



جامعة الجليلي بونعاما بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان:

جودة خدمة اتصالات الهاتف النقال

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

إعداد الطالبة: زهية محمد عزيزي

نوقشت علنا امام اللجنة المكونة من:

- | | | |
|------------------|-------------------------------------|--------|
| أ/ يوسف بوكديرون | (محاضر "أ" - جامعة الجليلي بونعاما) | رئيسا |
| أ/ حميد فثيت | (محاضر "أ" - جامعة الجليلي بونعاما) | مشرفا |
| أ/ عزالدين نشاد | (محاضر "ب" - جامعة الجليلي بونعاما) | ممتحنا |

السنة الجامعية: 2019 - 2020.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ لَنَا مِنْ دُونِهِ
الْحَيَاةَ وَمَا كُنَّا لَهُ
شَاكِرِينَ

كلمة شكر

الحمد لله العلي العظيم والصلاة والسلام على نبيه المبعوث
رحمة للعالمين، أتقدم بأسمى
عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى من مدّ لي يد العون
الأستاذ الفاضل الدكتور فثيت عبد الحميد المشرف على
هذه المذكرة لك مني خالص الاحترام وجزاك الله خيرًا
أشكر كلّ من أصدقائي وأحبتي على دعمهم ومساعدتهم
لي حفظهم الله

إهداء

إلى مصدر سعادتي بارك الله في عمرها أُمي الغالية
إلى السند والدعم الثابت لي في هذه الحياة بارك الله في عمره أبي الغالي
إلى إخوتي حفظهم الله
إلى جميع أفراد عائلتي
إلى جميع أصدقائي وأحبتي
إلى الأستاذ المحترم
أستاذي عبد الحميد فشيت

ذهبية

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	شكر
	إهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
	ملخص
أ	مقدمة
5	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة و الدراسة السابقة
6	تمهيد
7	المبحث الأول: جودة الخدمة
7	المطلب الأول: أساسيات حول الجودة
21	المطلب الثاني: ماهية الخدمة
34	خلاصة المبحث
35	المبحث الثاني: طرق قياس جودة الخدمة
35	المطلب الأول: القياس المباشر لجودة الخدمة
35	المطلب الثاني: طرق القياس الغير مباشر لجودة الخدمة
39	خلاصة المبحث
40	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
40	المطلب الأول: الدراسات المحلية
42	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
44	المطلب الثالث: التعقيب عن الدراسات السابقة وجديد الدراسات الحالية
46	خلاصة الفصل
47	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لجودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس إعتماداً على آراء العملاء
48	تمهيد
49	المبحث الأول: الطريقة المعتمدة والأدوات المستخدمة في إجراء الدراسة الميدانية
49	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

51	المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة
53	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
56	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
56	المطلب الأول: تحليل نتائج الإستبيان
71	المطلب الثاني: تحليل الفروقات في إجابات أفراد العينة حسب متغيرات الشخصية
80	خلاصة الفصل:
82	خاتمة
84	قائمة المراجع
	فهرس الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
16	أبعاد الجودة للسلعة والخدمة	01
21	مضلع الارتباط	02
24	تصنيف درجة الملموسية	03
27	العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها	04
53	سلم ليكارت الخماسي	05
54	درجة الموافقة على سلم ليكارت	06
55	مقياس ألفا كرونباخ	07
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	09
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	11
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	12
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	13
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الإشتراك	14
63	تقييم الدراسة لعبارات بعد الملموسية	15
65	تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الإعتمادية	16
66	تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الإستجابة	17
68	تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الأمان	18
69	تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد التعاطف	19
71	تقييم عينة الدراسة لمعايير قياس جودة الخدمة	20
72	إختبار الفروق من حيث متغير الجنس	21
73	إختبار الفروق من حيث متغير العمر	22
74	إختبار الفروق من حيث متغير المستوى التعليمي	23
75	إختبار الفروق من حيث متغير الوظيفة	24
76	إختبار الفروق من حيث متغير مستوى الدخل	25
77	إختبار الفروق من حيث متغير الحالة العائلية	26
78	إختبار الفروق من حيث متغير نوع الخط	27

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ج	متغيرات الدراسة	01
21	مضلع السمكة	02
24	تسويق والإنتاج	03
36	نموذج جودة الخدمة	04
52	نموذج الدراسة	05
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	07
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	08
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	09
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	10
61	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	11
62	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الإشتراك	12

فهرس الملاحق:

الإستبيان	الملحق رقم 1
بيانات الشخصية	الملحق رقم 2
الفروقات المعنوية	الملحق رقم 3

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، بالإعتماد على مقياس الجودة SERVQUAL ذي الخمس أبعاد والمتمثل في : الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف، وقد إعتمدت هذه الدراسة على إستجواب عينة ميسرة من عملاء مؤسسة موبيليس، تم الإعتماد على برنامج ال SPSS لمعالجة البيانات.

توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود مستوى عال من الجودة وفق أبعاد الجودة مجتمعة، حيث بينت الدراسة أن الجودة منخفضة حسب بعد الإعتمادية، ومتوسطة حسب كل من الملموسية، الإستجابة، الأمان والتعاطف. وقد أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بأبعاد الجودة من أجل تحسين جودة خدمات مؤسسة موبيليس أكثر. **الكلمات المفتاحية:** الجودة، قطاع الخدمات، قطاع الاتصالات، مؤسسة موبيليس.

Abstract:

This study has aimed to measure the quality of the mobile communication services of the Mobilis Company, based on the five-dimensional SERVQUAL quality measure: tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy. This study was based on an interrogation of a convenient sample of Mobiles' clients. The SPSS software was used for data processing.

The study has found that there is no higher level of quality according to the combined dimensions of quality, as the study has shown that the quality is low according to the dimension of reliability, and medium according to the tangibility, responsiveness, safety and empathy.

The study has recommended the need to pay attention to the quality dimensions in order to further improve the quality of Mobilis' Company services.

Key words: Quality, Service sector, Telecom, Mobilis Company.

مقدمة

I. توطئة:

تعدّ الجودة أحد الأعمدة المهمة التي تركز عليها المؤسسات في وقتنا الحالي، بحيث أصبح الزبون لا يرضى بمنتج لم يصل إلى سقف توقعاته أو يفقه.

وفي ظلّ هذه المنافسة الشرسة باتت المؤسسات تتنافس وتتسارع لتقديم أحسن المنتجات والخدمات وذلك لتحافظ على حصتها السوقية وعلى زبائنها وحتى بقائها واستمرار نشاطها.

يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الإقتصادية المربحة في عصرنا الحاضر والذي بدوره يشهد نمواً سريعاً وهذا كله بفضل تطور التكنولوجيا وتزايد حاجات الأفراد لهذا نرى اليوم المؤسسات الخدمية تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات لعملائها، ومن أهم المنتجات الخدمية المقدمة للزبائن نجد خدمة إتصالات الهاتف النقال المتنوعة والمتعددة ومن أجل التوسع أكثر في هذا الموضوع قمنا بتسليط الضوء على هذه الأخيرة وبصفة أحق على خدمة موبيليس، وذلك لمعرفة ما إذا كانت هذه الخدمة تتمتع بالجودة المطلوبة.

II. مشكلة الدراسة:

من أجل معرفة ما إذا كانت خدمة موبيليس تتمتع بالجودة وجب قياسها من جوانب مختلفة الأمر الذي دفع بينا إلى طرح هذا السؤال: ما مدى جودة خدمات مؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها؟

III. التساؤلات الفرعية:

يندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات التالية:

- أ. ما مدى جودة خدمة مؤسسة موبيليس حسب بعد الملموسية ؟
- ب. ما مدى جودة خدمة مؤسسة موبيليس حسب بعد الإعتمادية ؟
- ج. ما مدى جودة خدمة مؤسسة موبيليس حسب بعد الإستجابة ؟
- د. ما مدى جودة خدمة مؤسسة موبيليس حسب بعد الأمان ؟
- هـ. ما مدى جودة خدمة مؤسسة موبيليس حسب بعد التعاطف ؟
- و. هل هناك فروقات معنوية حسب المتغيرات الشخصية لأبعاد الجودة ؟

IV. فرضيات الدراسة:

بناءً على التساؤلات المطروحة، تم وضع الفرضيات التالية:

- أ. جودة خدمة مؤسسة موبيليس عالية حسب الملموسية ؟
- ب. جودة خدمة مؤسسة موبيليس عالية حسب بعد الإعتمادية ؟
- ج. جودة خدمة مؤسسة موبيليس عالية حسب بعد الإستجابة ؟
- د. جودة خدمة مؤسسة موبيليس عالية حسب بعد الأمان ؟

- هـ. جودة خدمة مؤسسة موبيليس عالية حسب بعد التعاطف ؟
و. هناك فروقات معنوية حسب المتغيرات الشخصية لأبعاد الجودة.

V. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في نقطتين:

أ. من الناحية العلمية:

- يعد موضوع الجودة من المواضيع العلمية الجد مهمة، كونها تساهم بشكل كبير في تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسات العامة منها والخاصة.
- دراسة وتشخيص جودة الخدمة المقدمة لزبائن ومدى توافقها مع رغباتهم إعتقادا على معايير قياس الجودة.

ب. من الناحية العملية:

- ضرورة إظهار نقاط القوة ونقاط الضعف لدى مؤسسة موبيليس بحيث يجب معالجة النقائص والمحافظة على المزايا التي تتمتع بها خدمة موبيليس.
- التركيز أكثر على إحتياجات وطلبات الزبائن بالإضافة إلى مراعاة شكاويهم والأخذ بإقتراحاتهم.

VI. أهداف الموضوع:

يهدف هذا الموضوع بصورة عامة إلى الإجابة عن سؤال الإشكالية، وكذا إختبار مدى صحة الفرضيات.

يهدف هذا الموضوع في الجانب النظري إلى:

- أ. التعرف على مفاهيم الجودة ومختلف العناصر المرتبطة بها.
- ب. التعرف على طرق ونماذج قياس الجودة.
- ج. التعرف على مفهوم الخدمة وجميع ما يشملها.

يهدف هذا الموضوع في الجانب التطبيقي إلى:

- أ. معرفة نقاط القوة والضعف التي تمتلكها خدمة مؤسسة موبيليس.
- ب. معرفة آراء وشكاوي عملاء مؤسسة موبيليس.
- ج. محاولة التحسين من جودة خدمة هذه المؤسسة من خلال النتائج المتوصل لها والإقتراحات المطروحة.

VII. متغيرات الدراسة:

تمثلت متغيرات الدراسة في أبعاد الجودة الخمسة والتي تشمل المعايير التالية: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف.

الشكل رقم (01): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

VIII. أسباب إختيار الموضوع:

لقد كانت دوافع إختيارنا لهذا الموضوع كالآتي:

- أ. عدم إعطاء أهمية كبيرة للجودة من طرف المؤسسات وتركيزها على جانب الأرباح فقط.
- ب. معاناة الزبائن الدائمة مع قطاع الإتصالات كونهم لايتحصلون على الخدمة الجيدة.
- ت. تعتبر الجودة من المواضيع الشيقة والمهمة، الأمر الذي أثار فضولي وجعلني أختاره دون المواضيع الأخرى.

ثمعرفة أهم المميزات التي يجب أن تمتلكها المؤسسات الخدمية حتى نقول عنها أنها تتمتع بالجودة المطلوبة

IX. المنهج المتبع:

لقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري وذلك من خلال عرض المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمة، ونماذج وطرق قياس الجودة أما الجانب التطبيقي فإعتمدنا فيه على تحليل نتائج أدوات التحليل الإحصائية.

X. حدود الدراسة:

إنّ عنوان بحثنا والممثل في جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال حتم علينا ضرورة التقيد بدراسة المتغيرات التالية: الجودة، الخدمة، قياس الجودة.

أ. الحدود المكانية: كل زبائن موبيليس على مستوى التراب الوطني الجزائري.

ب. الحدود الزمانية: إمتدت الدراسة خلال الموسم الجامعي لسنة 2019-2020 كما دارت عملية جمع البيانات الأولية خلال الأشهر: أبريل، ماي، جوان من سنة 2020.

XI. صعوبات الدراسة:

إن الصعوبات التي صادفتنا أثناء إنجاز هذا البحث:

أ. صعوبة التنقل من أجل الحصول على المعلومات بسبب جائحة الفيروس الذي إجتاح العالم مؤخر.

ب. نقص التفاعل من طرف عملاء مؤسسة موبيليس فيما يخص التجاوب مع مضمون الإستبيان الذي طرحناه عليهم.

الفصل الأول: الإطار
النظري لجودة الخدمة
والدراسات السابقة

تمهيد:

لقد أصبح قطاع الخدمات في العصر الحاضر من الأنشطة المربحة جنًا، وصارت عوائده تدر سواء على الأفراد، المؤسسات أو الدول مداخل لا بأس بها وقد شهد في الآونة الأخيرة نموًا سريعًا وتطورًا هائلًا ولأجل ذلك، تسعى المؤسسات الخدمية وعلى رأسها المتخصصة في الإتصالات إلى مواكبة هذا التطور ومسايرة هذا النمو من خلال تحسين جودة خدماتها وترقيتها للحفاظ على ولاء زبائنهم، من جهة وتعظيم حصتها السوقية من جهة أخرى. ومن خلال تطرقنا إلى موضوع جودة خدمة إتصالات الهواتف النقالة نسعى إلى إستعراض الفصل الأول الذي يشمل الإطار النظري للدراسة والذي تطرقنا فيه إلى ثلاث مباحث.

المبحث الأول: جودة الخدمة.

المبحث الثاني: طرق قياس جودة الخدمة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: جودة الخدمة

تعدّ جودة الخدمة من أكثر المواضيع أهمية، كونها تركز على تلبية رغبات واحتياجات الزبون بالمستوى المطلوب. لهذا أصبحت المؤسسات توليها أهمية كبيرة، لأن تقديم خدمة ذات جودة للعميل تضمن ولاء هذا العميل وبالتالي ضمان الحصة السوقية للمؤسسة ومنه ضمان إستمراريتها.

المطلب الأول: أساسيات حول الجودة

يحظى مفهوم الجودة الآن بإهتمام متزايد في كل مؤسسات وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي على حد سواء، بعد أن إنتهت هذه المؤسسات، إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية. وسنتطرق في هذا المطلب إلى أهم عناصر الجودة من مفهوم وتطوير، أبعاد ومتطلبات، أهمية وأهداف بالإضافة إلى أدوات الجودة.

أولاً: مفهوم الجودة

يعرّف قاموس Webser (1985): أنّها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة أو خاصية منفردة أو شاملة؛ يعرفها قاموس Oxford أنّها درجة التميز أو الأفضلية؛

ويرى Crosby (1979): أنّ الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو المواصفات؛

ويرى Deming (1991): الجودة بأنّها المزيح الكلي لخصائص السلعة أو الخدمة، المثلى من التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والذي من خلاله ستلبي السلعة أو الخدمة في الإستعمال توقعات العميل؛¹

ويرى Fisher (1996): إنّ الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين. وأنّها في مجال الصناعة والأعمال تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل العميل أو المنظمة؛

تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة: أنّها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية؛

¹ عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

تعرفها المنظمة الدولية للمعايير ISO: أنها الخصائص الكلية لكيان نشاط أو عملية أو السلعة أو خدمة أو منظمة أو نظام أو فرد أو مزيج منها التي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية؛¹ كما عرفت بأدائها مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة، لتقابل توقعات العملاء، إذ هي مدى تطابق توقعات الزبائن مع الخدمة المقدمة فعلا من قبل مقدم الخدمة؛² وعرفت أيضا أنها: "الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي تحس بعد إستعمالها للخدمة"³

إختلف الآراء حول تعريف الجودة لكنها في الواقع لم تخرج عن نطاق التعريفات الآتية:

ملائمة المنتج للإستخدام " تلبية إحتياجات الزبائن " أن يعمل المنتج بصورة صحيحة ومن الصورة الأولى لإستخدامه " تقليل التباين" وغيرها من التعريفات الأخرى التي يمكن الأخذ بها جميعا كونها غير متناقضة. سنتناول فيما يلي مجموعة من التعريفات التي تندرج في مداها من المدى الضيق كالتعريف الذي يقول أن الجودة هي " مقابلة الخصائص الهندسية للمصنع " إلى المدى الذي يركز على التوجه المجتمعي وفيما يأتي مجموعة من هذه التعريفات:

1. الجودة هي الخصائص المادية أو غير المادية، التي تشكل الطبيعة الأساسية للشيء أو هي واحدة من الخصائص المميزة للشيء؛⁴
2. الجودة هي غصب الزبون لرداءة المنتج؛
3. الجودة تعني خاصية أو مجموعة أو تشكيلة من الخصائص التي تميز شيء عن آخر أو السلع التي ينتجها مصنع عن تلك التي ينتجها مصنع عن تلك التي ينتجها منافسوه أو المستوى الذي ينتج فيه مصنع معين منتج عم مستوى منتج آخر ينتجه نفس المصنع؛
4. الجودة هي الموائمة للإستخدام ؛
5. الجودة ينبغي أن تستهدف حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية؛
6. الجودة هي تلك التوليفة أو التركيبة الإجمالية للخصائص التسويقية الهندسية والتصنيعية وقابلية الصيانة، للمنتج أو الخدمة والتي يكشف الزبون من خلال إستخدامه للمنتج أو الخدمة أنها تلبى توقعاته؛⁵

¹ نفس المرجع السابق، ص 29

² قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، دار الثقافة، عمان، 2005، ص25

³ G.TOQUER ;Longbois ;Marticting Des Services ;Le Defitatonel edition Dunod ;paris ;1992 ;p52

⁴ عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009، ص13

⁵ نفس المرجع السابق، ص13

1. مفهوم الجودة من وجهة نظر المستهلك:

يمكن أن تعرف الجودة من وجهة نظر المستهلك على أنها تلبية أو تخطي حدود توقعات المستهلك، إذ يحتفظ المستهلك في ذاكرته بأبعاد متعددة يقيس من خلالها جودة المنتج أو الخدمة ويمكن أن نعرف الجودة في ضوء كل بعد من هذه الأبعاد كما يأتي:

1. المطابقة للمواصفات "Conformance To Specification" يتوقع الزبائن أن يلبي المنتج مستويات الأداء المعلنة أو قد يتجاوزها؛
2. القيمة Value: يمكن تقييم المنتج على أساس قدرته على تحقيق الغرض المقصود من إنتاجه وبالسعر الذي يرغب المستهلك بدفعه فيه؛
3. الموائمة للإستخدام "Fitness For use" كفاءة أداء المنتج للغرض المقصود أو الذي يرغب المستهلك، في الحصول عليه من المنتج وتقاس بمعياري المعولية والديمومة وغيرها؛
4. الدعم أو الإسناد "Support" الدعم الذي تقدمه الشركة للمستهلك الذي يقتني المنتج وهو بأهمية الجودة ذاتها؛
5. الإنطباعات النفسية "Psychological Impressions": تتضمن الجو المحيط، صورة المنتج في ذهن المستهلك، والنواحي الإجمالية للمنتج؛

واعتد آخرون في تعريفهم للجودة على التصنيف الذي وضعه "David Garrin" لتعريفات الجودة من خلال المداخل الخمس الآتية:

- أ. المدخل المبهم أو الغامض: "Transcendent" ينظر من خلاله إلى الجودة على أنها مرادف لتمييز الفطري مثل جودة سيارة (رولس رويس) وجودة ساعة "رولكس".¹
- ب. المدخل المعتمد على التصنيع: "Manufacturing Based" الجودة تعني المطابقة للمتطلبات، يهتم هذا المدخل بصنع المنتجات الخالية من الأخطاء أو العيوب "Free Of Error" والمطابقة لمواصفات تصاميمها بدقة متناهية.
- ج. المدخل المعتمد على المنتج "Product Based" ينظر للجودة وفق لهذا المدخل على أنها مجموعة الخصائص الدقيقة القابلة للقياس والمطلوبة بتوافرها في المنتج لغرض إشباع حاجة المستهلك.
- د. المدخل المعتمد على المستفيد (المستخدم): "User Based" يشمل هذا المدخل على التأكد من أن المنتج أو الخدمة ملائم للإستخدام أو الغرض الذي صنع من أجله بعبارة بسيطة. الجودة تكمن في عين الناظر "Quality Lies In The Eyes Of The Beholder"

¹ عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 14

هـ. المدخل المعتمد على القيمة: "Value Based" الجودة تعبر عن الأداء Performance أو المطابقة Conformance إزاء سعر أو كلفة مقبولة.

