

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي:/ 2017

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2017

الميدان: العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

تقييم جودة الخدمات الجديدة

للهاتف النقال في الجزائر

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة -

تحت إشراف الاستاذ:

- عبد الرحمان رايس

من إعداد الطلبة:

- حسان بوشوشة

- عبد الرؤوف مسعودي

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|---------------------|---------------------|--------------|
| أ. امال عبدي | أستاذ مساعد قسم -أ- | رئيسا |
| أ. عبد الرحمان رايس | أستاذ مساعد قسم -أ- | مشرفا ومقررا |
| أ. اسماء برهوم | أستاذ مساعد قسم -أ- | عضوا مناقشا |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

لا يسعنا في هذا المقام الا ان نشكر الله العلي القدير، الذي وهب لنا قدرا من العلم، والذي سائرنا به هذا

المشوار الدراسي، و تمنى ان نكون قد وفقنا لهذا السبيل .

تقدم بجزيل الشكر الى:

الأستاذ المشرف عبد الرحمان رايس، على كل توجيهاته وارشاداته

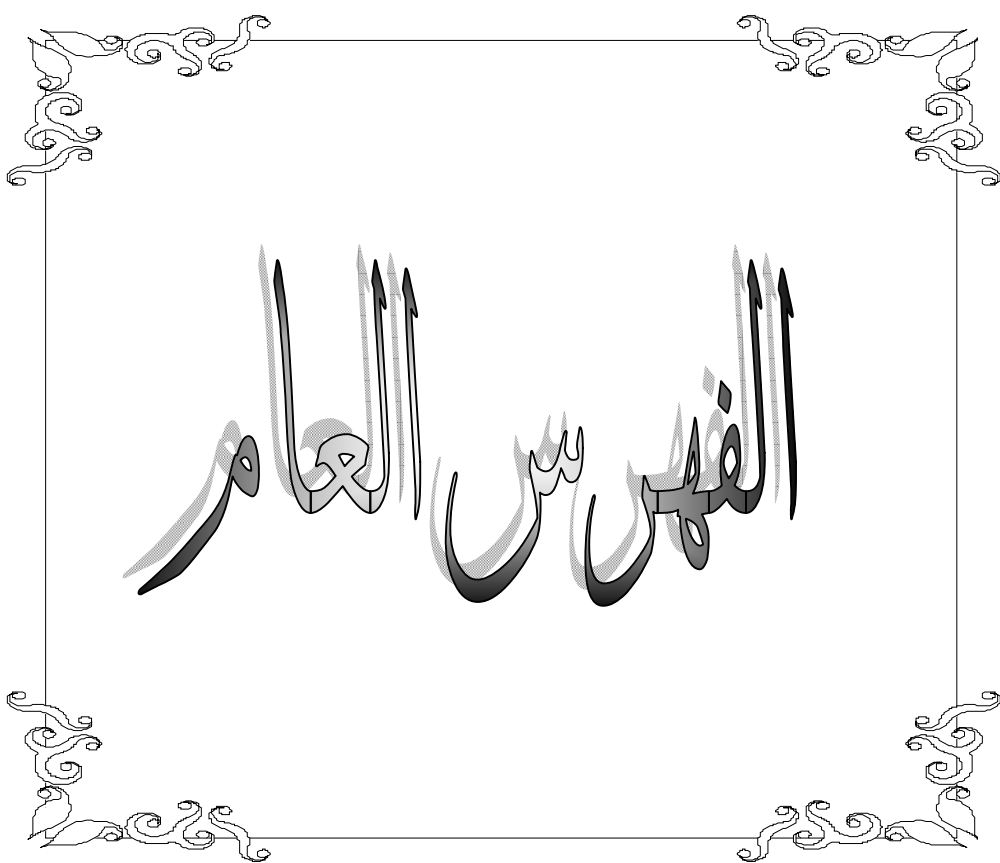
جميع

أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

كما تقدم بجزيل الشكر الى موظفي الوكالة التجارية موبيليس للاتصالات بتبسة

والى

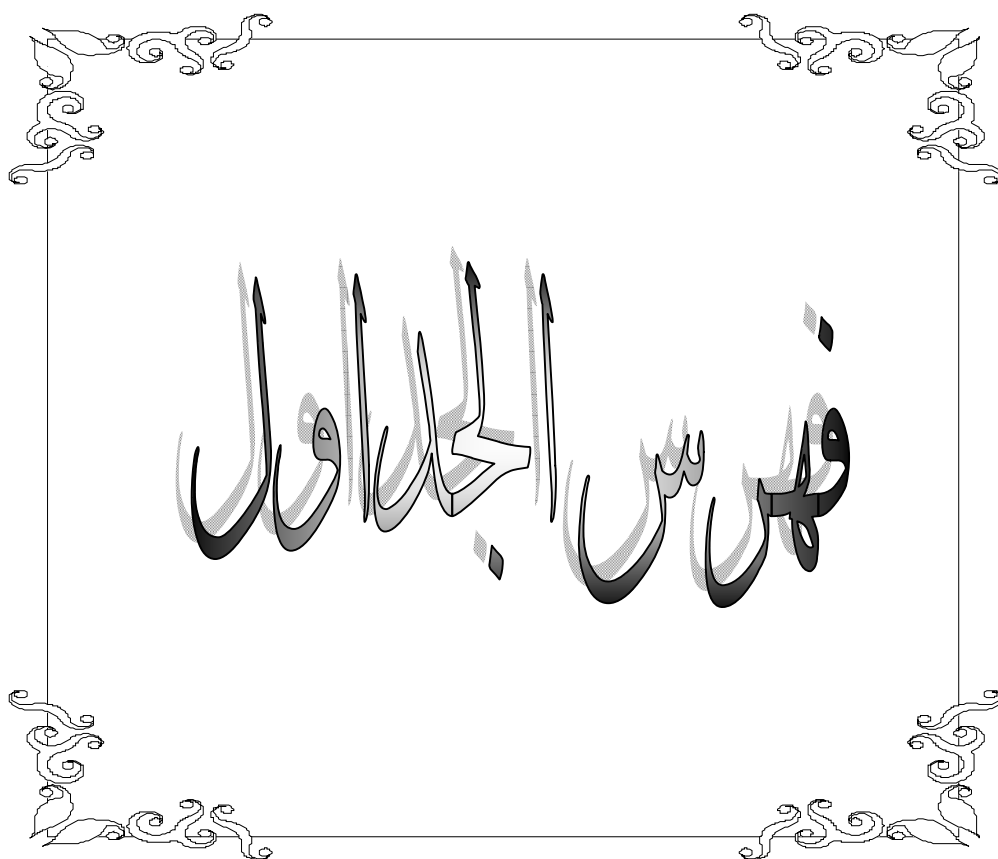
كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث



فهرس المحتويات

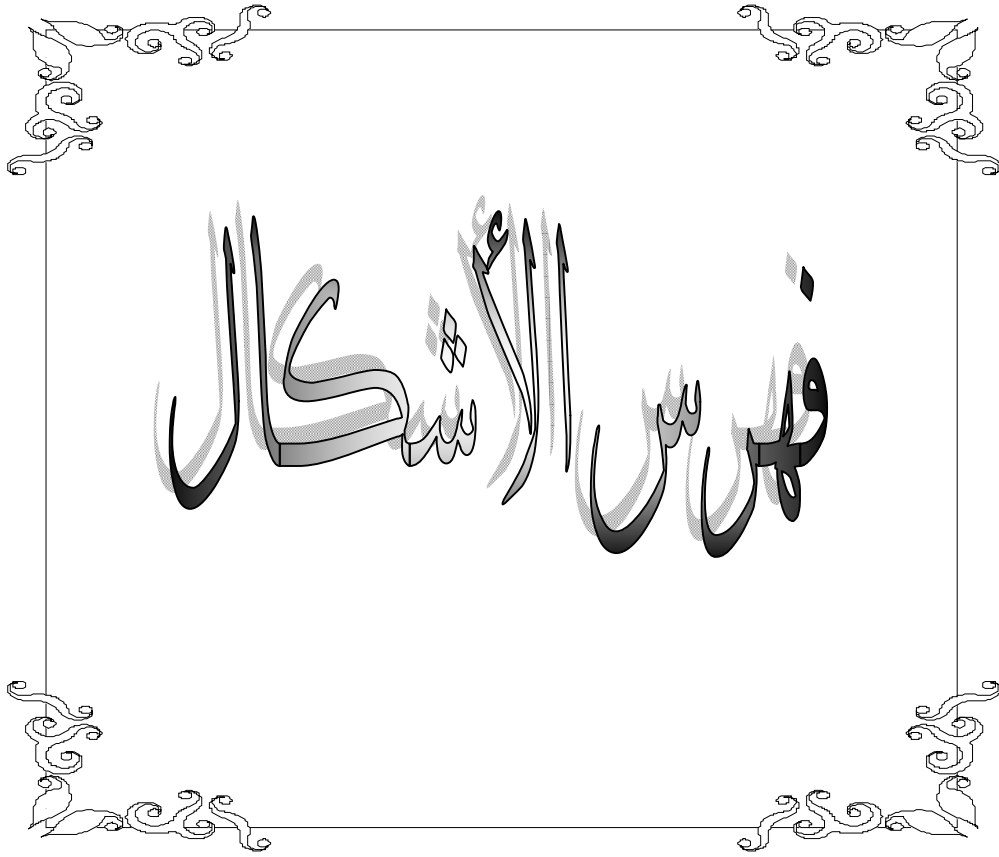
| رقم الصفحة | الموضوع |
|---|--|
| | الاهداء |
| | شكر وتقدير |
| II-II | فهرس المحتويات |
| II | فهرس الجداول |
| II | فهرس الأشكال |
| II | فهرس الملاحق |
| أ-هـ | المقدمة العامة |
| الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات والخدمات الجديدة | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | المبحث الأول: ماهية الخدمات |
| 3 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها |
| 6 | المطلب الثاني: تصنيف الخدمات |
| 8 | المطلب الثالث: عناصر إنتاج الخدمة ودورة حياتها |
| 10 | المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات الجديدة وتطويرها |
| 10 | المطلب الأول: مفهوم الخدمات الجديدة وأنواعها |
| 13 | المطلب الثاني: تطوير الخدمات الجديدة |
| 17 | المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة |
| 20 | المبحث الثالث: مدخل إلى جودة الخدمات الجديدة |
| 20 | المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الجديدة وخصائصها |
| 23 | المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمة الجديدة |
| 25 | المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة وتطويرها |
| 27 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: تقييم جودة الخدمات الجديدة ونماذج قياسها | |
| 29 | تمهيد |
| 30 | المبحث الأول: مداخل تحسين جودة الخدمات الجديدة |

| | |
|---|--|
| 30 | المطلب الأول: إدارة الجودة الشاملة |
| 34 | المطلب الثاني: المقارنة المرجعية |
| 37 | المطلب الثالث: مدخل إعادة الهندسة |
| 39 | المبحث الثاني: مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمات |
| 40 | المطلب الأول: تقييم جودة الخدمة |
| 43 | المطلب الثاني: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة |
| 46 | المطلب الثالث: نموذج الاتجاه لقياس جودة الخدمة |
| 47 | المبحث الثالث: جودة الخدمات وعلاقتها برضا الزبون |
| 47 | المطلب الأول: توقعات الزبائن |
| 49 | المطلب الثاني: الجودة المدركة |
| 52 | المطلب الثالث: جودة الخدمة ورضا الزبون |
| 54 | خلاصة الفصل الثاني |
| الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس | |
| 56 | تمهيد |
| 57 | المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها |
| 57 | المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس |
| 61 | المطلب الثاني: خدمة الجيل الثالث الجديدة لموبيليس |
| 63 | المطلب الثالث: العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث لموبيليس |
| 66 | المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية |
| 66 | المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة والعينة |
| 67 | المطلب الثاني: أدوات الدراسة |
| 69 | المطلب الثالث: أدوات التحليل الاقتصادي |
| 70 | المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات |
| 70 | المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة |
| 73 | المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة |
| 79 | المطلب الثالث اختبار الفرضيات |
| 82 | خلاصة الفصل الثالث |
| 84 | الخاتمة العامة |
| 88 | قائمة المصادر والمراجع |



فهرس الجداول

| الصفحة | الموضوع | الرقم |
|--------|--|-------|
| 59 | أهم التزامات وقيم موبيلبس وأهدافها | 1 |
| 63 | جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيلبس | 2 |
| 64 | العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيلبس لزيائنها | 3 |
| 65 | العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيلبس للشركات واصحاب الحرف | 4 |
| 67 | توزيع الاستبيانات | 5 |
| 69 | معامل الفا كرونباخ | 6 |
| 71 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس | 7 |
| 71 | توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم | 8 |
| 72 | توزيع أفراد العينة حسب المهنة | 9 |
| 72 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 10 |
| 73 | توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل | 11 |
| 74 | تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال للمتعامل موبيلبس من ناحية مؤشر الملموسية | 12 |
| 75 | تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال للمتعامل موبيلبس من ناحية مؤشر الاعتمادية | 13 |
| 76 | تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال للمتعامل موبيلبس من ناحية مؤشر الاستجابة | 14 |
| 77 | تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال للمتعامل موبيلبس من ناحية مؤشر الضمان | 15 |
| 78 | جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال للمتعامل موبيلبس من ناحية مؤشر التعاطف | 16 |
| 79 | تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال للمتعامل موبيلبس | 17 |



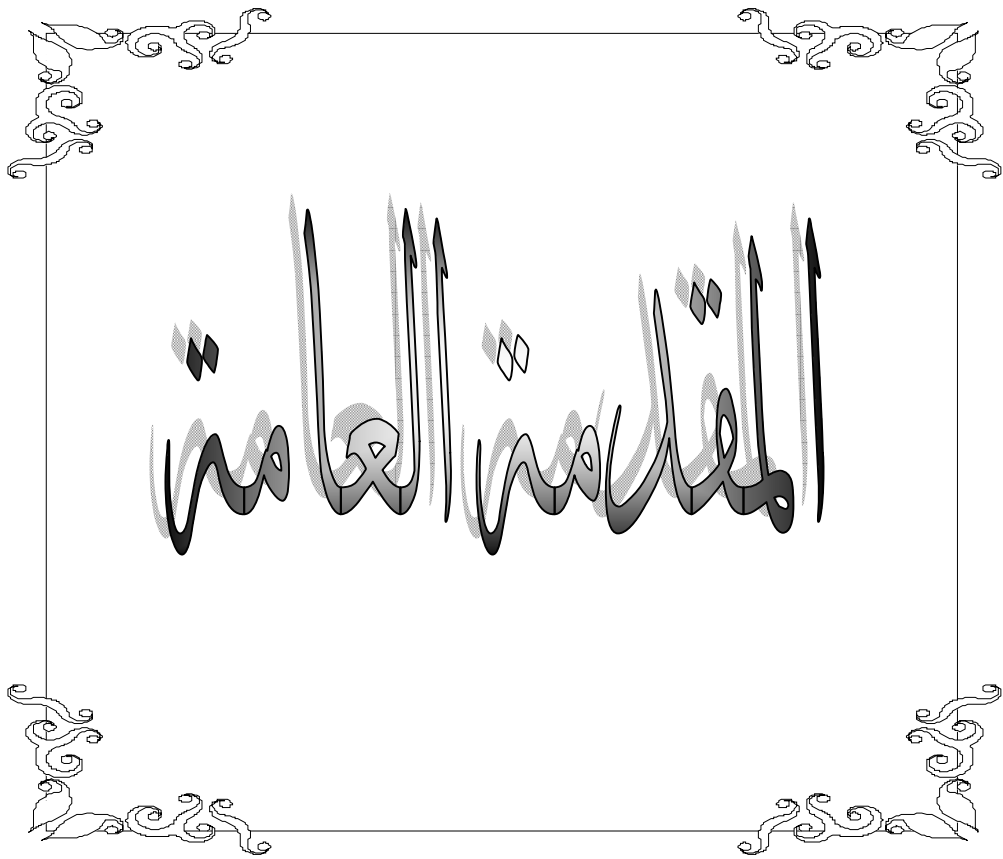
فهرس الأشكال

| الصفحة | الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 13 | مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة | 1 |
| 16 | مراحل دورة حياة الخدمة | 2 |
| 45 | نموذج الفجوة SERVQUAL | 3 |
| 60 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس | 4 |
| 61 | الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية موبيليس | 5 |
| 62 | تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث | 6 |
| 70 | مستويات سلم ليكارت لعبارات الاستبيان | 7 |



فهرس الملاحق

| رقم الصفحة | الملاحق | الرقم |
|------------|---|-------|
| 96-93 | استمارة الاستبيان | 01 |
| 97 | وثيقة تحكيم الاستبيان من طرف الأساتذة | 02 |
| 103-98 | تكرار مقياس ليكارت الخماسي | 03 |
| 104-103 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات | |
| 105 | إجمالي المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل للعبارات | |
| 105 | إجمالي معامل الارتباط بيرسون للمحاور الفرعية | |
| 105 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل المحاور الفرعية | |



المقدمة العامة

1- تمهيد

يشهد العالم تحولات وتطورات سريعة في جميع المجالات، وخاصة الاقتصادية منها، أين بلغت التغيرات ذروتها وأدت إلى المنافسة الحادة بين المؤسسات، في وقت عرف فيه الطلب على السلع والخدمات اتجاهها تصاعدياً كماً ونوعاً، بشكل جعل المؤسسات امام ضرورة الرفع من مستوى أدائها، من خلال تقديم سلع وخدمات ذات جودة، بحيث تحقق أعلى إشباع ممكن للحاجات والرغبات، وبالتالي تحقيق أقصى درجات الرضا للزبون.

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية في الجزائر، وفي ظل الانفتاح الاقتصادي على العالم يرى بأنها لا تزال في حاجة إلى التقدم أكثر في جانب تطوير الخدمات وتسويقها، بل وتحسين جودتها. ويعد قطاع الاتصالات الأكثر حركية ونموا مقارنة بالقطاعات الخدمية الأخرى وخاصة في الاتصالات اللاسلكية المتمثلة في الهاتف النقال، لأنه يشهد منافسة حادة بين المتعاملين الثلاث من جهة واهتمام وإقبال الزبائن على خدمات الهاتف النقال من جهة أخرى.

وعلى غرار متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، تسعى مؤسسة موبليس لأداء نشاطها بشكل جيد يضمن تطورها ويعزز مكانتها السوقية، ويتوقف ذلك على مدى مستوى جودة خدماتها المتوفرة وطرح الجديدة منها لتحقيق سبق ومسايرة الرغبات والتوقعات، وأيضا مواكبة التطورات. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية البحث كالآتي:

2- إشكالية البحث

كيف يقيم الزبائن جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال لدى المتعامل موبليس؟

يندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الموالية:

- ما المقصود بالخدمة؟ وماذا نعني بالخدمات الجديدة؟

- ما هو مفهوم جودة الخدمة الجديدة؟ وما هي أبعادها؟

- وما هي المعايير المعتمدة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة الجديدة لدى متعامل الهاتف

النقال مؤسسة موبليس؟

3-فرضيات البحث

-يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد الملموسية على أنها ذات مستوى عال من الجودة.

-يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد الاعتمادية على أنها ذات مستوى عال من الجودة.

-يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد الاستجابة على أنها ذات مستوى منخفض من الجودة.

-يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد الضمان على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.

-يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد التعاطف على أنها ذات مستوى منخفض من الجودة.

4-أهمية البحث

تعد هذه الدراسة ذات أهمية كونها توفر قاعدة معرفية ذات علاقة بمفهوم جودة الخدمة الجديدة والأبعاد المكونة لها، والتعرف على المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات الجديدة وكذا المفاهيم والمتغيرات التي من شأنها إثراء البحوث المتعلقة بدراسة جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال، وكل ما يتعلق بأساليب قياس وسبل التطوير والتقييم.

5-أهداف البحث

تهدف هذه إلى الدراسة لتحقيق ما يلي:

- التعرف على مستوى جودة الخدمات الجديدة عند التعامل الهاتف النقال موبيليس؛
- التعرف على الأهمية النسبية لمعايير تقييم جودة الخدمة الجديدة من طرف الزبائن؛
- التعرف على تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؛
- إتاحة قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة مؤسسة موبيليس في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد أهم المعايير التي يوليها الزبائن أهمية نسبية لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليها.

6- أسباب اختيار الموضوع

تتمثل أسباب اختيار موضوع الدراسة في ما يلي:

- الأسباب الشخصية

- علاقة موضوع البحث بالتخصص؛

- اهتمامنا بدراسة موضوع جودة الخدمة الجديدة بناء على ميولنا والرغبة في دراسة جودة الخدمات في ميدان اتصالات الهاتف النقال التي أخذت حيزا مهما في حياتنا اليومية الخاصة منها والمهنية.

- الأسباب الموضوعية

تم اختيار هذا الموضوع للأسباب الآتية:

- يعتبر من المواضيع الحديثة نسبيا خاصة في ميدان اتصالات الهاتف النقال، بحيث اصبح محل اهتمام العديد من الباحثين؛

- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية لأهمية جودة الخدمة الجديدة؛

- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال؛

- إهمال المؤسسة الخدمية في الجزائر للجوانب المتعلقة بجودة الخدمة الجديدة من وجهة نظر الزبون.

7- منهج البحث

من اجل الإحاطة بالموضوع تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث تم تجميع المعلومات، واعتماد ما جاء به الباحثون من خلال الدراسات السابقة لوصف الخلفية النظرية للموضوع، كما تم التوجه لميدان الدراسة بجمع البيانات الإحصائية الخاصة بالمؤسسة وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

8- مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات:

- مصادر البيانات الثانوية: وتشمل الكتب، الرسائل، والأطروحات والمجلات والملتقيات العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة.

- مصادر البيانات الأولية: البيانات التي تم جمعها بعد توزيع الاستبيان على عينة من مشركي تعامل الهاتف النقال موبيليس، والمعلومات المستقاة من موظفي المؤسسة.

9-الدراسات السابقة

من خلال الدراسة تبين أن موضوع تقييم الجودة في الخدمات كان محل دراسة من قبل الكثير من الباحثين والطلبة، بحيث تناولت موضوع جودة الخدمة ونماذج قياسها، نذكر منها:
 -دراسة مصطفى سعيد الشيخ وخالد حسين البكري، (2008)، كان موضوع الدراسة يهدف إلى قياس جودة الخدمات لشركة النقل الجوي الملكية الأردنية من قبل الزبائن، أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات الفعلية كان متوسطاً، بينما كان مستوى جودة الخدمات المتوقعة مرتفعاً، وقد احتل بعد الاستجابة في اهتمام الزبائن.

-دراسة بوعنان نور الدين، (2007)، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري متعلق بجودة الخدمات للمؤسسة المينائية بسكيكدة، نماذج قياسها وطرق تحسينها، حيث توصلت الدراسة إلى أن مستوى الخدمات لا ترقى إلى مستوى توقعات الزبائن. وبالتالي تحتاج إلى التطوير والتحسين.

-دراسة هوارى معراج وناصر دادي عدون ، (2005)، والتي مكنت من التعرف على مدى إدراك الزبائن للبنوك التجارية العاملة على مستوى ولاية غرداية، لجودة الخدمات البنكية المقدمة لهم وخلصت هذه الدراسة إلى وجود فجوة سلبية بين توقعات زبائن البنوك التجارية العاملة في غرداية لجودة الخدمة المصرفية وإدراكاتهم لها.

تبين من خلال الدراسات السابقة، أن نماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، تنحصر غالباً بين نموذجي الفجوة وأداء الخدمة، وعن النتائج يتضح جلياً وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

10-حدود البحث

من أجل معالجة حيثيات الموضوع وفهم جوانبه المختلفة تم تحديد مجال الدراسة كالآتي:

-الحدود الموضوعية: تركزت الدراسة بصفة عامة نظرياً وتطبيقياً على توضيح ماهية جودة الخدمات الجديدة وأساليب تقييمها من طرف الزبائن.

-الحدود المكانية: تم إسقاط الجانب النظري لهذا الموضوع على مؤسسة الاتصالات اللاسلكية موبيليس وكالة تبسة باعتبارها مؤسسة خدمية.

-الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين شهر ديسمبر 2016 ونهاية شهر أفريل 2017.

11- صعوبات البحث

لا تخلو الأعمال من الصعوبات والعوائق خاصة في ميدان البحث العلمي، ومن أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة انجاز البحث ما يلي:

- ندرة المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع جودة الخدمات الجديدة؛

- صعوبة التعرف على تقييم الزبائن للخدمات الجديدة بسبب التجاوب الغير الكافي من طرفهم، استلزم جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع المعلومات الموزعة.

