

أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية  
THE EFFECT OF QUALITY SERVICES IN ACHIVING  
CUSTOMER SATISFACTION  
CASE STUDY ALGERIA TELECOMMUNICATIONS –MENIAA-

بن الشيخ عبد الوهاب<sup>1</sup>، طوال هيب<sup>2</sup>

Benchikh Abdelouaheb<sup>1</sup>, Toual Hiba<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة زيان عاشور الجلقة مخبر البحث : سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر

(الجزائر)، [a.bencheikh@univ-djelfa.dz](mailto:a.bencheikh@univ-djelfa.dz)

<sup>2</sup>جامعة زيان عاشور الجلقة مخبر البحث : سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر

(الجزائر)، [h.toual@mail.univ-djelfa.dz](mailto:h.toual@mail.univ-djelfa.dz)

تاريخ الاستلام : 2021/02/ 05 تاريخ القبول : 2021/05/12

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبيان أعد لهذا الغرض على عينة عددها 110 زبون من زبائن المؤسسة بولاية المنية، و معالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 23. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن، وكخلاصة للموضوع تم تقديم مجموعة من التوصيات قصد الاهتمام أكثر بتحسين مستوى جودة خدمات شركة اتصالات الجزائر بالمنية.  
الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة؛ رضا الزبون؛ مؤسسة اتصالات الجزائر.

تصنيف JEL : M31

**Abstract:**

*This study aims to find out the extent of the impact service quality has on Algeria Telecommunications Corporation customer's satisfaction To achieve the aim of the study , a prepared survey was given for a sample of 110 customer from the corporation in the state of Meniaa. To solve the study 's hypotheses , the software analysis statistician SPSS 23 was used .*

*The study showed that there is an impact of quality service on reaching the corporation customer's satisfaction .To conclude, a group of recommendations were given as to*

<sup>1</sup> المؤلف المرسل : عبد الوهاب بن الشيخ ، [wahab.at47@gmail.com](mailto:wahab.at47@gmail.com)

*improve and enhance the quality of service in Meniaa's Algeria Telecommunications Corporation.*

**Keywords:** *service quality ; customer's satisfaction ; Algeria Telecommunications Corporation .*

**Jel Classification Codes:** *M31*

#### مقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة الحاصلة في الاقتصاد العالمي و التي أدت بانتقال المنافسة بين المؤسسات من منافسة محلية إلى منافسة عالمية ' باتت المؤسسات و منها الخدمية ملزمة بمواجهة مجموعة من التحديات ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ' و لمواجهة هذه التحديات لجأت الكثير من المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بعنصر الجودة للتميز بخدماتها عن باقي المؤسسات بهدف إرضاء مستهلكيها وصولاً إلى كسب ولائهم و بالتالي اكتساب مكانة سوقية جيدة و الحفاظ على قدرتها التنافسية و تحقيق الأرباح. تطمح الكثير من المؤسسات الخدمية و من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى التطوير في جودة خدماتها و طرق تقديمها و عرضها و تنويعها .

إن الوصول إلى اكتساب ولاء المستهلك لا بد أن يمر بمراحل عديدة إبتداءً من جمع المعلومات من خلال بحوث السوق حول حاجيات و رغبات و ميولات المستهلكين وصولاً إلى الطريقة المثلى لإشباع هاته الرغبات و بجودة عالية بهدف تكرار عملية الشراء و منه إلى الرضا وصولاً إلى الولاء لخدمات المؤسسة .

#### إشكالية البحث:

باعتبار أن عنصري الجودة و الرضا متلازمين و يمثلان هدف لكل المؤسسات الخدمية الطامحة لاكتساب مكانة سوقية أردنا التطرق إلى هذا الموضوع و ذلك بطرح الإشكالية التالية :

هل يوجد أثر لجودة الخدمات ( الأبعاد: الجودة المادية، جودة المنظمة، الجودة التفاعلية ) في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمنبئة ؟

#### فرضيات البحث :

من خلال طرح الأسئلة السابقة يمكن وضع الفرضيات التالية :

#### الفرضية الرئيسية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا الزبون عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

#### الفرضيات الفرعية :

و يتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المادية على رضا الزبون عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنظمة على رضا الزبون عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة التفاعلية على رضا الزبون عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05.

## أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في فهم و معرفة جودة الخدمة و مدى تأثيرها في رضا الزبون , كم تبين العلاقة الموجودة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة و مدى تأثيره في رضا الزبون و هذا لتحديد البعد الذي يحتاج اهتمام أكثر لتحسين جودة الخدمة . إضافة إلى أن عنصر الجودة يعد سلاحا تنافسيا مهما تستخدمه جل المؤسسات لجذب المستهلكين و تحقيق الريادة و التميز في السوق التنافسي ، و مدخلا رئيسيا لإرضاء الزبائن من خلال التأثير على سلوكياتهم و قراراتهم الشرائية، وكذا الاحتفاظ بهم لأطول فترة زمنية ممكنة .

## هيكل البحث :

قسمت هذه الورقة البحثية إلى محورين:

يحتوي المحور الأول الجانب النظري والمتمثل في مفاهيم حول كل من جودة الخدمة ورضا الزبون والمحور الثاني يتعلق بالدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنبعا لمعرفة أثر تبني المؤسسة لجودة الخدمة في تحقيق رضا زبائنها .

## المحور الأول: الجانب النظري .

### أولا : ماهية الجودة

#### 1- مفهوم الجودة :

أضحت الجودة تمثل سلاح استراتيجي للكثير من المؤسسات الرائدة وذلك بتحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطها ، ولمعرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعاريف المختلفة لها و أهميتها و أهم خصائصها. تعرف على أنها "مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنه أو مفترضة". (السلمي، ع.، صفحة 218).

تعرف أيضا على أنها : "القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له " . (عبد الفتاح زين الدين، ف.، 1996، صفحة 1)

كما تعرف أيضا: "بأن الجودة قد يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة، وجودة المعلومات والتشغيل وجودة القسم والنظم وجودة الناس(المديرين والمهندسين والموظفين والعمال والزبائن) و جودة المؤسسة وجودة الأهداف وغيرها، مما يجعل مراقبة الجودة وأبعادها المتعددة من الأدوات الأساسية لتحقيق الأهداف المنشودة ."(سعد عبد العزيز بن سعيد، ع.، 1997، صفحة 44).

#### مفهوم جودة الخدمة :

تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل .(بريش، ع.، 2005). و جودة الخدمة يمكن أن تعرف على أنها "فهم كيف أن الزبون يدرك الخدمات المعروضة .(MOTLAGH, 2013)

## 2- أهمية الجودة : (نايف علوان المياوي، ق.، 2006، الصفحات 32-33).

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن، إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة، و تتجلى الأهمية فيما يلي :

- أ- سمعة المؤسسة: وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات التي تمارس نفس النشاط.
- ب- المنافسة العالمية: إن القدرة التنافسية في ظل تواجد سوق دولي تنافسي تتحكم فيه العولمة الاقتصادية و تكنولوجيا المعلومات ، من هنا أصبح للجودة أهمية مميزة من خلال سعي الكثير من المؤسسات إلى تحقيق الجودة للوصول إلى تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام ، و الحصول على حصة سوقية معتبرة .
- ت- المسؤولية القانونية للجودة: إن تصميم المنتجات من طرف المؤسسات يترتب عليه مسؤولية قانونية عن كل مخاطر أو أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج، و عليه لا بد على المؤسسات أن تنتج و توزع منتجات خالية من العيوب و الأخطاء قدر الإمكان لتجنب المتابعات القانونية المترتبة عن ذلك.
- ث- حماية المستهلك: إن تطبيق الجودة ووضع مواصفات في أنشطة المؤسسة أو الشركة من شأنه أن يساهم بشكل واضح في حماية المستهلك من الغش و الخداع التجاري و تعزيز الثقة في منتجات الشركة ، و بالعكس تماما فإن انخفاض مستوى الجودة يؤدي إلى إحجام المستهلكين عن الشراء.
- ج- التكاليف و حصة السوق: إن تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع مراحل الإنتاج ، يساهم بإتاحة الفرصة لاكتشاف الأخطاء من أجل التقليل من تحمل أعباء إضافية و الاستفادة أقصى ما يمكن من الزمن و الآلات و بالتالي خفض التكلفة و زيادة الأرباح و منه إلى زيادة الحصة السوقية للشركة .