ويمكن التوفيق بين وجهات النظر المختلفة من خلال تعريف الجودة على أنّها "المطابقة المنسجمة مع توقعات المستهلكين" إذ تشير كلمة المطابقة Conformance إلى الحاجة إلى مقابلة المنتج، أو الخدمة لمواصفات محددة بوضوح.¹

أما المطابقة المنسجمة (Consistent Conformance) تعني ضرورة تصميم المواد ووسائل الإنتاج، والعمليات ورقابتها بطريقة تضمن مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات وأن لا تكون المطابقة مجرد حدث عابر ويمكن التأكد من ذلك من خلال استخدام مجموعة مواصفات قابلة للقياس.

في حيث تشير كلمة "توقعات" (Expectations) إلى احتمالية توافر بعض المواصفات التي يتوقع المستهلك توافرها في المنتج أو الخدمة.

يشير التعريف الأخير الذي يعبر عن وجهة نظر المستهلك بأنّه إذا جرب المستهلك المنتج أو الخدمة ووجده أفضل، مما كان متوقع فإنّه سيشعر بالرضا وعندها سيدرك بأنّ المنتج أو الخدمة عالية الجودة، أما إذا كان المنتج أو الخدمة أقل من مستوى التوقعات عندها سيكون واطئ الجودة وحينها سيشعر المستهلك بعدم الرضا وإذا كان المنتج أو الخدمة مطابقا للتوقعات فإن مستوى جودة المنتج أو الخدمة سيكون مقبولا.

II. مفهوم الجودة من وجهة نظر المستخدم (المستخدم): User Point Of View

تعرف الجودة من وجهة نظر المستخدم على أنّها تعبير عن المنفعة التي يحققها المنتج أو الخدمة، في تلبية حاجات وتوقعات الزبائن والمعوّلية والديمومة وغير ذلك.

إن الغرض الأساس من وضع مقاييس الجودة هو لتحديد وتقييم الدرجة أو المستوى التي يصل إليها المنتج أو الخدمة إلى التوليفة أو التركيبية الشمولية للخصائص المختلفة مثل: المعوّلية Reliability القابلية للخدمة Service Ability أو القابلية للصيانة Maintaim Ability إذ أن تلك الخصائص هي خصائص فردية تكون مجملها جودة المنتج أو الخدمة.²

مثلا ينبغي أن يؤدي المنتج الوظيفة المطلوبة بشكل متكرر، وكما هو منشود خلال دورة حياته في ظل ظروف بيئية محدّدة وشروط استخدام معينة يقال بأنّه منتج ذا معوّلية عالية بعبارة أخرى أنّ جزءا من معوّلية المنتج أو الخدمة يعتمد على قدرته على أداء وظائفه بشكل مرضٍ بمرور الزمن أي أنّ المعوّلية تسير جنبا إلى جنب مع الجودة. ومما له أهمية طاغية ومهيمنة هو أن يكون الإنتاج أمنا (Safe) كما أنّه ينبغي وضع درجة معقولة من

¹ عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص14.

² نفس المرجع، ص ص16- 17 .

الديمومة للمنتج أو الخدمة فضلا عن المخدومية خلال دورة حياته وينبغي أن يتناسب مظهر المنتج مع حاجات الزبون، لذا ينبغي أن يتصف بالجاذبية (Attractability)

عندما تجتمع كل هذه الخصائص في المنتج أو الخدمة، يصبح قادراً على أداء وظائفه بالشكل المطلوب وعندها يتحقق رضا الزبون الذي هو الهدف الأساس الذي تسعى الشركات للوصول إليه، وبالتأكيد أن هذه الموازنة بين الصفات تتغير بتغيير المنتج أو الخدمة أو بتغير المرحلة التي يمر بها المنتج أو الخدمة من دورة حياته، ويمكن أن نعبّر عن هذه المراحل بما يأتي:

أ. الإبداع (Innovation) للوظائف ما بعد التحديث (Then New Fuction) إذ أن أول ما يجذب المستهلكين بالمنتجات الجديدة (Then New Product) هو الحداثة (New Ness) والجدة (Novelty) والأشياء غير المألوفة؛

ب. الإستهلاك البارز أو الواضع (Conspicuous Cosumption) وفي هذه المرحلة تكون العناصر الأساسية لتعريف الجودة لدى المستهلك هي الجاذبية (Attractability) والشكل المظهر الخارجي (Apprarance)¹؛

ج. الإستخدام الشائع (الواسع الإنتشار) وفي هذه المرحلة تكون العناصر الأساسية لتعريف الجودة لدى المستهلك هي الأداء والمخدومية (àPerformance Serviceability) إذ معتمد قرارات شراء المنتج على هذين لعاملين؛

د. السلعة أو البضاعة (Commodity) وهي المرحلة التي يصبح فيها المنتج أمراً مسلماً به، وفي هذه المرحلة تصبح العوامل الحاسمة لجذب المستهلك هي معولية المنتج (Reliability) واقتصادية المنتج (Product Economy).

III. مفهوم الجودة من وجهة نظر الإنتاج: (Production Point Of View)

تقاس جودة المنتج وفقاً لوجهة نظر الإنتاج من خلال جودة أدائه والتي تعتمد بدورها على جودة التصميم وجودة المطابقة.

تهتم جودة التصميم "بصرامة خصائص أو مواصفات تصنيع المنتج، أما جودة المطابقة فإنّها تهتم بمدى مطابقة المنتج أو المصنع للمتطلبات الأساسية.

من هنا نجد بأن تعريفات الجودة وفقاً لوجهات النظر المختلفة كلها تنص في تحقيق رضا الزبون، الذي قد يتحقق بأشكال مختلفة مثل: الرضا بامتلاك المنتج أو الخدمة (Satisfaction In Oumership) أو الرضا من خلال الشعور بالبهجة أو السرور نتيجة إقتناء المنتج أو الخدمة (Delighting The Customer)، ومما لا شك فيه بأن هناك بعض الشركات تركز قدراتها في تلبية حاجات الزبائن لتخلق لها سمعته وانطبع لدى زبائنها بأدائها شركة

¹ عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 17

متميزة. والتطور الطبيعي لهذه الطريقة في التفكير يولد ما يعرف بولاء الزبون: "Costomer loyalty" الذي يعد متغيراً مهماً في نجاح المنظمة لأنه يمكن أن يحقق عدداً من المزايا التجارية للشركة منها: (Oakland)

1. كلفة أقل للحصول على المنتج أو الخدمة؛
2. كلما طالت مدة العلاقة مع الزبون كلما زادت الربحية؛
3. سيتعهد الزبون المخلص بإنفاق أكبر على منتجات أو خدمات المورد الذي إختاره؛
4. حوالي نصف الزبائن الجدد يأتون من خلال مرجعيتهم للزبائن الحاليين؛¹

ثانياً: التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، وذلك في بداية القرن العشرين ثم إنتشرت بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء، ومما ساعد على إنتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي إتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء، في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية، كانت تولي إهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على إعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقييم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:²

1. المرحلة الأولى: مرحلة الفحص والتفتيش: بداية الثورة الصناعية "1940"

كانت بداية هذه المرحلة مع ظهور الثورة الصناعية وبروز الحالات الإنتاجية الكبيرة وظهور نظام الإنتاج الحرفي إذ كان يقوم هذا الأخير بنفسه بفحص إنتاجه الذي ينتجه، وقد إتسمت هذه المرحلة التاريخية بالتركيز على المنتجات النهائية والتأكد من مطابقتها لتلك المواصفات، أي أن عمليات الفحص والتفتيش يتم إنجازها بعد إستكمال المتطلبات الإنتاجية لتلك السلع.³

2. المرحلة الثانية: ظهور منظمات متخصصة في الجودة

وكانت هذه المرحلة خلال (1940-1960) وإمتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الإقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط

¹ عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 17-18

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، سكيكدة، 2006، ص5

³ عامر خديجة، تقييم جودة الخدمات التعليمية باستخدام تقنية QFD، دراسة تطبيقية على طلبة الماستر تخصص محاسبة وجباية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر العلوم الاقتصادية تخصص الطرق الكمية في التسيير، سعيبة، 2012، ص11

الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات.

كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

3. المرحلة الثالثة: تحسين الجودة

إمتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.¹

4. المرحلة الرابعة: إدارة الجودة

إمتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت على المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة الإيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

5. المرحلة الخامسة: مرحلة القرن 21

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنّها ستكون مرحلة الإهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه؛ من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.

ثالثاً: متطلبات الجودة

إنّ جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على إحتواءهما على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم إحترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية

تصنف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:

1. إحترام معايير الأداء:

ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة.....إلخ.

وعموماً فإنّ العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقييم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص5

من الزمن، وبالتالي يتحقق ما يعرف بالإعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

2. التكلفة:

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج. وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الأجل المحددة وإنما يهتم بالتكاليف أيضا فعند ما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في لفظ على معيار السعر. هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الحصول على المنتج، تكاليف الصيانة، تكاليف التوقف عن التشغيل الإصلاح إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.¹

3. فترة التسليم:

تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فالنسبة لأداءات متماثلة (منتجات لها نفس الخصائص التقنية) العميل اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الإنتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة.

فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفا، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة.

وتمكن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء، فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (تكلفة الأداء) والمعرفة كما يلي:

- بالنسبة لتكلفة محدد وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع.
- بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء.

¹ سنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (مازولة) مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تخصص تسويق، مستغانم، 2016، ص 8-9

4. الخدمات:

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار أكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80% من التأثير على العميل.¹

5. الأمن:

أصبح توفر الأمن عند استخدام السلعة مطلوباً من قبل العملاء اليوم، حيث يعتبر معياراً في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادراً على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضراراً أو خسائر في البضائع.

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمراً يستحيل الوصول إليه، لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق بإحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو المنتج.

فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلباً ضمناً، لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضاً بضرورة إحترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من الإنتاج منتجات لا تخلف آثار سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها.

من الواضح جداً أن متطلبات الجودة أصبحت حالياً مكوناً هاماً في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعيّن الإمام ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة، أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.²

رابعاً: أبعاد الجودة

تمتلك السلعة أو الخدمة أبعاداً (خصائص) متعددة ترتبط بالجودة، يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات. ومع تماثل هذه الأبعاد للسلعة أو الخدمة، أن الباحثين يجدون إختلافاً بين أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة.

¹ نفس المرجع ، ص9

² سنوسي حنان، مرجع سبق ذكره، ص10

1. أبعاد جودة السلعة:

تمتلك السلعة ثمانية أبعاد وهي:

- أ. الأداء Performace: الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها؛
- ب. الهيئة / المظهر: Appearance/Features : الخصائص المحسوسة لسلعة وشكلها والإحساس بها ورونقها؛
- ج. المعولية Reliability: قابلية أداء العمل المطلوب تحت ظروف تشغيلية محددة في فترة زمنية محددة؛
- د. المطابقة Conformance: التوافق مع المواصفات المحددة بموجب العقد أو من قبل الزبون؛
- هـ. المتانة Durability: الإستفادة الشاملة والدائمة من السلع؛
- و. القابلية للخدمة Serviceability: إمكانية تعديلها أو تصليحها عند حصول مشكلة في إستخدامها نتيجة مشكلة في تصنيعها؛
- ز. الجمالية Aesthetics: الرونق والشكل والإحساس التي تولده؛
- ح. الجودة المدركة Perceived Quality¹؛

2. أبعاد جودة الخدمة:

- أ. الوقت Time: كم ينتظر المستهلك
- ب. دقة التسليم Timeless: التسليم في الموعد المحدد
- ج. الإتمام Completeness: إنجاز جميع جوانبها بشكل كامل
- د. التعامل Courtesy: ترحيب العاملين بكل الزبائن
- هـ. التناسق Consistency: تسليم جميع الخدمات بنفس النمط للزبون
- و. سهولة المنال Convenience: إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة
- ز. الدقة Accuracy: إنجاز الخدمة بصورة صحيحة منذ أول لحظة
- ح. الإستجابة Responsiveness: التفاعل بسرعة من العاملين لحل " المشاكل غير المتوقعة²

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 24-

جدول (1): أبعاد الجودة للسلعة والخدمة

أبعاد الجودة للخدمة	أبعاد الجودة للسلع
<p>1- المعولية Reliability: إعتدافية الأداء أو الإنجاز</p> <p>2- الإستجابة Responsiveness: الرغبة والإستعداد لتقديم الخدمة.</p> <p>3- الكفاءة أو الجودة Competence: توظيف المهارات والمعرفة لأداء إنجاز الخدمة.</p> <p>4- الوصول Access: إمكانية الوصول وسهولة الإتصال.</p> <p>5- التعامل Courtesy: هل يرحب العاملون بكلّ زبون؟</p>	<p>1- الأداء أو الإنجاز Performance: هو مقياس لسّمات عمل المنتج الأساسية مادام بالإمكان قياس الأداء على وفق أسس كمية فإنّ سمات أداء الإنتاج عادة ما تقارن وترتب مع تلك التي يقدمها المنافسون.</p> <p>2- الخصائص Features: كلما زادت وتنوعت نماذج المنتج التي تقدمها المنظمة لزيائنها فإنّ الجودة المحددة من المستهلكين ستزيد.</p>
<p>6- الإتصالات Communication: التعليم وإبلاغ الزبائن بلغة يفهمونها والإصغاء للزيائن.</p> <p>7- الإئتمان Credibility: الثقة، إمكانية الإعتداف</p> <p>8- الأمان Security: التحرر من الخطر أو المخاطر أو الشك.</p> <p>9- الفهم Understanding: بذل الجهود لفهم حاجات الزبائن وتعلم الإحتياجات الخاصة.</p> <p>10- الملموسية Tangibles: الوجود أو الإظهار المادي للخدمة.</p>	<p>3- المعولية Reliability: تربط معولية المنتج بإحتمالية فشل المنتج ضمن وقت محدد وعادة ما تقاس المعولية بمعدل الوقت بين العطلات.</p> <p>4- المطابقة Conformance: أي أن يتطابق المنتج مع المواصفات القياسية</p> <p>5- المتانة Durability: وتربط بدورة الحياة المتوقعة للمنتج.</p> <p>6- القابلية للخدمة Serviceability: وهذا يتعلق بمدى إستعداد المنتج لتقبل الصيانة أو التصليح ومدى سرعتها وكفايتها.</p> <p>7- الجمالية Aesthetics: ينبغي أن يبدو المنتج جذابا وذو جمالية.</p> <p>8- الجودة المدركة Perceived Quality: التقييم غير المباشر للجودة.</p>

المصدر: نفس المرجع، ص 26-27

خامسا: أهداف الجودة

يمكن إبراز أهداف الجودة من خلال النقاط التالية:

1. التأكيد على أن الجودة وإتقان العمل وحسن إدارته مبدأ إسلامي بنصوص الكتاب والسنة والأخذ به واجب ديني ووطني، وأذنه من سمات العصر الذي نعيشه وهو مطلب وظيفي يجب أن يحتضن جميع جوانبها؛
2. تطوير أداء جميع العاملين عن طريق تنمية روح العمل التعاوني الجماعي وتنمية مهارات العمل الجماعي بهدف الاستفادة من كافة الطاقات وكافة العاملين بالمنشآت؛
3. ترسيخ مفاهيم الجودة والقائمة على فاعلية والفعالية تحت شعارها الدائم، أن نعمل الأشياء بطريقة صحيحة من أول مرة في كل مرة؛
4. تحقيق نقلة نوعية في عملية التربية والتعليم تقوم على أساس التوثيق للبرامج والتفعيل للأنظمة واللوائح والتوجيهات والإرتقاء بمستويات العاملين؛
5. الإهتمام بمستوى الأداء للإداريين والموظفين في المنظمات من خلال المتابعة الفاعلة وإيجاد الإجراءات التصحيحية اللازمة، وتنفيذ برامج التدريب المقنعة والمستوية والتأهيل الجيد مع تركيز الجودة على جميع أنشطة مكونات النظام (المدخلات، العمليات، المخرجات)؛
6. إتخاذ كافة الإجراءات الوقائية لتفادي الأخطاء قبل وقوعها ورفع درجة الثقة في العاملين وفي مستوى الجودة التي حققتها المنظمة والعمل على تحسينها بصفة مستمرة لتكون دائماً في موقعها الحقيقي؛
7. الوقوف على المشكلات الهامة في الميدان ودراسة هذه المشكلات وتحليلها بالأساليب والطرق العلمية المعروفة واقتراح الحلول المناسبة لها ومتابعة تنفيذها في المدارس التي تطبق نظام الجودة مع تعزيز الإيجابيات والعمل على تفادي السلبيات.¹

سادساً: أهمية الجودة

مع تزايد المنافسة ومع إرتفاع مستوى متطلبات الزبائن أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدراً لقدرتها التنافسية فلا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات ذلك لأن الجودة لم تعد إختياراً يمكن التغاضي عنه وإنما هي إلتزام لا بديل له وتعد الجودة هامة لثلاث أطراف رئيسية هم:

أ. المنظمة:

وتظهر أهمية جودة المنتجات بالنسبة للمنظمة من خلال النقاط التالية:

- (1) الصورة العامة وسمعة المنظمة في الأسواق: فعدم تخصيص الإهتمام اللازم للجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المنظمة، تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية والعالمية وعدم رضا عملائها على مستوى منتجاتها.

¹ محبوبي ريمة، قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن، دراسة حالة مؤسسة أوريدو وكالة سعيدة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة المشاريع، سعيدة، 2015، ص 8-9

(2) درجة الثقة في منتجاتها: فسوء تصميم أو تصنيع المنتجات قد يؤدي إلى وقوع حوادث لمستعملي هذه المنتجات مما يسبب في المسائلة القانونية للمنظمة كوقوع حادث سيارة بسبب سوء تصميم أو تصنيع نظام المكابح.

(3) مستوى الإنتاجية: فالجودة السيئة للمنتجات تؤثر سلباً على الإنتاجية وذلك من خلال إنتاج سلع معينة غير قابلة للتسويق بالإضافة إلى تكاليف الإصلاح.

(4) التكلفة: فالمستوى الضعيف الجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف فقدان العملاء وانصرافهم إلى منتجات المؤسسات المنافسة.

(5) الأنظمة والتشريعات الدولية: فعدم الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دخول المنظمة للأسواق العالمية وبالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق مما يؤدي إلى فقدانها جزء من حصتها السوقية.

(6) زيادة الأرباح والحصة السوقية: إن الأرباح الناتجة عن الجودة تمثل نسبة 22 من رقم أعمال المنظمة كما ستساهم الجودة في رفع الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة رضا العملاء على مستوى منتجاتها.¹
ب. العملاء:²

يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للزبون والذي يكون مستعداً لدفع ثمن مرتفع لقاء منتج ما شرط أن يكون ذا جودة جيدة وتتضح أهمية الجودة بالنسبة للعملاء من خلال العناصر التالية:

(1) الرضا: فلا يمكن لأي صياغة أن تدوم أو تستمر إلا إذا كانت المنتجات التي تقدمها وتقوم بتسويقها ذات جودة جيدة وترضي رغبات العملاء واحتياجاتهم.

(2) الوفاء: أن الإحتفاظ بزبون موجود مسبقاً وضمناً وفائه يكلف ضعف مرات أقل من إكتساب زبون جديد فضمناً وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع والخدمات التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم.

ج. العمال:

إن تطبيق منظور الجودة في العملاء ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد وذلك من خلال تشجيعهم على إتخاذ القرار وعلى تطوير كفاءاتهم الجماعية، فمنهج الجودة يعدّ بمثابة العامل المثالي لكلّ تغيير إيجابي في المنظمة.

فالأداء الجيد ينتج عن كفاءة العاملين في المنظمة وقدراتهم وخبراتهم الجماعية وكذا تكاتف جهود الجميع بهدف تحقيق الجودة المطلوبة لمنتجات وتتخذ أهمية الجودة بالنسبة للعمال الأوجه التالية:

¹ نفس المرجع السابق، ص 6-7

² محبوبي ريمة، مرجع سبق ذكره، ص 7-8

أ. دعم نشاط كل فرد: إن تحسين جودة العمل يعد عاملاً هاماً لرفع فعالية الأداء، وذلك من خلال تحسين ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المنظمة وبالتالي تحسين الإنتاجية ورفع مستوى الجودة.

ب. المساهمة في تنسيق عملية التسيير: فالتسيير يهدف إلى تنشيط وتحفيز فريق العمل لإرضاء العملاء بصفة دائمة والذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الذي يقوم على إشراك كافة الأفراد، عمليات وأقسام المنظمة.

سابعاً: أدوات الجودة¹

هي التي تسمح باتخاذ الطريقة التي تقيم بها الجودة وهي ستة أدوات أساسية:

(1) ورقة التسجيل: تسمح بتسجيل كل المعلومات الخاصة بمنصب العمل ومن مزاياه:

- سهولة التسجيل

- سهولة قراءة المعلومات المسجلة

- سهولة الحفظ

(2) مضلع تركيز الأخطاء: يلعب دور ورقة التسجيل ويسمح بمعرفة نقاط الضعف المنتوج في كل مرة ويظهر فيها إنحراف حيث يتم تأثير المكان، موضع الإنحراف على الورقة.