12- هيكل البحث

تم دراسة هذا الموضوع من خلال ثلاث فصول، فصلين في الجانب النظري وفصل واحد في الجانب التطبيقي، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع وقد خصص الفصل الأول إلى مفاهيم متعلقة بالخدمات الجديدة وجودتها، أما الفصل الثاني فقد تضمن أهم مداخل تحسين الجودة ومختلف نماذج قياس جودة الخدمة وأبعادها إضافة إلى مفهوم القيمة المدركة باعتبارها متغير سابق للرضا والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن فيها، فيما يخص الفصل الثالث كان بعنوان تقييم جودة الخدمة الجديدة للهاتف النقال موبيليس -دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة تبسة -استهل بتقديم عام للمؤسسة موبيليس وخدماتها الجديدة، وصولاً إلى استعراض الدراسة الميدانية لعينة عشوائية لزبائن المؤسسة على مستوى وكالة تبسة، من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان، وفي الأخير خاتمة البحث والتي عرض فيها حصيلة البحث عبر مجموعة من النتائج والاستنتاجات، التي تم التوصل إليها بعد إجراء الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري للخدمات والخدمات الجديدة

الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات والخدمات الجديدة

تمهيد

أصبحت بيئة الأعمال بالنسبة لمعظم المؤسسات الخدمية مضطربة باطراد، بسبب التغيرات الاقتصادية والعوامل البيئية المحيطة، بشكل يجعل الخدمات محل تجاذبات، والمؤسسة التي لا تعدل خدماتها لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة، تخسر مكانتها على الأرجح لحساب المؤسسات الأخرى الأكثر مرونة، ولطرح خدمات جديدة وتحسين وتطوير الحالية يستلزم القيام بعمليات وتخصيص موارد. تعد الطبيعة الديناميكية للأسواق مع تغير أذواق الزبائن ومعايير اختيارهم رهان يفرض على المؤسسة المتابعة المستمرة في محاولة تلبية الطلب وإشباع الحاجات عن طريق تقديم خدمات جديدة ذات جودة، إذ تمثل الجودة ميزة تسعى المؤسسات الخدمية لبلوغها من أجل تحقيق أهدافها، ودعم مركزها التنافسي.

وعليه يقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

❖ ماهية الخدمات؛

❖ أساسيات حول الخدمات الجديدة وتطويرها؛

❖ مدخل إلى جودة الخدمات.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

تختلف الخدمات عن السلع باعتبار أن للخدمات خاصيات، وطرق إنتاج وأساليب توصيل تختلف عن تلك المتاحة للسلعة المادية الملموسة، وبالتالي فإن الأنشطة والسياسات المعتمدة في مجال الخدمات قد تختلف من حيث الأهداف والمضامين عن تلك المعتمدة في مجال السلع، كما أن أهمية الخدمات في الاقتصاديات المختلفة، وبالتحديد الدخل الوطني الإجمالي، جعله محل اهتمام العديد من الباحثين والاقتصاديين.

وعليه تم تقسيم المبحث إلى المطالب الثلاث الموالية:

- مفهوم الخدمة وخصائصها؛

- تصنيف الخدمات؛

- عناصر إنتاج الخدمة ودورة حياتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

في ما يلي سوف يتم التطرق إلى مفهوم الخدمة وخصائصها.

1- مفهوم الخدمة

تعد الخدمة الطريقة العلمية لخدمة الإنسان والنظام الاجتماعي، الذي يساعد على حل مشكلاته وتنمية قدراته، وهي كذلك ذلك النظام الذي يعمل على حل مشكلات الأفراد أو الجماعات، وتنمية قدراتهم وميولهم، والوصول بهم إلى مستوى من الحياة بشكل يتفق مع رغباتهم الخاصة، من خلال مجموعة من الفوائد أو إشباعات مرتبطة بسلع أو خدمات أخرى غير ملموسة.¹

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".²

كما عرف "كرونروس" (GRONROOS) أن الخدمة هي "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة، أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل الزبون".³

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 39.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص 19.

³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط4، 2008، ص 20.

وعرفها كوتلر (KOTLER & ARMSTRONG) على أنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".¹

وفي مسعى لتعريف الخدمة ميز شوستاك (SHOSTACK) بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، حيث يقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن: المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون.²

ومما سبق يمكن تعريف الخدمة في الغالب على أنها:

- الخدمة في الغالب غير محسوسة وغير ملموسة؛
- الخدمة قد ترتبط بمنتج ملموس أو مادي وقد لا ترتبط؛
- لا يمكن تملك الخدمة؛
- تدرك الخدمة من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد؛
- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تكميلية.

2-خصائص الخدمة

أجمع اغلب الكتاب على أربعة خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام والتي تنسب إلى الخدمة والتي تتمثل في:

2-1-اللاملموسية: إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة. بمعنى انه ليس للخدمة وجود مادي، ومن الناحية العملية فان عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استناداً إلى تقييم محسوس ولتلافي هذي الصعوبة يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات، بتوضيح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة، بإضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل: الموقع والمعدات ووسائل الاتصال و البيئة المادية.³

¹-سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 165.

²-حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 139.

³-فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص ص 91-92.

2-2- التلازمية: هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها لأن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلعة المادية، وتشير خاصية التلازمية في هذي الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معاً، كما أن تواجد مزود الخدمة ومتلقيها معاً له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة وهذا ما يدفع بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل مقدمي الخدمات نظراً لانعكاس مستوى مهاراتهم الايجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.

2-3- عدم التماثل أو عدم التجانس: تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، كون مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً. والواقع أن خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة، تجعل من غير الممكن لمقدميها تنميط خدماتهم، إذ أن كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات في نفس الخدمة.¹

2-4- الزوالية والفاء: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها. بمعنى آخر الخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبياً أو معدومة بشكل كامل في المؤسسات الخدمية .

إلا أن عدم إمكانية التخزين يضع مؤسسة الخدمات في مواجهة تقلبات الطلب ما يشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة.

2-5- الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لان الزبون له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها، فالدافع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء. بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.²

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص ص 146 - 147.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص ص 29-30.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

في هذا المطلب يتم استعراض تصنيفات الخدمات كما يلي:

1-تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات وفق المعايير الموائية:

1-1- التصنيف الأول

1-1-1-1- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها على المعدات أو اعتمادها على الأفراد، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال مهرة أو غير مهرة أو من قبل محترفين أو مهنيين.

1-1-2- من حيث مشاركة الزبون: حيث تتطلب لعرض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة.

1-1-3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال).

1-1-4- من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تتباين أهداف مزودي الخدمة بين الربحية أو غير الربحية، أو من حيث الملكية (خاصة أو عامة)، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاص.¹

1-2- التصنيف الثاني

1-2-1- الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة، دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانه...الخ، هذه الخدمات تتطلب الحضور الشخصي للزبون.

1-2-2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية مرفقة ببعض المنتجات أو الخدمات المكملة.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 141. -

1-2-3-المنتج المرفق بعدة خدمات: تقدم المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مكملة وضرورية فمثلا

اقتناء سيارة أو أجهزة كهربومنزلية يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان...الخ.¹

1-3-التصنيف الثالث

1-3-1-حسب الزبون المستفيد

-خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل الخدمات السياحية خدمات النقل...الخ؛

-خدمات الأعمال: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات، كما هو الحال في الخدمات المالية والمحاسبية...الخ.

1-3-2-حسب درجة كثافة قوة العمل: وتتمثل في:

-خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات الديكور، التربية ورعاية الأطفال، خدمات البناء...الخ؛

-خدمات التي تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية من أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الإطعام...الخ.

1-3-3-حسب درجة الاتصال بالمستفيد: تتمثل في ما يلي:

-خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، المحامي، الحلاقة...الخ؛

-خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات الالكترونية؛

-خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المطاعم، خدمات المصرف...الخ.

1-3-4-حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي:

-خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء، المحامين، المستشارين الإداريين...الخ؛

-خدمات غير مهنية: مثل حراسة العمارات، الفلاحة، الحدائق...الخ.²

¹تيسير العجارمة، تسويق مصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 21-.

²بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، الأردن، 2007، ص ص 46-47-.

المطلب الثالث: عناصر إنتاج الخدمة ودورة حياتها

تحتاج المؤسسة إلى توليفة من العناصر المتكاملة لتقديم المنتج الخدمي في صيغته النهائية خلال دورة حياة الخدمة.

1-عناصر إنتاج الخدمة: تتكون المؤسسة الخدمائية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة، والتي تتمثل في ما يلي:¹

1-1-نظام عملية تشغيل الخدمة: يتمثل نظام عملية تشغيل الخدمة في الإدارة العليا للمؤسسة التي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن. وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج تأثير مباشر على عملية تقديم الخدمة وجودتها.

1-2-الدعم المادي: يظهر الدعم المادي في التصميم الداخلي للمؤسسة، يشمل التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة في موقع المؤسسة.

1-3-العمال المباثرون: ويقصد به مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، ويمثلون المؤسسة ويقع على عاتق هؤلاء الموظفين دورا بالغا في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توفرهم على مهارات وكفاءات عالية.

1-4-الزبائن: إن كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبون لها.

1-5-عرض الخدمات: تمثل النتيجة المتولدة من مجموعة تفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر إنتاج الخدمة، والتي يعتمد تقديمها في الغالب وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد.

2-دورة حياة الخدمة

تمر دورة حياة الخدمة بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعبر مفهوم دورة الحياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن، الذي يعد أداة مساعدة بالتعرف على الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة ودراسة الفرص المتاحة، ويمكن تناول هذي المراحل كما يلي:

2-1-مرحلة التقديم: يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم في المرحلة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية، قد تم تغييره، حيث تركز المؤسسة في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة

¹ -فليسي لندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة غير منشورة، مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير منظمات، جامعة بومرداس، 2011-2012، ص ص 35-36.

على كسب السوق لها، وذلك لأن نسبة قليلة من الزبائن المستهلكين ممن يتوقع منهم المجازفة بطلب الخدمة الجديدة وهنا تظهر ميزة الخدمة، حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لاقت القبول من الزبائن.¹

2-2- مرحلة النمو: في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمات، حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية لدى معظم المؤسسات بسبب نمو واتساع الإنتاجية، مقابل طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها لتحقيق هوامش عالية وأرباح كبيرة، هذه الأخيرة تدفع بظهور مؤسسات تقدم نفس الخدمة تزداد معها المنافسة حدة، وتظهر قطاعات سوقية جديدة.

2-3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تصل مبيعات الخدمة أو المنتج إلى أعلى ما يمكن لكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات إلى الانخفاض وتزداد حدة المنافسة، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات وفي هذه المرحلة كذلك لا يرى الزبائن أي فروقات بين ما تعرضه المؤسسات المختلفة للخدمة وبصورة عامة تتميز هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

-استقرار مبيعات المؤسسات المقدمة للخدمة؛

-احتدام المنافسة؛

-خروج المؤسسات الضعيفة من المنافسة؛

-بروز قطاعات سوقية مميزة وواضحة.

ويتعين على المؤسسات الخروج من هذه المخاطر بإتباع واحدة أو أكثر من الاستراتيجيات

المالية:

-تخفيض التكاليف؛

-تعزيز نوعية وجودة الخدمة؛

-تركيز على قطاعات محددة؛

-طرح خدمة جديدة.

2-4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تتخفف المبيعات، بسبب التقنيات الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها بسبب ظهور خدمات منافسة وبديلة، وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات المقدمة للخدمة إلى إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة، والإبقاء والاستمرار في تقديم الخدمة الناجحة، أو

¹قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 78-79.-

اللجوء إلى تطوير الخدمة الحالية أو طرح خدمة جديدة كلياً، كواحدة من الاستراتيجيات الهامة التي يمكن اعتمادها في هذه المرحلة.¹

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات الجديدة وتطويرها

تعد القرارات الخاصة بمجموعة الخدمات ذات أهمية إستراتيجية كبرى، من أجل المحافظة على وضعها التنافسي في مواجهة الطلب المتناقض على خدماتها الأساسية، فقد تحتاج المؤسسة إلى توسيع حقيبة خدماتها.

وكنتيجة لقيام المؤسسة بالتحليل والتقييم لمجموع منتجاتها الخدمية، فإنها تستطيع التفكير في إضافة خدمات جديدة لقائمة أعمالها استجابة لتغيرات السوق والبيئة التي تنشط فيها.

وفي ما يلي ما جاء به هذا المبحث عبر المطالب الثلاث:

- مفهوم الخدمات الجديدة وأنواعها؛

- الخدمات الجديدة؛

- استراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات الجديدة وأنواعها

مع التطور السريع في الأسواق وكذا الأذواق ورغبات الزبائن، ولأجل مواكبة التطورات كان على المؤسسة الخدمية طرح منتجات جديدة تسير طردياً هذه المرحلة، وعليه سيعنى هذا المطلب بمفهوم الخدمات الجديدة وأنواعها.

1- مفهوم الخدمات الجديدة

إن الاعتقاد السائد أن الخدمة الجديدة ناتجة عن عملية تطوير جديدة كلياً نادراً ما تكون كون أغلبية المنتجات (سلعية أو خدمية)، التي تم بعثها في السوق هي تحسينات على منتجات موجودة أصلاً والتي تتكون في مرحلة النضج من دورة حياتها، لذلك فإن تحديد ما إذا كان المنتج (سلعة أو خدمة) جديداً أم لا يعتبر في غاية الصعوبة.²

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص ص 332-33.

² - ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2009، ص 493.

يعتبر الطابع غير المادي للخدمات خاصية يسهل من خلالها أحيانا إنتاج نسخ مختلفة اختلافا بسيطا عن هذه الخدمة الحالية، ويترتب على ذلك أن مصطلح خدمة جديدة، يمكن أن يعني أي شيء بدءا من إدخال تغيير بسيط في الشكل وانتهاء بإدخال تجديد رئيسي. والواقع أن مصطلح خدمة جديدة يمكن استخدامه فأي من الحالات الآتية:

-تغيير العملية ويشمل ذلك إعادة تصميم شكل تقديم الخدمة؛

-تغيير النتائج يكون ذلك مهما حينما يتم تقييم الخدمة على أساس النتائج، مثال ذلك شركات خدمات مالية تطرح شكل جديد من الاستثمارات بالاعتماد على السندات والتي تضمن عائد محدد في نهاية مدة السند؛

-تغير إلى خدمات ملموسة مرتبطة: قد يخلق استخدام مواد مادية جديدة انطبعا بطرح خدمة جديدة مثل وضع حيز الخدمة نظام دفع أو حجز عبر الانترنت؛

-توسيع نطاق خط الخدمة: هي عبارة على إضافات لمجموعة الخدمة الحالية المقدمة على مستوى مؤسسة الخدمة، إلا أنها ليست جديدة تماما كونها تقدم على مستوى مؤسسات خدمية أخرى؛

-تجديدات كبرى وتكون عبارة عن خدمات جديدة تماما.¹

ويعرف المنتج الجديد على انه: "أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج سواء الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرفقة له، والذي يؤدي إلى تعظيم حاجات ورغبات الزبائن الحاليين أو المرتقبين في القطاعات السوقية المستهدفة".²

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الخدمات الجديدة هي خدمات تقدمها المؤسسة لأول مرة، أو خدمات جديدة تماما على الزبائن أو هي خدمات حالية أجريت عليها تعديلات.

2-أنواع الخدمات الجديدة

في الواقع إن هناك عدة أشكال لمفهوم الخدمة الجديدة، حيث أن إجراءات تصميم وتطوير الخدمات تعزز بعدة أشكال من الخدمات تحت مسمى الخدمات الجديدة، وفي هذا الصدد يشير كل من (ZEITHAML & BITNER, 2000)، بان ليس جميع الخدمات الجديدة هي جديدة بنفس الدرجة الأمر الذي يؤدي لوجود أنواع متعددة من الخدمات الجديدة ويمكن حصرها كما يلي:³

¹-ادريان بالمر، مرجع سابق، ص 494.

²- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2005، ص 10.

³- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسير للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص ص 180-181.

2-1- إضافة خدمات جديدة كلياً: وهي خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أو السوق الذي تعمل فيه أي أنها خدمة تطرح للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة لأول مرة، حيث لم يسبق للمؤسسات الخدمية ولا الاسواق التعامل بها.

2-2- إضافة خطوط منتجات خدمية لم يسبق للمؤسسة الخدمية التعامل بها: أن هذه المنتجات ليست جديدة في السوق ولكنها جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية وتحاول إضافتها إلى خطوط إنتاجها لاستثمار فرص التسويقية المتوفرة.

2-3- توسيع خطوط الخدمات القائمة: أي أن المؤسسة تقوم بتعديل خطوط إنتاجها الحالية عن طريق توسيع الخط الإنتاجي للتعديلات وإضافة خصائص ومزايا ومنافذ للخدمة القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي تقدم بها المؤسسة خدماتها المختلفة للزبائن. لذلك فإن المؤسسة غير مضطرة لإحداث تغيرات كبيرة وجوهرية على الخدمات القائمة.

2-4- إجراء تعديلات بالخصائص الضمنية للخدمة: أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها، والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة، وجعله يدرك أن الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة، وأن التعديل والتحسين واضح عليها من أسلوب تقديمها والمستلزمات المادية الداعمة.

2-5- إعادة مكانة الخدمة في السوق: وفقاً لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة الخدمية بعملية إعادة تحديد مكانة خدماتها في قطاعات سوقية معينة نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغير انطباعات الزبائن في السوق حول مواصفات المنتجات الخدمية، أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج الخدمي أدى إلى إعادة تحديد مكانته في السوق.

3- تصميم الخدمات الجديدة

من أهم مقومات البقاء والاستمرار لأي مؤسسة خدمية أن تكون الخدمات التي تقدمها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم، بتقديم خدمات جديدة ترقى إلى مستوى تطلعاتهم المتطورة والمتغيرة. وكل مؤسسة عاجزة عن تطوير وتحسين خدماتها الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة، فإنها سوف تحكم على مستقبلها ومصيرها بالفشل، وبالتالي الخروج من دائرة المنافسة في سوق قطاع الخدمات الذي تعمل فيه.¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 181.

تعتبر مهمة تصميم خدمات جديدة من أصعب المهام، خاصة إذا كانت هذه الخدمة تحت طلب الزبون، فتصميم الخدمات وتطويرها لا يتم إلا من خلال توحيد الجهود وتسخير الإمكانيات وتوجيهها بشكل فعال خاصة في المؤسسة الخدمية باعتبارها مهمة الجميع، عكس المؤسسات الإنتاجية التي تقتصر مهمة التطوير فيها على أقسام محددة، فمفتاح تصميم الخدمة الجديدة هو وضع خطة شاملة بعد دراسة الظروف الداخلية والخارجية، كذلك تحديد التقنيات والمستلزمات التي تساعد وتدعم عملية تقديم الخدمة الجديدة.¹

المطلب الثاني: تطوير الخدمات الجديدة

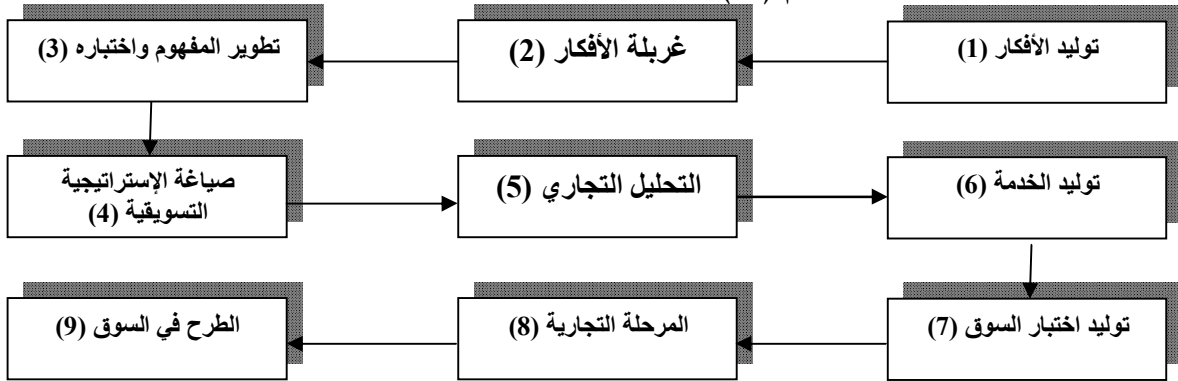
إن الطبيعة الديناميكية للأسواق وتغير أذواق الزبائن ومعايير اختيارهم والتطور في حاجاتهم تتطلب من المؤسسة المتابعة المستمرة في محاولة تلبية وإشباع هذه الحاجات، عن طريق تقديم منتجات وتحسينها بصفة مستمرة، لذلك فإن معظم المؤسسات الخدمات تتجه نحو تطوير منتجاتها القديمة (الحالية) أو طرح خدمات جديدة كلياً.

1-مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة

إن عمليتي تطوير وابتكار الخدمة الجديدة يجب أن لا تترك للصدفة، بل يجب على المؤسسة التي ترغب في النجاح أن تضع نظاماً لتطوير وتقديم الخدمات الجديدة، وتبني منهجية لتطوير الخدمات الجديدة، بحيث إذا لم تضمن تحقيق النجاح فإنها على الأقل تزيد من احتماليتها.²

هذه المنهجية يمكن توضيحها من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم (01): مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة



المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 250.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 181.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 250.

وفي ما يلي نستعرض الخطوات التي تتبعها المؤسسة في تطوير خدماتها:

1-1- مرحلة توليد الأفكار: تأتي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المoolية:¹

-المستهلكون: تعتبر حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة المصدر والدافع الرئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

-الموظفون: يمكن الحصول وخلق العديد من الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة من خلال الاعتماد على العاملين في إدارة التسويق من موظفي الإعلان، وبحوث التسويق، ورجال البيع وغيرهم من الموظفين، وذلك بسبب اقترابهم من وتحليلهم للأسواق التي يتم العمل داخلها.

-الموزعون: تعتمد الكثير من القوى البيعية المدربة بشكل جيد على الموزعين لمساعدتهم في التعرف على تلك الحاجات التي لم تستطع العروض التي تقدمها الشركة أن تشبعها. فبسبب قرب هؤلاء الموزعين من المستهلكين النهائيين، غالبا ما يكونون على وعي ودراية أكبر بحاجات ورغبات الزبائن من الشركات المنتجة.

-المنافسون: يجب أن يقوم نظام الاستخبارات التسويقية الموجودة بالشركة برصد وملاحظة أداء منتجات المنافسين، وذلك من أجل معرفة مدى إمكانية تقليد منتجات هؤلاء المنافسين.

-البحوث والتطوير: يمكن أن يتم إجراء البحوث والتطوير بأربعة طرق مختلفة. فبالنسبة للبحوث الأساسية نجد أنها عبارة عن بحوث علمية تهدف إلى اكتشاف تقنيات تكنولوجية جديدة، أما البحوث التطبيقية فنجدها تركز على تلك التقنيات الجديدة التي تم اكتشافها بغرض إيجاد التطبيقات النافعة أو المفيدة منها. ثم تأتي البحوث المتعلقة بتنمية وتطوير المنتج، وهذا من خلال قيامها بتحويل وترجمة التطبيقات التي تم الوصول إليها، إلى منتجات يمكن بيعها في الأسواق. وأخيرا نجد بحوث تعديل وتغيير المنتج التي تهتم بتجميل أو إجراء تغييرات وظيفية على المنتجات الحالية.

-الخبراء الاستشاريون: غالبا ما يقوم هؤلاء الخبراء باختبار الأفكار المختلفة، ومن ثم تكون لديهم القدرة على التوصية بالأفكار للمنتجات الجديدة.

1-2- غربلة الأفكار: بعد الانتهاء من تجميع الأفكار يتم غربلتها لمعرفة الأفكار الواعدة، واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها. فالحرص عند الغربلة يعتبر أمرا ضروريا لأن تطوير الخدمة

¹-محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص ص 77-79.

الجديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثمارا كبيرا من الوقت والمال، وبالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين:

الخطأ الأول استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها والخطأ الآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غرلة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت، لذلك فإن الهدف من الغرلة هو اختيار الأفكار الواعدة فقط.