## 3- أهداف الجودة : (كمال السيد طایل ، م.، 2013، صفحة 80)

يمكن تلخيص أهداف الجودة فيما يلي :

- أ- تواجد بنية تشجع على الابتكار ، و زيادة معدلات الإنتاج و الأداء و كذلك العمل على تشجيع طرح الأفكار ذات الطابع التطويري بغرض تحسين و تطوير إجراءات العمل .
- ب- ارتفاع معدلات الرضا الوظيفي بين أفراد الشركة .
- ت- اختصار الوقت و الإجراءات في إنجاز العمل .
- ث- تطوير و تبسيط إجراءات العمل.
- ج- سهولة قياس أداء العاملين وفق معايير واضحة.
- ح- رفع مستوى التعاون و التكامل بين أقسام المؤسسة من إدارة عليا ، إدارة وسطى و الأفراد العاملون.

- خ- تدريب العاملين على العمل بروح الفريق الواحد و العمل على نبذ الفردية و الإنعزالية .
- د- استبعاد الرسائل عديمة الفائدة و المكررة .
- ذ- رفع مستوى الثقة و زيادة الكفاءة العملية بين العملاء .
- ر- الدعوة إلى اشتراك كافة العاملين في مجالات التطوير و التحسين لبرامج الجودة لتحفيزهم و تشجيعهم على المنافسة المفتوحة للتعرف على مؤشرات النجاح و الفشل .
- ز- خفض تكاليف تقديم المنتج أو الخدمة .
- س- تحقيق رضا و توقعات المستفيدين من منتجات أو خدمات الشركة من عملاء و بائعين وموردين.

ثانيا : رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون الهدف الذي تسعى إليه أي مؤسسة، لذا يجب أن يعد مرتكزا أساسيا في استراتيجياتها، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولاءه. عن طريق توليفة من البرامج والخطط التي تنتهجها.

### 1-تعريف رضا الزبون:

لرضا الزبون عدة تعاريف نذكر منها ما يلي :

- عرفه Kotler بأنه: " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"

- يعرف R.Ladwin رضا الزبون بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" (Ladwin, 2003, p. 377).

- "هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد الإستخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه و من ثم يجعله زبونا راضيا" (أبو النجا، م.، 2008، صفحة 36) .

- "هو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء" (Ray, 2001, p. 22).

- ويعرف الرضا كذلك: "بأنه حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك أي هي ظاهرة غير ملاحظة (حكم تقييمي) ، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.

نستنتج من هذه التعريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي .

## 2- أهمية رضا الزبون :

يعتبر رضا الزبون حجر الأساس في العملية التسويقية و ذا أهمية كبيرة لكل مؤسسة تطمح لتحقيق أهدافها ، حيث يرى Kotler أن المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة عليها اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم التسويقي السابق التقليدي ( المفهوم البيعي) وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها . (ع. حسين جواد ،)

تتمثل أهمية الرضا في: (كشيدة، ح.، 2005، صفحة 48)

- أ - رسم برنامج و خطط العمل المؤسسة .
- ب- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق .
- ت- نجاح المنظمة في تحقيق الإرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون .
- ث- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- ج- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

## 3- خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية الموضحة:

الرضا الذاتي: إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى .أي أن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم عليها من خلال ما يتوقعه..  
الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق ( ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون)..

## 4- محددات رضا الزبون :

يمكن حصرها في ثلاثة عناصر أساسية و هي : (كشيدة، ح.، 2005، صفحة 52).

- أ-التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها .
- ب-الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.
- ت- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أماحالة عدم المطابقة يمكن تعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبلالحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين و هما : (ش.

أحمد شريف،، 1998، صفحة 33)

انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها..  
انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.  
وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا .

المحور الثاني: الدراسة الميدانية :

أولاً- الطريقة والأدوات :

1- مجتمع الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة مجموع زبائن إتصالات الجزائر..