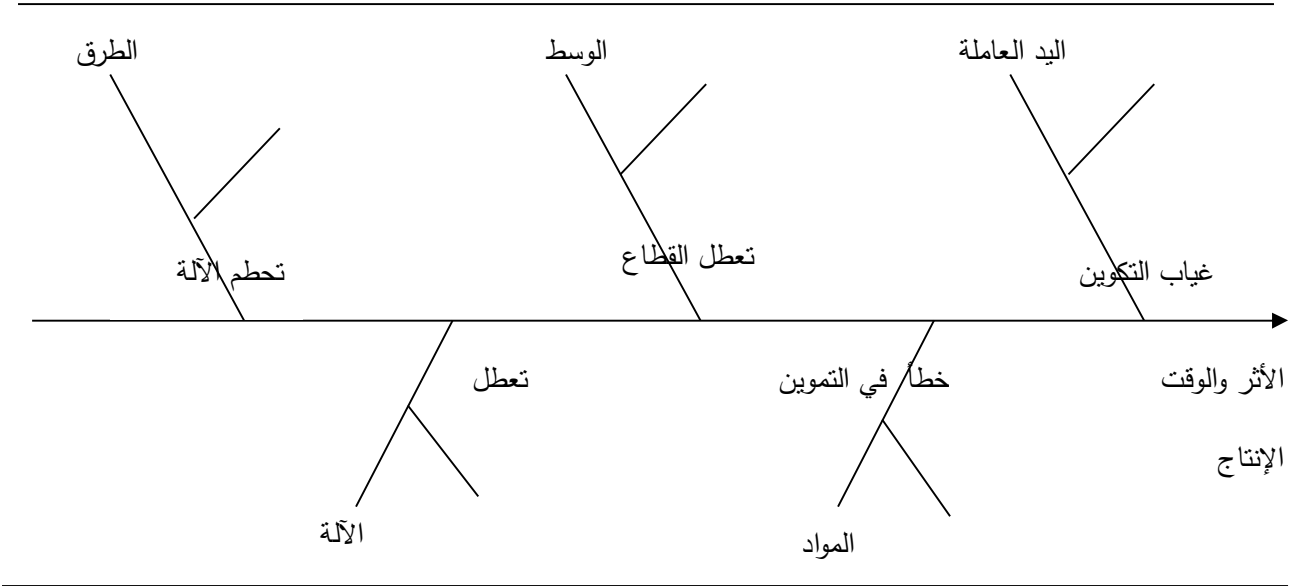
(3) المخطط أو المدرج التكراري: يقدم المعطيات بشكل بياني ويظهر العلاقات بين القيم المسجلة والقيم المرجعية.

(4) مضلع باريتو: يعطي تصنيفاً للمعلومات من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية أي إبراز الأخطاء والعيوب في مختلف أنشطة المؤسسة حسب درجة أهميتها.

(5) مضلع إيشيكاوا أو السمكة: يسمح بتبيان الأسباب التي أدت إلى وقوع المشاكل التي تعوق الجودة بعد أن نكون قد إستجمعنا الحد الأقصى من الأفكار من خلال النقاش وباستعمال رسم على شكل سمكة تجمع مختلف الأسباب الممكنة عن الأثر محل الدراسة وتحت كل أثر نضع الأسباب الرئيسية والفرعية يسمح لنا كذلك بمعرفة العلاقة بين الأسباب والآثار الواقعة إضافة إلى تصنيف وترتيب هذه الأسباب كما يوضحه الشكل رقم 2:

¹ ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص: تسويق شامل، بسكرة، 2016، ص 19-20

الشكل رقم (2): مضلع السمكة



المصدر: نفس المرجع، ص 21.

(6) مضلع الارتباط:

كل أداة من الأدوات السابقة لها وظيفتها التي تعطينا الأهمية الخاصة بها كما يظهر في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (2): مضلع الارتباط

الأدوات	الوضائف
- بطاقة التسجيل	- تجميع المعطيات
- مضلع تركيز الأخطاء	- إستظهار نقاط الضعف
- المخطط أو المدرج التكراري	- إظهار التغيرات
- مضلع إيشكاوا (السمكة)	- تبيان أصل المشكل
- مضلع الارتباط	- إظهار الارتباط
- مضلع بارينو	- التدرج في الأحداث

المصدر: نفس المرجع ص 22

¹ ناصر فارس، مرجع سبق ذكره، ص 20-21

المطلب الثاني: ماهية الخدمة

إكتسبت الخدمات اليوم أهمية خاصة، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإقتصاديات المتطورة وأصبحت المؤسسات على إختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع وامتزاج في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف "بمجتمع الخدمات" لذا سنستعرض في هذا المطلب مفهوم الخدمة وجميع العناصر المرتبطة بها.

أولاً: مفهوم الخدمة

عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة " إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة أو الخدمة؛

يقول (2000) Gronroos إن الخدمة هي " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل؛"

أما (2000) Kotler فقد عرفها على أنّها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون؛"

أما (2000) Zeitaml & Bitner فقد قالوا ببساطة " إن الخدمات عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال" بينما التعريف الواسع الذي قدمه يتماشى مع تعريفهم البسيط هو " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الإقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تُستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة لمثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت، وهي بشكل لمّاسي غير ملموسة لمشتريها الأول"، لذلك عند الحديث عن الخدمات، فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس والذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته ولكن عن إنتاجه أو أثناء ذلك نحصل على منافع أو فوائد.¹

كما تعرف أيضاً أنّها " جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ"²؛

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 18

² Pn Kotler Et B.Dubois, **Marteting Management**, 11^{eme} Edition Pearson Education Paris, 2004, P54

كما تم تعريفها حسب (Thompson Desoyza & Gale 1985): الخدمة ماهي إلا تلبية للإحتياجات ومتطلبات العميل منذ الوهلة الأولى وفي كل الأوقات، وأذنها تقديم السلع والخدمات لتلبية إحتياجات وتوقعات العملاء، بحيث تتوافق معها توافقاً متنافساً ومنسجماً¹

كما عرفت أيضاً: الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة²؛

يجب على العميل أن يكون حاضراً أثناء إنتاج العديد من الخدمات، بحيث أنه من الصعب على مقدم الخدمة أن يتحكم تحكماً كاملاً في نتيجة وجودة الخدمة المقدمة³.

عرفت الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية (AFNOR): الجودة على أنها: قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين الضمنية والصريحة⁴.

ثانياً: خصائص الخدمة

1. اللاملموسية Intangibility

ذكر "Berry" و "BATESON" أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سماعها⁵.

بالأصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة. فالإتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس. وقد إقترح (Wilson 1972) إمكانية تقييم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك: فهناك الخدمات التي تتميز بعدم ملموسة الكاملة إلى خدمات الأمن والحماية والمتاحف) وهنالك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس إلى خدمات التأمين) وهنالك الخدمات التي تعمل على توفير شيء عمادي ملموس إلى الخدمات المادية ومحلات التجزئة هذه الإختلافات في اللاملموسية يمكن الإطلاع عليها في الجدول التالي:

¹ مزيان التاج، الرضا الوظيفي وأبعاد جودة الخدمات من منظور تسيير الموارد البشرية في الوظيفة العمومية، قياس وتقييم

الخدمات في المركز الإستشفائي الطبيعي ومستشفى الأم والطفل بتلمسان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإقتصادية، تخصص: تسيير، تلمسان، 2013، ص120

² زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص30

³ Anisa Jan ; Services Marketing Theory Revisited : An Empirical Investigation Inti Financial Services Marketing ; IOSR Jornal Of Business And Managment (IOSR-JBM) ; Volume 4,ISSue 4 ; (Sep-Oc 2012),p p 36-45

⁴ Pierre Eiglier, Marteting et Strategie Des Services, Paris, Edition economica, 2014, p 73.

⁵ D.Pertigrew's, N.Tvrgeon, Narteting, 2^{eme} edition, Mcgraw-hill, Canado, 1990, p 310.

جدول رقم 03: تصنيف درجة الملموسية

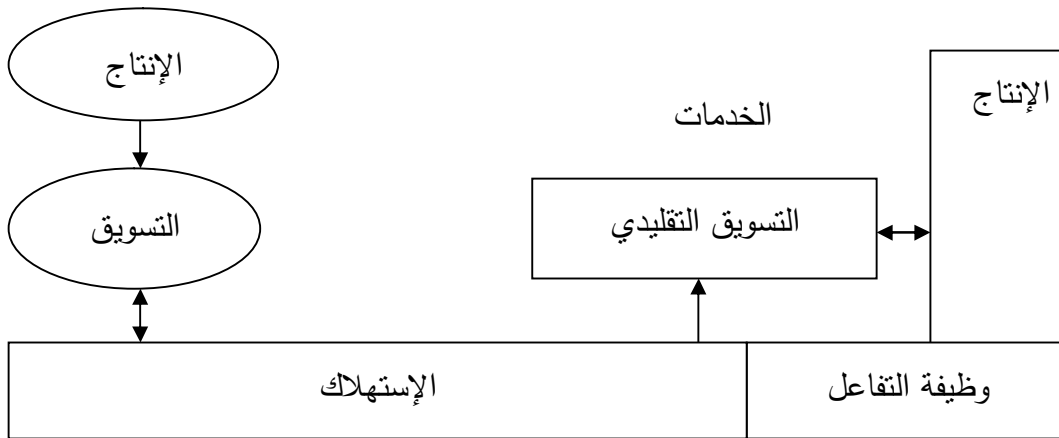
درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	الأمن والحماية، أنظمة الإتصالات، التمويل، إندماج المؤسسات والإكتساب	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزايدات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الإستشارات الهندسية والإعلانات، وتصميم العبوات والأغلفة	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية

المصدر: هاني جامد الضمور، مرجع سبق ذكره، 27

2. التلازمية (عدم الانفصال) Inseparability:

وتعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها؛ أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك، فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت إستهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج وتستهلك والشكل التالي يوضح المقصود بالذات على الخدمات التي تقدم شخصياً كخدمة معالجة الأسنان وغيرها.¹

الشكل رقم 03 : التسويق والإنتاج السلع



المصدر: هاني جامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 25

¹ نفس المرجع السابق، ص 24-25-26

فالعامل عليه أن يشارك في إنتاج الخدمات في عدة حالات، أحيانا حتى بدون معرفتها، وهذا على التقيض من إنتاج السلع المعمرة أو غير المعمرة.

فالعملاء لا يعرفون من يصنع المنتج كمثل، ليس العديد من القراء يعرفون أو يهتمون في أي بلد أو مدينة أنتج معجون الأسنان الذي يستخدمونه أو تلك السلع ذات الإستهلاك السريع كالسمن النباتي أو مساحيق الغسيل أو المربي كيف تم إنتاجه، إلا أنهم أحيانا على الجانب الآخر يعرفون تماما من يخمهم في البنك، ومن يعلم أبناءهم في المدرسة، ويصف لهم شعرهم.

3. عدم التجانس في المخرجات (الإختلاف والتنافر): Inconsistency

من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من إستعمال أنظمة موحدة لحجوزات السفر، على الطائرة مثلا، أو الحجز لإستئجار سيارة أجرة أو إعطاء سعر التأمين على الحياة، وكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها. وعلى الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وصنع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والإطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها. وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء. وقد أصبح من الواضح لنا أن العميل ليس فقط هدف مقدم الخدمة، لكنه يقوم بدور المشارك في عملية إنتاج الخدمة. فالعميل جزء رئيسي من هذه العملية. وهذا يجعل عملية توحيد المعايير أو مقاييس مخرجات الخدمات أمرا صعبا للغاية.

4. المحزون: الهلامية والفناء Perishability:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، إنخفضت فرصة تخزينها. بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا. فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفئائية.

5. الملكية: Oumership/ Title :

إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق بإستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثل غرفة في فندق أو معقد في طائرة). فالدفع يكون بهدف الإستعمال أو الإستئجار للشيء. بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.¹

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 29-30-31

ثالثاً: تصنيف الخدمات والخدمات التكميلية

على الرغم من أن الخدمات تختلف حسب نوع النشاط والمؤسسة مثل خدمات البنوك مقارنة مع خدمات الطيران، والفنادق والمستشفيات إلا أن هذه الخدمات تشترك فيما بينها في بعض الخصائص والمميزات التسويقية يمكن اعتبارها كنقاط تساعد على تصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة، حيث أكدّ Hunt 1976 أن لعمليات التصنيف في مجال تسويق الخدمات عدّة منافع وفوائد تسمح لمؤسسات الخدمية بإتباع نفس الخطط والإستراتيجيات التسويقية بالنسبة لنفس الصنف من الخدمات.

وقد أجريت عدّة محاولات لتصنيف الخدمات إلى مجموعات مختلفة حيث قام (Geoffrey 1994) بإعطاء تصنيف الخدمات وفق المؤشرات التالية:¹

❖ من حيث الإعتمادية:

- أ. خدمات تعتمد على المعدات (السيارات، الغسالات،.....إلخ)
- ب. خدمات تعتمد على الأفراد (تنظيف الشبايك،.....إلخ) كما تختلف الخدمات التي تعتمد على الأفراد بين:
- ج. خدمات تعتمد على أفراد ماهرين أو محترفين
- د. خدمات تعتمد على أفراد غير ماهرين أو محترفين

❖ من حيث تواجد (حضور) المستفيد:

- أ. خدمات تتطلب حضور المستفيد لأداء الخدمة (الجراحة)
- ب. خدمات لا تتطلب حضور المستفيدين لأداء الخدمة (تصليح السيارات)

❖ من حيث نوع الحاجة:

- أ. خدمات تحقق حاجة شخصية (فحص طبي لمريض)
- ب. خدمات تحقق حاجة للأعمال (خدمات وأعمال تجارية)

❖ من حيث أهداف مقدمي الخدمة:

- أ. خدمات ربحية وأخرى غير ربحية
- ب. خدمات خاصة (مؤسسات خاصة) وخدمات عامة (مؤسسات عامة)

¹ رحم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير، تخصص: تسويق، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2008، ص 20

كما أن بعض الكتاب مثل " Lovelock 1983 " و " Schemanner 1983 " وضعوا طريقة أكثر دقة لتصنيف الخدمات حسب خمس أنظمة تتمثل في: ¹

❖ حسب طبيعة عمل الخدمة:

حسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين عدة أنواع من الخدمات فهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ماديا أثناء تقديم كما أنه توجد خدمات لا تحتاج مطلقا لحضوره وهناك خدمات تتطلب تواجد العميل ذهنيا أو عقليا (التعليم، الترفيه، التسيير،... إلخ) وفي كل حالة من الحالات السابقة يمكن التمييز بين إذا ما كانت الخدمة عمل محسوس أو غير محسوس في طبيعة ومنه فإنه حسب ما سبق يوجد أربع طرق للتصنيف وهي:

أ. أعمال أو نشاطات ملموسة موجهة للسلع والممتلكات المادية الأخرى (صيانة العقاد)

ب. أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى فكر الأفراد وعقولهم (التعليم)

ج. أعمال ملموسة أو نشاطات موجهة للأفراد (الحلاقة)

د. أعمال أو نشاطات غير ملموسة موجهة نحو ممتلكات الأفراد (الخدمات المعرفية، التأمين،... إلخ)

❖ حسب نوع العلاقة بين المؤسسة وعملائها:

يمكن تصنيف الخدمات حسب ما إذا كانت المؤسسة تدخل عند تقديم الخدمات في علاقة رسمية أم لا ؟ وهل يتم تقديم الخدمة بطريقة منتظمة أو تكون عبارة عن عمليات متقطعة وحسب هذا التصنيف يمكن التمييز بين أربع أصناف من الخدمات يمكن توضيحها في الجدول التالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 21

جدول رقم 04: العلاقة بين المؤسسة صاحبة الخدمة وعملائها

نوع العلاقة		/	/
عدم وجود علاقة رسمية	وجود علاقة رسمية	/	/
<ul style="list-style-type: none"> - محطة الإذاعة - حماية الشرطة - الإنارة العمومية - طريق العام السريع - التلفزيون 	<ul style="list-style-type: none"> - التأمين - الإشتراك بالهاتف - التسجيل بالكلية - جمعية حماية البيئة - البنوك 	عمليات منتظمة	طبيعة تقديم الخدمة
<ul style="list-style-type: none"> - إستئجار سيارة خدمات البريد - دفع فواتير الهاتف - مسرح سينما - وسائل نقل عامة، مطاعم 	<ul style="list-style-type: none"> - الإشتراك بالمجلات والفضائيات - الإشتراك مع وسائل النقل العامة 	عمليات منقطعة	

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 41

❖ حسب حجم المجال المتاح لإنتاج الرقابة:

يمكن هنا تطبيق الخدمات حسب بعدين، الأول يتعلق بمدى علاقة خصائص الخدمة ونظام عرضها مع الإنتاج حسب الطلب، والثاني يتعلق بمدى الرقابة والتحكم المتاحة لمقدمي الخدمة في تحديد طبيعة الخدمة التي يتلقاها العميل، ومنه يتم الإعتماد على معياري درجات النمطية ودرجة حرية الموظفين المتعاملين مباشرة مع العملاء في تطبيق الخدمات، ويمكن توضيح ذلك كما يلي: ¹

أ. خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية كبيرة عند تقديمها مثل خدمات الطب

ب. خدمات ذات درجة ضعيفة من النمطية وتعطي حرية ضعيفة عند تقديمها مثل خدمات جمعيات البيئة.

إضافة إلى ذلك فإن هناك صنفا من الخدمات يتطلب أيضا من موظفي تقديم الخدمات أن يمارسوا رقابة على خصائص ومواصفات الخدمات المقدمة وكيفية تقديمها لكل عميل، ويبرر ذلك خاصة عندما يجد العملاء أن الخدمة تتصف بنوع من الغموض وعدم اليقين كخدمات الطبيب، الجراح أو النقل العمومي حيث أن الشخص يضع حياته في يد أشخاص آخرين.

¹ رجم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 22

❖ حسب طبيعة عرض وطلب الخدمة.

ظراً لتأثير خصائص الخدمة على طبيعة العرض والطلب بالنسبة للمؤسسات الخدمية فإنها تواجه مشاكل للتنسيق بينها ومحاولة تجنب ضياع العرض التي يمكن أن تسببها التقلبات المفاجئة للطلب على الخدمة إذ أنه لا يمكن تخزين الخدمة للإستعانة بها في أوقات الطلب المتزايد، فالربح الممكن للحصول عليه من مقعد شاغر في رحلة جوية يفقد بمجرد إقلاع الطائرة، لهذا يسعى رجال التسويق لإعطاء التوازن بين العرض والطلب وذلك عن طريق إدارة الطلب من خلال العمليات التسويقية وإعطاء إستراتيجيات مناسبة لكل حالة كتقديم خدمات إضافية أو أسعار خصم عند تدني الطلب.

❖ حسب طريقة تقديم الخدمة:

إن تقديم الخدمة يتم عن طريق الإتصال بين المؤسسة والعميل والسؤال المطروح هنا هو هل من المفترض أن يتم الإتصال مباشرة بين المؤسسة والعميل؟ وهل يقوم العميل بالمجيء إلى موقع المؤسسة؟ وفي هذه الطلة يتحتم على المؤسسة أن تزيد من عدد منافذ التوزيع لكي تسهل على العميل الوصول إليها رغم ما يمكن أن تخلق من مشاكل في الرقابة على جودة خدماتها، أو تذهب المؤسسة الخدمية إلى موقع العميل كحالة ترميم المباني وطلائها.

إلا أنه مع تقديم التكنولوجيا أصبح الإتصال المباشر مع العملاء غير ضروري في بعض المؤسسات الخدمية إذ أصبحت هذه المؤسسات تتعامل بالهاتف والإتصالات الإلكترونية إذ أنه أصبح بالإمكان معرفة رصيدك في البنك عن طريق الإنترنت بدلاً من الذهاب إلى البنك.¹

رابعاً: عناصر إنتاج الخدمة

تتكون المنظمة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقديم الخدمة والتي تتمثل في:²

1. نظام عمليات تشغيل الخدمة؛

2. الدعم المادي؛

3. العمال المباشرين؛

4. الزبون؛

5. عرض الخدمات

¹ رجم نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 22-23

² فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ملخص مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، بيومرداس، 2011، ص 34-35

- أ. نظام تشغيل الخدمة: يتمثل نظام عملية تشغيل الخدمة في الإدارة العليا للمنظمة والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، توظيف وتسيير الموارد البشرية وتحديد أشكال الإتصال بين المنظمة والزبائن..... إلخ وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج تأثيراً مباشراً على عملية تقديم الخدمة وجودتها.
- ب. الدعم المادي: يظهر الدعم المادي في التصميم الداخلي للمنظمة التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة في موقع المنظمة..... إلخ وهو يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.
- ج. العمال المباشرون: ويقصد بالعمال المباشرون مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المنظمة في نظرهم ويؤدي هؤلاء الموظفين دوراً بالغاً في عملية تقديم الخدمة وجودتها مما يتطلب توافرهم على مهارات وكفاءات عالية.
- د. الزبائن: إن كل من يتعامل مع المنظمة ويتلقى سلع وخدمات منها يعتبر زبوناً لها.
- هـ. عرض عناصر إنتاج الخدمة: والتي يعتمد تقديمها في الغالب وجود مقدم الخدمة والزبون في آن واحد.