1-3- اختبار المفهوم: إن اختبار المفهوم قابل للتطبيق في سياق الخدمة، كما هو في سياق السلعة الهدف منه هو التعرف على ردود أفعال الزبائن المستهدفين لكل مفهوم، حيث يتم كتابة كل مفهوم بشكل واضح ومفصل مما يسمح للمستجيب بالفهم والتعبير عن مستوى اهتمامه. وعن طريق المفاضلة بين البدائل المتاحة (المفاهيم)، يمكن التوصل إلى أفضل بديل يفضل الزبائن المستهدفين والوزن الذي يعطيه الزبائن لكل بعد من أبعاد المفهوم، حيث يتم في هذه المرحلة عملية اختبار مفهوم المنتج عن طريق تقديمه لاختباره من قبل جماعة التركيز، من خلال مناقشة هذه الجماعة والمسؤولين في الشركة بهدف التعرف على إمكانية تسويق الخدمة وتحديد ما هي المشاكل التي تواجه الخدمة الجديدة.¹

1-4- تطوير الإستراتيجية التسويقية: بعد اختبار المفهوم الأفضل يجب تطوير إستراتيجية تسويقية مبدئية تستخدم في تقديم البرنامج الجديد للجمهور المستهدف. وهذه الخطوة ضرورية لان مضامين التكلفة والإيراد للبرنامج الجديد سيتم تقييمها في المرحلة القادمة، فالإستراتيجية التسويقية توضع في قائمة مكونة من ثلاثة أجزاء:

- **الجزء الأول:** يصف حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف، وتحديد المكانة الذهنية للعرض الجديد في هذا السوق والأهداف الكمية للسنوات الأولى؛

- **الجزء الثاني:** يبين السعر (التكلفة)، وإستراتيجية التوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى؛

- **الجزء الثالث:** الأهداف طويلة المدى وإستراتيجية المزيج التسويقي.

1-5- التحليل التجاري: بعد تطوير المفهوم والإستراتيجية التسويقية على المؤسسة أن تقوم بالتحليل التجاري للتأكد من مدى جاذبيته.

1-6- تطوير الخدمة الجديدة: إذا ثبت أن المفهوم مجد من الناحية المالية سيتم إعطاء هذا المفهوم شكلا ثابتا. الشخص المسؤول عن هذا المفهوم يستطيع البدء بتطوير منشورات، جداول، إعلانات خطط

¹ -نظام سويدان، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 242.

بيع وأشياء أخرى لتطبيق المفهوم، بحيث أن جميع المواد التي ستطور يجب أن تتم تجربتها مسبقاً على الجمهور قبل طباعتها وإصدارها وهذا يقود إلى اقتراحات قيمة يتم الأخذ بها.

1-7-اختبار السوق: بعد نجاح المؤسسة بتطوير الجداول والمواد الدعائية، تقوم باختبار السوق للتأكد هل سيتم نجاح المفهوم بالفعل، لأن اختبار السوق هو المرحلة التي يتم فيها تقديم العرض والبرامج التسويقية إلى زبائن حقيقيين، لمعرفة عدد الزبائن المهتمين فعلاً، فاختبار السوق يساعد في اختيار الإستراتيجية التسويقية الأنسب من بين البدائل المتاحة.

1-8-المرحلة التجارية: هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد ظهور نتائج اختبار السوق، وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي.¹

1-9-البدء بتقديم المنتج الجديد: بعد الانتهاء من المراحل السابقة يجب أن يتم البدء بتقديم الخدمة الجديدة وإدارتها بعناية، إن البدء بتقديم الخدمة الجديدة إلى السوق يمر عبر دورة حياة الخدمة والتي تتألف من أربعة مراحل وهي:²

-مرحلة التقديم: وهي مرحلة تتميز بالنمو البطيء؛

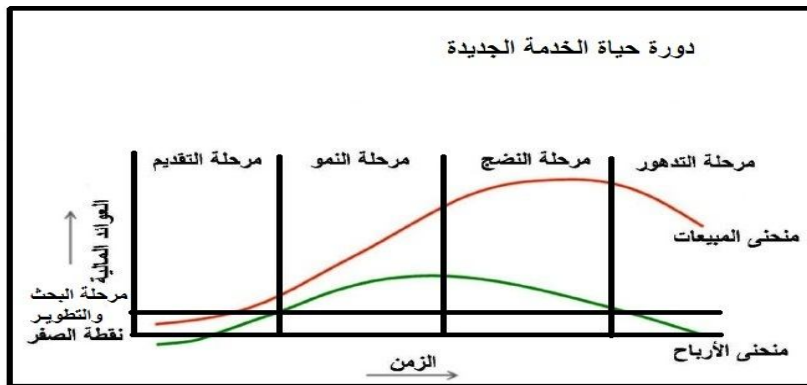
-مرحلة النمو: وهي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة الجديدة؛

-مرحلة النضج: وهي مرحلة يقل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن المحتملين؛

-مرحلة الانحدار: وهي الفترة التي فيها الأداء يتميز بالانخفاض والتراجع.

الشكل الموالي يوضح مراحل دورة حياة الخدمة.

الشكل رقم (02): مراحل دورة حياة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 154.

¹ -هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 255-256.

² -زقزاري عيلة، اثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن، دراسة استطلاعية بولاية بسكرة، في مجلة علمية سداسية محكمة العدد 51 كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، جوان 2008، ص 414.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات الجديدة

تشير الأبحاث إلى أن عملية التطوير المنتظمة تساعد على تقليل مخاطر الفشل عند طرح خدمات جديدة، وتزيد من احتمالات نجاحها، وفي ما يلي أهم الاستراتيجيات، ومراحل تبني المنتجات الجديدة.

1- استراتيجيات المنتجات الجديدة

هنالك العديد من الأشكال الخاصة لمفهوم المنتجات الجديدة (السلعية والخدمية)، حيث أن عملية تصميمها وتطويرها يختلف من خدمة إلى أخرى، حسب درجة التعديل أو الإضافة ومنه وجود عدة منتجات مختلفة لكل منها إستراتيجية خاصة بها تختارها المؤسسة.¹ تقوم عملية تطوير الخدمات الجديدة أساسا على دراسة تحليلية واقعية لسوق الخدمة ومعرفة التغيرات ذات العلاقة بها، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها لتطوير خدماتها والمتمثلة في:

1-1- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: تتركز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير

برنامج لخدماتها، يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

-قيام المؤسسة الخدمية بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماتها، لتصل لمناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل بها؛

-قيام المؤسسة الخدمية بزيادة جاذبية خدماتها لاستهداف فئات جديدة من الزبائن، من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة، وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات؛

-البحث عن فئة جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

1-2- إستراتيجية اختراق السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على القيام بزيادة حجم تعاملها من خدماتها

الحالية في السوق الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من المؤسسة الخدمية زيادة جهود تسويقية مختلفة بهدف:

-تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة الخدمية على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المؤسسة الحالية؛

-محاولة جذب واستقطاب المؤسسات المنافسة لشراء خدمات المؤسسة؛

¹-Philip Kotler, Et Autres, *Marketing Management*, 14 Eme Edition, Pearson Edition, France, 2012, P 217.

-محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للمؤسسة الخدمية.¹

3-1- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير الخدمات الجديدة، أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما انه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمات الحالية.

1-4- إستراتيجية التنوع: وتبنى هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير خدمات جديدة في أسواق جديدة، وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة، كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة.²

2-مراحل عملية وفئات تبني المنتج الجديد

لا تحدث عملية قبول الخدمات الجديدة بين ليلة وضحاها لأنها تستغرق فترة طويلة، فالأفراد في بعض الأحيان يشككون أو يحذرون من التعامل مع الخدمات الجديدة، وعليه فان الأفراد يتقبلون الخدمات الجديدة من خلال ما يعرف بعملية التبني، وتمر عملية التبني بالمراحل الآتية:³

2-1-المعرفة: يجب أن تدخل الخدمة الجديدة في حيز إدراك الزبون المستهدف ويجب أن يعلم كفاية عن هذه الخدمة، كي يستدل بأنها تتوافق مع حاجاته ورغباته ونمط حياته.

2-2-الاهتمام: هي مرحلة بحث الزبائن عن المعلومات الخاصة بذاك المنتج (سلعة أو خدمة).

حيث يبدأ الزبائن بالاهتمام أكثر فأكثر بالخدمة الجديدة من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن تقدمها الخدمة الجديدة.

2-3-التقييم: يقيم الزبائن معلومات عن المنتج (سلعة أو خدمة)، وفوائده وخصائصه، بحيث يقوم الزبائن بالاعتماد على المعلومات التي تم جمعها لديهم بتحليل الايجابيات والسلبيات للخدمة الجديدة وقد تكون نتيجة التحليل مرضية، الأمر الذي يدفع الزبائن لتجربة الخدمة الجديدة أو غير مرضية، مما يؤدي إلى رفضها.

2-4-التجربة: يلجا الزبائن إلى تجربة الخدمة الجديدة، إذا كان بالإمكان تجزئة الطلب إلى الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق (كثدوق وجبة غداء في مطعم)، إلا أنه في حالات أخرى لعدم إمكانية تجزئة

¹-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 188-189.

²-نجم عيود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 11-12.

³-هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 268-269.

الخدمة أو تقديم عينة معينة منها، يحتاج المسوق إلى مداخل أخرى لإقناع الزبون، كأن يلجأ إلى تقديم الضمانات أو الاستشهاد بالآخرين.

2-5-التبني: يعتمد تبني الخدمة الجديدة وعدم تبنيها على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج مرضية فإن الزبون سيكرر التعامل بالحصول على الخدمة ويكون العكس صحيح.

3-تبني الخدمات والمنتجات الجديدة

يتباين الزبائن في درجة أو مستوى استجابتهم للمنتجات والخدمات الجديدة، فبعض الزبائن يميلون إلى تجربة كل ما هو جديد ومبتكر حال تقديمه إلى السوق، بينما آخرون ينتظرون أو يترددون قبل تجربة المنتج الجديد، ويمكن التمييز بين خمس فئات تتعلق بتبني المنتج الجديد وهذه الفئات هي المبتكرون، المتبنون الأوائل (السباقون)، الأكثرية المبكرة، الأكثرية المتأخرة والمتقاعسون.

ترتبط الفئة التي ينتمي إليها الزبائن بالعوامل الديمغرافية والمكانة الاجتماعية ومصادر المعلومات فالمبتكرون يمتازون بالجرأة والمغامرة وحب المخاطرة، وهم في الغالب شباب متعلمون ومداخلهم ومكانتهم الاجتماعية عالية، ومصادر معلوماتهم متنوعة ومتشعبة وعلى العكس، فإن الأكثرية المتأخرة تكون مصادر معلوماتهم محدودة، ويعتمدون على جماعاتهم المرجعية في تكوين آرائهم، أما فئتا المتبنون الأوائل والأكثرية المبكرة فهما أيضا من الشباب المتعلم، لكن بدرجة اقل من المبتكرين، ويرجع طول الفترة الفاصلة بين التبني من قبل المبتكرين للمنتج الجديد وبين هذا المنتج عدة عوامل من أهمها:

-كلما كانت الميزة المدركة في المنتج المبتكرة كبيرة، تكون فترة تبني هذا المنتج قصيرة؛

-كلما كان المنتج المبتكر معقدا، تكون فترة تبنيه طويلة.

ومن المنتجات الخدمية التي تتسم بدرجة بطيئة من التبني، دفع الفواتير بواسطة الهاتف مثلا يقتصر استخدامه على المبتكرين والمتبنين الأوائل، ربما لكونه منتجا معقدا يصعب تجربته من قبل الآخرين.¹

¹-احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص ص 72-73.

المبحث الثالث: مدخل إلى جودة الخدمات الجديدة

أثار موضوع جودة الخدمة اهتماما كبيرا بين القائمين على المؤسسات الخدمية والأكاديميين في ظل تزايد حدة المنافسة السوقية بالنسبة لكثير من الخدمات، ماجعل الزبائن أكثر انتقاء للخدمات ذات الجودة، والتي تحقق أعلى مستويات الرضا. وعليه سيعنى هذا المبحث بالمطالب الموائية:

- مفهوم جودة الخدمة الجديدة وخصائصها؛

- أهمية وأهداف جودة الخدمة الجديدة؛

- خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة وتطويرها.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة الجديدة وخصائصها

تلعب جودة الخدمة الجديدة دورا مهما في تصميمها وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة والمستفيد. ومنه وجب التعرف على مفهوم الخدمة الجديدة وإبراز أهم خصائصها كالآتي:

1- مفهوم جودة الخدمة الجديدة

يعد موضوع جودة الخدمة المدركة ورضي المستفيد، من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثا ودراسة في مجال تسويق الخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة، مثل المزيد من الزبائن الموالين، والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية.¹

هناك العديد من التعريفات للجودة، ولكن معظمها يميل إلى الخيال ويبتعد عن الموضوعية فالعديد من الناس قد تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملائمة للغرض، فربما طرق القياس قد تكون مختلفة، فقد يختلف الزبائن في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية حكمهم عليها.²

تستند أحكام المستفيد حول جودة الخدمة على أساس عملية تقديم الخدمة، بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة.

¹- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 139.

²- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص333.

ليس من السهل تعريف جودة الخدمة بطريقة دقيقة، حيث إن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير واضح على قضية الجودة. كما هو مبين في ما يلي:¹

- إن خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني بأنه من الصعب تقييم جودة الخدمة؛
- إن خاصية التلازم بين الخدمة نفسها ومقدمها تظهر أهمية ودور الناس في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة؛
- صفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة، تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة وأنها دائما متغيرة إلى حد ما؛
- إن صفة الهلامية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا الزبون إذا لم يلبي طلبه، وبالتالي قد يختلف حكمه على جودة الخدمة. (عندما لا يتوفر للزبون تذكرة للسفر عند طلبه مثلا)؛
- إن المدخل الأكثر شيوعا في تحديد وقياس جودة الخدمة، هو المدخل الذي يعتمد على حكم الزبائن.

إن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كاف لتحقيق الفهم الواضح لهذا العنصر في صناعة الخدمات، وترجع الصعوبة في تعريف جودة الخدمة إلى الخصائص التي تميزها عن السلعة المادية الملموسة.

1-1- تعريف جودة الخدمة الجديدة

تعريف كرونروس (Grönroos): "جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له".²

تعريف بارازيرمان، زيتمال وبيري (Parasuraman, Zeithaml and Berry): "جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".³

ويعرف كل من لوفلوك وورايت (Lovelock and Wright): "جودة الخدمة كما يلي": هي تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما".⁴

¹-هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 139.

²-Grönroos, C, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, Vol.18, N° 4, 1984, P.37.

³-Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A, and Berry, Leonard L. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985, P.42

⁴-Lovelock, C., and Wright, K.L. *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. 1999, P. 87.

من خلال ما سبق من تعاريف نستنتج أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، بشكل مستمر يضمن الرضا الدائم للمستخدمين، ويحقق للمؤسسة ميزة تنافسية.

1-2- معايير أساسية للحكم على الخدمة

لقد أشار عدد من الباحثين بارازيرمان وبيري (Parasurman & Berry, 1985) إلى أن الزبائن يتخذون قراراتهم تلك باستخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة. ومعظم هذه المعايير والعوامل الأساسية تشمل المزيج التسويقي للخدمات والناس والعمليات والبيئة المادية، ويمكن تصنيفهم بشكل عريض على النحو التالي:¹

- الناس

- المصداقية، الاحترافية، الفعالية واللفظ؛
- الاتصال الجيد وطرق التقديم والعرض؛
- القدرة على تفهم وتحديد حاجات الزبائن.

-مراحل التسليم

- الاعتمادية، ومستويات الثقة بالأداء، والحفاظ على الوقت؛
- الفعالية والدافعية واليقظة.

-البيئة المادية

- مظهر وشكل العناصر المادية الملموسة للخدمة؛
- البيئة المحيطة الأساسية.

هذه القائمة تمثل المعايير التي تستخدم من قبل الزبائن في الحكم على جودة الخدمة، وبالتالي فإن فهم مفهوم الجودة المدركة للخدمة يعد عملية ضرورية لإدارة تسويق الخدمات.

¹-علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 503-505.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمة الجديدة

تعمل المؤسسة الخدمية على تحقيق رضا دائم للزبون من خلال دمج الأدوات والتقنيات والتدريب لتحقيق تحسن مستمر في العمليات داخل المؤسسة، بشكل يضمن مخرجات وخدمات عالية الجودة.

1-أهمية الجودة في الخدمة

هناك عدد من المؤشرات الرئيسية التي يمكن من خلالها الاستدلال على أهمية الجودة في الخدمات، ومن أبرز هاته المؤشرات هي:¹

-ارتباط الخدمة إلى حد كبير مع الجودة حتى أصبح من الضروري اعتماد عدد من المقاييس لتأشير مستوى الرضا المتحقق لدى المستفيدين من خلال الربط بين الخدمة المقدمة والجودة. وهذا الأمر قاد (Parasuraman, and Berry Zeithmal) إلى اعتماد مقياس أطلق عليه تسمية، Servqual، وهو عبارة عن سلسلة من المقاييس المتكاملة والمترابطة لمعرفة رأي الزبون بما يتوقعه من أداء في الخدمة المقدمة له وعلى وفق عدد من الخصائص، وبعبارة أخرى أن هذا المقياس المتعدد الأبعاد يقوم على أساس معرفة الفجوة بين ما يدركه الزبون من الخدمة وما يتوقعه وبالتالي فإنه لا يمكن تصور تسويق الخدمة دون اختبار الجودة فيها؛

-أصبح للجودة أبعاد رئيسية يتم اعتمادها كأساس في القياس والتأثير لتأشير مستوى الجودة؛
-تعد الجودة في الخدمة مؤشر مهم في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى المستفيد عن الخدمة المقدمة له من قبل أية منظمة، كما تؤثر مستوى الاستجابة لما كان يتوقعه المستفيد من تلك الخدمة؛
-الجودة في الخدمة تخضع للتحسين المستمر عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة هادفة إلى تحقيق الشمولية والتكاملية في الأداء، فالشمولية تعني التوسع في مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها المستفيدين من الخدمة المقدمة لهم وبكافة جوانبها الأخرى. أما التكاملية هي في كون المؤسسة نظام مكون من أنظمة فرعية يعتمد بعضها على البعض الآخر، ولكل نظام فرعي برامجه الخاصة، التي تتكامل بدورها مع البرامج الأخرى.

¹-ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، الأردن، 2006، ص 202.

2- أهداف جودة الخدمة الجديدة

حسب أرنست أوتو غويل يجب أن تكون أهداف الجودة (ذكية) كما ترمز لها الأحرف الأولى بالإنجليزية (SMART)، كالاتي:¹

– (Specific) محددة: ذات علاقة بالعملية أو المهمة التي تطبق من أجلها؛

– (Measurable) قابلة للقياس: يجب التعبير عنها بمواصفات يمكن أن تقاس باستعمال تكنولوجيا متوفرة؛

– (Achievable) قابلة للتحقيق: وهذا في نطاق الموارد التي يمكن توفيرها؛

– (Realistic) واقعية: وهذا في سياق العمل الحالي والمتوقع للعمل وأن تكون قابلة للتحقيق؛

– (Timely) في الوقت: تقدم في الوقت المناسب وبالسرعة المطلوبة.

وتجدر الملاحظة أن الأهداف يجب أن تكون قابلة للقياس.

– على سبيل المثال، هدف العمل بشكل أفضل (ليس هدفاً قابلاً للقياس). أما عند تحديد هدف قابل للقياس، فبالمقدور التحقق ما إذا كان ممكناً تحقيق هذا الهدف، أو خلافاً لذلك ما يمكن فعله لتحقيقه؛

– على سبيل المثال، إذا كانت نسبة التسليم في الوقت المناسب مقدارها 75%، وتم تسطير هدف الوصول إلى نسبة قدرها 85% في خلال ستة أشهر، يتعين أولاً تقييم ما إذا كانت الموارد والعمليات المطلوبة لهذا الهدف متوفرة أم لا، وعلى العاملين أن يعرفوا ويعوا أهداف الجودة المحددة التي وضعت لعملهم أو مستواهم وكيف يمكن تحقيق هذه الأهداف. ومن المهم إطلاعهم من وقت لآخر عن مدى تلبية تلك الأهداف وما يجدر تحسينه، بحيث ينبغي أن تعد خطة واضحة لكل هدف، بحيث تحدد كيفية تحقيق الهدف، ومن سوف يقوم بتحقيقه بالإضافة إلى الموارد المطلوبة. ويجب استعراض الأهداف ومراجعتها من وقت إلى آخر كجزء من عملية التحسين المستمرة.

¹ -ارنست أوتو غويل، باتريشيا فرنسيس، ترجمة أنور الطويل، دارة جودة التصدير، مركز التجارة الدولي، جنيف، ط2، 2011، ص 109.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة وتطويرها

تعتمد المؤسسات الخدمية على جملة من الخطوات التي تراها مناسبة لتحقيق الجودة في خدماتها والعمل على تطويرها ومن أهم خطوات تقديم خدمة جيدة للزبائن ما يلي:

1- خطوات تحقيق الجودة

تتمثل خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة في ما يلي:

1-1- إظهار المواقف الايجابية تجاه الآخرين: ومن أهمها:

- الاهتمام بالمظهر اللائق أثناء تقديم الخدمة وحسن المعاملة؛
- الإصغاء التام والصبر على تصرفات الزبائن.

1-2- تحديد حاجات الزبائن: وتتمثل أهم حاجات الزبائن عند تلقي الخدمة في:

- الحاجة للتفهم والشعور بالترحيب؛
- الحاجة للمساعدة وشرح إجراءات الخدمة مع الشعور بالثقة والاطمئنان.

1-3- العمل على توفير هذه الحاجات: ويتم ذلك من خلال:

- امتلاك مقدم الخدمة للمعرفة، المهارات والتدريب اللازم لإرضاء الزبائن؛
- تقديم الخدمات في مكان لائق وزمن مناسب مع الترحيب والاهتمام.

1-4- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة: ويتحقق ذلك بالاعتماد على:

- معالجة الشكاوى بسرعة والتركيز على خدمات ما بعد البيع والضمان؛
- إجراء استطلاعات مستمرة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا؛

- إشراك الزبون في تصميم الخدمات انطلاقا من كونه مصدرا أساسيا للأفكار الجديدة.¹

1-5- تطوير نوعية وجودة الخدمة

إن مجمل ما يمكن قوله في عملية تطوير نوعية وجودة الخدمات المقدمة للزبون، يتمثل في السعي المستمر للحصول على النوعية المطلوبة، والتي يمكن أن تتم من خلال تعاون مع من لهم تأثير على تحديد تلك المعايير والمقاييس، ففي المنتج الخدمي تحديد المعايير والمقاييس التي تخص الخدمة يختص بها مقدم الخدمة ذاته معتمدا على رصيده من المعلومات والخبرات والتكوين والتدريب.

¹ -سأمون سليمان الدراكية، إدارة الجودة الشاملة، وخدمة العملاء دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2006، ص ص 194-201.

وقد تخضع بعض أنواع الخدمات للنمذجة، عندما تكون لها حدود يصعب تجاوزها سواء في استخدام موارد وتجهيزات أم في تقديم الخدمة ذاتها، إذ أن عملية التطوير لهذا النوع من الخدمات لا يتم على نوع الخدمة بقدر ما يتم على الوسيلة التي تحقق الغرض منها فيتم التطوير ضمن المحاور الآتية:

-المهارات، القدرات والخبرة لمقدمي الخدمة؛

-المعدات والتجهيزات؛

-المواد والمستلزمات؛

-المعلومات.

أدى تطور أنواع الخدمات، وتطور الوسائل العلمية والتكنولوجية المستخدمة في أدائها، إلى زيادة الإقبال على الخدمات، بشكل متسارع جعل المؤسسة الخدمية في حاجة إلى تطوير النوعية للحاجات المتجددة للزبائن، وكذا إيجاد خدمات يمكن أن تتفق مع احتياجاتهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى تطوير وتحسين نوعية وجودة الخدمة ضرورة ملحة تمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة القائمة وتدعم مركزها التنافسي بشكل مستمر.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فإن الدراسات والبحوث التسويقية يمكن أن توفر لمقدمي الخدمة مجموعة من المعلومات الأساسية، التي تحدد المعايير والمواصفات التي تبنى عليها مراحل تقديم الخدمة وتحسين جودتها.

بعد الحصول على المعلومات يستطيع القائمون على إدارة المؤسسة الخدمية تحديد أنواع

الخدمات الجديدة ومستويات جودتها، وتحديد مجالات التطوير والتحسين للخدمات القائمة حالياً.¹

¹ عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، دار الورق للنشر، 2013، ص ص 115-117.

خاتمة الفصل الأول

مما سبق يتضح جليا أن للخدمات مجموعة خصائص تميزها عن السلع المادية، وهذا ما يجعل الأساليب والعمليات المطبقة فيها تختلف عن تلك المطبقة في المنتجات السلعية. يعد تطوير الخدمة من السمات الرئيسية للمؤسسة الخدمية، إذ أن بيئة عمل هذه الأخيرة تشهد تغيرات سريعة، مما يجعل عملية طرح منتجات خدمية جديدة وتحسين وتطوير الحالية أمر ضروري من أجل النجاح والبقاء من جهة، وكنتيجة حتمية للأبحاث المتصلة لسياسة التحسين والتطوير المستمر من جهة أخرى.

