزبائن وذلك من خلال الإهتمام بالزبائن إهتماما شخسيا وضرورة وضع الزبون في المرتبة الأولى أثناء أداء الخدمة ؛

2/ ضرورة تحسين مؤهلات الموظفين وتكوينهم لإكسابهم مهارات التعامل مع الزبائن خاصة وأن للشركة منافسين في نفس المجال.

3/ التأكد من أداء الخدمة وتقديمها بالشكل الصحيح ومن أول مرة ومراعاة خصوصيات كل زبون؛

4/ تحسين مستويات الرضا لدى الزبائن موبيليس قسنطينة ذلك لأن النسبة الكبيرة من الزبائن غير راضية و هي نسبة يجب دراستها والوقوف على الأسباب التي تساهم في عدم رضاها.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- الجريبي، صالح عمر كرامة.(2006).أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية". جامعة دمشق: رسالة دكتوراه قسم ادارة الأعمال كلية الامجاد .
- بوزيان، حسان.(2014).أثر جودة الخدمة على رضا الزبون. دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة. مجلة رؤى اقتصادية.(العدد06)
- لوشاحي، أحمد خير الدين.(2003).الجودة ومدى تطبيقها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مجمع اللوالب والسكاكين والصنابير بسطيف.رسالة ماجستير المدرسة العليا للتجارة.
- الدراكة، مأمون، والشبيلي، طارق.(2002). الجودة في المنظمات الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ميولي، جاي ككاندا وآخرون.(2008).إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة وأوقات الفراغ، ترجمة سرور ابراهيم سرور.السعودية: دار المريخ.
- علوان، قاسم نايف.(2005).إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو.عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- العجارمة، تيسير.(2004).التسويق المصرفي. عمان: دار الصمد للنشر والتوزيع.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- RICHARD, Ladwein.(2003). le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition. Paris : Economica.
- DANIEL, Ray.(2001).Mesurer et développer la satisfaction des clients.2ème édition Paris : ED d'organisation.
- FRANCIS, Rosslinger, et DOMINIQUE, Siegel.(2015).Management Stratégique et Managment de la qualité. Paris : AFNOR.
- ALAIN, Courfois.(2000). Gestion de Production Ed d'organisation. Paris.
- AURELIEN, Ragaih,e et Carolinetameil. contrôle de gestion 1ered, Gualino. Paris.
- BEATRICE, Ronband. le marketing des services. 8ème édition. Paris : Ed, d'organisation.
- PHILIP, Kotler et Al.(2006).Marketing, Management. 12^{ème} Ed, France : Edition Person .