خامساً: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية: ¹

1. جذب الإهتمام وإثارة الإهتمام بالعملاء:

إن جذب إنتباه العملاء وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس تعتبر كلها بمثابة مؤثر يؤدي إلى إيقاض الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنه يغرز الولاء الدائم للعملاء.

2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد إحتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- أ. العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.
- ب. التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي تعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور
- ج. إعتناء كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق.

¹ فاطمة قيدي، واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية، دراسة حالة مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المسيلة، 2013، ص 14-15

د. ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستجناً للرد على تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعناً لإستكمال إجراءات إقتناء الخدمة.

هـ. التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والإبتسامه والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3. إقناع العميل ومعالجة الإعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل بإقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنّما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الإعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم إقناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان يرى البعض أن عملية البيع لم تتم دون وجود إعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الإعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك هناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على الإعتراضات ويمكن توضيحها كما يلي:

أ. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكد خطأ وجهة نظر العميل.

ب. يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الإهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

ج. يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بإنهزامه في المناقشة وأذنه قد إنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعد ما كانت تنتهي بنجاح

4. التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:¹

إن عملية التأكد من إستمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

أ. الإهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في إستيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الإعتذر لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

¹ نفس المرجع السابق، ص 16

- إستبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
- تقديم الشكر للعميل وتعظيم دوره في المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- ب. توفير خدمات ما بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على إستمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي إستمرار وجودها وإستقرارها.

سادسا: مفهوم جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"¹

إن الخدمة هي مدى توفر الخصائص والمواصفات التي تقابل الفرص المطلوبة، ويمكن إيجاد المقارنة القياسية عن طريق إيجاد الفرق بين مستوى الخدمة المحقق ومستوى الخدمة المأمول وعليه كلما كان الفرق يميل إلى الصفر، أو بالموجب كلما تحقق إشباع المتلقي²؛

عرّفها الإتحاد الدولي للاتصالات الموحدة بأنّها " مجموعة من متطلبات الجودة على واحد أو أكثر من السلوك الجماعي" فجودة خدمة الإتصالات هي القدرة على تقديم خدمات أولية لتطبيقات مختلفة لمستخدمي الهاتف النقال، أو لضمان مستوى معين من الأداء لتدفق البيانات³؛

تعرف جودة الخدمة أيضا أنّها تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة⁴؛

¹ خيضر كاظم، محمد، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص 207

² سارة مصطفى محمد مهدي، سارة جمال حلمي محمد، أثر جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات

الاتصالات المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد1، جامعة مدينة السادات بمصر، 2009، ص 213

³ صباح نويف رحيمة، أثر مستخدمي الهاتف النقال في الأداء المتميز، العراقية المجلات الأكاديمية العلمية، العدد 12، جامعة

واسط بيغداد، 2013، ص 233-260

⁴ كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، دراسة المؤسسة العمومية الإستشفائية سليمان عميرات

تيفرن، مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، ورقلة، 2013، ص

كما عرفت أيضا أنها تلك الجودة التي تقوم على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي من نظم إجراءات محددة لتقديمها أما البعد الشخصي فهو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن¹.

سابعاً: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والإستقرار فإن على الزبون والموظفين أن يتعاملوا معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى وعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والزبائن معاً.

لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

- أ. نمو مجال الخدمة: لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات مثلاً: نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
- ب. إزداد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- ج. المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- د. فهم الزبون: الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.²

ثامناً: مستويات جودة الخدمة:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة حسب ناجي معلا وهي:³

- أ. الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها في الخدمات المقدمة.

¹ محمد خيثر، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، جامعة خميس مليانة، 2017، ص 32.

² سنوسي حنان، مرجع سبق ذكره، ص 12

³ أوعيندي هدى، إتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية EPS بسكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والإجتماعية، تخصص: علم الإجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2008-2009،

- ب. الجودة المدركة من قبل المؤسسة الخدمية: والتي تراها في أغلب الأحيان مناسبة.
- ج. الجودة القياسية: المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.
- د. الجودة الفعلية: التي تؤدي بها الخدمة.
- هـ. الجودة المرجوة: للعملاء

خلاصة المبحث:

من خلال هذا المبحث تطرقنا لمفهوم الجودة والخدمة ومختلف العناصر التي لا بدّ من تواجدها حتى يلتقي هذين المفهومين معاً، أي ما يجب أن تكون عليه الخدمة حتى تتمتع بالجودة المطلوبة.

المبحث الثاني: طرق قياس جودة الخدمة

تعتبر عملية قياس جودة الخدمة من العمليات الصعبة كونها تعرضت إلى الكثير من الجدل والإختلاف فيما يخص نماذج وطرق قياسها. وسنعرفها كالتالي:

المطلب الأول: طرق القياس المباشر لجودة الخدمة

وهي تقسم بدورها إلى قسمين:

1. مناهج الإستقصاء: وذلك بأخذ عينة من أفراد المجتمع ويتم إختيارهم عشوائيا أو بانتظام وتوزع على أفرادها إستمارة الإستقصاء وهي مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفته، ويجب أن تكون سهلة وواضحة الفهم ومن ثم يجب تبويب الإجابة وتحليل المعلومات من طرف الجهة المختلفة بذلك.
2. الملاحظة المباشرة: وذلك أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس وذلك بالملاحظة في ميدان العمل والإحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود أفعالهم وأيضا مقدمي الخدمة أثناء تقديم عملهم.¹

المطلب الثاني: طرق القياس الغير مباشر لجودة الخدمة

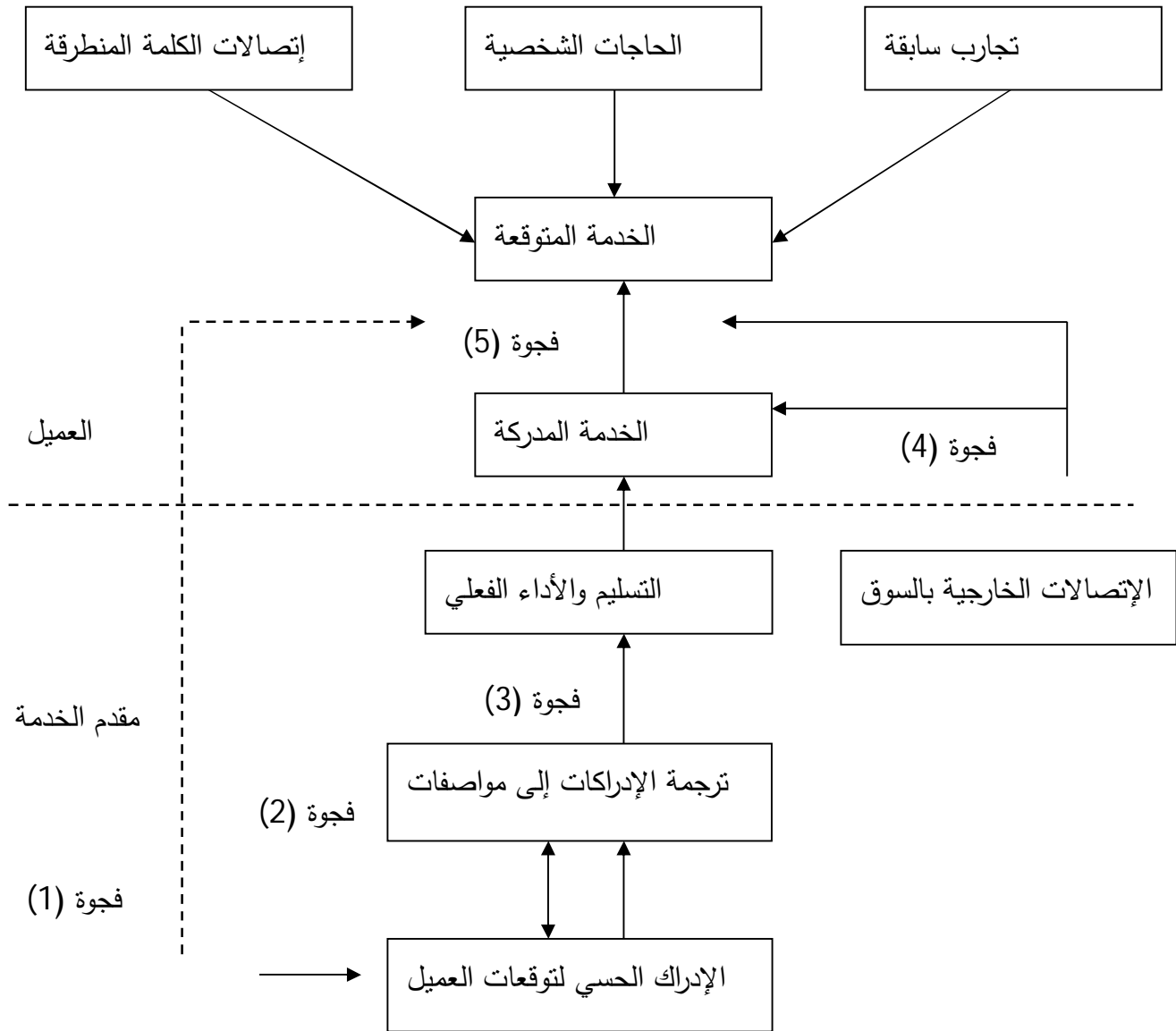
وتتقسم إلى قسمين:

1. نموذج الفجوات: The Graps Rodel²

تنسب أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman, Berry, Et Zeithama) إذ تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (SERUQUAL) ويستند هذا النموذج على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم وهذا من منطلق، أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وقد توصلت الدراسة التي أجراها هذان الباحثين إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو: الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، تتلخص في الشكل التالي:

¹ باية ربيكة، قياس جودة خدمة الجيل الرابع للاتصالات من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر بخميس مليانة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، 2016، ص 24

² صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في علوم تجارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2007، ص 31



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن 2005

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه، وجود خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة هي: ¹

أ. الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وإدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات، فقط لا تدرك إدارة المنظمة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما أن المعلومات التي لديها خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة، وعلى سبيل المثال قد يعتقد مدير

¹ نفس المرجع السابق، ص32

- المستشفى أن المرضى يحكمون على جودة الخدمة الصحيحة من خلال حداثة المعدات والأجهزة الطبية، في حيث يهتّم المرضى بالعناية التي يقدمها له التفاعل بين الطبيب والعاملين في التمريض.
- ب. الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين إدراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة وقد يعزى سبب ذلك مثلا إلى قيود تتعلق بموارد المنظمة.
- ج. الفجوة الثالثة: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلا؛ إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة ومعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.
- د. الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المروجة.
- هـ. الفجوة الخامسة: وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المنظمة ككل وحتى يمكن سد الفجوة الخلسة، فإنه لا بد من سد جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم.

وضمن هذا الإطار قدم الباحث Oliver سنة 1993 نموذج عدم التطابق: ¹

1. (Le Modele De Disconfirmation) القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، فإذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابيا، أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضيا على مستوى جودة الخدمة المقدمة له. أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل إلى مستوى التوقعات، أي أن الانحراف سلبي، عندئذ سيكون الزبون غير راض على مستوى جودة الخدمة المقدمة له.
2. نموذج أداء الخدمة (The Service Performance Model) ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين "Taylor Et Oionin" وقد جاء هذا النموذج نتيجة للإنقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركّز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعدهن المقياس من الناحية

¹ صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص 32

العملية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج عن سابقة في إعماده على نفس المؤشرات التقييمية (الإعتمدية والإستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسية،...) إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل.

خلاصة المبحث :

من هذا المبحث تطرقنا لطرق قياس جودة الخدمة المباشرة والتي تضمنت مناهج الإستقصاء والملاحظة المباشرة بالإضافة إلى الطريقة غير المباشرة والتي تضمنت نموذج الفجوات ونموذج أداء الخدمة. كل من هاتين الطريقتين سواء المباشرة أو غير مباشرة ساعدت في إعطاء مفهوم واضح لجودة الخدمة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سوف نتحدث عن معظم الدراسات التي لها علاقة بالموضوع من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

دراسة باية ربيكة، قياس جودة خدمة الجيل الرابع للإتصالات من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر بخميس مليانة، مذكرة ماستر، جامعة خميس مليانة، 2016.

1. أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة خدمة الجيل الرابع للإتصالات المقدمة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر بالإعتماد على مقياس جودة SERVQUAL ذي الخمس أبعاد والمتمثلة في الملموسية، الإعتمادية، والأمان وكذا التعاطف.

2. نتائج الدراسة:

أ. يرى العملاء أن تقديم الجيل الرابع ليست كما روج لها بل تعاني من نقائص تكمن في الإنقطاعات والتذبذبات.

ب. يعاني العملاء من مشكل عدم توفر مرآب أو مكان لوقوف السيارات.

ج. لا يوجد خط لمصلحة الزبائن يرد فيه المواطنون على مشاكل واستفسارات العملاء مما يحتم عليهم التنقل للوكالة.

3. توصيات الدراسة:

أ. توفير أماكن لركن السيارات

ب. توفير مصلحة للرد على شكاوي الزبائن

ج. تحسين شبكة الجيل الرابع للإتصالات وذلك بتوفير كمية أكبر من الهوائيات.

دراسة "تسبوسي حنان"، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، سنة 2016.

1. أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف إتصالات الجزائر لزبائنها.

أ. التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة خدمات إتصالات الجزائر المقدمة لهم.

ب. التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر.

2. نتائج الدراسة:

أ. يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

ب. تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كإستراتيجية بين الإستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

3. توصيات الدراسة:

أ. تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.

ب. وجوب الإهتمام بشكاوي الزبائن والعمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

دراسة "عبد الرحمن رايس" تقييم جودة خدمة من الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر دراسة إستطلاعية حول ردود أفعال المستهلكين تجاه الإبتكارات التسويقية للمتعاملين موبيليس وأوريدو، جامعة باتنة، سنة 2013.

1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم ردود أفعال المستهلكين الأولى بعد إستخدامهم الفعلي وتجربتهم للخدمات المبتكرة التي رافقت تسويق الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر.

2. نتائج الدراسة:

بينت الدراسة أن مستوى الأسعار لدى كلا المتعاملين لم يرق إلى تطلعات الزبائن

لقد كان مستوى الجودة متوسطاً فيما يخص الخدمات المبتكرة التي صاحبت إطلاق "3G" وهذا ما صرح به المستهلكون الجزائريون.

3. توصيات الدراسة:

أ. تحقيق المزيد من التحقيقات والذي من شأنه توسيع الحصة السوقية، وهذا إما أكده كذلك تصنيف الأسعار في المرتبة الأولى من بين أسس إختيار المتعامل.

ب. تنويع العروض، وملائمة الأسعار.

دراسة "بوعنان نور الدين"، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجيستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006.

1. أهداف الدراسة:

- أ. تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء
- ب. التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظلّ الإنفتاح على السوق العالمي.
- ج. التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في المؤسسات المينائية الجزائرية.

2. نتائج الدراسة:

- أ. تبين أن مستوى الخدمات لا يرقى إلى توقعات العملاء
- ب. لقد كان تقييم جودة الخدمات المينائية من طرف العملاء تقييما سلبيا.
3. توصيات الدراسة:

- أ. من أجل الوصول إلى جودة تلبي حاجات وتوقعات العملاء على المؤسسة المينائية لسكيدة أن تعي بأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي.
- ب. التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة، وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية.
- ج. يجب على المؤسسة المينائية لسكيدة أن تقوم بتدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات، وتحسينهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

دراسة "سارة مصطفى محمد مهدي"، "سارة حلمي محمد"، أثر جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الإتصالات المصرية، دراسة جامعة مدينة السادان، سنة 2019.

1. أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف على تأثير جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الإتصالات المصرية.

2. نتائج الدراسة:

- إن جودة الخدمة هي نقطة حاسمة للحديث الإيجابي أو السلبي عن الشركة، فإذا كانت الخدمة المقدمة ذات جودة مرتفعة سوف يتحدث الآخريين عنها بشكل إيجابي بينما إذا كان هناك قصور في تأدية الخدمة للعملاء سوف يضر بالشركة من خلال الحديث السلبي عنها أمام الآخريين.

وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على الكلمة المنطوقة للعملاء.

3. توصيات الدراسة:

أ. ضرورة الإهتمام بالتوصيل مع العملاء والتعرف على آرائهم في الخدمات المقدمة بمراكز خدمة العملاء. هذا بالإضافة للتوصل عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني بصورة دورية للتعرف على آراء العملاء والإستفادة من هذه التقييمات في تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء.

ب. لا بد من التعرف على الكلمة المنطوقة لمقدمي الخدمات بشركات الإتصالات المصرية، فالكلمة المنطوقة سوف تتعكس بدورها على الرسالة الموجهة للعملاء فأغلب العملاء يطلبون النصيحة الشخصية لمقدم الخدمة الناتجة عن تجربة الشخصية وفي أغلب الأحيان يأخذون بها.

دراسة "يونس مقدادي" "محمدة الشورة"، محدّدات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا، دراسة ميدانية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الحالية للتعرف إلى الآتي:

1. معرفة محدّدات جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل مجموعة شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات رضا العملاء.

2. معرفة الفروق في درجة تأثير كل محدد من جودة خدمات شركات الهاتف النقال المتمثلة في (الإعتمادية، والأمان، والمصادقية، والإستجابة، والجدارة، والملموسية والإتصال) على مستويات الرضا لدى عملاء هذه الشركات.

2. نتائج الدراسة:

هناك علاقة إيجابية متوسطة بين الإعتمادية ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.041) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (0.001) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالإعتمادية.

هناك علاقة إيجابية متوسطة بين الأمان ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.647) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهذا يعني إن رضا العملاء مرتبط بالأمان.

هناك علاقة إيجابية متوسطة بين المصادقية ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.685) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (0.001) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالمصادقية.

هناك علاقة إيجابية قوية بين الإستجابة ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.722) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (0.005) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالإستجابة.

هناك علاقة إيجابية قوية بين الجدارة ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.727) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالجدارة.

هناك علاقة إيجابية قوية بين الملموسية ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.725) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (0.002) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالملموسية.

هناك علاقة إيجابية قوية بين الإتصال ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.744) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (0.002) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالإتصال يليه المصادقية ثم الإستجابة ثم الجدارة ثم الأمان وأخيراً الإعتمادية.

3. توصيات الدراسة:

أ. ضرورة حرص إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية الإهتمام بتقديم النصح والإرشاد لعملائها فيما يخص الخدمات المقدمة لهم بحيث تتناسب هذه الخدمات مع طبيعة أعمالهم، مع ضرورة العمل على وضع لوحات إرشادية في جميع مراكز الشركات بحيث تتضمن الخطوات الواجب إتباعها من قبل العملاء لإستلام الخدمة وذلك من أجل إستلام العميل الخدمة بسرعة ودون أخطاء أو تأخير.

ب. ضرورة حرص إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية على تحقيق الأمان والمصادقية في تعاملاتها مع عملائها تجاه الخدمات المقدمة للعملاء كي تكسب ثقتهم وتحقق الولاء المطلوب في ظل المنافسة الملحوظة محلياً وإقليمياً.

المطلب الثالث: التعقيب عن الدراسات السابقة وجديد الدراسات الحالية

إن معرفة مدى جودة الخدمة المقدمة هو الموضوع محل الإهتمام، بحيث أنجزت دراسات عديدة مستخدمة نماذج قياس جودة الخدمة، وذلك لمعرفة وجهة نظر العملاء من الخدمة المدركة.

ومن الدراسات السابقة إتضح لي أن معظمها قام بمعالجة موضوع الجودة إعتماً على رأي الزبائن مستخدمين نماذج قياس الجودة كنموذج الفجوات Servquwal ونموذج الإتجاه Servperf، لكن مع مرور الوقت وتغير الظروف كزيادة حدة المنافسة ودخول تكنولوجيات جديدة في عالم الإتصال وحتّى تغير أذواق وإحتياجات العملاء، هذا كلّه يشير إلى أن آراء ووجهات نظر الزبائن تغيرت عن ذي قبل ولذا تمحور موضوع دراستي على إدراك جودة خدمة موبيليس المقدمة من وجهة نظر عملائها ولكن مع تغير الظروف التكنولوجية وحتّى الإقتصادية.