إن عملية تطوير الخدمات هي عملية معقدة بالمقارنة بالسلع المادية، إذ يقتضي الأمر وجود جهد جماعي يشترك فيه جميع موظفي أقسام المؤسسة الخدمية، وتسخير مواردها اللازمة نحو تقديم خدمات ذات جودة قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق أهداف المؤسسة وبقائها. بناء على ما سبق، فإن المؤسسة الخدمية التي تسعى للوصول للريادة ينبغي عليها تبني مدخل استراتيجي يقوم على تقديم الجديد أو تطوير ما هو موجود من الخدمات، كما ينبغي أن تراعي المؤسسة في خدماتها الجودة التي يريدها الزبائن أو تفوق توقعاتهم.

الفصل الثاني

تفسير جودة الخدمات الجديدة ومناذج قياسها

الفصل الثاني: تقييم جودة الخدمات الجديدة ونماذج قياسها

تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة تطورا هاما في مجال المنتجات الخدمية لاسيما الجديدة منها، بالمقابل تزايد اهتمام المؤسسات الخدمية بجودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا الزبون وتعزيز المركز التنافسي، وبالتالي تضمن النشاط والاستمرارية.

لذا كان لزاما على المؤسسة تطوير خدماتها كمحصلة لعمليات التقييم والبحث من أجل تقديم خدمات مميزة للزبائن تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم.

تختلف المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمة عن تلك المستعملة في السلع المادية، بسبب الخصائص المميزة للخدمة، ونتيجة لذلك وحتى تتمكن المؤسسة الخدمية من تقييم جودة خدماتها ومعرفة درجة الرضا عندهم، قام الباحثون بوضع نماذج لقياس الجودة تراعي خصوصيات الخدمة.

ومن هذا المنطلق تم تقسيم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث تضمنت ما يلي:

- ❖ مداخل تحسين جودة الخدمات الجديدة؛
- ❖ مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمات؛
- ❖ الجودة وعلاقتها برضا الزبون.

المبحث الأول: مداخل تحسين جودة الخدمات الجديدة

تعتبر الجودة من المواضيع التي أصبحت محل اهتمام العديد من المنظمات، وذلك لعدة أسباب كزيادة شدة المنافسة العالمية، تعدد رغبات الزبائن... الخ، وهو ما جعلهم يطبقون معايير محددة تمكنهم من الوصول إلى الجودة المطلوبة في الخدمات لاسيما الجديدة منها. وتعدى ذلك إلى محاولة الوصول إلى جودة تشمل جميع الأنشطة والعمليات في المؤسسة الخدمية أو الإنتاجية، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى أهم مداخل تحسين الجودة.

المطلب الأول: إدارة الجودة الشاملة

تعد إدارة الجودة الشاملة احد أهم مداخل تحسين الجودة، وذلك نتيجة لما تكتسبه من أهمية بالغة وفي ما يلي سيتم تناول ماهية إدارة الجودة الشاملة.

1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة

في البداية سيتم تناول الجودة الشاملة، حيث تعرف على أنها: "المنهجية المنظمة لضمان سير النشاطات التي يتم التخطيط لها مسبقا حيث أنها الأسلوب الأمثل الذي يساعد على منع وتجنب حدوث المشكلات من خلال العمل على تحفيز وتشجيع السلوك الإداري والتنظيمي الأمثل في الأداء واستخدام الموارد المادية والبشرية بكفاءة وفاعلية العمليات".¹

كما عرفها تونكس بأنها: "اشتراك والتزام الإدارة والموظف في ترشيد العمل عن طريق توفير ما يتوقعه الزبون أو ما يفوق توقعاته".²

وقد أعطى الدكتور "أحمد سيد مصطفى" نموذج عن إدارة الجودة الشاملة ملخصة في العناصر التالية:³

-إدارة: تهيئة وإدارة الموارد والظروف المؤدية إلى بلوغ الجودة الشاملة؛

-الجودة: الوفاء بتوقعات الزبائن؛

-الشاملة: تشمل جهود الجودة، كل قطاع وإدارة وقسم وفرد؛

-الثمرة: رضا وولاء الزبائن.

¹-خضير كاظم حمودة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2010، ص ص17-18.

²-محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، ط1، 2012، ص ص 23-24.

³-أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 2000، دار النشر للمؤلف أحمد سيد مصطفى، القاهرة، 2005، ص59.

ومما سبق يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة على أنه الفلسفة الإدارية للمؤسسة التي تدرك من خلالها تحقيق كل من احتياجات الزبائن وكذلك تحقيق أهداف المشروع معا وهي الوسيلة التي تدار بها المنظمة لتطور فاعليتها ومرونتها ووضعها التنافسي على نطاق العمل ككل.

2- أهمية إدارة الجودة الشاملة

تبرز أهمية توفر الجودة في السلع والخدمات بالنسبة للمؤسسة المنتجة، من خلال الاستخدام الهادف لإدارة الجودة الشاملة في تحقيق العديد من النقاط الموالية:¹

- تقليل شكاوي الزبائن من خلال الفهم الكامل لحاجاتهم ورغباتهم والعمل على تحقيقها؛
- زيادة كفاءة المؤسسة في تحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة مقبولة؛
- رفع مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين وتنمية روح الفريق والعمل الجماعي لديهم؛
- العمل على تحسين طرق وأساليب العمل؛
- تخفيض تكاليف الخدمات والتشغيل؛
- زيادة الربحية والقدرة على المنافسة من خلال التحسين المستمر؛
- إسهام الأنشطة المتعلقة باستخدام إدارة الجودة الشاملة في زيادة الحصة السوقية بشكل كبير.

3- الخصائص الأساسية لإدارة الجودة الشاملة

هنالك مجموعة من الخصائص الأساسية لإدارة الجودة الشاملة التي عالجت موضوع الجودة بشكل متكامل وهي:²

3-1- إن النظام المتكامل لإدارة الجودة يشكل الأنشطة الموالية:

- اختيار مستوى الجودة للسلعة أو الخدمة وتصميمها؛
- كافة النظم الرئيسية والفرعية لتحقيق المستوى المطلوب من الجودة؛
- الأنشطة الخاصة بالرقابة على الجودة.

3-2- إن هندسة الجودة تمثل الجانب الفني الخاص بتصميم المنتج، وكذلك النظم الرئيسية والفرعية لضمان تحقيق الجودة؛

3-3- أن تضمن عملية بناء الجودة في المنتج عدم حدوث أي أخطاء أو العمل على تقليل منها؛

¹ -احمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص33.

² -علاء فرج الطاهر، إدارة المواد والجودة الشاملة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص ص 138-139.

3-4- إن إدارة الجودة تطبق في المنتجات والشركات الصناعية والخدمية، وتعود أهمية تطبيق إدارة الجودة في المنظمات الخدمية إلى الدور الكبير الذي يلعبه مستوى الخدمة المقدم للجمهور في إرضاء الزبائن؛

3-5- أن نظام الرقابة على الجودة وتحديد مستواها هو قرار استراتيجي بحيث يعتمد على دراسة العائد والتكلفة من تطبيق هذا النظام، ولا يعتمد فقط على استخدام الأساليب الإحصائية لاتخاذ القرارات المناسبة بشأن ذلك؛

3-6- أن الوصول إلى تحقيق مستوى الجودة المرغوب تعتبر من المسؤوليات الأساسية لكل فرد من أفراد المؤسسة.

4- مبادئ إدارة الجودة الشاملة

تعتبر إدارة الجودة الشاملة عملية ممتدة لا تنتهي وتشمل كل مكون وكل فرد في المؤسسة، إذ تهدف لإدخالهم في منظومة تحسين الجودة المستمر، وتركز على تلافي حدوث أخطاء بالتأكد من أن الأعمال قد أديت بالصورة الصحيحة لضمان جودة الخدمة المنتجة والارتقاء بها بشكل مستمر.

بالتالي تشتمل إدارة الجودة الشاملة، في مضمونها المبادئ الموالية:¹

4-1- التركيز على الزبون: يجب أن تتفهم المؤسسات الاحتياجات والتوقعات الحالية والمستقبلية لعملائها، وتكافح لتحقيق كل التوقعات.

4-2- القيادة: تهتم القيادات الإدارية للمؤسسات الخدمية بتوحيد الرؤية والأهداف والاستراتيجيات داخل المنظومة الإنتاجية وتهيئة الظروف لتحقيق الأهداف وبأقل التكاليف.

4-3- مشاركة العاملين: التأكيد على المشاركة الفعالة لجميع العاملين ومقدمي الخدمة من القاعدة إلى القمة، وبنفس الأهمية، بشكل يسمح باندماجهم الكامل في العمل وبالتالي يسمح باستخدام كامل طاقاتهم وقدراتهم الكامنة لمصلحة المؤسسة.

4-4- التركيز على الوسيلة: وهو الفرق الجوهرية بين مفاهيم إدارة الجودة الشاملة التي تعنى بالكل المتكامل ومفاهيم ضمان الجودة التي تركز فقط على المنتج سلعي أو خدمي.

¹ -حسن حسين البيلاوي وآخرون، الجودة الشاملة، مؤشرات تميز ومعايير الاعتماد دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2006، ص ص 28-29.

4-5- اتخاذ القرارات على أساس من الحقائق: أن القرارات الفعالة تركز ليس فقط على جمع البيانات بل تحليلها، ووضع الاستنتاجات في خدمة متخذي القرار.

4-6- الاستقلالية: تعتمد إدارة الجودة الشاملة على الاستقلالية.¹

4-7- التحسين المستمر: إن التحسين والتطوير المستمرين يعدان من الأسس الهادفة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة، سيما وإن العمليات الإنتاجية والتشغيلية وجميع الفعاليات والأنشطة الخدمية المرافقة لعملية إنتاج السلع أو تجهيز الخدمات، تعتبر من الأنشطة الإنسانية القائمة على ضرورة التطوير والتحسين المستمر.

4-8- المناخ التنظيمي: أن توفير المناخ التنظيمي الملائم والسليم، يحقق لإدارة الجودة الشاملة نجاحا ملحوظا، إذ أن هذا المناخ من شأنه أن يمكن قيادة المنظمة بإعداد وتهيئة العاملين في مختلف مستوياتهم إعدادا نفسيا لقبول، وتبني مفاهيم إدارة الجودة الشاملة. إذ أن هذا الاتجاه يساعد على تنشيط الأداء ويقلل من مقاومة التغيير، ويساهم بزرع ثقافة الجودة بين العاملين ويرسي القواعد الفكرية التي تساهم في تعزيز إمكانية تطبيق الجودة وفق حصيلة واعية من البناء الفكري والثقافي للعاملين في المنظمة.

4-9- المشاركة مع الموردين: يلتزم الموردون بالمواصفات والمعايير النوعية التي تتطلبها عمليات التصميم والمطابقة في المنتجات والخدمات.²

5- عناصر إدارة الجودة الشاملة

إن نظام إدارة الجودة الشاملة هو عبارة عن نموذج متكامل من نظم فرعية، والتي ينبغي توفرها بالأساس في المؤسسة، أو يفترض أنها موجودة وقد تحتاج إلى الربط والتكامل فيما بينها، وإن جميعها تعمل بصورة تكاملية لتحقيق نظام الجودة، هذه العناصر نذكرها في ما يلي:³

- عملية الجودة تشمل كل العمليات الادارية والتوجيهية والإنتاجية؛

- التكنولوجيا يتمثل هذا النظام الفرعي لإدارة الجودة الشاملة على العديد من المكونات وال فقرات الضرورية لأداء المهام بشكل كامل؛

¹ - حسن حسين البيلاوي وآخرون، مرجع سابق، ص 29.

² - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2000، ص ص 101-103.

³ - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2005، ص 97.

- الهيكل التنظيمي ويتضمن مسؤوليات الأفراد العاملين وظروف عملهم في بيئة المنظمة، الاتصالات الرسمية وغير الرسمية التي تتم داخل المؤسسة؛
- نظام الأفراد يتكون من النظام الفرعي للعاملين في المؤسسة من التعليم، التدريب وتغيير الثقافة وغيرها؛
- المهام وتشمل مهام الجودة، ووظائف الأعمال وغيرها.

المطلب الثاني: المقارنة المرجعية

تمثل المقارنة المرجعية احد المداخل الرئيسية التي تساهم في تحسين وتطوير جودة خدمات المؤسسة وفي ما يلي نستعرض أهم ما جاء به رواد هذا المدخل:

1- تعريف المقارنة المرجعية

عرف جان بريلمان، المقارنة المرجعية على أنها: "تلك العملية التي تقوم على تحديد وتحليل والافتداء بممارسات المنظمات ذات الأداء الأفضل في العالم، بهدف تحسين الأداء الخاص بالمنظمة".¹ كما عرفها المؤلف جمال الدين لعويسات، "إن جوهر المقارنة المرجعية هو الانتقال من حيث أنت إلى حيث تريد".²

وفي تعريف آخر للدكتور احمد بن عيشاوي، "المقارنة المرجعية هي عملية قياس ومقارنة أداء المؤسسة مع أداء مؤسسة أخرى مماثلة تنتج نفس السلعة أو تقدم نفس الخدمة"³ ومما سبق يمكن تعريف أسلوب المقارنة المرجعية، على أن عملية قياس منظمة ومستمرة لمقارنة أداء أي مؤسسة بأداء المؤسسات الرائدة كمنطلق للتقييم، واعتمادها كنقطة مرجعية لتحسين جودة المنتج الخدمي أو السلعي.

2- أهمية المقارنة المرجعية

يرى العديد من الكتاب أن أسلوب القياس المقارن يصلح للتطبيق في المؤسسات الخدمية بنفس قدر صلاحيته للمؤسسات الإنتاجية، بل يذهب البعض إلى أبعد من ذلك بالقول أن القياس المقارن يعتبر أهم واقوى الأساليب التي يمكن أن تعتمد عليه المؤسسات الخدمية في قياس وتحسين جودة خدماتها. ففي الدراسة التي أعدها بالم (BALM 1992)، في قطاع الخدمات عن كيفية تطبيق أسلوب المقارنة المرجعية

¹ -Jean Brilman, *les Meilleures pratiques de Management*, paris, éditions d'organisation, 2003, p288.

² -جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر. 2003 ص 29.

³ -احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013 ص 89.

في الواقع العملي، اتضح انه من الصعب إجراء أي تحسين في جودة الخدمات دون الاعتماد على أسلوب القياس المقارن في تحسين الأداء.

وتؤكد لارسن (Larsen1993) في دراستها في قطاع الخدمات الصحية على أن تحسين الجودة يمكن قياسها بسهولة من خلال إجراء مقارنات كمية يمكن الحصول عليها من نظام المعلومات.

وفي دراسة لكل من سامبسون وكوندولي (Simpson et Kondauli2000) عن إمكانية التطبيق العملي لأسلوب المقارنة المرجعية في صناعة الخدمات خلصت الى أن القياس المقارن وسيلة فعالة لقياس جودة الخدمات، فتبني مثل هذا المدخل يساعد المؤسسات الخدمية في رسم استراتيجياتها وتحسين جودة الخدمات، وزيادة الكفاءة والفعالية، تحسين العملية التدريبية، تخفيض التكاليف.¹

3-أنواع المقارنة المرجعية

هنالك أنواع مختلفة من المقارنة المرجعية واختيار الأنسب يتوقف على طبيعة عمل المؤسسة والعملية المحددة المطلوب مقارنتها نذكرها في ما يلي:²

3-1-مقارنة داخلية: تجري عند مقارنة عمليات متماثلة أو متطابقة تعمل داخل نفس المؤسسة. يمكن الاطلاع على أفضل الممارسات الداخلية في عدد من العمليات وقد تكون النتيجة عملية موحدة جديدة تضم عددا من هذه الممارسات وبالتالي ترفع أداء العملية في جميع المجالات.

3-2-مقارنة تنافسية: هذا النوع يتيح للمؤسسة المقارنة المباشرة مع المنافسين، ولكن قد يكون المنافسون أقل حرصا على تبادل أسرارهم مع الآخرين. هذا النوع من المقارنة غالبا ما يتم عن بعد بدلا من الزيارة ينبغي البحث من خلال المواد التي تكون متاحة بحرية ومنشورة.

3-3-مقارنة وظيفية: وتتم عندما تكون لوظيفية العملية أمثلة كثيرة موازية في عدة آلاف من المؤسسات الأخرى. وكثيرا ما تكون هذه العمليات هي التي تحتاج لها كل مؤسسة تقريبا لقيام بأداء فعال ومن أمثلة ذلك اختيار العاملين، ودفع الفواتير...الخ. وهي عادة العمليات الداعمة وعمليات التمكين في المؤسسة.

¹-توفيق محمد عبد المحسن، الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص ص 191-192.

²-إسماعيل إبراهيم القزاز وآخرون، أساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2009، ص 153.

3-4-مقارنة عامة: هذا النوع هو الأكثر وضوحاً من أشكال المقارنة في أنه يشمل مقارنة مع عمليات مماثلة الملامح، ولكنها يمكن أن تبدو مختلفة جداً من الظاهر، المثال الأكثر تداولاً هو كيف تعلمت شركات الطيران من سباق الجائزة الكبرى للسيارات بالرغم من كونها عمليتان مختلفتان تماماً.

4-المراحل الأساسية لأسلوب المقارنة المرجعية

عموماً يمكن القول بان هناك خمس مراحل لأسلوب المقارنة المرجعية وهي:¹

4-1-مرحلة التخطيط

تركز مرحلة التخطيط على عدة عناصر هي:

-تحديد هدف البحث، كتحديد العمليات المراد تحسينها؛

-اختيار المؤسسات الرائدة التي ستتم المقارنة معها، وذلك من خلال القيام بإجراء عام واختيار المؤسسات ذات الأداء الأفضل؛

-اختيار طريقة لجمع المعطيات عن المؤسسات الأخرى محل المقارنة المرجعية، كاستخدام استبيان أو القيام بإجراء زيارة للموقع...الخ.

4-2-مرحلة التحليل

ويتم فيها تحديد فجوة الأداء، وذلك من خلال معرفة الخصائص التي تميز أداء المؤسسات الرائدة وتجعلها متفوقة.

4-3-مرحلة الإدماج

تقوم هذه المرحلة على استخدام النتائج الخاصة بالتحليل وتحديد هدف جديد للأداء.

4-4-مرحلة التنفيذ

يتم في هذه المرحلة ما يلي:

-تطوير خطة العمل وذلك بإدراج قواعد وتقنيات العمل الجديدة؛

-مراقبة العملية بالمتابعة المستمرة للمتغيرات.

¹ -رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، 2007/2008، ص 42.

4-5-مرحلة النضج

تتحقق عند إدماج الطرق الجديدة للعمل في جميع عمليات المؤسسة، وجعل أسلوب المقارنة المرجعية عادة مستمرة في المؤسسة كأن تصبح الجزء الضروري في تسيير المؤسسة.

المطلب الثالث: مدخل إعادة الهندسة

تعتبر إعادة الهندسة أسلوب إداري ومنهجي تعتمد الكثير من المؤسسات، من أجل إعادة التفكير المبدئي والأساسي، وإعادة تصميم العمليات بهدف تحقيق تحسينات جوهرية فائقة المرتبطة بالأداء والجودة.

1- مفهوم إعادة الهندسة

يركز أسلوب إعادة الهندسة على إعادة البناء التنظيمي من جذوره، وتعتمد على إعادة هيكلة وتصميم العمليات بهدف تحقيق تطوير جوهري وطموح في أداء المؤسسات، ليحقق السرعة في الأداء ويخفض من تكاليف الإنتاج ويزيد من جودة المنتجات، وتبدأ إعادة الهندسة من نقطة الصفر وتركز على العمليات الإدارية، من خلال إعادة تصميمها كلياً، وإجراء تغييرات جذرية عليها وإدخال مجموعة من التحسينات الجوهرية على نظم وأساليب العمل.

وقد ظهر مفهوم إعادة الهندسة عام 1992 حيث أطلق الكاتبان الأمريكيان (ميكيل هامر جيمس شامبي)، إعادة الهندسة كعنوان كتابيهما الشهير منذ ذلك الحين احدثت إعادة الهندسة ثورة حقيقة في عالم الإدارة الحديثة.¹

وقد عرفها (ميكيل هامر، جيمس شامبي) على أنها: "إعادة التفكير بصورة أساسية وإعادة التصميم الجذري للعمليات".²

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن أسلوب إعادة الهندسة هو وسيلة إدارية منهجية تقوم على إعادة البناء التنظيمي من جذوره وتعتمد على إعادة الهيكلة والتصميم الادارية، بهدف تطوير جوهري في أداء المؤسسات يكفل تحقيق جودة المنتج والخدمة، تخفيض التكلفة وسرعة الأداء.

¹ -مامون سليمان الدراكة، مرجع سابق، ص 230.

² -ميكيل هامر، جيمس شامبي، إعادة هندسة نظم العمل في المنظمات، ترجمة: شمس الدين عثمان، الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، ط1 1995، ص 20.

2- خصائص إعادة الهندسة

هنالك العديد من الخصائص التي يتميز بها مدخل إعادة الهندسة، يمكن تلخيصها

في ما يلي:¹

- هي عملية البدا من الصفر وليس إصلاح وترميم؛
- هي التخلي التام عن إجراءات العمل القديمة بإعادة التفكير بصورة جديدة في كيفية تصنيع المنتجات، أو تقديم الخدمات بشكل يحقق رغبات الزبائن؛
- هي إعادة تجديد نظم المعلومات وتنظيمها؛
- صمم هذا المدخل من أجل تحقيق تحسينات هائلة في الأداء التنظيمي؛
- يركز على الكفاءات الجوهرية للمؤسسة؛
- إعادة الهندسة مدخل من مداخل التغيير؛
- هي عبارة عن فكرة جديدة في إعادة برمجة عمليات التشغيل والهيكل التنظيمي؛
- هي عملية تدعم المركز التنافسي للمؤسسة في محيطها المحلي والدولي؛
- إعادة الهندسة تركز على الاستخدام الضروري والملح لأنظمة وتقنية المعلومة؛
- إعادة الهندسة تختلف اختلافا أساسيا عن أساليب التطوير الإداري.

3-متطلبات تطبيق مدخل إعادة الهندسة

يتطلب تطبيق أسلوب إعادة الهندسة في المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية ما يلي:

- أن يكون التغيير أساسي؛
- أن إعادة الهندسة تطرح أسئلة أساسية لتشمل الطرق والأساليب الإدارية المستخدمة، بالإضافة إلى الأعمال نفسها، والفرضيات التي تقوم عليها تلك الأعمال مثل لماذا نقوم بهذه الأعمال؟ لماذا نقوم بهذا الأسلوب في العمل؟.
- مثل هذه الأسئلة الأساسية يتم وضع الفرضيات التي تقوم عليها الأعمال محل التساؤل، وتدفع العاملين إلى إعادة النظر في هذه الفرضيات؛
- أن يكون التغيير جذري؛

¹ -زهر عبد الرحيم عاطف، هندرة المنظمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2011، ص 36.

- يشترط أن يكون ليس سطحي ممثلا في التحسين والتطوير، بل يتجاوز ذلك إلى التغيير الجذري بإعادة البناء بما يتناسب مع المتطلبات الحالية وأهداف المؤسسة؛
- أن تكون النتائج جوهرية ومعتبرة؛
- تتطلب إعادة الهندسة إلى تحقيق نتائج مهمة ومعتبرة، أي لا تقتصر على التغيير والتحسين النسبي والشكلي في الأداء، والذي غالبا ما يكون تدريجيا؛
- أن يكون التغيير في العمليات مركزا على تحليل إعادة بناء العمليات الإدارية، وليس على الهياكل التنظيمية والمهام أو المسؤوليات الوظيفية، فالعمليات الإدارية نفسها في محور التركيز والبحث وليس الأشخاص والإدارات؛
- أن يعتمد التغيير على تقنية المعلومات، إذ تعتمد إعادة الهندسة على الاستثمار في تقنية المعلومات واستخدامها بشكل فعال، بحيث يتم توظيفها لتغيير الجذري الذي يخلق أسلوب إبداعيا بطرق وأساليب تنفيذ العمل.
- أن يعتمد التغيير على تفكير استقرائي وليس استنتاجي، حيث يعتمد هذا المدخل على الاستقراء المتمثل في البحث عن الفرص قبل بروز المشاكل التي تدعو للتغيير، وترفض إعادة الهندسة التفكير الإستنتاجي المتمثل في الانتظار حتى بروز المشكلة ثم العمل على تحليلها.¹

المبحث الثاني: مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمات

- تحتاج المؤسسة الخدمية إلى أداة تستطيع على أساسها الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، والتوصل إلى ما قد يكون من تباين بين النتائج المستهدفة، وبين النتائج التي تحققت فعلا في عملية تسمى بالقياس أو التقييم.
- يتضمن هذا المبحث ثلاث مطالب تعنى بما يلي:
- تقييم جودة الخدمة؛
- الفجوات لقياس جودة الخدمة؛
- نموذج الاتجاه لقياس جودة الخدمة.

¹ -بلال خلف السكارنة، التطوير التنظيمي الإداري، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 150.

المطلب الأول: تقييم جودة الخدمة

إن توافر مقياس للجودة يتسم بالدقة والموضوعية، ويعتبر أمراً ضرورياً لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات، ومنه تمكين المؤسسة من القيام باللازم لتحسين والتطوير من أجل بلوغ مستوى الجودة المراد بلوغه.

