

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 أكبر 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 أداؤها 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 آراء 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 نشاط أو سلسلة أنشطة ذات طبيعة أكثر أو أقل ملموسية، التي تأخذ من الطبيعي وليس من الضروري مكاناً في التفاعلات بين الزبون والموظف في المؤسسة 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: «نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون»²

2- خصائص الخدمات:

دراسة تسويق الخدمة يهدف في الأساس إلى معرفة خصائص الخدمة، وإن كان من الصعوبة بما كان فهم طبيعة الخدمة إذا كانت معزلة عن دراسة المنتجات المادية وتحليل العلاقة بينهما، وذلك بسبب الترابط الوثيق بينهما، ولا سيما عند مراحل التسليم، إلا أن إدراك تلك الأبعاد واستيعابها مهم جداً لكي يتم اختبار المزيج التسويقي المناسب من ناحية، ويتم في نفس الوقت تطوير إستراتيجية تسويقية تتلاءم وطبيعة الخدمة وظروف تقديمها، وفي كل الأحوال ينبغي أن تدرس المؤسسة خصائص الخدمة قبل تقديمها وقبل تصميم برنامجها التسويقي.³

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

أ- اللاملموسية:

تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للمستهلك اختبار خواصها بشيء من التمعن بسبب خصائصها المادية، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازمة للمنتجات الخدمية، فقد لا يحصل الاستفادة على الخدمة المطلوبة وفقاً للوعد بتوفيرها حسب خصائص معينة، ومن أجل تجاوز هذه المشكلة يتوجه المستهلك إلى البحث عن العلاقة المميزة للخدمة والتي تعكس طبيعة وخصائص الخدمات، والتي تتركز على المكان والتقديم والكادر المدرب، والترويج المستمر، وكذلك السعر كعامل منافسة وتشجيع، وبمعنى آخر مدى اهتمام مؤسسات تقديم الخدمات للمستفيدين، ومدى مصداقيتها وأخذها بعين الاعتبار لتوصيات المستفيدين السابقين الذين

أبدور ضاهم لمستوى مهارة تقديم الخدمة،⁴ فالخدمات ليست عبارة عن أشياء بل هي سيورورات وعمليات.⁵

ب- عدم انفصال الخدمة عن مقدمها:

تشير هذه الخاصية إلى التلازم بين عملية إنتاج والا ستفاداة من الخدمة، هذا على عكس المنتجات الملموسة التي يتم إنتاجها أولاً ليتم بعد ذلك بيعها ثم استهلاكها، فغالبية الخدمات يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، وتؤدي خاصية التلازم بصفة عامة إلى مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة ضمن علاقة تفاعلية مع مقدم الخدمة ومع زبائن آخرين.⁶

ت- الخدمات غير متجانسة ومتنوعة:

فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة، فإنها تتنوع تنوعاً كبيراً اعتماداً على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخصائص حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة، ومما يزيد من درجة التعقد والتنوع في الخدمات، اضطراب 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 يضيع إذا لم يتم استخدامه، فمثلاً المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها لرحلة قادمة، ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مريض لا يمكن توفيره أو تخزينه للاستفادة منه فيما بعد، وهكذا فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.⁸

ج- عدم تملك الخدمة:

إلى وقت قريب انحصرت خصائص الخدمات بالسمات الأربع الوارد ذكرها، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساساً من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه التمتع بحق ملكيتها، وعلى سبيل المثال أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة 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 الكمبيوتر⁹.

ح- تقلب الجودة:

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

يعتبر كل من **Gummesson و Lovelock** أن قطاع الخدمات قد عرف عدة تحولات في العشرين سنة الأخيرة، ولعل من أبرز 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 فمثلاً: استبدال العامل البشري بالتكنولوجيا (كأصناف 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 قائماً بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات، حول إيجاد تعريف لجودة الخدمة، فبعض الباحثين على غرار **Berry و Parassuraman, Zeithaml**، 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 **OLIVER و RUST** جودة الخدمة كمفهوم ثلاثي الأبعاد، وتمثل 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، وتشير إلى العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أما المحيط الذي يتم فيه إنتاج الخدمة، فيشير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة من إمكانيات مادية.

وقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبنى 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 إنجاز 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.

4 نماذج قياس جودة الخدمة:

ان عملية قياس جودة الخدمة لا تعتبر عملية سهلة مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى الخاصية 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) :

يذهب هذا المدخل إلى Berry and Parassuramn, Zeithaml، ويستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة المشار إليها سابقاً.