وعليه يعتبر موضوع بحثي مكّماً للدراسات السابقة كونه ركز على وجهة نظر العملاء في تحديد جودة الخدمة وذلك بالإعتماد على الأبعاد الخمسة لقياس الجودة والخروج بنتائج وإقتراحات تساعد على تحسين منتجاتها الخدمية،

معتمدة في ذلك على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج من أجل الوصول إلى نتائج واقتراحات جديدة قد تكون مفيدة للدراسات اللاحقة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل لمختلف المفاهيم الأساسية للجودة، نماذج وطرق قياسها بالإضافة إلى التعرف إلى مفهوم الخدمة ومختلف خصائصها وطرق تصنيفها.

وقد تبين أن الجودة لا تقاس عشوائياً فهي تملك مجموعة من المحددات التي يجب على كل مؤسسة خدمية أن تتمتع بها حتى ترقى إلى المستوى المطلوب من الجودة، كما أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد المؤسسات الخدمية على إكتشاف القصور والخلل في الخدمة المقدمة للعملاء.

تطرت كذلك إلى مختلف الدراسات السابقة المحلية والأجنبية، التي تساعد على إتمام بحثي للوصول إلى نتائج جديدة.

الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية لجودة خدمة

إتصالات الهاتف النقال

لمؤسسة موبيليس إعتماًناً

على آراء العملاء

تمهيد:

قمنا في الفصل الأول بتقييم الإطار النظري لهذه الدراسة، والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم الجودة وتطورها التاريخي، متطلباتها وأبعادها، أهدافها وأهميتها، إضافة إلى أدواتها، كما تطرقنا في هذا الجانب إلى مفهوم الخدمة وخصائصها، عناصر إنتاجها.

وكذا طرق تقديمها، وفي الأخير تناولنا مفهوم جودة الخدمة، أهميتها ومستوياتها.

ومن خلال الفصل الثاني الذي يشمل الإطار التطبيقي لهذا البحث، فحاولنا إسقاط ما تم وصفه في الفصل الأول أي دراسة جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال وتحديدًا دراسة حالة جودة خدمة مؤسسة موبيليس، بحيث إعتدنا في دراستنا على إستبيان وزع على عينة ميسرة من عملاء موبيليس ولدراسة وتحليل البحث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة المعتمدة والأدوات المستخدمة في إجراء الدراسة التطبيقية

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة المعتمدة والأدوات المستخدمة في إجراء الدراسة الميدانية

حتى يكون موضوع البحث أكثر دقة، قمنا بدراسة حالة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس نستطيع مطابقة الدراسة النظرية مع واقع آراء العملاء حول جودة الخدمة.

حيث تم استخدام الدراسة الكمية لقياس جودة خدمة موبيليس إذ تطرقنا إلى أهم الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة (مجتمع وعينة الدراسة، إختبار ثبات أداة الدراسة)، يليها تحليل النتائج والمناقشة واستنتاجات الدراسة.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

كانت فرعاً من مجمع إتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، وبعد ذلك أقرت موبيليس إستقلاليتها منذ أوت سنة 2003 لكي تصبح شركة عامة وشركة مساهمة مقرها الرئيسي في حي الأعمال بباب الزوار.

1- أهداف مؤسسة موبيليس:

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية مثل:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى صم 20 مليون مشترك، وبإختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة؛¹

موبيليس أرادة التمتع كمتعامل أكثر قرنا من شركائها وزبائننا وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، ودليلاً على إلتزامها تلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمتها الأربعة:

- الشفافية؛
- الوفاء؛
- الحيوية؛
- الإبداع؛

¹ www.mobilis.dz/ar/ (تاريخ الاطلاع) 2020/09/29

تقوم مؤسسة موبيليس بتغطية وطنية للسكان وتملك أكثر من 178 وكالة تجارية كما لديها أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة، كما تملك أيضا أكثر من 5000 محطة تغطية BTS

2- الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للخواص:

عروض الدفع القبلي: Beking, WinMax, WinMax Liber, Win Max Control

عروض الدفع المسبق: عرض NAVI 3G، عرض Pixx, Navigui 3G/4G

- خدمة Nabilisaf؛

- خدمة الأسعار؛

- خدمة Meet Mob؛

- خدمة My Cloud؛

برامج التحوال: برامج التحوال للعمرة، برامج التحوال تونس

البرنامج الدولي: برنامج Oramgtaion، Arsselli والبطاقة الدولية.

خدمة Arsselli عبر مكاتب البريد

Selletimi Plan Net، سلكني، خدمة Mobsound، Mobispace، Arsselli job

3- الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للشركات:

عروض المكالمات: pixxpro, winpro

الإنترنت النقال Proconnect

حلول المحترفين: B-SMS, M2M, VPN, MVPN

4- منافسوا مؤسسة موبيليس:

بالنسبة لمنافسي مؤسسة موبيليس فهي تواجه تحديات مع منافسين إثنين هما: شركة جيزي وشركة أوريدو.

1. شركة جيزي:

تعتبر شركة جيزي شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنع هذه الأخيرة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.¹

2. شركة أوريدو:

Ooredoo شركة إتصالات عالمية رائدة توفر خدمات الإتصالات الجواله والثابتة، وخدمة الإنترنت عبر البرودباند، والخدمات المدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع إحتياجات ومتطلبات الأفراد والشركات على إمتداد أسواقنا في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا، تعمل Ooredoo وفق رؤية تقوم على إثراء حياة العملاء، وتتطلق من قناعتها بدورها بتحقيق التنمية البشرية من خلال تسخير خدمات الإتصالات لمساعدة العملاء في تحقيق أقصى تطلعاتهم.

في عام 2019 بلغت إيرادات الشركة 8.2 مليار أمريكي، أما في 30 أبريل 2020 فقد تجاوزت قاعدة عملائها الموجودة في العالم حاجز 118 مليون عميل، وأسهم Ooredoo مدرجة في بورصة قطر وسوق أبوظبي للأوراق المالية.²

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة

لقد قمنا بإختيار عينة ميسرة من زبائن مؤسسة موبيليس، وكذلك كعينة ممثلة لمجتمع الدراسة الكلي المتمثل في جميع العملاء المشتركين في خدمة موبيليس عبر كافة أرجاء الوطن.

I- مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء مؤسسة موبيليس المشتركين في هذه الخدمة إذ تشمل وحدات هذا المجتمع كل شخص يستفيد من خدمة موبيليس.

II- عينة الدراسة:

تمثلت في عينة ميسرة من 93 مشترك من زبائن مؤسسة موبيليس.

¹ (www.djezzy.dz/ar تاريخ الاطلاع) 2020/09/29

² (www.ooredoo.com/ar/investors/company-overview تاريخ الاطلاع) 2020/09/ 29

III - متغيرات الدراسة:

تمثلت متغيرات الدراسة في معايير جودة الخدمة والتي تشمل: معايير الإعتدافية، معايير الملموسية، معايير الإستجابة، معيار التعاطف، معيار الأمان، فعلى أساس هذه المعايير قمت بدراسة وتقدير جودة خدمة موبيليس.

VI - نموذج الدراسة:

شكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

فرضيات الدراسة:

من خلال إشكالية الدراسة ونموذج الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: جودة خدمة موبيليس عالية حسب بعد الملموسية

الفرضية الثانية: جودة خدمة موبيليس عالية حسب بعد الإعتدافية

الفرضية الثالثة: جودة خدمة موبيليس عالية حسب بعد الإستجابة.

الفرضية الرابعة: جودة خدمة موبيليس عالية حسب بعد الأمان.

الفرضية الخامسة: جودة خدمة موبيليس عالية حسب بعد التعاطف.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

أولاً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

1- الإستبيان:

لقد قمنا بأعداد بعض الأسئلة الهامة، التي من شأنها إبراز ما إذا كانت خدمة موبيليس تمتلك جودة. ولقد كان إجمالي الإستبيانات التي تم الرد عليها 93 إستبياناً. وقد تم تقسيم محتوى الإستبيان إلى ثلاثة أقسام:

1- الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، نوع الإشتراك، الحالة العائلية).

2- الجزء الثاني: يعكس آراء عينة الدراسة حول جميع أبعاد جودة خدمة موبيليس (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)

3- الجزء الثالث: فلقد شمل إقتراحات العملاء لتحسين جودة خدمة موبيليس.

الجدول رقم (05): سلم ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على سلم ليكارت الخماسي

الإجابة على عبارات الإستبيان تكون وفق مقياس ليكارت ذي الخمس درجات كونه المقياس المناسب لقياس الإدراكات والاتجاهات والآراء ونظراً لإستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال، ويطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكارت الخماسي، حيث يتم تحديد الإستجابة تصاعدياً من غير موافق تماماً إلى موافق تماماً تبعاً للأرقام من 01 إلى 05، لذلك فإن الأهمية النسبية لإستجابة أفراد العينة يتم تحديدها على أساس المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة النازلة كحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكارت.

- المدى: الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة كما يلي: المدى: 5-1=4.

- حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجع من خلال درجة الموافقة إعتماًداً على هذه القيمة التقييم كما هو موضح ومستوى التقييم يكون وفق السلم التالي:

الفئات	درجة مقياس ليكارت	درجة الموافقة
(1.80-1)	غير موافق تماماً	ضعيفة جداً
(2.60-1.81)	غير موافق	ضعيفة
(3.4-2.61)	محايد	متوسطة
(4.2-3.41)	موافق	مرتفعة
(5-4.21)	موافق تماماً	ملائمة جداً

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

قمنا بترميز بيانات الإستمارة وإدخالها للحاسوب وتشغيل برنامج "SPSS" النسخة 23 وإستعملنا ببعض الأدوات الإحصائية منها:

- إستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية على عبارات الدراسة وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية بهدف الكشف على إتجاه أفراد العينة نحو أسئلة الإستبيان.
- تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لإختبار تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع.
- إختبار F لتحديد طبيعة التأثير بين المتغيرات.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ من أجل إختبار ثبات الدراسة.

ثالثاً: إختيار ثبات أدوات الدراسة

يساعد هذا الإختبار ومن التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبيان)، والذي يعني إستمرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.949 أي أكبر تماماً من 0.60 هذا معناه أن 94.9% من أفراد العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة إعادة إستجوابهم من جديد وفي نفس الظروف، وهي نسبة تعبر وفق مدى

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لجودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

ثبات الإستبيان ومدى مصداقية النتائج التي يمكن التحصل عليها، كما أنّها أكبر تماماً من 60%. ومنه نستنتج أن هذا الإستبيان مناسب وصالح للدراسة.

الجدول رقم (07): مقياس ألفا كرونباخ

معايير ثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاور الإستبيان
0.949	30	أبعاد قياس جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد إتمام عملية جمع الإستمارات الموزعة على أفراد العينة، قمنا بتحليل نتائج الإستبيان وكانت كالتالي:

المطلب الأول: تحليل نتائج الإستبيان

سنقوم أولاً بتحليل البيانات الشخصية.

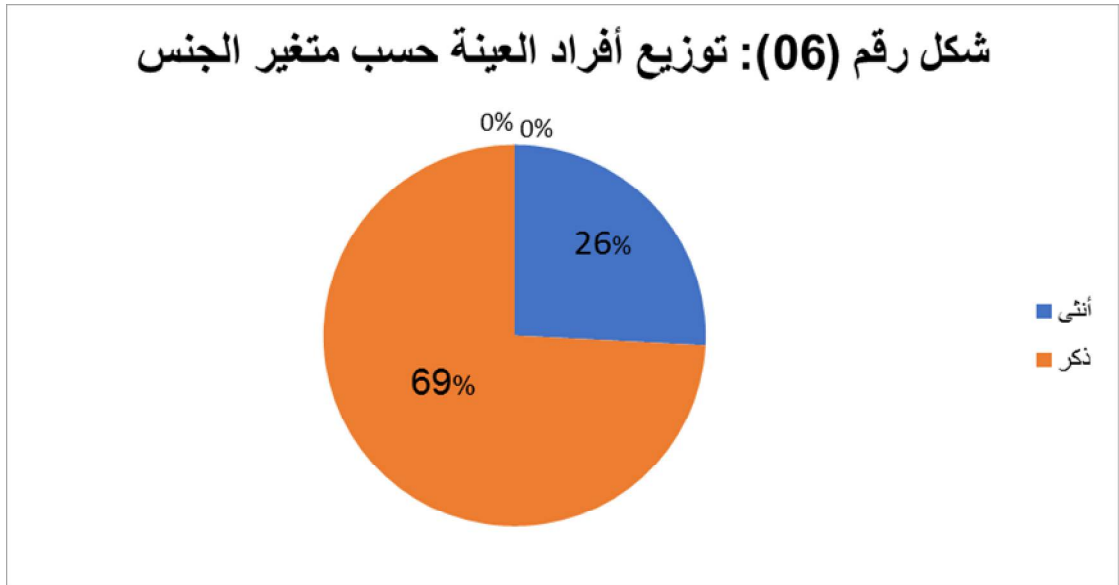
أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	69	%74.2
أنثى	24	%25.8
المجموع	93	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة

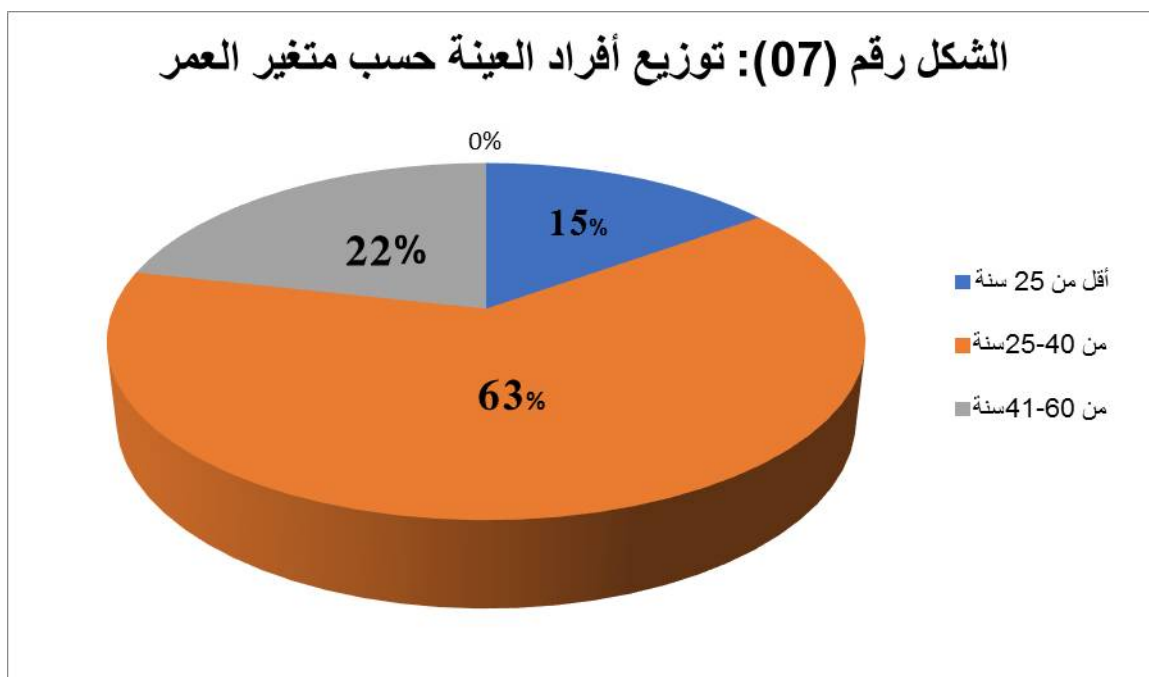
يبين الجدول أنّ ما نسبة 74.2% من عينة الدراسة ذكور، بينما 25.8 تمثل نسبة الإناث هذا يبين أن الذكور أكثر إستخداما لشريحة موبيليس مقارنة بالإناث.

II- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	14	15.1%
من 25-40 سنة	59	63.4%
من 41-60 سنة	20	21.5%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن نسبة 1.634 من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين (25-40 سنة) و 21% تتراوح أعمارهم من (41-60 سنة) أما 15% أعمارهم تقل عن 25 سنة وهذا يدل على أن أكبر إستخدام لشريحة موبيليس كان من طرف الفئة التي تتراوح أعمارهم من (25-40) سنة أي فئة الشباب.

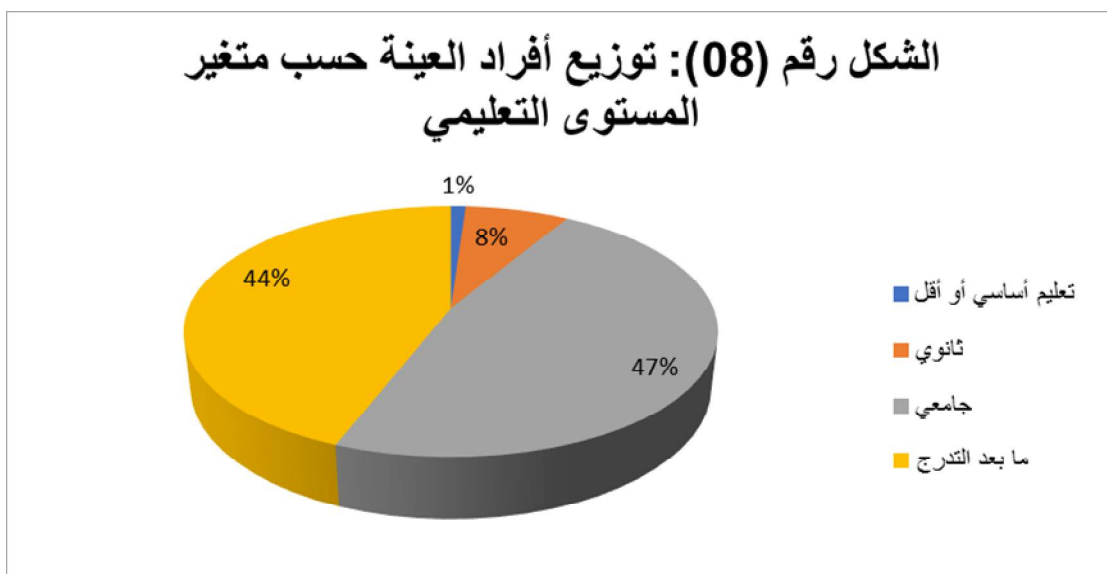
وهذا يدل على أن موبيليس تقدم خدمات وعروض تناسب هذه الفئة التي تبحث دائما عن التطور والتجديد.

III- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

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

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
1.1%	1	تعليم أساسي أو أقل
7.5%	7	ثانوي
47.3%	44	جامعي
44.1%	41	ما بعد التدرج
100%	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول أن معظم عينة الدراسة ممن يمتلكون مستوى جامعي بنسبة 47.3% وأن 44.1% تمثل نسبة الأفراد الذين يقومون بدراسات عليا، كما تعود نسبة 7.5% إلى تلاميذ الثانويات، أما ما نسبة 1% فقد كانت منتصب الأفراد الذين لم يواصلوا دراستهم.

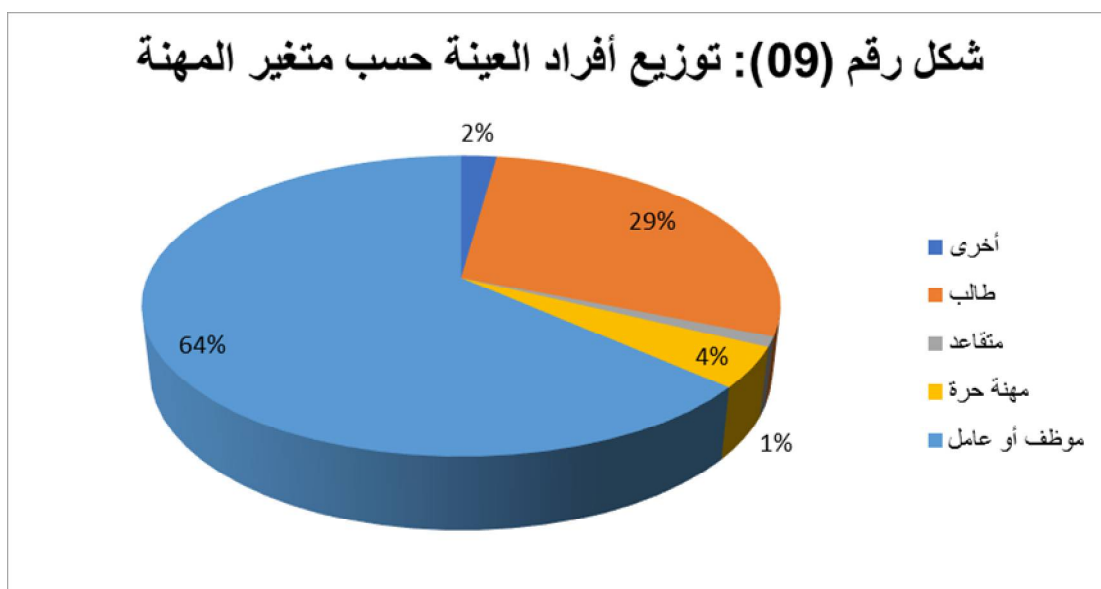
يلاحظ أن أغلبية الزبائن هم من الطلبة الجامعيين ومعظمهم لا يمتلكون دخلاً وبالتالي شريحة موبيليس ثلاثمنا مع ظروفهم، كما كانت هناك نسبة لا بأس بها لأصحاب الدراسات العليا إذ تمتاز هذه الفئة بمستوى علمي كبير وثقافة أكبر أهلهم لإختيار خط موبيليس أما النسب الأضعف فكانت من نصيب الأفراد الذين يمتلكون مستوى علمي بسيط ووعي أقل.