1- مفهوم تقييم جودة الخدمة

إذا ما تم تعريف الجودة بأنها مدى وفاء الخدمة بمتطلبات الزبائن تبقى المشكلة في تعريف ماهية هذه المتطلبات. فغياب معايير سهلة الفهم لتقييم الجودة يجعل متطلبات الزبائن وتوصيل مستوى الجودة المعروضة أصعب بكثير مما هو عليه مع السلع، فجودة الخدمة فكرة معنوية للغاية على النقيض من السلع، حيث تسود الجوانب الفعلية الجودة.

لذلك تبدأ الكثير من عمليات وضع الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة بتناول التوقعات المعنوية للزبائن بالنسبة للجودة، وتبعاً لذلك يحكم الزبائن على جودة الخدمة طبقاً للخدمة المقدمة مقابل التوقعات المبدئية. فعملية التقييم ضرورة ملحة للمؤسسة لقياس جودة الخدمة، ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة وفي هذا الإطار اهتم الكثير من الباحثين في دراساتهم بتحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة المقدمة، وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون، كما توصلت العديد من الدراسات إلى تحديد نماذج لقياس جودة الخدمة.

2- مزايا عملية تقييم الجودة

تتيح عملية قياس الجودة العديد من المزايا للمؤسسات الخدمية والإنتاجية أهمها:¹

- معرفة ما يحتاجه الزبائن وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المؤسسة ملائمة أو غير ملائمة؛
- معرفة الأفراد (مقدمي الخدمة) ذوي المعدلات والأداء المرتفع وذوي الأداء المنخفض، وذلك حتى يتسنى مكافئة المتميز ودفع الآخرين لتحسين أداءهم؛
- قياس الأداء الفعلي وفق معيار محدد مسبقاً يساعد في تقييم جودة الخدمات، والتعرف على الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار، وبناء على ذلك يتم اتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة؛
- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص كل من المؤسسة الخدمية وعملائها كما يساعد على الوصول للتوازن بين مصالح كل من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر.

¹توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 49.

3- أبعاد الجودة

قدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير والمؤشرات (GRONROOS.1984,2001) و (CRONIN & TYLOR.1992) و (ZEITHAML & BITHER.2000) التي تستخدم كدلائل ومعايير للجودة أهمها:¹

- الاعتمادية: ويقصد بها إمكانية اعتماد الزبون على المؤسسة في تقديم الخدمة حسب ما اتفق عليه؛
- الاستجابة: يقصد بها الرغبة في مساعدة الزبون وتمكينه من استلام الخدمة في الوقت المناسب؛
- الكفاءة: مجموع المعارف والمهارات التي يمتلكها العاملون التي تدل على فعاليتهم في أداء الخدمة؛
- سهولة المنال: تعني إمكانية الوصول إلى منافذ الخدمة بسهولة؛
- اللطف واللباقة: حسن التعامل والالتزام واحترام وإظهار مشاعر الود والصدقة للزبون؛
- الأمان: أي غياب الخطر والشك في التعامل مع المؤسسة واحترام الخصوصية؛
- الاتصال: توفير كافة المعلومات التي تساعد الزبون في التعرف على الخدمات المعروفة ونظم تسعيرها، إضافة إلى التواصل مع الزبائن والاستماع إليهم وأعلامهم بلغة مفهومة؛
- فهم الزبون: التعرف على احتياجات الزبون ومحاولة تحديد توقعاته حول مستوى الأداء؛
- الموثوقية: تعني درجة الثقة والمصداقية في أداء المؤسسة؛
- الملموسية: وتشير إلى المظهر الخارجي، الموقع والتصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للزبون مثل أماكن الانتظار المناسبة، موقف السيارات...الخ.

وقد ارتأى PHILIP KOTLER بان الأهمية النسبية لأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة هي كالتالي:²

الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والتوكيد 19 %، التعاطف 16%، الملموسية 11%.

ويرى كل من (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 1985) أن العوامل التسعة

السابقة الذكر يمكن حصرها في خمسة أبعاد هذه الأبعاد تتمثل في:³

¹ -فريد كورتل، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص 409.

² -Kotler Philip et autre, *Marketing management*, 12ème édition, Pearson édition, France, P:117.

³ -تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 333.

1-3 - الاعتمادية

تعرف الاعتمادية بأنها القدرة على الأداء في ما تم تحديده مسبقا بشكل موثوق ودقيق، بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازه للخدمة المطلوبة، التسليم حسب الوعد وهذا البعد الأكثر ثباتا من الأبعاد الخمسة، ويكون الأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عند الزبائن. ويمثل هذا البعد 32 % كأهمية نسبية في الجودة قياسا بالأبعاد الأخرى.

2-3 - الاستجابة

تعرف الاستجابة بأنها وجود الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة، بمعنى سرعة انجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستخدم من قبل مورد الخدمة، أي وجود الرغبة في المساعدة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ، وكيفية التعاطي مع انشغالات الزبون كالشكاوي، الاستفسارات... الخ، ويمثل هذا البعد 22 % كأهمية نسبية في الجودة حسب كوتلر.

3-3 - التوكيد (الثقة)

يعرف التوكيد على أنه يتعلق بالمعرفة عند المستخدمين والجدارة والكياسة، الأمان، المصادقية والقدرة على خلق وكسب الثقة، وبشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاث الثقة والأمان، ويمثل هذا البعد 19 % كأهمية نسبية في الجودة حسب كوتلر.

3-4 - التعاطف

ويعرف على أساس أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية (حسب الطلب على الخدمة)، وبأن الزبون هو فريد خاص، فالزبون يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم.

ويشير إلى درجة العناية بالمستخدم ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطريقة إنسانية راقية، ومعاملة الزبائن كأفراد وبشكل شخصي، ويمثل هذا البعد 16 % كأهمية نسبية في الجودة حسب كوتلر.

3-5 - الملموسية: تعرف بوصفها مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، وهي تشمل على العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الأضواء، الكراسي، المعدات، الآلات المباني، ملابس العاملين) وكافة عناصر البيئة المادية، وهي تصوير الخدمة ماديا.

المطلب الثاني: نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة

تقوم المؤسسات بتقييم جودة منتجاتها بصفة دورية من أجل الوقوف على مواطن القوة والضعف في خدماتها المقدمة، ومن بين الأساليب المستخدمة نموذج الفجوة لقياس جودة الخدمة من وجهة المستفيد.

1-التعريف بنموذج الفجوة

تنسب أول محاولة لقياس وتقييم الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman, Berry et Zeithaml) إذ تمكنوا سنة 1988 ممن تصميم نموذجهم الشهير (SERVQUAL) ويستند هذا النموذج على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم. وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة. يمكن أن يستخدم أسلوب SERVQUAL للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراكات الزبائن. كذلك استخدام الأسلوب لتوجيه الجودة مع الزمن أو مقارنة الأداء مع المنافسين، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين الأداء.¹

كما يؤكد هذا المقياس على ضرورة تقييم جودة عالية من الخدمات للزبائن ويحدد خمسة فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وإدراكات الزبون عن التقديم الفعلي للخدمة. وتتمثل الفجوات الخمسة في ما يلي:²

1-1- الفجوة رقم (01): وهي الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة، تحدث حيث يتفهم المديرون في المؤسسات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها الزبائن حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تميز الخدمة لمواجهة رغبات الزبائن وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.

1-2- الفجوة رقم (02): هي الفجوة بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة فتحدث حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتوصل إلى استجابة فورية من الزبون بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة وبسبب التذبذب الكبير في الطلب على الخدمة.

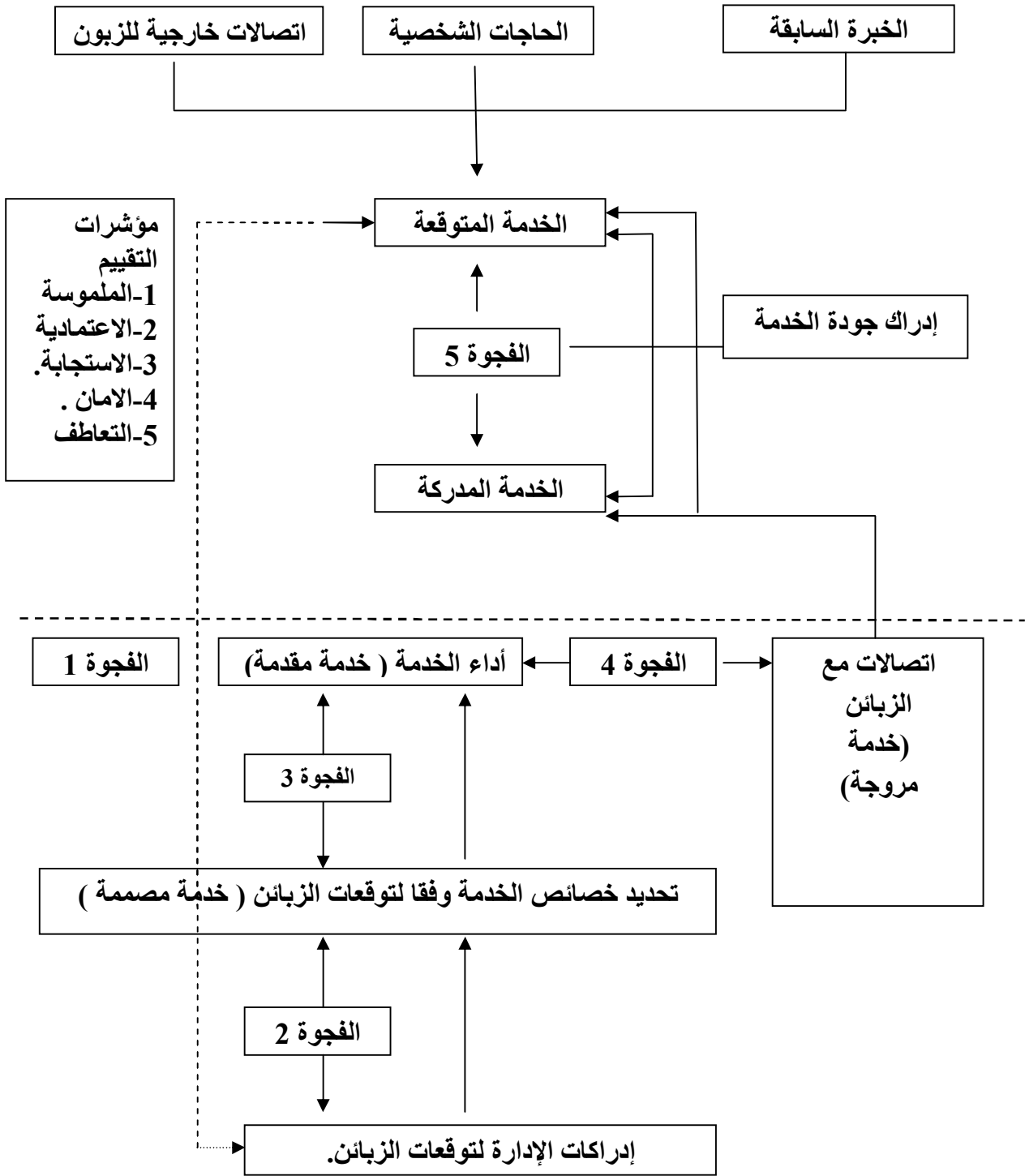
¹-الطائي، حميد والعلاق، بشير، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص155.
²-محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي و الخدمي، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010، ص ص 248-249.

1-3- الفجوة رقم (03): وهي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وبين تقديم تلك الخدمة، فتحدث نتيجة لوجود تفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة، فعلى الرغم من أنه قد توجد معايير واضحة لتأدية الخدمة فإنه عادة ما يكون من العسير التأكيد من تأدية الخدمة المطلوبة بسبب استحالة ترميط أداء مقدمي الخدمة.

1-4- الفجوة رقم (04): هي الفجوة بين تقديم الخدمة وبين الاتصالات الخارجية، فحيث تلعب التوقعات دورا هاما في إدراك الزبون لجودة الخدمة، فإنه يتعين على مقدمي الخدمة أن يكون متأكد من ألا تزيد وعوده عما يستطيع تأديته من خدمة في الواقع. فالمبالغة في الإعلان أكثر مما يمكن تقديمه بالفعل سوف يعمل على زيادة التوقعات المبدئية للزبون، إلا أنه سوف يقلل من إدراكه بعد ذلك لجودة الخدمة عندما لا تتحقق تلك الوعود. مع عدم القدرة على مواجهة هذا الالتزام سوف يؤدي في المستقبل إلى أزمة ثقة بين الزبون والمؤسسة الخدمية.

1-5- الفجوة رقم (05): وهي بين الخدمة التي يتوقعها والخدمة التي يدركها الزبون فتحدث حينما يعتقد الزبون أن المنظمة غير راغبة أو غير قادرة على تقديم الخدمة مقارنة بتوقعاته وهو ما ينعكس بدوره على إدراك الزبون لسوء جودة الخدمة المقدمة له والعكس صحيح. والشكل الموالي يبين فجوات قياس جودة الخدمة.

الشكل رقم (03): نموذج الفجوة SERVQUAL



Source: parazurman, A, Zeithmal, V, A. and Berry, L. L., A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, 1985, p41

المطلب الثالث: نموذج الاتجاه لقياس جودة الخدمة

أدت النقائص التي عرفها نموذج الفجوة لتطوير واستخدام شكل مباشر للقياس أو ما يعرف بنموذج الاتجاه.

1-التعريف بنموذج الاتجاه

يعرف نموذج الاتجاه باسم (Servperf)، ظهر خلال 1992، نتيجة الدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin)، ويعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: تقييم للأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

يقوم نموذج الاتجاه لقياس جودة الخدمة 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 الخدمة هي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب الزبون مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون.¹

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة)

يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة.

وبتعبير آخر، فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات الموالية:

-في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛

¹ -فريد كورتل، مرجع سابق، ص 413.

- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة.
- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.
- وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار الموالية:
- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة؛
- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا؛
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (SERVPERF).¹

المبحث الثالث: جودة الخدمات وعلاقتها برضا الزبون

تعد الجودة عامل هام في تحقيق رضا الزبون لما لها من أهمية في التأثير على قراراته الشرائية والنفسية، فالرضا يمثل الحالة النفسية التي يكون عليها الزبون بعد حصوله على ما يريد من منافع أو فوائد لدى شرائه سلع أو خدمات، وهذا يتم من خلال الحكم على المنتجات (الخدمية أو سلعية) من حيث العائد أو المنافع التي ينتظرها هذا الزبون من خلال إدراكه وتوقعاته.

المطلب الأول: توقعات الزبائن

إن الحكم على جودة الخدمة تنتج عنه مقارنة بين توقعات الزبون من الخدمة والأداء الفعلي لها إلا أن التوقع في مجال الخدمات يبقى يطرح أسئلة متعلقة بالجودة والرضا فالعديد من الكتاب يؤيدون مقياس الجودة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزبائن لتقييم جودة الخدمة بحيث يرى كل من

¹ -حاجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، الأردن، عدد 2، جوان 1998، ص 362.

(PARASURMAN. 1985 و ZEITHMAL. 1985 و BERRY. 1985) أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة.¹

1- مستويات التوقعات: يؤيد العديد من الكتاب فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة، إلا أن مصطلح التوقعات كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين:

- ما الذي يتوقعه الزبون عند تقدمه للحصول على الخدمة؟

- ما الذي يرغبه الزبون عند تقدمه للحصول على الخدمة؟

تشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين:

1-1- المستوى المرغوب: ويتمثل في مستوى من الخدمة التي يتمنى الزبون الحصول عليها، فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

1-2- المستوى الملائم من التوقعات: فهو يمثل ذلك المستوى من التوقعات للخدمة والذي يجده الزبون مقبولاً، أو يتكون جزئياً من تقدير الزبون مقدماً لما سيكون عليه مستوى الخدمة.

ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم منطقة التحمل ويقصد بها ذلك المستوى من أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضياً، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإن الزبون سيشعر بالإحباط وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة. أما إذا وجد الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة.

2- العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن

لقد دلت الدراسات التي أجريت بشأن مستوى توقعات الأفراد على هذه المستويات أنها قابلة للتغيير والتعديل كاستجابة لعدد من العوامل والتي تسبب حدوث تغييرات في منطقة التحمل الخاصة بهم ومن أهم هذه العوامل:

1-2- الحاجات الشخصية: وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للزبون والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

2-2- البدائل المتاحة للخدمة: وتشير إلى إدراك ومعرفة الزبون بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

¹ -هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 141.

- 2-3- الخبرة السابقة: وهي تعرض الزبون من قبل لنفس الخدمة، ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.
- 2-4- الأحاديث والأقوال الشخصية: وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غيرها، وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل: الأصدقاء أو الخبراء.
- 2-5- الوعود المصرح بها من المؤسسة بشأن خدماتها: ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها، في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم، مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية وغيرها.¹

المطلب الثاني: الجودة المدركة

يصدر الزبون حكمه قبل شراء الخدمة، بعنوان التوقعات. وعند تلقي الخدمة و بعد الاستخدام يقيم الزبون مجموع المنافع المحصلة، والتي تعتبر القيمة المدركة.

1- القيمة المدركة للزبون

بعد شراء واستخدام المنتج تنشأ لدى الزبون نظرة وحكم على مدى ملائمة ونجاح المنتج أو الخدمة في تلبية حاجاته وتحقيق رغبته، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناء على حاجات ورغبات الفرد والقيمة التي كان يتوقعها، وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج أو الخدمة، فبناء على هذه الأمور الثلاث تتحدد القيمة المدركة للزبون، أي القيمة المحصل عليها من جراء استخدام المنتج أو الخدمة، وعليه تكون القيمة المدركة عبارة عن الحكم النهائي الذي يصدره الزبون عن المنتج، ويأتي بعد عملية الاستخدام أي هو صافي القيمة المتحصل عليها من طرف الزبون من وراء استخدامه للمنتج بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل، ويتضح من خلال ما سبق أن القيمة المدركة للزبون يلعب عنصران أساسيان في تحديدها، وهما المنافع والمزايا المحصلة من جهة والأعباء والتكاليف التي يتحملها الزبون في الحصول على المنتج أو الخدمة من جهة أخرى، ولكل منها عناصر جزئية يمكن تحديدها كما يلي:

1-1- المنافع والمزايا المحصلة من جراء استخدام الخدمة

هي كل المزايا والفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال شرائه أو استخدامه للمنتج أو الخدمة مثل السهولة في الاستعمال، درجة الملائمة والاعتمادية التسهيلات... الخ.

¹ -هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 518-520.

1-2- أعباء وتكاليف الاستعمال

هي تمثل كل النفقات والأتعاب التي يتحملها الزبون نظير حصوله على الخدمة أو استخدامه لها، مثل تكاليف الشراء، أتعاب التنقل والبحث، تكاليف الصيانة... الخ.¹

2- العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون

هناك عدة عوامل رئيسية تعتبر الأكثر تأثيراً في ادراكات الزبون للخدمة وتتمثل في:²

1-2- خدمة المواجهة: من وجهة نظر الزبون فإن الانطباع الجيد للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع المؤسسة، حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة... الخ.

من خلال خدمة المواجهة فإن خبرة الزبون في الشراء يلاحظ هذا الأخير أن بعض الأنشطة فيها خدمات مواجهة قليلة وأخرى كثيرة، وكل تقصير في سلسلة الخدمة يظهر جلياً في عدم تقبل الزبون وعدم رضاه، خاصة بالنسبة للزبون الذي يتعامل مع المؤسسة للمرة الأولى، حيث يخلق الانطباع الأول قاعدة بالحكم على المؤسسة.

يمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاثة أنواع:

- المواجهة عن بعد مثل أن يتفاعل الزبون مع الصراف الآلي، أو بطاقات الائتمان؛
- المواجهة بالهاتف أو الانترنت وهي الحصول على الخدمة من خلال الهاتف أو الانترنت؛
- المواجهة وجه لوجه هنا يكون التفاعل مباشراً بين الزبون ومقدمي الخدمة.

2-2- دليل أو ملامح الخدمة

يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أية عملية تفاعل مع المؤسسة الخدمية.

2-3- الصورة الذهنية

بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة ادراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو سمعة المؤسسة، وهنا تصبح صورة المؤسسة عامل يعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته.

¹-متناوي محمد، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011، ص ص 14-15.

²-تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 362-364.

2-4- السعر

سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في ادراكات الجودة والقيمة والرضا، وذلك لان الخدمة غير ملموسة، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء، وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل والذي سيؤثر في توقعات وادراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية أو كرسالة تطمينية للزبائن على مستوى عال من الجودة.

3- تعزيز الجودة المدركة باستخدام التكنولوجيا

من الواضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أحدثت ثورة حقيقية في عالم الخدمات، إذ تستجيب الخدمات بالذات لهذه التكنولوجيا الراقية بشكل يفوق ما يحصل في قطاع السلع المادية. هذا النوع من التكنولوجيا لم يسهم في تحسين جودة الخدمة نفسها (خصوصا بعدها الفني) فحسب بل أسهم كذلك في إحداث طفرة نوعية في أساليب تقديم الخدمة (البعد الوظيفي) فالانترنت والانترانت والاكسترانت صارت تستخدم لتكوين ونشر خدمات في الوقت الحقيقي، مثل الخدمات المالية والاستثمارية والطبية والتعليمية وغيرها، وفي مضمار الاتصالات بدأت أجهزة اللاسلكية والسلكية تستخدم لتسويق الخدمات، إذ برزت مفاهيم وممارسات مبتكرة مثل التجارة النقالة، والتسويق النقال أو اللاسلكي لتؤكد قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تكوين وإيصال كثير من الخدمات إلى المستفيدين في الوقت الحقيقي.

أما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز جودة الخدمة المدركة فان الأمر المؤكد أن جودة الخدمة المدركة قد تحسنت كثيرا، كما ونوعا، بفضل الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيا في المجالات المتعلقة بالمعايير المستخدمة للحكم على الجودة، والعوامل المؤثرة في ادراكات وتوقعات المستفيد والتي أشير إليها آنفا.¹

¹ -هاني حامد الضور، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 153.

المطلب الثالث: جودة الخدمة ورضا الزبون

يعد موضوع جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثا ودراسة في مجال تسويق المنتجات والخدمات، وفي ما يلي إبراز للعلاقة بين الرضا والقيمة المدركة للخدمة المقدمة.

1-العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون

إن لجودة الخدمة أهمية كبيرة في جميع المؤسسات بدون استثناء، حيث بدأت تتبنى خطتها الإستراتيجية على ثوابت متعددة، من بين هذه الثوابت التي تقودها لنجاح هي رضا الزبائن. باعتبار المنتجات (سلعية أو خدمية) التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقى رواجاً وقبولاً لدى مختلف الزبائن ولا بد من تحقيق رضاهم عنها، فالزبائن هم سبب وجود أي مؤسسة واستمرارها في أداء نشاطاتها، حيث يتوقف نجاحها في تحقيق الجودة على رضاهم، وهو احد المقاييس الذي يجب أن تسترشد به المؤسسة لقياس مدى نجاحها في تحقيق جودة الخدمة المقدمة لعملائها.

لذا فمن اجل إرضائهم على المؤسسة أن تقوم بتحسين أدائها لصالحهم، ويتأتى لها هذا عن طريق القيام بإضافات وأشياء تفوق توقعاتهم، مع الأخذ في الحسبان أن رضا الزبائن عن المنتج وخاصة الخدمي يكون بدرجات متفاوتة حيث يوجد، من الزبائن من هم راضي عن المنتج لكن غير مقتنع تماما والبعض الآخر من الزبائن الآخرين راضين عن المنتج إلى درجة إمكانية إعادة استعمالها لمرات عديدة في المستقبل، وهناك زبائن راضين جدا عن المنتج على قناعة بكفاءته وأدائه المتميز وعلى ثقة بأنهم مستمرين مع هذا المنتج.¹

2-مستويات الرضا المرتبطة بالقيمة المدركة

للرضا ثلاث مستويات مرتبطة مباشرة بمستوى القيمة المدركة عند كل منها، وتتمثل فيما يلي:²

1-2-المستوى الأول: القيمة المتعلقة بالمنتج نفسه التي تمثل المنافع المحققة في أداء المنتج كتميزه بدرجة راحة وأمان كبيرتين عند هذا المستوى، ويكون الرضا مقتصرًا على قبول ما هو متوفر في الخدمة دون حماس.

2-2-المستوى الثاني: القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة والمكملة للخدمة الجوهر والمتمثلة في جميع الخدمات التي يحصل عليها الزبون عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء، عند هذا

¹- احمد بن عشاوي، مرجع سابق، ص 99.

²- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 323-326.

المستوى ترتفع درجة رضا الزبون عن القيمة المضافة، فيصبح راض تماما عن القيمة المضافة ومقتنع بالمنتج.