2- حجم العينة :

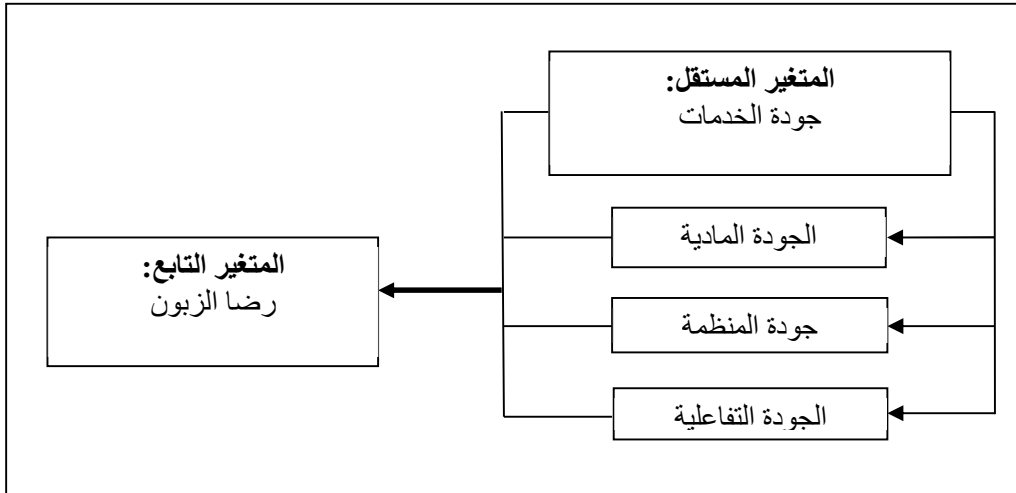
تم اختيار عينة عشوائية تكونت من 110 زبونا، وذلك لصعوبة التواصل مع جميع الزبائن ، وتم استبعاد 07 منها، بالتالي أصبح عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل الإحصائي هو 103 استبانة .

3- متغيرات الدراسة :

- المتغير المستقل: ويتمثل في جودة الخدمة .

- المتغير التابع : ويتمثل في رضا الزبون.

الشكل رقم (1): أ نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

#### 4- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات على الاستبيان، وذلك بتصميم استمارة أسئلة موجهة للزبائن من أجل الإجابة عليها بكل مصداقية و موثوقية .

ومن أجل تحليل الاستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان باعتماد مقياس ليكارت الخماسي .

الجدول رقم (01) : طول الفئة و الاتجاه حسب مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	الاتجاه
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث

#### 5- البرامج المستخدمة:

تم تفرغ الاستبانات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

#### 6- الأساليب الإحصائية :

- تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، ومنها :
- التكرارات والنسب المئوية .
- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات الاستبيان .
- معامل الارتباط بيرسون .
- اختبار معامل كوجروف-سمرنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي للعينة .
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد .



ثانيا- تحليل النتائج ومناقشتها :

### 1- ثبات أداة الدراسة :

ويقصد بالثبات مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة، باستخدام معامل ألفا كرومباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمقدار 0.60 فأكثر، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (02): معامل الثبات

معامل الثبات ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	الاستبانة ككل
0.937	20	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

من الجدول يتبين أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.937) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

### 2- دراسة الخصائص الشخصية للعينة :

تتوزع الخصائص الشخصية للعينة حسب : الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل وكذا سنوات التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر.

الجدول رقم (03) : الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	65.00
	أنثى	35.00
السن	من 18 إلى 29 سنة	32.00
	من 30 إلى 39 سنة	25.20
	من 40 إلى 49 سنة	26.20
	50 سنة فأكثر	16.50
المستوى التعليمي	ابتدائي	2.90
	متوسط	6.80
	ثانوي	35.00
	جامعي	55.30
المهنة	موظف	54.40
	متقاعد	26.20
	أعمال حرة	10.70
	أخرى	08.70
الدخل	أقل من 18000 دج	16.50
	من 18000 إلى 29999 دج	17.50
	من 30000 إلى 49999 دج	21.40
	أكثر من 50000 دج	44.70
مدة التعامل	أقل من سنة	9.7
	من سنة إلى 5 سنوات	25.20
	أكثر من 5 سنوات	65.1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