IV- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة
أخرى	2	2.2%
طالب	27	29.0%
متقاعد	1	1.1%
مهنة حرة	4	4.3%
موظف أو عامل	59	63.4%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

تبين النتائج الموضحة في الجدول أن 63.4% من أفراد العينة موظفون حكوميون يليهم الطلبة الجامعيين نسبة 29% ثم أصحاب المهن الحرة ب 4.3% ونسبة 2.2% بالنسبة للمهن غير المصرح بها. أما النسبة الأخيرة فقد كانت من نصيب المتقاعدين نسبة 1.1% من الواضح أن الموظفين الحكوميين يفضلون شريحة موبيليس وهذا يدل على ثقتهم الكبيرة في خدمة موبيليس، كما كانت هناك نسبة معتبرة لطلاب الجامعات الذين يمتازون بالوعي الذي جعلهم يختارون خط موبيليس.

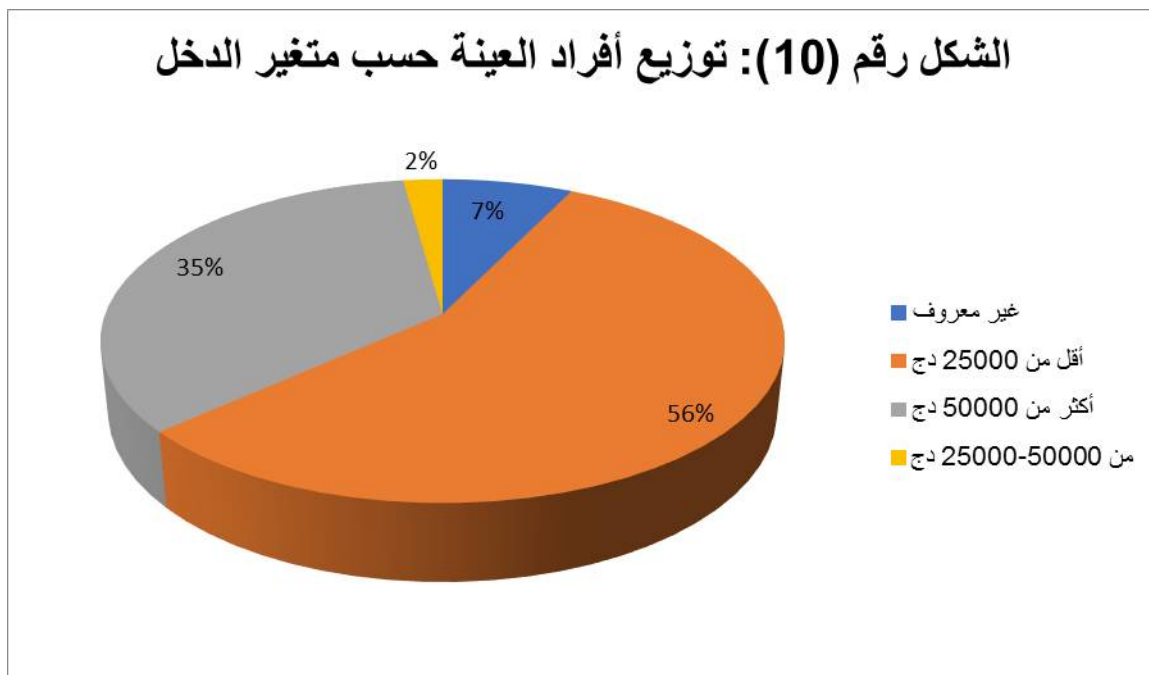
VI- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
4.3%	4	غير معروف
33.3%	31	أقل من 25000 دج
20.4%	19	أكثر من 50000 دج
41.9%	39	من 25000-50000 دج
100%	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

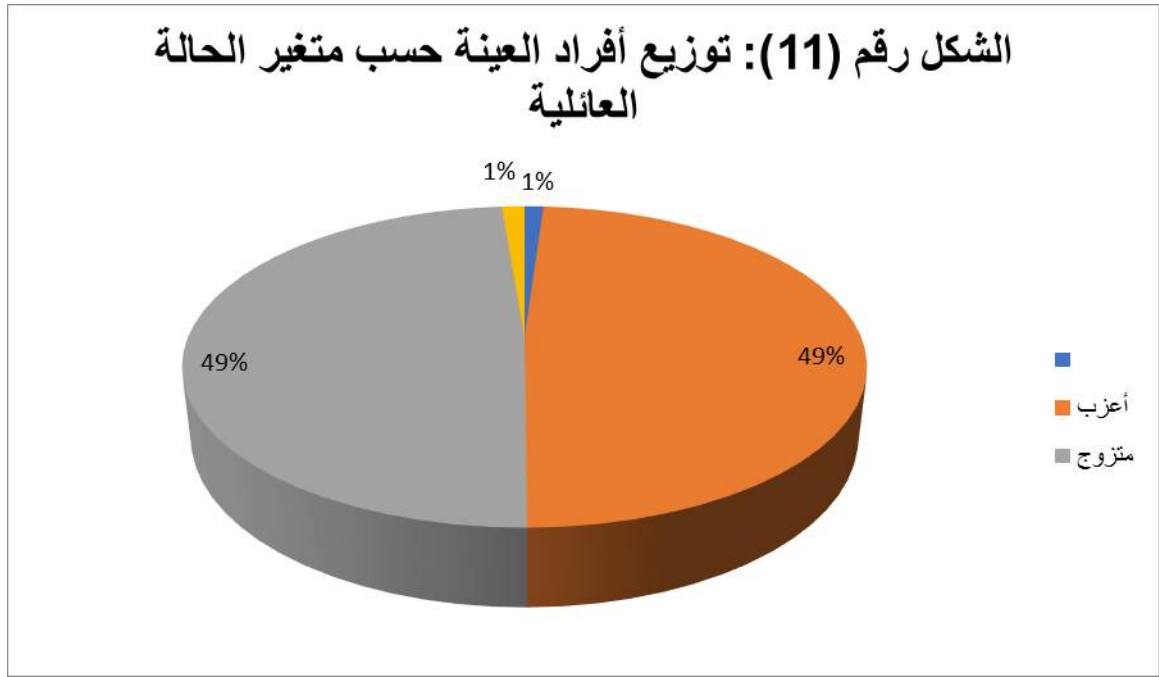
تبين النتائج الموضحة في الجدول أن 41.9% من أفراد العينة يتلقون دخلاً يتراوح من 25000 إلى 50000 دج، وأن 33.3% من هاته العينة يتقاضون دخلاً أقل من 25000 دج أما ما نسبته 20.4 فينتقاضون أكثر من 50000 دج أما النسبة الأقل والتي بلغت 4.3% فقد مثلت أصحاب الدخول التي لم يصحّ بها. من الواضح أنه لا يوجد فارق كبير بين أصحاب الدخول المتوسطة وأصحاب الدخول الضعيفة في إقتناء واختيار شريحة موبيليس وهذا يدل على أن موبيليس تقدم خدمات بأسعار مناسبة لجميع الدخول.

VI- توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
1.1%	1	
49.5%	46	أعزب
49.5%	46	متزوج
100%	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

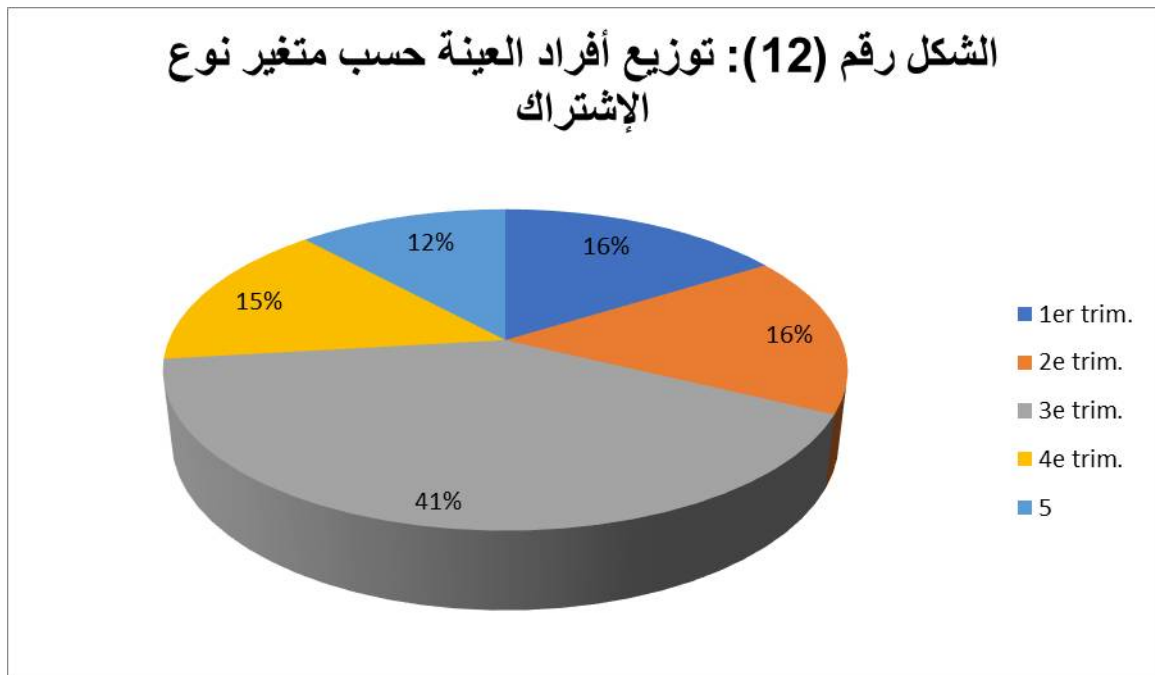
تبين نتائج الجدول تعادل نسبة عينة الدراسة التي تضمنت عازبين وملتزوجين وقد بلغت 49.5% أما النسبة الضئيلة المتبقية كانت من نصيب الأفراد اللذين أبدوا تحفضات على حالتهم العائلية وقد بلغت 1.1% وهذا يدل على أن خط موبيليس يناسب أي حالة عائلية للفرد سواء كان متزوجاً أو عزباء.

VII - توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشتراك:

جدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الإشتراك

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشتراك
16.1	15	Navigue G3/G4 (دفع قبلي)
16.1	15	Navigue 4G (دفع قبلي)
40.9	38	Pix (دفع قبلي)
15.1	14	Win Max Controle (دفع بعدي)
11.8	11	Win Max Libre (دفع بعدي)
100	93	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

يبين من نتائج الجدول أن ما نسبته 40.9% من أفراد العينة هم من يشتركون في خدمة (الدفع القبلي) Pix، كما يلاحظ أن هناك تعادل في النسب فيما يخص مشتركي (الدفع القبلي) Navigue G3/G4 و Navigue 4G حيث النسبة 16.1% ، أما بالنسبة لمشاركي (الدفع البعدي) Win Max Controle فبلغت النسبة 15.1% ، أما النسبة الأخيرة والتي بلغت 11.8% فكانت من نصيب مشاركي (دفع بعدي) Win Max Libre.

من الواضح أن معظم عملاء موبيليس يفضلون إشتراك (الدفع القبلي) Pix كونه عرضا جيدا يخطى بخصائص مميزة ومن الواضح أن فئة قليلة من عملاء موبيليس يفضلون إشتراك (دفع بعدي) Win Max Libre كونها تحتوي على خصائص لا تتناسب جميع فئات المجتمع.

ثانيا: تقييم عينة الدراسة لعبارة جودة خدمة موبيليس

1- تقييم عينة الدراسة لعبارة الملموسية: وهي تشمل كل العناصر المادية للخدمة: كالمباني والمظهر الخارجي للعاملين ومواقع الإنتظار للمستخدمين من الخدمة وغير ذلك إضافة إلى معدات الإتصالإلخ.

جدول رقم (15): تقييم الدراسة لعبارة بعد الملموسية

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
موقع وكالة موبيليس التجاري ملائم	2.925	1.2090	04	متوسطة

				للعلماء وقريب.
متوسطة	02	1.0728	3.151	تتمتع الوكالة بجاذبية وجمال المظهر الخارجي.
منخفضة	08	1.0891	2.204	توجد أماكن ملائمة لوقوف وركن السيارات.
متوسطة	05	1.1819	2.806	تتمتع الوكالة بديكور وأثاث جيد يوفر الراحة للزبائن.
متوسطة	01	1.0948	3.398	يتمتع الموظفون بالوكالة بمظهر لائق من حيث هندام العمل
متوسطة	03	1.1970	3.043	توحي تجهيزات ومعدات الوكالة الإلكترونية بتطور موبيليس.
منخفضة	06	1.3230	2.548	تتوفر موبيليس على هوائيات بث كافية لتغطية الشبكة.
منخفضة	07	1.2098	2.419	تتوفر موبيليس على وكالات إضافية وقريبة من الزبائن.
متوسطة	/	0.75578	2.8118	عبارات بعد الملموسية مجتمعة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

إختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي مقالها أن هناك جودة عالية حسب معيار الملموسية من الجدول أعلاه نلاحظ:

- الوسط الحسابي لمفردات العينة لعبارات بعد الملموسية مجتمعة $\bar{X} = 2.811$ وهو ينتمي إلى المجال الذي يدل على درجة موافقة متوسطة، وهذا يعني أنه لا توجد موافقة معتبرة على وجود وجودة عالية من حيث بعد الملموسية وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى.
- كما نلاحظ أن الإنحراف المعياري لعبارات البعد مجتمعة $\delta = 0.75578$ وهو صغير جداً مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة حسب هذا البعد.
- كما يمكن القول أيضاً حسب الجدول أن أكبر نسبة موافقة على الجودة المتوسطة لخدمة موبيليس حسب معيار الملموسية، كانت حول تمتع الموظفين بمظهر لائق فيما يخص هندام العمل حيث الوسط

الحسابي لإجابات مفردات العينة هو $\bar{x} = 3.398$ ، وهو ينتمي إلى درجة موافقة متوسطة، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري وهي صغيرة جدا مما يدل على تجانس الإجابات.

- وكانت إجابات مفردات العينة حول موقع الوكالة والديكور والأثاث والتجهيزات والمعدات الإلكترونية متقاربة إذ بلغت الأوساط الحسابية على التوالي القيم: 2.92، 2.80، 3.04، وهي تنتمي إلى درجة موافقة متوسطة، كما بلغت الانحرافات المعيارية على التوالي القيم: 1.20، 1.18، 1.19، وهذا يدل على عدم تجانس إجابات مفردات العينة.

- أما بالنسبة لتمتع الوكالة بجمال المظهر الخارجي فكانت إجابات مفردات العينة أن الوكالة تتمتع بالجاذبية حيث بلغ الوسط الحسابي $\bar{x} = 3.15$ وهو ينتمي إلى درجة موافقة متوسطة والانحراف المعياري $\delta = 1.07$ وهذا يدل على تجانس الإجابات. أما بالنسبة لتواجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات فكانت إجابات مفردات العينة أنه لا توجد أماكن لوقوف السيارات حيث بلغ الوسط الحسابي $\bar{x} = 2.20$ وهي ينتمي إلى درجة موافقة متوسطة والانحراف المعياري فقد بلغ $\delta = 1.08$ مما يدل على تجانس الإجابات.

- أيضا بالنسبة لتوفر موبيليس على هوائيات بث كافية فكانت إجابات مفردات العينة أنه لا توجد هوائيات بث كافية لتغطية الشبكة حيث بلغ الوسط الحسابي $\bar{x} = 2.54$ وهو ينتمي إلى درجة موافقة متوسطة، والانحراف المعياري $\delta = 1.32$ يدل على عدم تجانس الإجابات.

- أما بالنسبة لتمتع موظفي الوكالة بمظهر لائق فقد كانت إجابات مفردات العينة أن الموظفين يتمتعون بهندام لائق حيث بلغ الوسط الحسابي $\bar{x} = 3.39$ وهو ينتمي إلى درجة موافقة مرتفعة، والانحراف المعياري $\delta = 1.09$ وهذا يدل على تجانس الإجابات.

II-تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الإعتمادية:

نمثل درجة الإعتماد على مقدم الخدمة ودقة إنجازها للخدمة المطلوبة.

جدول رقم (16): تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الإعتمادية

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
تتوفر موبيليس على شبكة إتصال واسعة وتغطي كل الجزائر.	2.398	1.2081	03	متوسطة
تتوفر موبيليس على شبكة تتمتع بجودة الإتصال.	2.301	1.2228	05	منخفضة
تقدم موبيليس خدماتها بشكل صحيح ومثلما روجتها ومن المرة الأولى.	2.527	1.2211	02	منخفضة
تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها فيها دون تذبذب أو إنقطاع.	2.312	1.1514	04	منخفضة
توفر موبيليس عروض تناسب كل الشرائح السوقية.	2.839	1.2005	01	متوسطة
وفر موبيليس إتصال جيد بالإنترنت.	2.011	1.1277	06	منخفضة
عبارات بعد الإعتمادية مجتمعة	2.3978	0.94729	//	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة

إختبار الفرضية الفرعية الثانية: التي مفادها أن هناك جودة عالية حسب معيار الإعتمادية من الجدول أعلاه نلاحظ:

- الوسط الحسابي لمفردات العينة حول عبارات بعد الإعتمادية مجتمعة هو $\bar{x} = 2.39$ وهو ينتمي للمجال الذي يحمل درجة موافقة متوسطة وهو يدل على أنه لا توجد موافقة معتبرة على وجود جودة محسوسة من حيث بعد الإعتمادية، وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية.
- كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لعبارة بعد الإعتمادية مجتمعة $\delta = 0.94$ وهو صغير جدًا مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة حسب هذا البعد.
- كما يمكن القول أيضا حسب الجدول أن إجابات مفردات العينة على العبارات التي مفادها أن موبيليس تتوفر على شبكة إتصال واسعة وتغطي كل الجزائر، وتوفرها أيضا على شبكة تتمتع بجودة الإتصال إضافة إلى أنها تقدم الخدمة في المواعيد المحددة دون تذبذب أو إنقطاع كانت متقاربة إذ بلغت

على التوالي: 2.93، 2.30، 2.31 وهي تنتمي إلى المجال الذي يحمل درجة موافقة متوسطة، كما نلاحظ أن الانحرافات المعيارية بلغت على التوالي القيم: 1.22، 1.20، 1.15 وهي صغيرة جدا مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة.

- أما بالنسبة للعبارة التي تنص على أن موبيليس توفر إتصال جيد بالإنترنت فقد كانت إجابات مفردات العينة تفيد لا يوجد إتصال جيد بالإنترنت حيث بلغ الوسط الحسابي القيمة $\bar{x} = 2.01$ وهو ينتمي إلى المجال الذي يحمل درجة موافقة ضعيفة، كما بلغ الانحراف المعياري القيمة $\delta = 1.12$ وهو صغير جدا مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة.
- كذلك بالنسبة للعبارة التي تنص على أن موبيليس تقدم خدماتها بشكل صحيح روجتها ومن المرة الأولى فقد كانت إجابات مفردات العينة تفيد بأنها لا تقدم خدماتها مثلما روجت لها حيث بلغ الوسط الحسابي القيمة: $\bar{x} = 2.52$ وهو ينتمي إلى المجال الذي يحمل درجة موافقة ضعيفة، كما بلغ الانحراف المعياري القيمة: $\delta = 1.22$ وهو صغير جدا مما يدل على تجانس الإجابات مفردات.
- كما أن العبارة التي تنص على أن موبيليس تقدم عروض تناسب كل الشرائح السوقية تفيد أن موبيليس لا تقدم عروض تناسب كل الشرائح السوقية بما فيه الكفاية حيث بلغ الوسط الحسابي القيمة $\bar{x} = 2.83$ وهو ينتمي إلى درجة موافقة متوسطة، كما بلغ الانحراف المعياري القيمة $\delta = 1.20$ وهو صغير جدا مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة.

III- تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الإستجابة:

وتمثل سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم للخدمة

جدول رقم(17): تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الإستجابة

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
بيدي موظفي موبيليس الإستعداد الدائم لتلبية متطلبات الزبائن.	3.054	1.1360	02	متوسطة
هناك إستجابة فورية من قبل موبيليس لحاجيات الزبائن.	2.829	1.2637	06	متوسطة
هناك رد فوري وسريع على إستفسارات وشكاوي العملاء.	2.699	1.1867	05	متوسطة
فترة إنتظار تقديم الخدمة للزبائن قصيرة ومقبولة.	2.720	1.2102	04	متوسطة

متوسطة	06	1.1734	2.667	تستجيب خدمة العملاء على الخط بسرعة.
منخفضة	01	1.2127	3.355	يتم الإستجابة للخدمات المطلوبة (تفعيل الخدمة، شحن الرصيد،... إلخ) سرعة
منخفضة	//	97679	2.8978	عبارات بعد الإستجابة مجتمعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي مفادها أن هناك جودة عالية حسب معيار الإستجابة من الجدول أعلاه نلاحظ:

الوسط الحسابي لمفردات العينة لعبارات بعد الإستجابة مجتمعة $\bar{x} = 2.89$ وهو ينتمي إلى المجال الذي يدل على درجة موافقة متوسطة، وهذا يعني أنه لا توجد موافقة معتبرة على وجود جودة عالية من حيث بعد الإستجابة وهو ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.

- كما نلاحظ أن الإنحراف المعياري لعبارات البعد مجتمعة $\delta = 0.97$ وهو صغير جدًا مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة حسب هذا البعد.

- كما يمكن القول أيضا حسب الجدول أن أكبر نسبة موافقة على الجودة المتوسطة لخدمة موبيليس حسب معيار الإستجابة كانت حول إستجابة الموظفين للخدمات المطلوبة من العملاء كتفعيل الخدمة وشحن الرصيد. حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة $\bar{x} = 3.35$ وهو ينتمي إلى درجة موافقة متوسطة كما نلاحظ أن الإنحراف المعياري بلغ $\delta = 1.21$ وهي نسبة كبيرة مما يدل على عدم تجانس الإجابات.

- وكانت إجابات مفردات العينة حول الرد الفوري والسريع على إستفسارات وشكاوي العملاء إضافة إلى فترة إنتظار تقديم الخدمة للزبائن وكذا إستجابة خدمة العملاء على الخط بسرعة متقاربة إذ بلغت الأوساط الحسابية على التوالي القيم: 2.69، 2.72، 2.66 وهي تنتمي إلى درجة موافقة متوسطة، كما بلغت الإنحرافات المعيارية على التوالي القيم: 1.18، 1.21، 1.17، وهي نسب كبيرة مما يدل على عدم تجانس إجابات مفردات العينة.

- أما بالنسبة لإبداء موظفي موبيليس الإستعداد الدائم لتلبية متطلبات الزبائن والإستجابة للخدمات المطلوبة فقد كانت متفارقة حيث بلغت أوساطهم الحسابية على التوالي القيم: 3.05، 2.89، وهي تنتمي إلى درجة موافقة متوسطة أما الإنحرافات المعيارية فقد بلغت على التوالي القيم: 1.13، 1.26، وهي نسب كبيرة مما يدل على عدم تجانس الإجابات.

IV- تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الأمان:

تخص معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على إستلهاهم الثقة والإئتمان

جدول رقم (18): تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد الأمان

العبارات	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
أحد خط موبيليس آمنة ولا أخشى من التحسين على مكالمتي أو بياناتي.	2.978	1.1031	03	متوسطة
أجد موبيليس تحافظ على المعلومات الخاصة بالعملاء في ظل القانون.	3.204	1.0790	02	متوسطة
أشعر بالأمان والراحة عند التعامل مع مختلف موظفي موبيليس.	3.118	1.0617	01	متوسطة
يستلم العميل الخدمة التي دفع مستحققاتها بشكل صحيح دون تذبذب أو إنقطاع أو نقصان.	2.699	1.2228	05	متوسطة
توفي موبيليس بالتزاماتها تجاه الزبائن ولا أجدها مشغلة أو متحايلة.	2.763	1.3220	04	متوسطة
عبارات بعد الأمان مجتمعة.	2.9527	93129	//	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: التي مفادها أن هناك جودة عالية حسب معيار الأمان من الجدول أعلاه نلاحظ:

- الوسط الحسابي لمفردات العينة لعبارات بعد الأمان مجتمعة $\bar{x} = 2.95$ وهو ينتمي إلى المجال الذي يدل على درجة موافقة متوسطة، وهذا يعني عدم وجود موافقة معتبرة على وجود جودة عالية من حيث بعد الأمان وهو ما ينفي صحة الفرضية الرابعة.
- كما نلاحظ أن الإنحراف المعياري لعبارات بعد الأمان مجتمعة $\delta = 0.93$ وهو صغير حنا مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة حسب هذا البعد.
- كما يمكن القول أيضا حسب الجدول أن أكبر نسبة موافقة على الجودة المتوسطة لخدمة موبيليس حسب معيار الأمان كانت حول أن موبيليس تحافظ على المعلومات الخاصة بالعملاء حيث بلغ الوسط

الحسابي لإجابات مفردات العينة $\bar{x} = 3.20$ وهو ينتمي إلى درجة موافقة متوسطة كما نلاحظ أن الانحراف المعياري $\delta = 1.07$ وهو صغير جداً مما يدل على تجانس الإجابات.

- وكانت إجابات مفردات العينة حول أن خط موبيليس آمنة وانعدام التجسس على المكالمات والبيانات أيضاً متوسطة حيث بلغ الوسط الحسابي $\bar{x} = 2.97$ أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد بلغ $\delta = 1.10$ وهو كبير مما يدل على عدم تجانس الإجابات.

- كما كانت مفردات العينة حول إستلام العميل الخدمة بدون تذبذب أو إنقطاع وكذا حول وفاء موبيليس بالتزاماتها إتجاه العملاء، وعدم التحايل معهم وإستغلالهم متقاربة حيث بلغت الأوساط الحسابية على التوالي القيم: 2.69، 2.76، وهي تنتمي إلى درجة موافقة متوسطة، كما بلغت الانحرافات المعيارية على التوالي القيم: 1.22، 1.32 وهي كبيرة مما يدل على عدم تجانس الإجابات.

- وأخيراً كانت إجابات مفردات العينة حول شعور المتعاملين بالراحة والأمان عند التعامل مع موظفي موبيليس مرتفعة حيث بلغ الوسط الحسابي $\bar{x} = 3.11$ أما الانحراف المعياري فكانت نسبته $\delta = 1.06$ وهو صغير جداً مما يدل على عدم تجانس الإجابات.

تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد التعاطف:

وتمثل درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.

جدول رقم (19): تقييم عينة الدراسة لعبارات بعد التعاطف

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
أشعر بإهتمام موظفي موبيليس بخدمتي	2.957	1.0926	05	متوسطة
يقدر موظف موبيليس المشاكل التي أعرضها عليها ويساعدني في حلها.	3.194	1.0136	03	متوسطة
يتمتع موظفي موبيليس بالبطاقة في التعامل.	3.247	1.1098	01	متوسطة
أحس بحسن الإستقبال والترحاب كلما تعاملت مع موظفي موبيليس.	3.204	1.0891	02	متوسطة
أجد مؤسسة موبيليس تعتني بذوي الإحتياجات الخاصة وتراعي متطلباتهم.	3.118	9538	04	متوسطة
عبارات بعد التعاطف مجتمعة	3.1441	90523	//	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: التي مفادها أن هناك جودة عالية حسب معيار التعاطف كم الجدول أعلاه
نلاحظ:

الوسط الحسابي لمفردات العينة لعبارات بعد التعاطف مجتمعة $\bar{x} = 3.14$ وهو ينتمي إلى المجال الذي يدل على درجة موافقة متوسطة وهذا يعني أنه هناك موافقة معتبرة على تواجد جودة متوسطة من حيث بعد التعاطف وهو ما ينفي صحة الفرضية الخامسة.

- كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لعبارات البعد مجتمعة $\delta = 0.90$ وهو صغير جدًا مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة حسب هذا البعد.
- كما يمكن القول أيضا حسب الجدول أن أكبر نسبة موافقة على الجودة المرتفعة لخدمة موبيليس حسب معيار التعاطف كانت حول تتمتع موظفي موبيليس باللباقة في التعامل مع الزبائن، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة $\bar{x} = 3.24$ أما الانحراف المعياري $\delta = 1.10$ وهذا يدل على عدم تجانس الإجابات.
- كما كانت إجابات مفردات العينة حول تقدير موظف موبيليس للمشاكل التي يعرضها عليه الزبون وحسن إستقبال موظفي موبيليس للمتعاملين متقاربة حيث بلغت الأوساط الحسابية على التوالي القيم: 3.19، 3.20 وهي تنتمي إلى درجة موافقة مرتفعة كما بلغت الانحرافات المعيارية على التوالي القيم: 1.01، 1.08 وهي قيم صغيرة مما يدل على تجانس الإجابات.
- إضافة لذلك كانت إجابات مفردات العينة حول شعور الزبائن بإهتمام موظفي موبيليس بخدمتهم متوسطة حيث بلغ الوسط الحسابي $\bar{x} = 2.95$ أما الانحراف المعياري فقد بلغ $\delta = 1.09$ وهو صغير مما يدل على تجانس الإجابات.
- وأخيرا كانت إجابات مفردات العينة حول إعتناء مؤسسة موبيليس بذوي الإحتياجات الخاصة مرتفعة إذ بلغ الوسط الحسابي $\bar{x} = 3.11$ أما الانحراف المعياري فكانت نسبته $\delta = 0.95$ وهو صغير مما يدل على تجانس الإجابات.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لجودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

إختبار الفرضية الرئيسية: التي مفادها أن جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس عالية حسب معايير قياس للجودة

جدول رقم (20): تقييم عينة الدراسة لمعايير قياس جودة الخدمة

الأهمية النسبية	التكرار	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	معايير قياس جودة الخدمة
متوسطة	4	0.75578	2.8118	معيير الملموسية
منخفضة	05	0.94729	2.3978	معيير الإعتماضية
متوسطة	03	0.97679	2.8978	معيير الإستجابة
متوسطة	02	0.93129	2.9527	معيير الأمان
متوسطة	01	0.90523	3.1441	معيير التعاطف
متوسطة	//	0.74769	2.8409	معايير الجودة مجتمعة

المصدر: من إعداد الطالبة

من الجدول أعلاه نلاحظ:

- الوسط الحسابي لمفردات العينة على عبارات معايير قياس الجودة مجتمعة $\bar{x} = 2.84$ وهو ينتمي إلى المجال الذي يدل على درجة موافقة متوسطة، بما يدل على أنه لا توجد موافقة معتبرة على وجود جودة محسوسة، من حيث معايير قياس الجودة، وهو ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية.
- كما نلاحظ أن الإنحراف المعياري لعبارات معايير قياس الجودة مجتمعة $\sigma = 0.74$ وهو صغير جدًا مما يدل على تجانس إجابات مفردات العينة.

المطلب الثاني: تحليل الفروقات في إجابات أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

أولاً: إختبار وجود فروق في إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الجودة وفق متغير الجنس

لإجراء هذا الإختبار قمت بإجراء تحليل أو إختبار ANOVA لتحليل الفروق وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (21): إختبار الفروق من حيث متغير الجنس

المعايير	مصادر التباين	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	بين المجموعات	1	0.023	0.023	0.040	0.842
	داخل المجموع	91	52.528	0.577		
	المجموع	92	52.551			
الإعتمادية	بين المجموعات	1	0.236	0.236	0.260	0.611
	داخل المجموعات	91	82.322	0.905		
	المجموع	92	82.557			
الإستجابة	بين المجموعات	1	1.249	1.249	1.313	0.255
	داخل المجموعات	91	86.591	0.951		
	المجموع	92	87.780			
الأمان	بين المجموعات	1	0.004	0.004	0.004	0.947
	داخل المجموعات	91	79.788	0.877		
	المجموع	92	79.792			
التعاطف	بين المجموعات	1	0.050	0.050	0.60	0.807
	داخل المجموعات	91	75.339	0.828		
	المجموع	92	75.389			
الأبعاد مجتمعة	بين المجموعات	1	0.067	0.067	0.118	0.732
	داخل المجموعات	91	51.366	0.564		
	المجموع	92	51.432			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة Sig المحسوبة أكبر من 0.05 لكل المتغيرات وأيضا المتغيرات مجتمعة نتأكد أنه لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة وفق متغير الجنس.

ثانيا: إختبار وجود فروق إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الجودة وفق متغير العمر

بنفس الطريقة لإجراء هذا الإختبار قمت بإجراء تحليل أو إختبار ANOVA لتحليل الفروق وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (22): إختبار الفروق من حيث متغير العمر

المعايير	مصادر التباين	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	بين المجموعات داخل المجموع المجموع	2 90 92	2.333 50.218 52.551	1.176 0.558	2.091	0.130
الإعتمادية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	5.701 76.856 82.557	2.851 0.854	3.338	0.040
الإستجابة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	1.455 86.324 87.780	0.728 0.959	0.759	0.471
الأمان	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	4.832 74.960 79.792	2.416 0.833	2.901	0.060
التعاطف	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	4.174 71.216 75.389	2.087 0.791	2.637	0.077
الأبعاد مجتمعة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	3.149 48.284 51.432	1.574 0.536	2.935	0.058

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة Sig المحسوبة أكبر من 0.05 لكل المتغيرات وأيضا المتغيرات مجتمعة نتأكد نأه لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة وفق متغير العمر، ماعادا بعد الإعتمادية الذي نلاحظ فيه أن قيمة Sig= 0.008 أي أقل من 0.05 مما يوضح وجود فروق في إجابات العينة وفق هذا البعد والذي يرجع إلى أسباب معينة.

ثالثاً: إختبار وجود فروق إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الجودة وفق متغير المستوى التعليمي

بنفس الطريقة لإجراء هذا الإختبار قمت بإجراء تحليل أو إختبار ANOVA لتحليل الفروق وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (23): إختبار الفروق من حيث متغير المستوى التعليمي

المعايير	مصادر التباين	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	بين المجموعات	3	2.771	0.924	1.651	0.183
	داخل المجموع	89	49.780	0.559		
	المجموع	92	52.551			
الإعتمادية	بين المجموعات	3	10.250	3.417	4.205	0.008
	داخل المجموعات	89	72.308	0.812		
	المجموع	92	82.557			
الإستجابة	بين المجموعات	3	0.918	0.306	0.313	0.816
	داخل المجموعات	89	86.862	0.976		
	المجموع	92	87.780			
الأمان	بين المجموعات	3	1.729	0.576	0.657	0.581
	داخل المجموعات	89	78.063	0.877		
	المجموع	92	79.792			
التعاطف	بين المجموعات	3	1.672	0.557	0.673	0.571
	داخل المجموعات	89	73.717	0.828		
	المجموع	92	75.389			
الأبعاد مجتمعة	بين المجموعات	3	1.133	0.378	0.668	0.574
	داخل المجموعات	89	50.300	0.565		
	المجموع	92	51.432			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة Sig المحسوبة أكبر من 0.05 لكل المتغيرات وأيضا المتغيرات مجتمعة، وهذا ما يؤكد أنه لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي ما عدا بعد الإعتمادية الذي

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لجودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

نلاحظ فيه أن قيمة Sig= 0.008 أي أقل من 0.05 مما يوضح وجود فروق في إجابات العينة وفق هذا البعد والتي ترجع إلى أسباب معينة.

رابعا: إختبار وجود فروق إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الجودة وفق متغير الوظيفة

بنفس الطريقة لإجراء هذا الإختبار قمت بإجراء تحليل أو إختبار ANOVA لتحليل الفروق وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (24): إختبار الفروق من حيث متغير الوظيفة

المعايير	مصادر التباين	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	بين المجموعات	4	0.587	0.147	0.249	0.910
	داخل المجموع	88	51.964	0.590		
	المجموع	92	52.551			
الإعتمادية	بين المجموعات	4	2.111	0.528	0.577	0.680
	داخل المجموعات	88	80.446	0.914		
	المجموع	92	82.557			
الإستجابة	بين المجموعات	4	3.820	0.955	1.001	0.411
	داخل المجموعات	88	83.959	0.954		
	المجموع	92	87.780			
الأمان	بين المجموعات	4	1.160	0.290	0.324	0.861
	داخل المجموعات	88	78.632	0.894		
	المجموع	92	79.792			
التعاطف	بين المجموعات	4	4.016	1.004	1.238	0.301
	داخل المجموعات	88	71.373	0.811		
	المجموع	92	75.389			
الأبعاد مجتمعة	بين المجموعات	4	1.244	0.311	0.545	0.545
	داخل المجموعات	88	50.189	0.570		
	المجموع	92	51.432			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لجودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة Sig المحسوبة أكبر من 0.05 لكل المتغيرات وأيضا المتغيرات مجتمعة، وهذا ما يؤكد أنه لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة وفق متغير المستوى الوظيفي.

خامسا: إختبار وجود فروق إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الجودة وفق متغير مستوى الدخل

بنفس الطريقة لإجراء هذا الإختبار قمت بإجراء تحليل أو إختبار ANOVA لتحليل الفروق وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (25): إختبار الفروق من حيث متغير مستوى الدخل

المعايير	مصادر التباين	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	بين المجموعات	3	2.956	0.985	1.768	0.159
	داخل المجموع	89	49.595	0.557		
	المجموع	92	52.551			
الإعتمادية	بين المجموعات	3	2.476	0.825	0.917	0.436
	داخل المجموعات	89	80.082	0.900		
	المجموع	92	82.557			
الإستجابة	بين المجموعات	3	3.798	1.266	1.342	0.266
	داخل المجموعات	89	83.982	0.944		
	المجموع	92	87.780			
الأمان	بين المجموعات	3	2.462	0.821	0.945	0.423
	داخل المجموعات	89	77.330	0.869		
	المجموع	92	79.792			
التعاطف	بين المجموعات	3	6.228	2.076	2.672	0.052
	داخل المجموعات	89	69.161	0.777		
	المجموع	92	75.389			
الأبعاد مجتمعة	بين المجموعات	3	2.812	0.937	1.716	0.170
	داخل المجموعات	89	48.621	0.546		
	المجموع	92	51.432			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لجودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة Sig المحسوبة أكبر من 0.05 لكل المتغيرات وأيضا المتغيرات مجتمعة، وهذا ما يؤكد أنه لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة وفق متغير المستوى الدخل.

سادسا: إختبار وجود فروق إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الجودة وفق متغير الحالة العائلية

بنفس الطريقة لإجراء هذا الإختبار قمت بإجراء تحليل أو إختبار ANOVA لتحليل الفروق وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم(26): إختبار الفروق من حيث متغير الحالة العائلية

المعايير	مصادر التباين	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	بين المجموعات داخل المجموع المجموع	2 90 92	2.481 50.069 52.551	1.241 0.556	2.230	0.113
الإعتمادية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	7.237 75.320 82.557	3.619 0.837	4.324	0.016
الإستجابة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	1.446 86.334 87.780	0.723 0.959	0.754	0.474
الأمان	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	2.191 77.601 79.792	1.095 0.862	1.271	0.286
التعاطف	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	2.881 72.509 75.389	1.440 0.806	1.788	0.173
الأبعاد مجتمعة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	2 90 92	2.556 48.877 51.432	1.278 0.543	2.353	0.101

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لجودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة Sig المحسوبة أكبر من 0.05 لكل المتغيرات وأيضا المتغيرات مجتمعة، وهذا ما يؤكد أنه لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة وفق متغير الحالة العائلية.