2-3- المستوى الثالث: هو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرة الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، وتشكل تميزا لمنتجات المؤسسة سلعية أو خدمية كانت عن منتجات المنافسين، وهو ما يمكن للمؤسسة أن تقوم به دون أن يتوقع الزبون ذلك، وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه بشكل يدفعه لإعادة الشراء، وحث المحيطين به للإقبال على المنتج، والاستفادة منه والتمتع بخصائصه المنفردة. عند هذا المستوى يتحقق مستوى عال من الرضا، ومؤشر قوي للمؤسسة للحصول على ولاء الزبون و إخلاصه لعلامة المؤسسة ومنتجها.

خلاصة الفصل الثاني

تعتبر الجودة الركيزة الأساسية لبناء علاقة قوية ودائمة بين الزبون والمؤسسة الخدمية، لأنها تعطي ميول واعتمادية كبيرة للزبون باتجاه المؤسسة وخدماتها، ومن أجل الوصول إلى مستوى عالي لجودة الخدمة يتوجب اعتماد وتطبيق مناهج علمية وعملية لتحسين جودة الخدمة، أشهرها إدارة الجودة الشاملة، المقارنة المرجعية وأسلوب إعادة الهندسة.

يعتبر تقييم مستوى الجودة في الخدمات الحالية والجديدة، ومن ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر أحد السبل المتاحة أمام المؤسسات الخدمية لتضمن نجاحها ولستمراريتها وبقائها في ظل المنافسة الحادة.

ومما سبق ذكره فإن جودة الخدمة لا يحددها مزود الخدمة، وإنما المستفيد (الزبون) بالدرجة الأولى، ولهذا ظهر مفهوم جودة الخدمة المدركة وأبعاد جودة الخدمة وتوقعات المستفيد.

تساعد عمليات التقييم من خلال نماذج قياس جودة الخدمة، إدارة المؤسسة بالتعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء باحتياجات ورغبات الزبون بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، ويحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على ما يمكن فعله من أجل تحسين وتطوير الخدمة.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة مويليس - وكالة تبسة -

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

تمهيد

بعد التطرق للإطار النظري لموضوع الخدمات الجديدة وجودتها وأهم مداخل تحسينها، ومن ثم التعرف على مؤشرات تقييم الخدمة ونماذج قياسها، بالإضافة إلى المفاهيم المتعلقة بتوقعات وإدراكات الزبائن عن جودة الخدمة، وفي نفس السياق وكإسقاط لما سبق ذكره سيتم عرض الدراسة الميدانية في مؤسسة موبيليس لوكالة تبسة، بتقديم عام عن المؤسسة والتعريف بخدماتها الجديدة والأساليب المنتهجة في سبيل تحسين جودة الخدمة المقدمة، يلي ذلك الإشارة إلى منهجية الدراسة الميدانية من خلال التطرق لمجتمع وعينة الدراسة وكذا أدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي المستخدمة، وصولاً إلى تحليل البيانات المحصل عليها وعرض نتائجها.

في هذا الإطار، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو الآتي:

- ❖ تعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها؛
- ❖ منهجية الدراسة الميدانية؛
- ❖ تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عنة ومتجددة لزيائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس

1- التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.²

-تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

-إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 01/01/2003، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و 15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول

¹-موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2017/04/21 على الساعة 22h21.

²-الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 6 أوت 2000 ، ص ص 3-16 : <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> : اطلع عليه يوم: 2017/04/21 على الساعة 23h24.

لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عددهم حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.¹

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوماً إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم ودليلاً على التزامها بلعب دور بهام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة، تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذوي سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات لاجد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلاً عن اركسون فاخيار الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

-الرقى بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛

-الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛

-مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.²

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثمانية مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية، ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

¹-موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2017/04/21 على الساعة 22h21.

² -Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02-03.

2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها: فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات والمبادئ والاهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها.

جدول رقم (1) : أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس

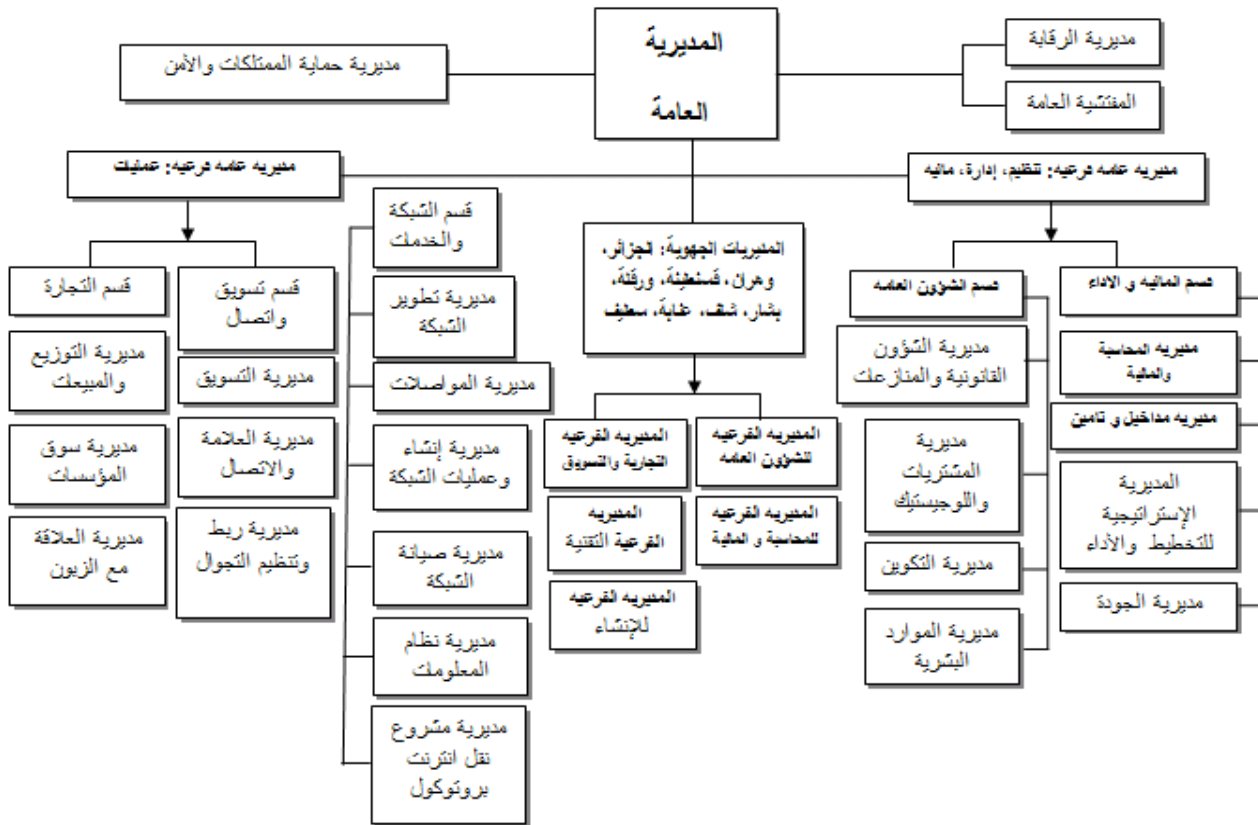
| الالتزامات | الأهداف | المبادئ (القيم) |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -شبكة تغطي التراب الوطني؛ -توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛ -تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن؛ -التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها؛ -الاستماع الدائم للزبون؛ -التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي؛ -الوفاء والالتزام بالتعهدات. | <ul style="list-style-type: none"> -الرقى بمستوى الشبكة لتمكنا من السيطرة السوقية؛ -السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛ -تطوير شبكتها التجارية؛ -انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛ -تطوير اتصال فعال؛ -تطبيق احداث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛ -المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛ -كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين. | <ul style="list-style-type: none"> -توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن؛ -الشفافية في التسيير؛ -كسب ولاء الزبائن بها؛ -توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقى؛ -رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع؛ -نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية ويكل سهولة؛ -التضامن، روح الفريق، العمل المنقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

3-البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

4-التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2017/03/31 إلى: 546 630 زبون (الجيل 2 = 211443، الجيل 3 = 335187).

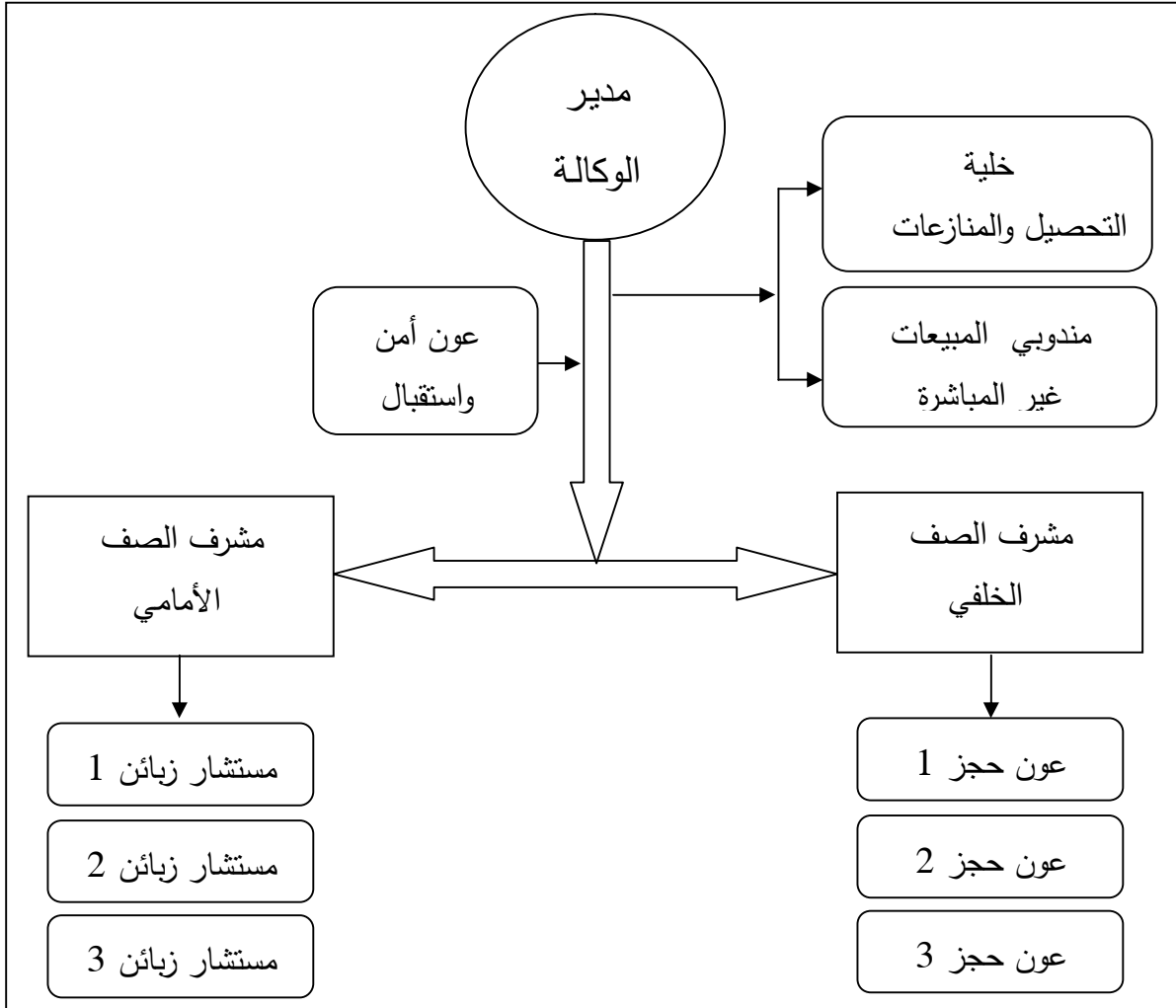
4-1-أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء.

¹ -Documents interne de l'entreprise.

4-2- الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس

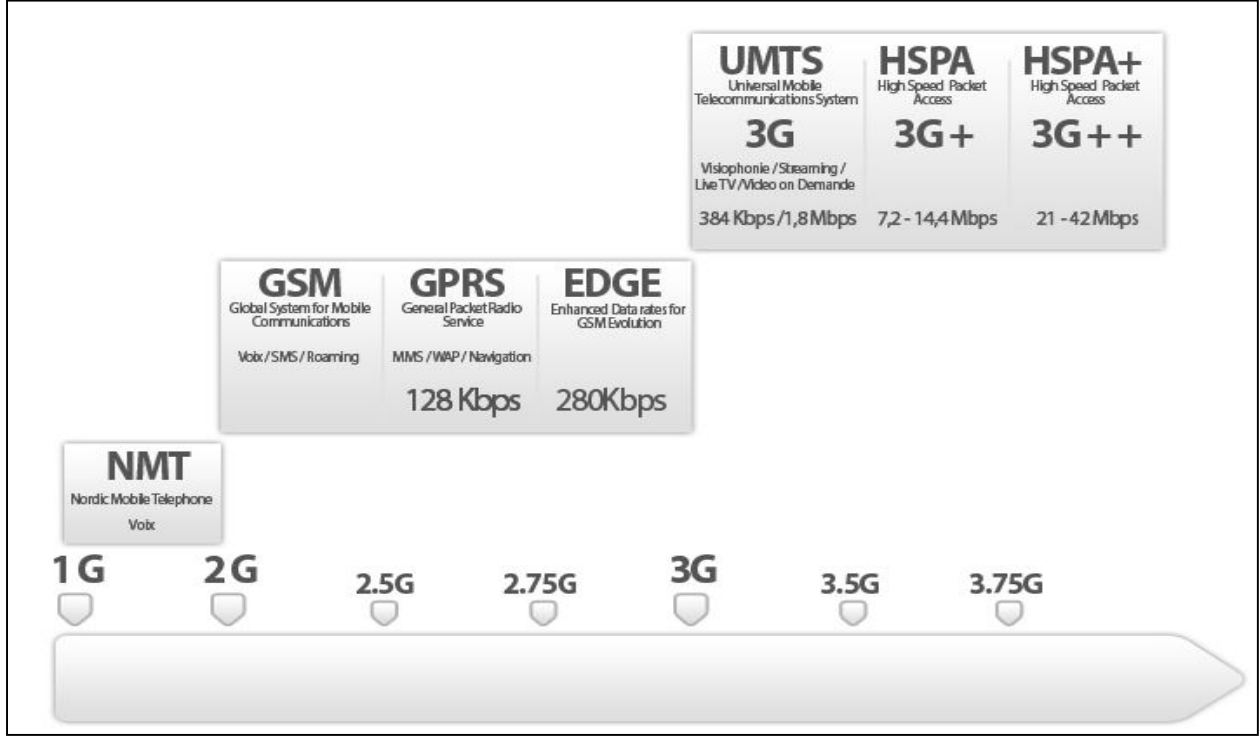


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثاني: خدمة الجيل الثالث الجديدة لموبيليس

هي تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة والمحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: كانت البداية مع NMT وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك ظهر الجيل الثاني (جي أس أم GSM)، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي. بحيث يعتمد على شرائح السيم والهواتف النقالة، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلى ذلك ظهور الشاشات الملونة وأولى

الخدمات المسماة بالوسائط: WAP، MMS، قراءة البريد الإلكتروني، بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:
الشكل رقم (06): تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث



La source : <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 27/04/2017 a 1^h10.

لذا تم تطوير تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية UMTS، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمّل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول للجيل 3 هو الجيل 3+ يعتمد أساسا على مقاييس HSPA، إذ يسمح الجيل 3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل 3++، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، وذلك بتدقيق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية.

كما يسمح الجيل الثالث للزبائن، للمؤسسات والإدارات من:

-تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة؛

-السّماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر؛

-تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر

(M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN) ...الخ؛

-خدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.

المطلب الثالث: العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالآتي:

1-عروض خدمات 3G++ الجديدة: نستهل هذه العروض الجديدة بجوازات الإنترنت ذات التدفق العالي:

الجدول رقم (02): جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس

| الجواز | مدة الصلاحية | السعر دج | الحجم |
|--------------|----------------------|----------|---------------|
| جواز 24 سا | 24 سا من وقت التشغيل | 100 | 150 ميغا أكتي |
| جواز 72 سا | 72 سا من وقت التشغيل | 250 | 300 ميغا أكتي |
| جواز 10 أيام | عشرة أيام | 500 | 1 جيجا أكتي |
| جواز 30 يوم | 30 يوم | 900 | 1 جيجا أكتي |
| جواز 30 يوم | 30 يوم | 1600 | 2 جيجا أكتي |
| جواز 30 يوم | 30 يوم | 2300 | 3 جيجا أكتي |
| جواز 30 يوم | 30 يوم | 3500 | 5 جيجا أكتي |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

2-العروض الجديدة للجيل الثالث

في ما يلي الجدول رقم (03) يبين العروض الجديدة حسب نوع الزبون

الجدول رقم (03): العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزيائنها

| 1-عروض الدفع المسبق الجديدة (الجمهور الواسع) | 2-عروض الدفع البعدي الجديدة (الجمهور الواسع) |
|---|---|
| <p>في هذا العرض الجديد يدفع فيه الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك ، ويتكون من الأنواع الموالية:</p> <p>1) عرض مبتسم 3G++ مزاياه خدمة باقة #600* التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، جيزي وأوريدو)، وجوازات إنترنت 3G++ بمزايا تسعيرية للإبحار عبر الإنترنت،</p> <p>2) عرض موبى كونترول 1500++: مزاياه: 1500 دج رصيد شهري نحو كل الشبكات وطنية ودولية (مكالمات ورسائل)، مع تشغيل رقم مفضل، مكافأة 1 جيجا أوكتي إنترنت عند التجديد الشهري،</p> <p>3) عرض نايفي 3G++: عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح) المسبق الدفع بسعر 990دج مع واحد من الاشتراكات المتوفرة: 1Go، 3Go، 5Go، 10Go، 15Go أو باقة جهاز استقبال وارسال (Routeur) بسعر 4990 دج مع 6Go انترنت.</p> | <p>في هذا العرض يدفع الزبون قيمة الخدمات (المكالمات) عن طريق الفاتورة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ويشمل الأنواع الموالية:</p> <p>عرض الاشتراك الجديد WIN: يحتوي على الأنواع الموالية: عرض « Win » 1300 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 إلى 12h30، 3 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية 250 دج رصيد شهري مهدي صالح نحو الخارج 1Go حجم الإنترنت الشهري المهدي 100رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس عرض « Win » 2000 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21h30 إلى 17h30، 5ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية 250دج رصيد شهري مهدي صالح نحو الخارج 2 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي 200رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس عرض « Win » 3500 مزاياه كالتالي: مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24سا/24سا، 8 ساعات شهريا نحو الشبكات الوطنية 500دج رصيد شهري مهدي صالح نحو الخارج 4 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي مع مجانية الدخول إلى المواقع التالية للعروض الثلاثة Facebook/twitter/Whatsapp/elheddaf/ ouedkniss / nticweb /ennaharonline</p> |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

الجدول رقم (04): العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف

| ب- أصحاب الحرف | أ- الشركات |
|---|---|
| <p>1) عرض مهني: وهو اشترك بصيغة ++800 دج و ++1500 دج للشهر، مع المزايا الموالية:</p> <p>M'Henni ++ 800 مكالمات غير محدودة 24 سا / 24 نحو رقم 1 لموبيليس 10 ساعات من المكالمات نحو موبيليس 1 جيقا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال و اتصال غير محدود على مواقع Ouedkniss و LinkedIn 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس 1,02 دج للدقيقة نحو مهني 6,10 دج للدقيقة نحو موبيليس 6,10 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى 5,09 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج</p> <p>M'Henni ++ 1500 مكالمات غير محدودة 24 سا / 24 نحو رقم 3 لموبيليس 30 ساعات من المكالمات نحو موبيليس 2 جيقا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال و اتصال غير محدود على مواقع Ouedkniss و LinkedIn 150 رسالة قصيرة نحو موبيليس 1,02 دج للدقيقة نحو مهني 5,09 دج للدقيقة نحو موبيليس 5,09 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى 5 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.</p> | <p>عرض الاشتراك الجديد WIN Pro : يحتوي على: عرض « Win Pro » 1100 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 17 سا، 3 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات الوطنية 15 دقيقة من المكالمات الدولية 1,5Go حجم الإنترنت الشهري المهدى 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس</p> <p>عرض « Win Pro » 2200 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 20 سا، 6 ساعات شهريا نحو جميع باقي الشبكات الوطنية 30 دقيقة من المكالمات الدولية 3 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى 200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس</p> <p>عرض « Win Pro » 3300 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا ، 10 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية 45 دقيقة من المكالمات الدولية 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى 300 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس و 75 نحو باقي الشبكات</p> <p>عرض « Win Pro » 4400 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا 15 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية 60 دقيقة من المكالمات الدولية 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 100 نحو الشبكات الأخرى</p> |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

3- الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة

خدمة E-Paiement: توفر هذه الخدمة الجديدة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة

خدمة التسديد الإلكتروني باستخدام الهواتف النقالة.

- خدمة من عندي (Men3andi): تسمح هذه الخدمة الجديدة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة * 6 #618*.
- خدمة (UMTS): تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام و مشاهدة برامج التلفزيون انطلاقا من الهاتف النقال.
- خدمة مكالمات الفيديو: (Visiophonie) : تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، و ذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث.(UMTS).
- خدمة Streaming : تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلب ذلك وقتا طويلا أو أي تسجيلية.
- خدمة الصوت عالي الوضوح HD: توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.
- خدمة Emplois SMS: تسمح هذه الخدمة الجديدة للمستخدمين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة #611*.
- خدمة الرقابة العائلية: تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: *600#.
- خدمة الفايسبوك عبر SMS : توفر خدمة الفايسبوك الجديدة عبر SMS (إرسال الأوامر إلى الرقم 604)، لزيائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يتم التعرض في هذا المبحث، للمنهجية المعتمدة في دراسة الحالة التطبيقية كالاتي:

-تحديد مجتمع الدراسة والعينة؛

-تحديد أسلوب جمع البيانات؛

-أدوات التحليل الاقتصادي.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة والعينة

تتطلب أي دراسة عملية إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي سوف يقود أي باحث لمعرفة ما يريد البحث عنه، وأيضا لإجابته على الأسئلة أو فك الغموض أو إيجاد استفسارات حول الموضوع

الذي يريد دراسته ، وهذه الإجراءات تساعد على جمع ومعرفة المعلومات التي يرجى من خلالها إيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة أولها تحديد مجتمع الدراسة.

تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس التابعين لوكالة تبسة، حيث تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها للأفراد والمهنيين والمؤسسات. ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تحتويه استمارة الاستبيان من أسئلة تتطلب الكثير من الوقت والتركيز، ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة تقرر استخدام أسلوب العينات، وقد تم في هذا الإطار استخدام أسلوب العينات باستهداف هذه الدراسة عينة من زبائن موبيليس وكالة تبسة، بحيث تم توزيع استمارات الاستبيان وبصفة عشوائية 150 استمارة وزعت بشكل شخصي.

وبعد عملية جمع الاستبيانات، تم اعتماد 115 استمارة بعد استبعاد 11 غير مكتملة، و16 تضمنت تناقضات في الإجابات، بالإضافة إلى 08 غير مسترجعة. كما هي مبين في الجدول الموالي: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة.

جدول رقم (05): توزيع الاستبيانات

| عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات غير المسترجعة | عدد الاستبيانات الملغاة | عدد الاستبيانات المعتمدة |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 150 | 08 | 27 | 115 |
| %100 | %5 | %18 | %77 |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

في هذه الدراسة تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة لأسلوب استقصاء.

1- أسلوب جمع البيانات

من أجل معرفة كيف يقيم الزبائن جودة الخدمات الجديدة، تم جمع البيانات من خلال أسلوب الاستقصاء حيث تم القيام بتصميم استمارة استبيان، موجهة إلى زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة تبسة. للتعرف على تقييمهم للأداء الفعلي للخدمات الجديدة وفقا لنموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) الذي يعتبر سهل الاستخدام مقارنة بنموذج الفجوات، هذا الأخير الذي يعتمد التقييم بين ادراكات الفعلية للخدمة المقدمة وتوقعات الزبائن للخدمة، ما يتطلب وقت أطول، إضافة إلى انخفاض

درجة استجابة المستجوبين، أما عن نموذج الأداء الفعلي، فهو يعتمد على ادراكات الزبون لجودة الخدمات المقدمة فعلا، إذ يعتبر أكثر سهولة وواقعية من حيث القياس والتحليل.

2-تصميم الاستبيان

يتضمن الاستبيان 27 سؤال موزعة على جزأين شخصي، وموضوعي متعلق بأبعاد جودة الخدمة على ثلاثة صفحات، بالإضافة لصفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة، ومنه كان تصميم الاستمارة كالاتي:

الجزء الأول: يتضمن مجموع الأسئلة الشخصية التي تخص المستجوبين من الزبائن، الجنس والعمر والمستوى الدراسي والمهنة ومستوى الدخل، حيث رقت العبارات من 1 إلى 5.