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 أنه رغبة الزبائن، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فإن هذا يشير إلى 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 فعلياً، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يعني أنه بالرغم من إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن، فإنه 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 اختلافاً 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 بخصوص الخدمة، وفي حالة وجود فجوة سلبية، فهذا يشير إلى وجود خلل في المصادقية 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 الخدمية المستخدمة في النموذج على جميع أصناف الخدمات، حيث يرى Carman بعدم التعميم.

• حسب أصحاب النموذج، فإنه 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 Taylor و Cronin إلى صياغة نموذج لقياس الجودة، يركز بالأساس على تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، دون أن يأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبون لجودة الخدمة، ويعتمد هذا النموذج على نفس الأبعاد الخدمية 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 قلمة

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

1- عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمدينة قالمة، ونظرا لأن يكون زبائن الوكالة التجارية إما أفرادا أو مؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتضت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع الاستبيان صمّم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وهذا نظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة ولقيود التكلفة والوقت، وبلغ حجم العينة 130 زبون، وقد تم استخدام العينة القصدية الغير احتمالية.

2- أداة جمع البيانات:

قام الباحث بتطوير استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، فقد تم تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر انطلاقا من مقياس استخدم في دراسات سابقة، استهدفت تقييم الخدمات المصرفية والبريدية والمكتبية، وهو مقياس تم تصميمه ليتلاءم وتعددية أبعاد جودة الخدمة، كما أن عبارات الاستبيان تم صياغتها وفقا لنموذج الأداء الفعلي للخدمة، وهو على عكس نموذج الفجوات لا يتطلب وقت طويل للإجابة على عباراته، كما أنه سهل القياس والتحليل.

أما تصميم الاستبيان فقد تكون من قسمين بالإضافة إلى صفحة التقديم، ويحتوي القسم الأول من الاستبيان على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الجنس، السن، المستوى التعليمي، والوظيفة، أما القسم الثاني من الاستبيان فيقوم على تحديد ادراكات أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك من خلال تسعة عشر عبارة تعكس المؤشرات الرئيسية الخمسة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، 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 1 و5، حيث

تشير 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:
من 1- أقل من 2.5، يمثل مجال التقييم السلبي.
من 2.5- أقل من 3.5، يمثل مجال التقييم المتوسط.
من 3.5- 5، يمثل مجال التقييم الجيد.

وتبعاً 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 ضمن مجال التقييم السلبي، هذا يعني أن الوكالة التجارية لا تبدي اهتماماً بهذا المؤشر، وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، يعني أن الوكالة التجارية تبدي اهتماماً متوسطاً، وإذا كانت تقع ضمن مجال التقييم الجيد، يعني أن الوكالة التجارية تبدي اهتماماً كبيراً بالمؤشر

3- ثبات صدق المقياس:

بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، تم اختياره من خلال عينة محدودة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر وشملت هذه العينة 30 زبوناً، ثم بعد ذلك تم حساب معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وبلغ معامل الثبات 87%، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 60% لكي تعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث، كما تبرز قيمة هذا المعامل مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان.

4- حدود الدراسة:

* اقتصرَت الدارسة على معرفة تقييم عينة قصيدية (عينة غير ممثلة للمجتمع المدروس) من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم.

* اقتصرَت الدارسة 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 ن ستعرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات المتضمنة في بعد

الملموسية

الجدول رقم 01: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف 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 الخارجي العام للوكالة التجارية يتلاءم ونوع الخدمات المقدمة	3.35	0.96	متوسط
4	التصميم الداخلي للوكالة التجارية يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	3.48	0.93	متوسط
5	التصميم 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

يوضح الجدول رقم 01، أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة (1) تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.62 وهو الأعلى، وانحرافها المعياري قدر بـ 0.87، هذا ما يبين أن غالبية أفراد العينة يقيمون جودة بعد الملموسية في توافر التجهيزات الحديثة لدى الوكالة التجارية، في حين كانت اتجاهات الزبائن نحو باقي الفقرات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، أما أدنى متوسط حسابي فقد بـ 3.35 وهو المتعلق بالفقرة 3، ويقترّب

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

منه المتوسط الخاص بالفقرة 2 الذي قدر بـ 3.38 وبانحراف معياري يساوي 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 الملموسية، فنجد تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية حسب بعد الملموسية، يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، مما يمكن القول بان هناك نوع من الاهتمام من قبل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة ببعده 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 : ستعرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات المتضمنة في بعد الاعتمادية