سابعا : إختبار وجود فروق إجابات أفراد العينة نحو أبعاد الجودة وفق متغير نوع الخط

بنفس الطريقة لإجراء هذا الإختبار قمت بإجراء تحليل أو إختبار ANOVA لتحليل الفروق وقد جاءت النتائج كما يبين الجدول الآتي:

جدول رقم (27): إختبار الفروق من حيث متغير نوع الخط

المعايير	مصادر التباين	درجات الحرية Df	مجموع المربعات	متوسط المربعات	القيمة F	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	بين المجموعات داخل المجموع المجموع	5 87 92	6.572 45.979 52.551	1.314 0.528	2.487	0.037
الإعتمادية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5 87 92	4.075 78.482 82.557	0.815 0.902	0.903	0.483
الإستجابة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5 87 92	1.424 86.356 87.780	0.285 0.993	0.287	0.919
الأمان	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5 87 92	0.628 79.164 79.792	0.126 0.910	0.138	0.983
التعاطف	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5 87 92	2.289 73.101 75.389	0.458 0.840	0.545	0.724
الأبعاد مجتمعة	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	5 87 92	1.649 49.783 51.432	0.330 0.572	0.576	0.718

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج ال SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة Sig المحسوبة أكبر من 0.05 لكل المتغيرات وأيضا المتغيرات مجتمعة، وهذا ما يؤكد أنه لا يوجد فروق في إجابات أفراد العينة وفق متغير نوع الخط ماعدا بعد الملموسية الذي نلاحظ فيه أن قيمة Sig=0.037 أي أقل من 0.05 مما يوضح وجود فروقات في إجابات العينة وفق هذا البعد والذي يرجع إلى أسباب معينة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بتقديم عام لمؤسسة موبيليس، واختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية منها، وذلك عن طريق قياس جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر العملاء، إعتماً على أبعاد جودة الخدمة وقد توصلنا من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS إلى النتائج التالية:

- 1- عدم قبول الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الأولى والثانية، الثالثة، والرابعة والخامسة، تبعاً لآراء أفراد عينة الدراسة الذي وقع تقييمهم على وجود جودة متوسطة لخدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس.
- 2- عدم قبول الفرضية الفرعية السادسة ما يدل على وجود فروقات ذات دلالة معنوية من حيث المعايير الشخصية ومعايير قياس الجودة.

خاتمة

خاتمة:

اجريت دراسة تطبيقية حول جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، وقد كان العملاء النقطة المستهدفة التي من خلالها يمكن قياس جودة الخدمة، لذلك قمنا بإستقصاء عينة ميسرة منهم لمعرفة مدى جودة الخدمة المقدمة لهم، وقد تم ذلك إعتماً على معايير قياس جودة الخدمة المتمثلة في: الملموسية، الإعتماضية، الإستجابة، الأمان والتعاطف.

وقد توصلنا لجملة من النتائج:

- جودة خدمة موبيليس متوسطة حسب بعد الملموسية وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- جودة خدمة موبيليس منخفضة حسب بعد الإعتماضية وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية؛
- جودة خدمة موبيليس متوسطة حسب بعد الإعتماضية وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛
- جودة خدمة موبيليس متوسطة حسب بعد الإعتماضية وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة؛
- لا يوجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات أفراد العينة حسب متغير الجنس؛
- لا يوجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة وفق متغير العمر ماعدا بعد الإعتماضية ويرجع ذلك لأسباب معينة؛
- لا يوجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي ماعدا بعد الإعتماضية ويرجع ذلك لأسباب معينة؛
- لا يوجد فروقات في إجابات أفراد العينة وفق متغير الوظيفة؛
- لا يوجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة وفق متغير الدخل؛
- لا يوجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة وفق متغير الحالة العائلية؛
- لا يوجد فروقات معنوية في إجابات أفراد العينة وفق متغير الخط ماعدا بعد الملموسية ويرجع ذلك لأسباب معينة؛

ومنه نستنتج: وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين المعايير الشخصية وأبعاد قياس جودة خدمة موبيليس وهذا ما ينفي صحة الفرضية السادسة؛

وعليه يمكن القول: أن جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال لمؤسسة متوسطة وذلك حسب أبعاد الجودة مجتمعة؛

كما لاحظنا انه يعاني عملاء مؤسسة موبيليس من قلة الأماكن الملائمة لركن سياراتهم؛

عدم إستفادة العملاء من إتصال جيد بالإنترنت؛

نقص تفاعل الموظفين مع العملاء، كونهم لا يجيبون على الخط بسرعة؛

يعاني العملاء من تذبذب وانقطاع في الخدمات المقدمة لهم؛

يرى العملاء أنهم لا يحصلون على الإهتمام من طرف مقدم الخدمة بالشكل المطلوب؛

التوصيات والإقتراحات: وكتتمة لهذه الدراسة توصلنا لجملة من الإقتراحات والتوصيات وهي كالتالي:

- توفير أماكن مناسبة لركن السيارات؛
- التحسين من جودة خدمة الإتصال بالإنترنت؛
- تحسين خدمة الإستجابة الفورية والرد السريع لمتطلبات واستفسارات العملاء؛
- يجب على مقدم الخدمة أن يبدي إهتماما وتفاعلا أكبر عند تقديمه للخدمة؛
- توسيع التغطية لتشمل كافة المدن الجزائرية وخاصة الجنوبية منها كونهم يعانون من ضعف في الشبكة ما جعل الجميع يغيرون المتعامل من موبيليس لآخر؛
- توفير خدمات لذوي الإحتياجات الخاصة؛
- إدخال شركات عالمية وذلك لمنع الإحتكار، وتحسين الخدمات؛
- الإهتمام بشكاوي الزبائن وأخذها على محمل الجد؛
- يجب على المؤسسات الخدمة أن تقوم بدراسات حقيقية على ما يحتاجه الزبون فعلا من الخدمة المقدمة إليه؛
- الرفع من المستوى أداء مقدمي الخدمة من خلال التكتيف من الدورات التكوينية؛

الآفاق:

- أثر المنافسة الخارجية على جودة خدمة مؤسسة موبيليس في تحسين جودة خدماتها؛
- تأثير آراء وتوقعات العملاء في تحسين جودة خدمة مؤسسة موبيليس؛
- واقع جودة خدمة الإتصالات التي تقدمها المؤسسات الخدمية العمومية مقارنة بنظيراتها الخاصة؛
- أهمية تطبيق وإدارة جودة خدمة الإتصالات في المؤسسات كعامل أساسي في تحقيق رضا وولاء العملاء.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

I - الكتب:

1. خيضر كاظم، محمد، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
2. زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
3. عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
4. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009.
5. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، دار الثقافة، عمان، 2005.
6. محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
7. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

II - الاطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية:

1. أوعيندي هدى، إتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية EPS بسكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: علم الاجتماع، جامعة باجي مختار عنابة، سنة 2008-2009.
2. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير، سكيكدة، 2006.
3. سنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر (مازولة) مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، علوم تجارية، تخصص تسويق، مستغانم، 2016.
4. عامر خديجة، تقييم جودة الخدمات التعليمية باستخدام تقنية QFD، دراسة تطبيقية على طلبة الماستر تخصص محاسبة وجباية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر العلوم الاقتصادية تخصص الطرق الكمية في التسيير، سعيدة، 2012.

5. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ملخص مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، ببومرداس، جامعة أمحمد بوقرة، 2011.
6. فاطمة قيدي، واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية، دراسة حالة مصحة سيدي ثامر ببوسعادة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المسيلة، 2013.
7. محبوبي ريمة، قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن، دراسة حالة مؤسسة أوريدو وكالة سعيدة مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة المشاريع، سعيدة، 2015.
8. مزيان التاج، الرضا الوظيفي وأبعاد جودة الخدمات من منظور تسيير الموارد البشرية في الوظيفة العمومية، قياس وتقييم الخدمات في المركز الإستشفائي الطبيعي ومستشفى الأم والطفل بتلمسان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الإقتصادية، تخصص: تسيير، تلمسان، 2013.
9. ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن، دراسة حالة مؤسسة موبيليس بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص: تسويق شامل، بسكرة، 2016.
10. باية ربيكة، قياس جودة خدمة الجيل الرابع للاتصالات من وجهة نظر العملاء، دراسة حالة الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر بخميس مليانة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، 2016.
11. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم تجارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2007.
12. كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، دراسة المؤسسة العمومية الإستشفائية سليمان عميرات تيقرن، مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، ورقلة، 2013.
13. رحم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة 20 أوت سكيكدة، 2008.
14. سارة مصطفى محمد مهدي، سارة جمال حلمي محمد، أثر جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الإتصالات المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد1، جامعة مدينة السادات بمصر، 2009.

15. صباح نوبف رحيمة، أثر مستخدمي الهاتف النقال في الأداء المتميز، العراقية المجالات الأكاديمية العلمية، العدد 12، جامعة واسط ببغداد، 2013.

16. محمد خيثر، أسماء مرلامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 4، جامعة خميس مليانة، 2017.

مراجع بالغة الأجنبية:

1. Anisa Jan ; Services Marketing Theory Revisited : An Empirical Investigation Inti Financial Services Marketing ; IOSR Jornal Of Business And Managment (IOSR-JBM) ; Volume 4,ISSue 4 ; (Sep-Oc 2012).
2. D.Pertigrew's,N.Tvrgeon, Marteting, 2eme edition, Mcgraw-hill, Canado,1990.
3. G.TOQUER ;Longbois ;Marticting Des Services ;Le Defitatonel edition duned ;paris ;1992
4. P .Kotler Et B.Dubois, Marteting Management,11 eme Edition Pearson Education Paris,2004.
5. Pierre Eiglier,Marteting et Strategie Des Services, Paris, Edition economica,2014.

قائمة

الملاحق

استبيان

في إطار قيامنا بدراسة ميدانية عن جودة خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر تحت عنوان: " جودة خدمة إتصالات الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، وفي سياق بحثنا الميداني الخاص بالتحضير لإستكمال نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية-تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، يطيب لنا المقام أن نضع بين أيديكم نسخة من هذا الإستبانة المتضمنة عددا من الأسئلة والعبارات. يرجى منكم قراءة كل سؤال أو عبارة بتمعن واختيار الإجابة التي تعكس الواقع حسب رأيكم، ونعدكم بأن تبقى إجاباتكم سرية وستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) عند الإجابة التي تراها مناسبة.

معلومات شخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 25 سنة من 25-40 سنة من 41-60 سنة من 60 فما فوق

مستوى التعليم: تعليم أساسي أو أقل ثانوي جامعي ما بعد التدرج

المهنة: موظف أو عامل طالب مهنة حرة متقاعد أخرى

الدخل: أقل من 25000 دج من 25000-50000 دج أكثر من 50000 دج

الحالة العائلية: أعزب متزوج

نوع الاشتراك: في حالة دفع قبلي

PixX Navigue 3G/4G Navigui 

في حالة دفع بعدي

BeKING WIN MAX Libre WIN MAX Controle

ثانيا:أبعاد جودة الخدمة ا

هي المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة المقدمة من قبل المستفيد من الخدمة، أو هي المعايير أو المقاييس التي يتم من خلالها تحديد الفجوة أو التطابق بين توقعات الزبون لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى الخدمة المقدمة بالفعل حسب مقياس SERVQUAL.

معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق الصحية ومظهر العاملين الخ "

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	موقع وكالة Mobilis التجاري ملائم للعملاء وقريب					
2	تتمتع الوكالة بجاذبية وجمال المظهر الخارجي					
3	توجد اماكن ملائمة لوقوف وركن السيارات					
4	تتمتع الوكالة بديكور واثاث جيد يوفر الراحة للزبائن					
5	يتمتع الموظفين بالوكالة بمظهر لائق من حيث الهندام					
6	توحي تجهيزات ومعدات الوكالة الالكترونية بتطور Mobilis					
7	تتوفر Mobilis على هوائيات بث كافية لتغطية الشبكة					
8	تتوفر Mobilis على وكالات كافية وقريبة من الزبائن					

معيار الاعتمادية: درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة .

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تتوفر Mobilis على شبكة اتصال واسعة وتغطي كل الجزائر					
02	تتوفر Mobilis على شبكة تتمتع بجودة الاتصال					
03	تقدم Mobilis خدماتها بشكل صحيح ومثلما روجتها ومن المرة الأولى					
04	تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها فيما دون تذبذب أو انقطاع					
05	توفر Mobilis عروض تناسب كل الشرائح السوقية					
06	توفر Mobilis اتصال جيد بالانترنت					

معييار الاستجابة: سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة.

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يبدي موظفي Mobilis الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات الزبائن					
02	هناك استجابة فورية من قبل Mobilis لحاجيات الزبائن					
03	هناك رد فوري وسريع على استفسارات و شكاوي العملاء					
04	فترة انتظار تقديم الخدمة للزبائن قصيرة ومقبولة					
05	تستجيب خدمة العملاء على الخط بسرعة					
06	يتم الاستجابة للخدمات المطلوبة (مثل تفعيل خدمة، شحن رصيد...الخ) بسرعة					

معييار الأمان: معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاام الثقة والائتمان .

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	أجد خط Mobilis امانا ولا اخشى من التجسس على مكالماتي أو بياناتي					
02	اجد Mobilis تحافظ علي المعلومات الخاصة بالعملاء في ظل القانون					
03	اشعر بالأمان و الراحة عند التعامل مع مختلف موظفي Mobilis					
04	يستلم العميل الخدمة التي دفع مستحقاتها بشكل صحيح دون تذبذب أو انقطاع أو نقصان					
05	توفي Mobilis بالتزاماتها تجاه الزبائن ولا أجدها مستغلة أو متحايلة					

معييار التعاطف: درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق

إنسانية راقية وبكل ممنونية .

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	اشعر باهتمام موظفي Mobilis بخدمتي					
02	يقدر موظف Mobilis المشاكل التي أعرضها عليه ويساعدني في حلها					
03	يتمتع موظفي Mobilis باللباقة في التعامل					

					أحس بحسن الاستقبال والترحاب كل ما تعاملت مع موظفي Mobilis	04
					أجد مؤسسة Mobilis تعتني بذوي الحاجات الخاصة وتراعي متطلباتهم	05

ثالثاً: اقتراحات

من فضلك لا تبخل علينا بإقتراحاتك والنقائص التي تراها في محل البركة أو الأمور التي تراها ضرورية ولم تجدها.

..... -1

..... -2

..... -3

..... -4

..... -5

من إعداد الطالبة:

Statistic

		SEX						
N	Valid	93	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	24	25,8	25,8	25,8
	ذكر	69	74,2	74,2	100,0
Total		93	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25 سنة	14	15,1	15,1	15,1
	من 25 - 40 سنة	59	63,4	63,4	78,5
	من 41 - 60 سنة	20	21,5	21,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تعليم أساسي أو أقل	1	1,1	1,1	1,1
	ثانوي	7	7,5	7,5	8,6
	جامعي	44	47,3	47,3	55,9
	ما بعد التدرج	41	44,1	44,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اخرى	2	2,2	2,2	2,2
طالب	27	29,0	29,0	31,2
متقاعد	1	1,1	1,1	32,3
مهنة حرة	4	4,3	4,3	36,6
موظف او عامل	59	63,4	63,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4,3	4,3	4,3
اقل من 25000 دج	31	33,3	33,3	37,6
اكثر من 50000 دج	19	20,4	20,4	58,1
من 50000-25000 دج	39	41,9	41,9	100,0
Total	93	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,1	1,1	1,1
اعزب	46	49,5	49,5	50,5
متزوج	46	49,5	49,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Navigue 3G/4G (دفع قبلي)	15	16,1	16,1	16,1
Navigul 4G (دفع قبلي)	15	16,1	16,1	32,3
Option 3 (دفع قبلي)	2	2,2	2,2	34,4
PixX (دفع قبلي)	36	38,7	38,7	73,1
WIN MAX Controle (دفع بعدي)	14	15,1	15,1	88,2
WIN MAX Libre (دفع بعدي)	11	11,8	11,8	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maxim um	Mean	Std. Deviation
معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق [التجاري ملائم للعملاء وقريب Mobilis الصحية ومظهر العاملين الخ [موقع وكالة	93	1,0	5,0	2,925	1,2090
معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق [الصحية ومظهر العاملين الخ [تتمتع الوكالة بجاذبية وجمال المظهر الخارجي	93	1,0	5,0	3,151	1,0728
معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق [الصحية ومظهر العاملين الخ [توجد اماكن ملائمة لوقوف وركن السيارات	93	1,0	5,0	2,204	1,0891
معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق [الصحية ومظهر العاملين الخ [تتمتع الوكالة بديكور واثاث جيد يوفر الراحة للزبائن	93	1,0	5,0	2,806	1,1819
معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق [الصحية ومظهر العاملين الخ [يتمتع الموظفين بالوكالة بمظهر لائق من حيث هندام العمل	93	1,0	5,0	3,398	1,0948
معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق [Mobilis الصحية ومظهر العاملين الخ [توحي تجهيزات و معدات الوكالة الالكترونية بتطور	93	1,0	5,0	3,043	1,1970
معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق [على هوانيات بث كافية لتغطية الشبكة Mobilis الصحية ومظهر العاملين الخ [تتوفر	93	1,0	5,0	2,548	1,3230
معيار الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة " المباني ، الأجهزة والمعدات ، والمرافق [على وكالات كافية وقريبة من الزبائن Mobilis الصحية ومظهر العاملين الخ [تتوفر	93	1,0	5,0	2,419	1,2098
على Mobilis معيار الاعتمادية: درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة . [تتوفر [شبكة اتصال واسعة وتغطي كل الجزائر	93	1,0	5,0	2,398	1,2081
على Mobilis معيار الاعتمادية: درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة . [تتوفر [شبكة تتمتع بجودة الاتصال	93	1,0	5,0	2,301	1,2228
Mobilis معيار الاعتمادية: درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة . [تقدم [خدماتها بشكل صحيح ومثلما روجتها ومن المرة الأولى	93	1,0	5,0	2,527	1,2211
معيار الاعتمادية: درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة . [تقدم الخدمة في [المواعيد التي تم تحديدها فيها دون تذبذب أو انقطاع	93	1,0	4,0	2,312	1,1514
Mobilis معيار الاعتمادية: درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة . [توفر [عروض تناسب كل الشرائح السوقية	93	1,0	5,0	2,839	1,2005
Mobilis معيار الاعتمادية: درجة الاعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة . [توفر [اتصال جيد بالانترنت	93	1,0	4,0	2,011	1,1277
معيار الاستجابة: سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة. [بيدي موظفي [الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات الزبائن Mobilis	93	1,0	5,0	3,054	1,1360
معيار الاستجابة: سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة. [هناك استجابة [لحاجيات الزبائن Mobilis فورية من قبل	93	1,0	5,0	2,892	1,2637
معيار الاستجابة: سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة. [هناك رد [فوري وسريع على استفسارات و شكاوي العملاء	93	1,0	4,0	2,699	1,1867
معيار الاستجابة: سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة. [فترة انتظار [تقديم الخدمة للزبائن قصيرة ومقبولة	93	1,0	5,0	2,720	1,2102
معيار الاستجابة: سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة. [تستجيب خدمة [العملاء على الخط بسرعة	93	1,0	5,0	2,667	1,1734
معيار الاستجابة: سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة. [يتم الاستجابة [للخدمات المطلوبة (مثل تفعيل خدمة، شحن رصيد... الخ) بسرعة	93	1,0	5,0	3,355	1,2127

معيار الأمان: معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهم الثقة والائتمان . [أجد خط [امنا ولا أخشى من التجسس على مكالماتي أو بياناتي Mobilis	93	1,0	5,0	2,978	1,1031
معيار الأمان: معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهم الثقة والائتمان . [أجد [تحافظ علي المعلومات الخاصة بالعملاء في ظل القانون Mobilis	93	1,0	5,0	3,204	1,0790
معيار الأمان: معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهم الثقة والائتمان . [أشعر بالأمان [Mobilis و الراحة عند التعامل مع مختلف موظفي	93	1,0	5,0	3,118	1,0617
معيار الأمان: معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهم الثقة والائتمان . [يستلم العميل [الخدمة التي دفع مستحقاتها بشكل صحيح دون تذبذب أو انقطاع أو نقصان	93	1,0	5,0	2,699	1,2228
معيار الأمان: معلومات القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهم الثقة والائتمان . [توفي [بالتزاماتها تجاه الزبائن ولا أجدها مستغلة أو متحايلة Mobilis	93	1,0	5,0	2,763	1,3220
معيار التعاطف: درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد [بخدمتي Mobilis حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية [أشعر باهتمام موظفي	93	1,0	5,0	2,957	1,0926
معيار التعاطف: درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد المشاكل التي أعرضها عليه Mobilis حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية [يقدر موظف [ويساعدني في حلها	93	1,0	5,0	3,194	1,0136
معيار التعاطف: درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد [باللباقة في التعامل Mobilis حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية [ينمتع موظفي	93	1,0	5,0	3,247	1,1098
معيار التعاطف: درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية [أحس بحسن الاستقبال والترحاب كل ما تعاملت مع موظفي [Mobilis	93	1,0	5,0	3,204	1,0891
معيار التعاطف: درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص ، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد تعنتي بذوي الحاجات الخاصة Mobilis حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية [أجد مؤسسة [وتراعي متطلباتهم	93	1,0	5,0	3,118	,9538
A	93	1,00	4,13	2,8118	,75578
B	93	1,00	4,00	2,3978	,94729
C	93	1,00	4,50	2,8978	,97679
D	93	1,00	4,40	2,9527	,93129
E	93	1,00	4,60	3,1441	,90523
abcde	93	1,00	4,23	2,8409	,74769
Valid N (listwise)	93				