الجزء الثاني: يتضمن هذا الجزء الأسئلة التي تحدد ادراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمات الجديدة المقدمة، من خلال 22 عبارة تخص الأبعاد الخمسة لنموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) لجودة الخدمات موزعة كالاتي:

-الملموسية تتكون من أربعة عبارات مرقمة من 1 إلى 4 تشير إلى الجوانب المادية لمؤسسة موبيليس مثل المباني والمظهر الخارجي؛

-الاعتمادية تتكون من خمسة عبارات مرقمة من 5 إلى 9 تشير إلى درجة اعتماد الزبون على المؤسسة مثل الالتزام بمواعيد العمل، الوفاء وعدم وقوع أخطاء؛

-الاستجابة يتضمن هذا المؤشر أربعة مرقمة من 10 إلى 13 تشير إلى مستوى الاستجابة الفورية للانشغالات ورغبات الزبائن؛

-الأمان يمثل هذا المؤشر بأربعة عبارات مرقمة من 14 إلى 17 يتعلق هذا المؤشر بجوانب الضمان والشعور بالأمان عند التعامل مع موبيليس، وثقة الزبائن في مقدمي الخدمة؛

-التعاطف هذا البعد الممثل بالعبارات من 18 إلى 22 يعنى بالنواحي المتعلقة باللباقة، والاهتمام وحسن المعاملة، واحترام الزبون وتقديم النصح، وكل ما يتعلق بالانطباعات الحسنة أثناء تلقي الخدمة وبعدها.

ومن أجل أن تكون العبارات واضحة وسهلة الفهم من قبل الزبائن المستجوبين، تم عرضها على الأساتذة المتخصصين في هذا المجال لتحكيمها، وبعد إجراء بعض التعديلات تم اختبارها على عينة صغيرة من المستجوبين للتأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وعباراتها.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإقتصادي

بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات الموزعة، واستبعاد غير المكتملة والملغاة، تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS، حيث تم تفرغ البيانات في البرنامج من اجل التحليل واستخراج النتائج، والاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية الموضحة كآتي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي، لمعرفة درجة تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة المقدمة عن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة، وتحديد الأهمية النسبية لكل منها؛
- الانحراف المعياري لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.

1-معامل الثبات وصدق أداة الدراسة

ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على محكمين من أساتذة مختصين.

بغية التأكد من صدق أداة الدراسة والتأكد من ثباته، يتم القيام بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، من العبارة رقم 1 حتى العبارة 22 بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach) الذي يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبيان.

الجدول رقم (06): معامل ألفا كرونباخ

| عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|--------------|--------------|
| 22 | 0.931 |

المصدر من نتائج التحليل الإحصائي

بلغ معامل الفاكرونباخ لأفراد العينة والاستبيان 0.931، وهو معامل ثبات قوي لإتمام ما تبقى من تحليل الاستبيان بشكل عام.

2-سلم القياس لعبارات الاستبيان

يعتمد سلم ليكارت لقياس الأهمية النسبية والتي تم تحديدها وفق القانون الآتي:

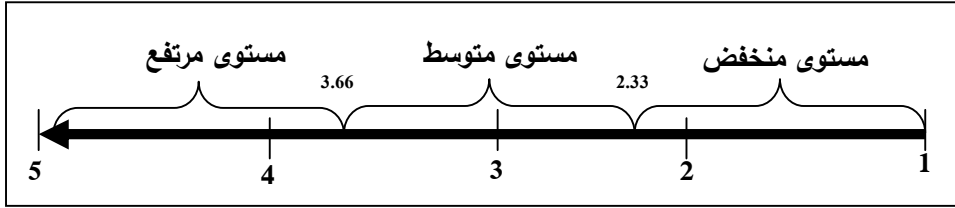
$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى البديل} - \text{الحد الأدنى البديل}}{\text{عدد مستويات القياس}}$$

$$1.33 = \frac{(1-5)}{3} = \text{الأهمية النسبية}$$

وعليه يقسم المدى إلى ثلاث مستويات متساوية، بمقدار 1.33 مثل ما هو مبين في الشكل

الموالي:

الشكل رقم (07): مستويات سلم ليكارت لعبارة الاستبيان



المصدر: من إعداد الطلبة

بحيث يكون:

-مستوى منخفض من 1 إلى 2.33؛

-مستوى متوسط من 2.34 إلى 3.66؛

-مستوى مرتفع من 3.67 إلى 5.

المبحث الثالث: تحليل البيانات اختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث يتم دراسة نتائج التحليل الإحصائي للبيانات، وتحليلها وفق الأهداف

والفرضيات واستخلاص النتائج كمرحلة أخيرة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، تناول الجزء الأول من

الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي: الجنس، والسن، والمهنة، المستوى التعليمي

ومستوى الدخل.

1- الجنس

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة المئوية (%) | التكرارات | الجنس |
|--------------------|-----------|---------|
| 60 | 69 | ذكر |
| 40 | 46 | أنثى |
| 100 | 115 | المجموع |

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 69 فردا وبنسبة مقدارها 60% ، في حين بلغ عدد الإناث 46 وبنسبة 40%.

2- السن

تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربعة فئات يلخصها الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

| النسبة المئوية (%) | التكرارات | الفئة العمرية |
|--------------------|-----------|----------------|
| 19.1 | 22 | أقل من 20 سنة |
| 56.5 | 65 | 20-30 سنة |
| 17.4 | 20 | 31-40 سنة |
| 7 | 8 | أكثر من 41 سنة |
| 100 | 115 | المجموع |

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [20-30] سنة، حيث بلغ عددهم 65 فردا وبنسبة مقدارها 56.50%، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 20 سنة والبالغ عددهم 22 فردا وبنسبة مقدارها 19.1%، والفئة العمرية [31-40] سنة البالغ عددها 20 فردا بنسبة مئوية 17.4%، في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية 41 سنة فأكثر، سوى 8 أفراد وبنسبة مقدارها 7%.

3- المهنة:

يبين الجدول التالي ، توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

| النسبة المئوية (%) | التكرارات | المهنة |
|--------------------|-----------|----------|
| 38.3 | 44 | موظف |
| 16.5 | 19 | متقاعد |
| 15.7 | 18 | مهنة حرة |
| 15.7 | 18 | دون عمل |
| 13.9 | 16 | طالب |
| 100 | 115 | المجموع |

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة هم من الموظفين حيث بلغ عددهم 44 فردا وبنسبة مقدارها 38.3%، ثم يليها بعد ذلك المتقاعدون وأصحاب المهن الحرة والعاطلين عن العمل بالنسب المئوية 16.5% و 15.7% و 15.7% على الترتيب، أما باقي أفراد عينة الدراسة الذين يمثلون الطلبة بنسبة مقدارها 13.9%.

4- المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية (%) | التكرارات | المستوى التعليمي |
|--------------------|-----------|------------------|
| 19.1 | 22 | متوسط |
| 33 | 38 | ثانوي |
| 38.3 | 44 | جامعي |
| 9.6 | 11 | دراسات عليا |
| 100 | 115 | المجموع |

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول اعلاه، أصحاب مستوى الدراسات العليا من أفراد العينة بلغ 11 فردا بنسبة 9.6%، في حين أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 44 شخصا وبنسبة مقدارها 38.3%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوو المستوى التعليمي الثانوي إذ بلغ عددهم 38 شخصا وبنسبة مقدارها 33%، أما باقي أفراد العينة يمثلون نسبة 19.1% لديهم مستوى تعليمي متوسط.

5- مستوى الدخل

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدخل المختلفة

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

| النسبة المئوية (%) | التكرارات | مستوى الدخل |
|--------------------|-----------|--------------------------|
| 42.6 | 49 | أقل من 30000 دج |
| 43.5 | 50 | من 30000 دج إلى 70000 دج |
| 13.9 | 16 | أكثر من 70000 دج |
| 100 | 115 | المجموع |

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم (11)، أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى دخل أقل من 70000 دج حيث بلغ عددهم 99 شخصا ونسبة مقدارها 86.1%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوو دخل أكثر من 70000 دج، إذ بلغ عددهم 16 شخصا ونسبة مقدارها 13.9%.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

يتضمن هذا المطلب، تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة الجديدة للهاتف النقال المقدمة إليهم.

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة الجديدة

فيما يلي يتم استعراض، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

1-1-الملموسية

كما هو الجدول الموالي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد الملموسية من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (04).

الجدول رقم (12): تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال-موبيليس وكالة تبسة -من ناحية مؤشر الملموسية

| درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرارات | | | | | العبارة | الرقم |
|---------------|-------------------|-----------------|------------------------------------|-------|-------|-----------|------------------|---|-------|
| | | | موافق جدا | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق اطلاقا | | |
| | | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| عالية | 1.275 | 3.67 | 30 | 54 | 7 | 11 | 13 | تعمل وكالة موبيليس على تحديث مظهرها العام باستمرار. | 1 |
| عالية | 0.835 | 4.29 | 52 | 52 | 4 | 6 | 1 | تقوم الوكالة بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق الزبائن | 2 |
| عالية | 0.911 | 4.17 | 46 | 54 | 6 | 7 | 2 | تجدد وكالة موبيليس تجهيزاتها بما يتناسب والخدمات الجديدة. | 3 |
| عالية | 1.030 | 4.01 | 43 | 45 | 15 | 9 | 3 | عصرنة الهيكل الوظيفي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة | 4 |
| عالية | 0.654 | 4.17 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري | | | | | | |

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير نتائج الجدول أعلاه، إن اتجاهات أفراد العينة في تقييمهم جودة الخدمات الجديدة للمتعامل موبيليس، نحو كل عبارات الاستبيان الخاصة ببعد الملموسية كانت ضمن الموافقة العالية (3.67 - 5) أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة العبارات، التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة الجديدة المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، فيتبين من الجدول أعلاه، إن المعدل العام قد بلغ 4.17 مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة الجديدة من ناحية مؤشر الملموسية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.654.

1-2-الاعتمادية

يوضح الجدول الموالي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد الاعتمادية من العبارة رقم(05) إلى العبارة رقم (09).

الجدول رقم (13): تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال-موبيليس وكالة تبسة -من ناحية مؤشر الاعتمادية

| الرقم | العبارة | التكرارات | | | | | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري | درجة الموافقة | |
|-------|--|------------------|-----------|-------|-------|-----------|------------------------------------|---------------|-------|
| | | غير موافق اطلاقا | غير موافق | محايد | موافق | موافق جدا | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 5 | تقوم موبيليس بابتكار وادخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية | 0 | 11 | 21 | 52 | 11 | 3.90 | 0.912 | عالية |
| 6 | تحسن موبيليس وتسهل طرق تقديم الخدمات الجديدة في موعدها بدقة وكفاءة عالية | 2 | 20 | 15 | 39 | 39 | 3.81 | 1.139 | عالية |
| 7 | تعمل الوكالة على تعزيز مصداقيتها بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها | 3 | 20 | 17 | 38 | 37 | 3.75 | 1.161 | عالية |
| 8 | تطور موبيليس اساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن. | 1 | 20 | 20 | 45 | 29 | 3.70 | 1.059 | عالية |
| 9 | تعمل موبيليس على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنها دون اخطاء | 2 | 8 | 28 | 49 | 28 | 3.81 | 0.945 | عالية |
| | | | | | | | 3.82 | 0.750 | عالية |

المصدر: اعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

تشير نتائج الجدول إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو كل عبارات بعد الاعتمادية عن الخدمات الجديدة، للمتعامل موبيليس كانت بوسط حسابي أكثر من 3.67، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمؤشر الاعتمادية فينتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.82، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس من ناحية مؤشر الاعتمادية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.750.

1-3- الاستجابة

يبين الجدول أدناه، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد الاستجابة من العبارة رقم (10) إلى العبارة رقم (13).

الجدول رقم (14):تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال-موبيليس وكالة تبسة -من ناحية مؤشر الاستجابة

| الرقم | العبارة | التكرارات | | | | | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | الدرجة الموافقة |
|-------|--|------------------|-----------|-------|-------|-----------|--|-----------------|
| | | غير موافق اطلاقا | غير موافق | محايد | موافق | موافق جدا | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 10 | تعمل موبيليس على تحسين سرعة الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن. | 3 | 24 | 19 | 43 | 26 | 3.57 | متوسطة |
| 11 | تتبنى موبيليس اساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي | 3 | 17 | 17 | 50 | 28 | 3.72 | عالية |
| 12 | تحسن وكالة موبيليس درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة. | 5 | 16 | 15 | 53 | 26 | 3.69 | عالية |
| 13 | وكالة موبيليس تحسن باستمرار اسلوب فهم ومعرفة حاجات وتطلعات زبائنها | 5 | 10 | 25 | 59 | 16 | 3.62 | متوسطة |
| | | | | | | | 3.68 | عالية |

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول أعلاه درجة موافقة عالية لتقييم جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس عن بعد الاستجابة بالنسبة للعبارتين رقم (11) و(12)، حيث أن أعلى متوسط حسابي 3.72، كان للعبارة التي تنص على تبني موبيليس أساليب جديدة للرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي، وذلك بانحراف معياري مقداره 1.072، وقد جاءت العبارة رقم (12) المتعلقة تحسين درجة الاستعداد لتقديم الخدمات الجديدة المرتبة الثانية، بوسط حسابي مقداره 3.69، وبانحراف معياري مقداره 1.103، أما العبارة رقم (13) كانت في المرتبة الثالثة، ضمن الموافقة المتوسطة والمتعلقة بتحسين أسلوب فهم تطلعات وحاجات الزبائن بوسط حسابي مقداره 3.62، وانحراف معياري مقداره 0.979، وفي نفس السياق حلت أخيرا العبارة رقم (10) المتعلقة بسرعة الخدمة و الاستجابة، بوسط حسابي مقداره 3.57 ضمن درجة موافقة متوسطة وانحراف معياري مقداره 1.133.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لعبارات بعد الاستجابة التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة، يتضح من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.68، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات الجديدة من ناحية مؤشر الاستجابة، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.855.

1-4-الضمان

يبين الجدول الآتي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد الضمان من العبارة رقم (14) إلى العبارة رقم (17).

الجدول رقم (15): تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال-موبيليس وكالة تبسة -من ناحية مؤشر الضمان.

| الرقم | العبارة | التكرارات | | | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|---|-------------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|-------------------|---------------|
| | | غير موافق اطلاقاً | غير موافق | محايد | موافق | موافق جداً | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 14 | الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة. | 3 | 19 | 24 | 44 | 25 | 3.60 | 1.083 | متوسطة |
| 15 | اعتماد وكالة موبيليس لاساليب وطرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات. | 0 | 11 | 24 | 60 | 20 | 3.77 | 0.849 | عالية |
| 16 | تعمل موبيليس باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية والسرية لبيانات زبائننا. | 2 | 4 | 13 | 65 | 31 | 4.03 | 0.826 | عالية |
| 17 | تحرص وكالة موبيليس باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماتها الجديدة. | 0 | 11 | 15 | 51 | 38 | 4.01 | 0.922 | عالية |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | | | | | 3.87 | 0.715 | عالية |

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه، على أن تقييم الزبائن عن بعد الضمان بالنسبة لكل العبارات كان ضمن درجة الموافقة العالية بمتوسط حسابي أكثر من 3.67، باستثناء العبارة رقم (14) والتي كانت ضمن درجة الموافقة المتوسطة، تنص هذه العبارة على الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة بمتوسط حسابي 3.60، وانحراف معياري 1.083.

وفي ما يخص المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة مؤشر الضمان فينتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام قد بلغ 3.87، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد

عينة الدراسة على جودة الخدمات الجديدة المقدمة من ناحية مؤشر الضمان، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر: ب: 0.715.

1-5-التعاطف

يوضح الجدول الآتي، تقييم مستوى الخدمات الجديدة المقدمة من خلال بعد التعاطف من العبارة رقم(18) إلى العبارة رقم (22).

الجدول رقم (16): تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال-موبيليس وكالة تبسة -من ناحية مؤشر التعاطف

| الرقم | العبارة | التكرارات | | | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة |
|-------|--|-------------------|-----------|-------|-------|------------|-------------------|-----------------|---------------|
| | | غير موافق إطلاقاً | غير موافق | محايد | موافق | موافق جداً | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 18 | وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة. | 0 | 11 | 21 | 50 | 33 | 3.91 | 0.923 | عالية |
| 19 | تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزيائنها عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم | 2 | 5 | 26 | 56 | 26 | 3.86 | 0.877 | عالية |
| 20 | يحسن موظفو وكالة موبيليس تقدير ظروف زيائنهم | 2 | 13 | 24 | 44 | 32 | 3.79 | 1.030 | عالية |
| 21 | تضع إدارة وكالة موبيليس مصلحة زيائنها في مقدمة اهتماماتها. | 3 | 14 | 22 | 47 | 29 | 3.74 | 1.052 | عالية |
| 22 | ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة. | 3 | 4 | 12 | 62 | 34 | 4.04 | 0.882 | عالية |
| | | | | | | | 3.86 | 0.742 | عالية |

المصدر: إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، موافقة أفراد العينة بدرجة عالية لكل عبارات بعد التعاطف كما هو

مبين تنازلياً:

-العبارة (22) ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة، بمتوسط حسابي 4.04؛

-العبارة (18) وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة، بمتوسط حسابي 3.91؛

-العبارة (19) تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزيائنها عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم بمتوسط حسابي 3.86؛

-العبارة (20) يحسن موظفو وكالة موبيليس تقدير ظروف زبائنهم بمتوسط حسابي 3.79؛

-العبارة (21) تضع إدارة وكالة موبيليس مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها، بمتوسط حسابي 3.74.

ويشير المعدل العام المبين في الجدول للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لجميع العبارات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة المقدمة لدى موبيليس حسب مؤشر التعاطف أن المعدل العام قد بلغ 3.86، مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة الجديدة من ناحية مؤشر التعاطف، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ: 0.742.

المطلب الثالث اختبار الفرضيات

من اجل اختبار الفرضيات، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ودرجة الموافقة، للمؤشرات الخمسة التي يستعين بها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات الجديدة لدى المتعامل موبيليس.

وفي مايلي الجدول رقم (17) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة للمؤشرات الخمس.

الجدول رقم (17): تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال-موبيليس وكالة تبسة -

| المؤشرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|--|-----------------|-------------------|---------------|
| اللموسية | 4.17 | 0.654 | عالية |
| الاعتمادية | 3.82 | 0.750 | عالية |
| الاستجابة | 3.68 | 0.855 | عالية |
| الضمان /الثقة | 3.87 | 0.715 | عالية |
| التعاطف | 3.86 | 0.742 | عالية |
| المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري | 3.84 | 0.644 | عالية |

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يشير الجدول أعلاه أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة لدى المتعامل موبيليس على مستوى وكالة تبسة، من خلال المؤشرات المعتمدة لنموذج الأداء الفعلي (sevperf) يتباين من مؤشر لآخر، في حين كان تقييم الزبائن العام لدرجة الموافقة لجودة الخدمات الجديدة عن كل المؤشرات عاليا بمتوسط

حسابي 3.84، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ: 0.644.

الفرضية الأولى: يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد الملموسية، على أنها ذات مستوى عالي من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس عن مؤشر الملموسية، وبالعودة إلى الجدول السابق تتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري يقدر بـ: 0.654. وعليه تم إثبات صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد الاعتمادية، على أنها ذات مستوى عالي من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس عن مؤشر الاعتمادية، وبالعودة إلى الجدول السابق تتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري يقدر بـ: 0.750. ومنه تم إثبات صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد الاستجابة، على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس عن مؤشر الاستجابة، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري يقدر بـ: 0.855.

تشير درجة التقييم المستقاة من الجدول أعلاه إلى درجة الموافقة العالية عن هذا المؤشر وبالتالي يتم رفض الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد الضمان، على أنها ذات مستوى منخفض من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس عن مؤشر الضمان، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري يقدر ب: 0.715.

يتبين من الجدول درجة موافقة عالية عن مؤشر الضمان ومنه تم رفض الفرضية الرابعة. الفرضية الخامسة: يقيم الزبائن الخدمات الجديدة التي تقدمها موبيليس من ناحية بعد التعاطف، على أنها ذات مستوى متوسط من الجودة.

لاختبار صحة الفرضية تم القيام بتحديد درجة تقييم الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف المتعامل موبيليس عن مؤشر التعاطف، وبالعودة إلى الجدول السابق يتبين درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري يقدر ب: 0.742. من خلال النتيجة المتحصل عليها يتم نفي صحة الفرضية الخامسة.

خاتمة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل، تم استعراض الدراسة الميدانية لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس بتبسة حيث استهلكت هذه الدراسة بتقديم عام عن مؤسسة موبيليس بصفة عامة، وصولاً إلى الوكالة التجارية بتبسة مكان التبرص، ومن ثم تم التطرق إلى عروض مؤسسة موبيليس من الخدمات الجديدة كون المؤسسة قد أخذت على عاتقها التحسين والتطوير في خدماتها المقدمة.

ومن أجل معرفة تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة، تم اعتماد أسلوب الاستقصاء والاستبيان كأداة وفق نموذج الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمة، يلي ذلك عملية التوزيع إذ أتمتت 115 استمارة مسترجعة، ثم تفرغ استمارات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وكمرحلة أخيرة تحليل البيانات فكانت النتائج كالآتي:

-إثبات الفرضية الأولى والثانية عن مؤشري الملموسية والاعتمادية باعتبار تقييم الزبائن عن عينة الدراسة كان ضمن الموافقة العالية؛

-رفض قبول كل من الفرضيات الثالثة والرابعة والخامسة والتي تخص مؤشرات الاستجابة، الضمان والتعاطف بالترتيب استناداً إلى تقييم الزبائن للخدمات الجديدة بحيث كانت درجة الموافقة عالية؛

-درجة قبول عالية عن المعدل العام لكل مؤشرات قياس جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس؛

-الاختلاف والتباين النسبي للمؤشرات من حيث تقييم الزبائن، بحيث تصدر مؤشر الملموسية الترتيب ثم الضمان، في حين احتل بعد الاستجابة المرتبة الأخيرة بعد كل من التعاطف والاعتمادية بالترتيب.



الخاتمة العامة

تبين من خلال هذه الدراسة، أن استمرارية المؤسسة ودعم مركزها التنافسي يتوقف على مدى استجابتها على وجه التحديد لحاجات وتوقعات الزبائن، عبر طرح خدمات جديدة كأحد الخيارات المتاحة أمام المؤسسة، والتي تعد كنتيجة لعمليات التحسين والتطوير، على أن تكون هذه الخدمات مطابقة لتوقعات الزبائن أو تزيد عنها. ويتضح جليا أن وجود عنصر الجودة في الخدمات الجديدة، يعد مرتكزا أساسيا تسعى المؤسسة لبلوغه في ظل تطور سوق الخدمات وانفتاحها، لاسيما في قطاع خدمات الهاتف النقال.

كمنهج دراسة عن خدمات الهاتف النقال، تعد موبيليس أحد المتعاملين الثلاث، والتي أخذت على عاتقها ضرورة مسايرة التطورات من خلال التحسين والتطوير بطرح خدمات جديدة ومتنوعة ذات جودة عالية، من أجل الوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها من جهة، وتعزيز مركزها التنافسي من جهة أخرى. وفي ما يلي أهم النتائج التي تم التوصل إليها، والتوصيات المقترحة.

1- نتائج البحث

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج في جزئيه النظري والتطبيقي تلخص في شكل نقاط على النحو الآتي:

1-1- نتائج الجانب النظري للبحث

- تعد خصائص الخدمة الجديدة امتدادا لخصائص الخدمة المتمثلة في كونها غير ملموسة، غير قابلة للتجزئة وغير متجانسة ولا يمكن تخزينها أو تملكها...الخ؛
- استجابة المؤسسة لحاجات و رغبات الزبائن يمر عبر طرح خدمات جديدة كأحد الخيارات المتاحة أمام المؤسسة؛
- تحقيق الجودة في الخدمات الجديدة أصبح ضرورة تسعى إليها المؤسسة الخدمية ومطلب ضمن تطلعات الزبائن المتزايدة؛
- أمام المؤسسة مناهج وأساليب علمية كمدخل لتحسين الجودة، أبرزها إدارة الجودة الشاملة، المقارنة المرجعية وإعادة الهندسة؛
- تتباين الأهمية النسبية لأبعاد تقييم جودة الخدمة من مؤشر لآخر؛

- يعد كل من نموذج الأداء الفعلي ونموذج الفجوة من ابرز نماذج قياس الخدمة وأكثرها مصداقية في تقييم جودة الخدمة؛

- يركز مفهوم جودة الخدمة على الزبائن لتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

1-2- نتائج الجانب التطبيقي للبحث

- مستوى جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر الملموسية عالي؛
 - مستوى جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر الاعتيادية عالي؛
 - مستوى جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر الاستجابة عالي؛
 - مستوى جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر الضمان عالي؛
 - مستوى جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس من خلال مؤشر التعاطف عالي؛
 - تشير النتائج السابقة الى أن مستوى جودة الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس ذات مستوى عالي من وجهة نظر الزبائن؛

- احتل مؤشر الملموسية من حيث تقييم الزبائن المرتبة الأولى في حين أن بعد الاستجابة آخر مؤشر من حيث الترتيب من وجهة نظر الزبائن في تقييم الخدمات الجديدة المقدمة من طرف موبيليس.