الجدول رقم 02 : تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	تتم 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 رقم 02، أن اتجاهات زبائن الوكالة التجارية نحو الفقرتين (1-2) المتعلقةتين بعد الاعتمادية تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرتين على التوالي كما هو موضح في الجدول أعلاه 2.76 و 3.02، وبلغت الانحرافات المعيارية 1.19 و 1.12. أما فيما يتعلق بالمتوسط الحسابي العام الذي يمثل مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمة الفعلية من ناحية

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

مؤشر الاعتمادية فقد بلغ 2.89 وبانحراف معياري عام يساوي 1.003، ومنه فإن 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 رقم 03: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	لدى مقدمي الخدمة في الوكالة التجارية الإرادة والرغبة في مساعدة الزبون	3.14	0.99	متوسط
2	لدى مقدمي الخدمة في الوكالة 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 مقدمو الخدمات في الوكالة التجارية بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن والرد على استفساراتهم	2.95	1.12	متوسط
5	الوكالة التجارية تتوفر على العدد الكافي من مقدمي الخدمات	2.98	1.07	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.056	1.06	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم 03، أن اتجاهات زبائن الوكالة التجارية نحو جميع الفقرات المتعلقة بعد الاستجابة، تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وبلغ أكبر متوسط حسابي 3.24 والمتعلق

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

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 وانحراف معياري يساوي 1.06، مما يدل على أن اتجاهات زبائن الوكالة التجارية نحو بعد الاستجابة تقع ضمن مجال التقييم المتوسط.

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

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

الجدول رقم 04: 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 اعتماداً 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 يساوي 0.94، في حين قدر المتوسط الحسابي للفقرة الثانية 3.36 وانحرافها المعياري يساوي 0.97. 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: ستعرض اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات المتضمنة في بعد الملموسية

الجدول رقم 05: تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف 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 اعتماداً على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم 05، أن اتجاهات الزبائن نحو الفقرتين 1 و2، تقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرتين 1 و2، 3.79 و3.78 على الترتيب، وانحراف

معياري مقداره 0.72 و 0.87 على الترتيب، فغالبية أفراد العينة يقيمون جودة مؤثر التعاطف في ملائمة أوقات دوام عمل الوكالة وفي حسن سلوك موظفيها، في حين كانت اتجاهاتهم نحو بقية الفقرات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، وبلغ أدنى متوسط ساي 2.72 للفقرة 5 وبانحراف معياري يساوي 1.15، حيث يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن مقدمي الخدمات في الوكالة التجارية يميزون بين الزبائن من حيث المعاملة والاهتمام.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام للفقرات والمتعلق بمؤثر 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 الدراسة على حداثة التجهيزات التي تتوفر عليها الوكالة التجارية، مما يدل على وجود اهتمام بالغ من قبل مؤسسها اتصالات الجزائر لتدعيم القدرات التكنولوجية لوكالاتها التجارية من أجل تقديم خدمة أفضل، غير أن التقييم الكلي لبعد الملموسية كان ضمن المجال المتوسط، وهذا بسبب عدم ملائمة المظهر الخارجي العام للوكالة مع طبيعة الخدمات المقدمة بالإضافة إلى عدم رضى الزبون عن التصميم الداخلي.

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

* يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الوكالة التجارية، فهم يرون ضرورة أن تبدي الوكالة التجارية اهتماما أكبر بتلبية طلبات الزبون ومساعدته، وكذا توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمات حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمات.

* إن مستوى اهتمام الوكالة التجارية ببعد الضمان، لم يبلغ بعد وهذا من وجهة نظر الزبائن المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن الزبون يشعر بالأمان الكلي والثقة أثناء تعامله مع الوكالة التجارية.

* إن مستوى التعاطف الذي يحظى به زبائن الوكالة التجارية يعتبر من وجهة نظرهم غير كافي، وعليه يجب على مقدمي الخدمات في الوكالة التجارية أن يبادروا إلى تقديم النصائح والإرشادات للزبائن وان يحرصوا على خلق انطباع لدى متلقي الخدمة بوجود اهتمام فردي به، والعمل قدر المستطاع 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 كبيرا 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 قلمة، 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، وإجمالاً 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)، ص 78.
- 4 -زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته. (عمان: دار المناهج، 2006)، ص 41.
- 5 - Béatrice Bréchnac-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 حامد، 2006)، ص230.
- 11 - Frederic Bielenner, 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 233-332.
- 14 قاسم نايف المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات. (عمان: دار الشروق ، 2006، ص ص 99-100.
- 5 - Grégory, Bressolles, **La qualité de service traditionnelle versus la qualité de 1 service électronique**. (24/10/2008) http : // 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: دار الشروق ، 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 Bréchnignac-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- <http://www.argonantes.fr/uploads/documents/Bressoles.pdf>