2- التوصيات

- زيادة عدد الفروع التجارية لمؤسسة موبيليس عبر المناطق ذات الكثافة السكانية العالية؛
- الإسراع في اطلاق خدمة الجيل الرابع لتشمل ولاية تبسة على غرار باقي ولايات الوطن؛
- ضرورة اهتمام المؤسسة بتحسين جودة الخدمة خاصة ما تعلق ببعدها الاستجابة؛
- استحداث مديرية فرعية على المستوى المركزي تعنى بعمليات البحث والتطوير؛
- المحافظة على الوتيرة والديناميكية التي تعرفها مؤسسة موبيليس منذ 2015؛
- الاعتماد على الأبواب المفتوحة من اجل الترويج للخدمات الجديدة، وذلك على مستوى الجامعة ومراكز التكوين المهني وصولا الى الجمهور الواسع؛
- تحفيز موظفي وعمال مؤسسة موبيليس ماديا ومعنويا من أجل تحسين الأداء وصولا الى الجودة؛
- يستحسن اعتماد مدخل المقارنة المرجعية كخيار مناسب من أجل تحسين جودة الخدمات الجديدة بالنسبة لموبيليس؛

- اعتماد التقييم الدوري للزبائن عن الخدمات المقدمة لمعرفة درجة التقييم والوقوف على جوانب القصور؛
- يستوجب على وكالة موبيليس تلبية حاجات الزبائن من خلال خدمات توازي توقعاتهم أو تفوقها؛
- إقامة برامج تكوينية لتطوير المهارات السلوكية والعملية لمقدمي الخدمات؛
- الأخذ بعين الاعتبار تطلعات الزبائن وتوقعاتهم قبل طرح الخدمة الجديدة؛
- إدارة فترة انتظار الزبائن والتزام السرعة في تقديم الخدمة؛
- تحسيس الموظفين بأهمية الجودة في الخدمات الجديدة؛
- استثمار مستوى التقييم العالي للخدمات الجديدة لجذب المزيد من الزبائن وتعزيز الحصة السوقية.

3-أفاق البحث

- بعد الدراسة الميدانية يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة بهذا البحث، والتي قد تكون كأرضية لدراسات وأبحاث مستقبلية كالآتي:
- تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال للجيل الرابع بالاعتماد على نموذج الفجوة؛
 - التقييم الداخلي لجودة الخدمات الجديدة باستخدام المقارنة المرجعية؛
 - تحليل العلاقة بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المقدمة؛
 - إدارة توقعات وإدراكات الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة؛
 - دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمات المقدمة؛
 - تقييم جودة الخدمات الجديدة في دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- احمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2013 .
- 2- أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دار النشر، للمؤلف أحمد سيد مصطفى القاهرة، 2005.
- 3- احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
- 4- احمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
- 5- ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2009.
- 6- ارنست أوتو غوبل، باتريشيا فرنسيس، ترجمة أنور الطويل، ادارة جودة التصدير، مركز التجارة الدولي جنيف، ط2، 2011.
- 7- إسماعيل إبراهيم القزاز وآخرون، أساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2009.
- 8- بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، الأردن 2007.
- 9- بلال خلف السكارنة، التطوير التنظيمي الإداري، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- 10- توفيق محمد عبد المحسن، الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
- 11- تيسير العجارمة، تسويق مصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- 12- ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- 13- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر. 2003 .
- 14- حسن حسين البيلاوي وآخرون، الجودة الشاملة، مؤشرات تميز ومعايير الاعتماد دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 2006.
- 15- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 16- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ، 2000.
- 17- خضير كاظم حمودة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2010.
- 18- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.

- 19- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 20- زهر عبد الرحيم عاطف، هندسة المنظمات، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2011.
- 21- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 22- الطائي، حميد والعلاق، بشير، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 23- عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، دار الورق للنشر، 2013.
- 24- علاء فرج الطاهر، إدارة المواد والجودة الشاملة، دار الياض للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- 25- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- 26- فريد كورتل، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 27- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- 28- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 29- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
- 30- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، وخدمة العملاء دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة أولى عمان، الأردن، 2006.
- 31- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2005.
- 32- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 33- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي و الخدمي، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن 2010.
- 34- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسير للنشر والتوزيع ، ط1 2010.
- 35- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 36- محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، ط1، 2012.
- 37- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 38- ميكل هامر، جيمس شامبي، إعادة هندسة نظم العمل في المنظمات، ترجمة: شمس الدين عثمان الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة، ط1 1995.

- 39- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية ، الأردن ، عدد2 ، جوان 1998.
- 40- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 41- نظام سويدان، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
- 42- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 43- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط4، 2008.

ثانيا: الرسائل الجامعية

- 1- رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، 2007-2008.
- 2- فليسي لندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير منظمات، جامعة بومرداس، 2011-2012.

ثالثا : المجالات والملتقيات

- 1- بزقاري عبلة، اثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن، دراسة استطلاعية بولاية بسكرة، في مجلة علمية سداسية محكمة العدد51 كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، جوان 2008.
- 2- متناوي محمد، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية، جامعة الشلف، 13-14 ديسمبر 2011.
- 3- الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48 الصادرة بتاريخ : 06 أوت 2000.

رابعا: المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Grönroos, C, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing*, Vol.18, N° 4, 1984.
- 2- Jean Brilman, *les Meilleures pratique de Management*, paris, éditions d'organisation, 2003.
- 3- Kotler Philip et autre, *Marketing management*, 12ème édition, Pearson édition , France, 2006.

- 4- Kotler Philip, et Autres, *Marketing Management*, 14 eme , edition, Pearson édition, France ,2012.
- 5- Lovelock ,C., and Wright, K.L.(1999), *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- 6- Parasuraman,A.,Zeithaml, Valarie A, and Berry, Leonard L. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol.49, (1985)

خامسا: المواقع الالكترونية

- 1- <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>-
- 2- <https://www.mptic.dz>
- 3- <https://www.3g.dz>
- 4- <https://www.arpt.dz>

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

رقم
الاستمارة
.....

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تبسة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق خدمي

استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد

من خلال هذه الاستبانة يسعى الباحث إلى دراسة "تقييم جودة الخدمات الجديدة للهاتف النقال -دراسة حالة مؤسسة موبيليس" الخدمات لذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة. ولغايات البحث العلمي فقط، شاكرنا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

جزيل الشكر لكم

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة.

س 1. الجنس: ذكر أنثى س 2. السن: أقل من 20 سنة من (20-30) سنة من (31-40) سنة أكثر من 41 سنة س 3. المهنة: موظف متقاعد مهنة حرة دون عمل طالب س 4. المستوى: متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

س 5. الدخل:

أقل من 30.000 دج 30.000 دج إلى 70.000 دج أكثر من 70.000 دج

الجزء الثاني: تقييم درجة جودة الخدمات الجديدة

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر ملائمة من وجهة نظرك:

| العبارة | | | | | إطلاقاً | غير موافق | محايد | موافق | موافق جداً |
|--------------------------------------|---|--|--|--|---------|-----------|-------|-------|------------|
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| الأشياء المادية (الملموسية) | | | | | | | | | |
| الرقم | | | | | | | | | |
| 1 | تعمل وكالة موبيليس على تحديث مظهرها العام باستمرار. | | | | | | | | |
| 2 | تقوم الوكالة بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق الزبائن | | | | | | | | |
| 3 | تجدد وكالة موبيليس تجهيزاتها بما يتناسب والخدمات الجديدة | | | | | | | | |
| 4 | عصرنة الهيكل الوظيفي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات | | | | | | | | |
| الاعتمادية | | | | | | | | | |
| 5 | تقوم موبيليس بإبتكار وإدخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية للخدمات | | | | | | | | |
| 6 | تحسن موبيليس وتسهل طرق تقديم الخدمات الجديدة في موعدها بدقة وكفاءة عالية. | | | | | | | | |
| 7 | تعمل الوكالة على تعزيز مصداقيتها بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها | | | | | | | | |
| 8 | تطور موبيليس أساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن. | | | | | | | | |
| 9 | تعمل موبيليس على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنها دون أخطاء | | | | | | | | |
| الاستجابة | | | | | | | | | |
| 10 | تعمل موبيليس على تحسين سرعة الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن. | | | | | | | | |
| 11 | تتبنى موبيليس أساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى | | | | | | | | |
| 12 | تحسن وكالة موبيليس درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة | | | | | | | | |
| 13 | وكالة موبيليس تحسن باستمرار أسلوب فهم و معرفة حاجات و تطلعات زبائنها | | | | | | | | |
| التوكيد (الثقة أو الضمان) | | | | | | | | | |
| 14 | الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة. | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | اعتماد وكالة موبيليس لأساليب و طرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات. | 15 |
| | | | | | تعمل وكالة موبيليس باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية والسرية لبيانات زبائننا | 16 |
| | | | | | تحرص وكالة موبيليس باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماتها الجديدة | 17 |
| التعاطف | | | | | | |
| | | | | | وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة | 18 |
| | | | | | تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزبائننا عندما يتعرضون لمشكلة وتتعاطف معهم | 19 |
| | | | | | يحسن موظفو الوكالة (موبيليس) تقدير ظروف زبائنهم | 20 |
| | | | | | تضع إدارة الوكالة (موبيليس) مصلحة زبائننا في مقدمة اهتماماتها | 21 |
| | | | | | ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة | 22 |

الملحق رقم (02)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التيجاني - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم، العلوم التجارية

التخصص، تسويق الخدمات

لتقييم جودة الخدمات الجديد للهاتف النقال في الجزائر

دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة تبسة -

بشرفنا أن نطلب منكم التوقيع على تأكيد تحكيم استمارة الاستبيان من طرفكم.

قائمة الأساتذة الحكيمين للاستبيان،

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | التوقيع |
|------------------|----------------|---------|
| د. رفيع بوسكي | أستاذ محاضر | |
| فريد بن بوعبد | أستاذ محاضر | |
| د. محمد بن بوعبد | أستاذ محاضر | |
| سامي عمر | أستاذ محاضر | |

تحت إشراف الأستاذ،

عبد الرحمان رابح

من إعداد الطلبة،

- حسان بوشوشة

- عبد الرؤوف مسعودي



الملحق رقم (03)

تكرار مقياس ليكارت الخماسي

تعمل وكالة موبيليس على تحديث مظهرها العام باستمرار.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 13 | 11.3 | 11.3 | 11.3 |
| غير موافق | 11 | 9.6 | 9.6 | 20.9 |
| محايد | 7 | 6.1 | 6.1 | 27.0 |
| موافق | 54 | 47.0 | 47.0 | 73.9 |
| موافق بشدة | 30 | 26.1 | 26.1 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تقوم الوكالة بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق الزبائن

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 1 | .9 | .9 | .9 |
| غير موافق | 6 | 5.2 | 5.2 | 6.1 |
| محايد | 4 | 3.5 | 3.5 | 9.6 |
| موافق | 52 | 45.2 | 45.2 | 54.8 |
| موافق بشدة | 52 | 45.2 | 45.2 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تجدد وكالة موبيليس تجهيزاتها بما يتناسب والخدمات الجديدة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| غير موافق | 7 | 6.1 | 6.1 | 7.8 |
| محايد | 6 | 5.2 | 5.2 | 13.0 |
| موافق | 54 | 47.0 | 47.0 | 60.0 |
| موافق بشدة | 46 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

عصرنة الهيكل الوظيفي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| غير موافق | 9 | 7.8 | 7.8 | 10.4 |
| محايد | 15 | 13.0 | 13.0 | 23.5 |
| موافق | 45 | 39.1 | 39.1 | 62.6 |
| موافق بشدة | 43 | 37.4 | 37.4 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تقوم موبيليس بابتكار وإدخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية للخدمات

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 11 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| محايد | 21 | 18.3 | 18.3 | 27.8 |
| موافق | 52 | 45.2 | 45.2 | 73.0 |
| موافق بشدة | 31 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تحسن موبيليس وتسهل طرق تقديم الخدمات الجديدة في موعدها بدقة و كفاءة عالية.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| غير موافق | 20 | 17.4 | 17.4 | 19.1 |
| محاييد | 15 | 13.0 | 13.0 | 32.2 |
| موافق | 39 | 33.9 | 33.9 | 66.1 |
| موافق بشدة | 39 | 33.9 | 33.9 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تعمل الوكالة على تعزيز مصداقيتها بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| غير موافق | 20 | 17.4 | 17.4 | 20.0 |
| محاييد | 17 | 14.8 | 14.8 | 34.8 |
| موافق | 38 | 33.0 | 33.0 | 67.8 |
| موافق بشدة | 37 | 32.2 | 32.2 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تطور موبيليس أساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 1 | .9 | .9 | .9 |
| غير موافق | 20 | 17.4 | 17.4 | 18.3 |
| محاييد | 20 | 17.4 | 17.4 | 35.7 |
| موافق | 45 | 39.1 | 39.1 | 74.8 |
| موافق بشدة | 29 | 25.2 | 25.2 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تعمل موبيليس على تطوير نظام تخزين معلومات زبائننا دون أخطاء

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| غير موافق | 8 | 7.0 | 7.0 | 8.7 |
| محايد | 28 | 24.3 | 24.3 | 33.0 |
| موافق | 49 | 42.6 | 42.6 | 75.7 |
| موافق بشدة | 28 | 24.3 | 24.3 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تعمل موبيليس على تحسين سرعة الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| غير موافق | 24 | 20.9 | 20.9 | 23.5 |
| محايد | 19 | 16.5 | 16.5 | 40.0 |
| موافق | 43 | 37.4 | 37.4 | 77.4 |
| موافق بشدة | 26 | 22.6 | 22.6 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تتبنى موبيليس أساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| غير موافق | 17 | 14.8 | 14.8 | 17.4 |
| محايد | 17 | 14.8 | 14.8 | 32.2 |
| موافق | 50 | 43.5 | 43.5 | 75.7 |
| موافق بشدة | 28 | 24.3 | 24.3 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تحسن وكالة موبيليس درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 5 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| غير موافق | 16 | 13.9 | 13.9 | 18.3 |
| محايد | 15 | 13.0 | 13.0 | 31.3 |
| موافق | 53 | 46.1 | 46.1 | 77.4 |
| موافق بشدة | 26 | 22.6 | 22.6 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

وكالة موبيليس تحسن باستمرار أسلوب فهم و معرفة حاجات و تطلعات زبائنها

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 5 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| غير موافق | 10 | 8.7 | 8.7 | 13.0 |
| محايد | 25 | 21.7 | 21.7 | 34.8 |
| موافق | 59 | 51.3 | 51.3 | 86.1 |
| موافق بشدة | 16 | 13.9 | 13.9 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| غير موافق | 19 | 16.5 | 16.5 | 19.1 |
| محايد | 24 | 20.9 | 20.9 | 40.0 |
| موافق | 44 | 38.3 | 38.3 | 78.3 |
| موافق بشدة | 25 | 21.7 | 21.7 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

اعتماد وكالة موبيليس لأساليب و طرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات.

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 11 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| محايد | 24 | 20.9 | 20.9 | 30.4 |
| موافق | 60 | 52.2 | 52.2 | 82.6 |
| موافق بشدة | 20 | 17.4 | 17.4 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تعمل وكالة موبيليس باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية و السرية لبيانات زبائنها

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| غير موافق | 4 | 3.5 | 3.5 | 5.2 |
| محايد | 13 | 11.3 | 11.3 | 16.5 |
| موافق | 65 | 56.5 | 56.5 | 73.0 |
| موافق بشدة | 31 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تحرص وكالة موبيليس باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماتها الجديدة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 11 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| محايد | 15 | 13.0 | 13.0 | 22.6 |
| موافق | 51 | 44.3 | 44.3 | 67.0 |
| موافق بشدة | 38 | 33.0 | 33.0 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق | 11 | 9.6 | 9.6 | 9.6 |
| محايد | 21 | 18.3 | 18.3 | 27.8 |
| موافق | 50 | 43.5 | 43.5 | 71.3 |
| موافق بشدة | 33 | 28.7 | 28.7 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزيانها عندما يتعرضون لمشكلة و تتعاطف معهم

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| غير موافق | 5 | 4.3 | 4.3 | 6.1 |
| محايد | 26 | 22.6 | 22.6 | 28.7 |
| موافق | 56 | 48.7 | 48.7 | 77.4 |
| موافق بشدة | 26 | 22.6 | 22.6 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

يحسن موظفو الوكالة (موبيليس) تقدير ظروف زيانهم

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 2 | 1.7 | 1.7 | 1.7 |
| غير موافق | 13 | 11.3 | 11.3 | 13.0 |
| محايد | 24 | 20.9 | 20.9 | 33.9 |
| موافق | 44 | 38.3 | 38.3 | 72.2 |
| موافق بشدة | 32 | 27.8 | 27.8 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

تضع إدارة الوكالة (موبيليس) مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| غير موافق | 14 | 12.2 | 12.2 | 14.8 |
| محايد | 22 | 19.1 | 19.1 | 33.9 |
| موافق | 47 | 40.9 | 40.9 | 74.8 |
| موافق بشدة | 29 | 25.2 | 25.2 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 3 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| غير موافق | 4 | 3.5 | 3.5 | 6.1 |
| محايد | 12 | 10.4 | 10.4 | 16.5 |
| موافق | 62 | 53.9 | 53.9 | 70.4 |
| موافق بشدة | 34 | 29.6 | 29.6 | 100.0 |
| Total | 115 | 100.0 | 100.0 | |

متوسط والانحراف المعياري لكل العبارات

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|--|-----|---------|------------|
| تعمل وكالة موبيليس على تحديث مظهرها العام باستمرار. | 115 | 3.67 | 1.275 |
| تقوم الوكالة بتجديد الديكور ولباس العمال بشكل جذاب يروق الزبائن | 115 | 4.29 | .835 |
| تجدد وكالة موبيليس تجهيزاتها بما يتناسب والخدمات الجديدة | 115 | 4.17 | .911 |
| عصرنة الهيكل الوظيفي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات | 115 | 4.01 | 1.030 |
| تقوم موبيليس بإبتكار وإدخال خدمة جديدة على التشكيلة الحالية للخدمات | 115 | 3.90 | .912 |
| تحسن موبيليس وتسهل طرق تقديم الخدمات الجديدة في موعدها بدقة و كفاءة عالية. | 115 | 3.81 | 1.139 |
| تعمل الوكالة على تعزيز مصداقيتها بالوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها | 115 | 3.75 | 1.161 |
| تطور موبيليس أساليب جديدة تساعد على حل مشاكل الزبائن. | 115 | 3.70 | 1.059 |

| | | | |
|---|-----|------|-------|
| تعمل موبيليس على تطوير نظام تخزين معلومات زبائنها دون أخطاء | 115 | 3.81 | .945 |
| تعمل موبيليس على تحسين سرعة الخدمة والاستجابة لحاجات الزبائن. | 115 | 3.57 | 1.133 |
| تتبنى موبيليس أساليب جديدة في الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى | 115 | 3.72 | 1.072 |
| تحسن وكالة موبيليس درجة الاستعداد الدائم لتقديم الخدمات الجديدة | 115 | 3.69 | 1.103 |
| وكالة موبيليس تحسن باستمرار أسلوب فهم و معرفة حاجات و تطلعات زبائنها | 115 | 3.62 | .979 |
| الشعور بالأمان عند استعمال الخدمات الجديدة. | 115 | 3.60 | 1.083 |
| اعتماد وكالة موبيليس لأساليب و طرق مبتكرة تعزز الثقة بمقدمي الخدمات. | 115 | 3.77 | .849 |
| تعمل وكالة موبيليس باستمرار على مراعاة جانب الخصوصية و السرية لبيانات زبائنها | 115 | 4.03 | .826 |
| تحرص وكالة موبيليس باستمرار على تقديم ضمانات عن خدماتها الجديدة | 115 | 4.01 | .922 |
| وكالة موبيليس تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمات الجديدة | 115 | 3.91 | .923 |
| تحسن موبيليس من طريقة دعمها لزبائنها عندما يتعرضون لمشكلة و تتعاطف معهم | 115 | 3.86 | .877 |
| يحسن موظفو الوكالة موبيليس (تقدير ظروف زبائنهم | 115 | 3.79 | 1.030 |
| تضع إدارة الوكالة موبيليس (مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها | 115 | 3.74 | 1.052 |
| ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة الجديدة المقدمة | 115 | 4.04 | .882 |
| N valide (listwise) | 115 | | |

إجمالي المتوسطات والانحراف المعياري لكل للعبارات

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---------------------|-----|---------|------------|
| M1 | 115 | 3,84 | ,644 |
| N valide (listwise) | 115 | | |

إجمالي متوسط والانحراف المعياري لكل المحاور الفرعية

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---------------------|-----|---------|------------|
| الملموسية | 115 | 4,17 | ,654 |
| الاعتمادية | 115 | 3,82 | ,750 |
| الاستجابة | 115 | 3,68 | ,855 |
| الثقة_الامان | 115 | 3,87 | ,715 |
| التعاطف | 115 | 3,86 | ,742 |
| N valide (listwise) | 115 | | |

معامل الارتباط بيرسون المحاور الفرعية

Corrélations

| | | الملموسية | الاعتمادية | الاستجابة | الثقة_الامان | التعاطف |
|--------------|------------------------|-----------|------------|-----------|--------------|---------|
| الملموسية | Corrélation de Pearson | 1 | ,734** | ,744** | ,709** | ,433** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 115 | 115 | 115 | 115 | 115 |
| الاعتمادية | Corrélation de Pearson | ,734** | 1 | ,846** | ,801** | ,509** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 115 | 115 | 115 | 115 | 115 |
| الاستجابة | Corrélation de Pearson | ,744** | ,846** | 1 | ,780** | ,619** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 115 | 115 | 115 | 115 | 115 |
| الثقة_الامان | Corrélation de Pearson | ,709** | ,801** | ,780** | 1 | ,561** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 115 | 115 | 115 | 115 | 115 |
| التعاطف | Corrélation de Pearson | ,433** | ,509** | ,619** | ,561** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 115 | 115 | 115 | 115 | 115 |

المخلص

هدف هذا البحث إلى قياس جودة الخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبائن في ولاية تبسة، وذلك استنادا إلى نظرية قياس الأداء باستخدام نموذج قياس الأداء الفعلي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات البحث، وخلص البحث إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الجديدة الفعلية إيجابي وجيد إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات الجديدة المقدمة من المؤسسة، كما أشارت نتائج البحث إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الملموسية يليه الأبعاد التالية على الترتيب (الأمان، التعاطف، الاعتمادية، والاستجابة). وقد خرج البحث ببعض التوصيات التي من شأنها تعزيز ورفع مستوى جودة الخدمات الجديدة المقدمة من مؤسسة موبيليس بما يعود على المؤسسة والعاملين بها بالمنفعة والفائدة من جهة وعلى الزبائن والمستفيدين من خدمات المؤسسة من جهة أخرى، ومن أهمها: العمل على إيجاد الحلول الفورية لمعالجة تدني مستوى الخدمات الجديدة، وكذلك توضيح وإعلام الزبائن بالمعوقات والتحديات التي تواجه مؤسسة موبيليس في ظل المنافسة الشرسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، الجودة الفعلية، الأداء الفعلي.

Abstract

The aim of this research is to measure the quality of new services provided by the Mobilis Company, from the viewpoint of customers in the state of TEBESSA. The research is based on the Performance Service theory with the use of the actual performance measurement model (SERVPERF), the analytical descriptive method has been used to test the hypotheses of the research. The research concluded that the evaluation of customers for the quality of the actual new services is positive and good, but it does not reach the level of expectations, which means that there are opportunities to improve and develop the quality of new services provided by the company, the research results indicated that customers are giving the (Tangibles) the greater relative importance followed by the dimensions in the following order (Assurance, Empathy, Reliability & Responsiveness). The research has come out with some recommendations that would enhance and upgrade the quality of new services provided by Mobilis Company, and will benefit both the company, its employees, the customers and beneficiaries of the company's services, the most important are: working on finding immediate solutions to address the low level new services, as well as to clarify and inform customers about obstacles and challenges faced by the Mobilis Company, in the presence of the fierce competition.

Key Words: Quality of Service, Quality of Service dimensions, Actual Quality ERVPERF