تتكون العينة المدروسة من 103 فرد بحيث تزيد نسبة الذكور على نسبة الإناث، فنجد أن الذكور يمثلون 67 متعاملا أي بنسبة 65.00% من حجم العينة، في المقابل عدد الإناث يمثل في 36، أي بنسبة 35.00%. ويرجع ذلك لطبيعة المجتمع وعاداته. تم تقسيم أفراد العينة المدروسة إلى أربع فئات عمرية، حيث نجد أن الفئة ما بين 18 و 29 سنة تحتل المرتبة الأولى بما يعادل 33 متعاملا وهذا بنسبة 32.00%، تمثلها الفئة ما بين 40 و 49 سنة بما يعادل 27 متعاملا أي بنسبة 27.00% من العينة، ثم بعدها

الفئة ما بين 40 و 49 سنة والتي تمثل 26 متعاملا بنسبة 25.20% وفي الأخير جاءت الفئة أكثر من 50 سنة والتي تمثل 17 متعاملا بنسبة 16.50% .

من خلال العينة المدروسة وجدنا الفئة الأكبر من حيث المستوى التعليمي هي التي لديها مستوى جامعي والمتكونة من 57 متعاملا بنسبة 55.30%، ثم تليها فئة ثانوي المتضمنة 36 متعاملا بنسبة 35.00%، ثم فئة متوسط ب 07 متعاملا بنسبة 06.80% . و أخيرا فئة ابتدائي المتضمنة 03 ت منطقي و هذا راجع لكونهما أكثر احتياجا لخدمة الأنترنت

في حين أن أغلبية الزبائن من فئة الموظفين بنسبة 47.73% أي ما يعادل 63 متعاملا، وأما فئة الأعمال الحرة والمتكونة من 41 متعاملا فكانت بنسبة 31.06%، ثم تليها فئة مهن أخرى ب 16 متعاملا بنسبة 9.38%، وفي الأخير فئة المتقاعدين ب 12 متعاملا بنسبة 12.12% .

كما نلاحظ أن 57 متعاملا من العينة دخلهم أكثر من 50000 دج بنسبة 43.18% ثم نجد أصحاب الدخل من 30000 إلى 50000 دج والمقدر عددهم ب 51 متعاملا بنسبة 38.64%، ثم تليها ذوي الدخل من 18000 إلى 30000 دج والبالغ عددهم 21 متعاملا بنسبة 15.91%، وفي الأخير فئة الذين لديهم دخل أقل من 18000 دج فكانت فتمثلت في 03 متعاملين فقط بنسبة 2.27% .

نلاحظ أن 67 متعاملا من العينة مدة تعاملهم مع المؤسسة أكثر من 5 سنوات بنسبة 65.10% ثم نجد فئة من سنة إلى 5 سنوات والمقدر عددهم ب 26 متعاملا بنسبة 25.20%، ثم تليها فئة أقل من سنة والبالغ عددهم 10 متعاملين بنسبة 9.70% .

### 3-تحديد اتجاه آراء العينة :

أ- تحديد اتجاه آراء العينة للبعد الأول:الجودة المادية

الجدول رقم (05) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الأول:الجودة المادية

رقم	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	الموقع الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر مناسب جدا	4.40	0.932	موافق بشدة
02	المدخل والمبنى الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر جذاب جدا	4.28	0.974	موافق بشدة
03	التجهيزات المستخدمة لأداء الخدمة حديثة و متطورة جدا	4.20	0.901	موافق بشدة
04	الديكور داخل القاعة لائق و متناسق .	4.47	0.838	موافق بشدة
05	مظهر مقدمي الخدمة لائق	4.48	0.838	موافق بشدة
	<b>المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي للبعد</b>	<b>4.36</b>	<b>0.69</b>	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23 .

يتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي لمجمل متغيرات بعد الجودة المادية قد بلغ 4.36 وبانحراف معياري 0.69 معبرا عن اتجاه موافق بشدة ، وقد حققت الفقرة 05 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.48، أما أقل فقرة كانت رقم 03 بمتوسط حسابي 4.20، أي أن كل الفقرات حققت اتجاه موافق بشدة.

ب - تحديد اتجاه آراء العينة للبعد الثاني: جودة المنظمة

الجدول رقم (06) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الثاني: جودة المنظمة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
06	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات تلبي احتياجات الزبون	4.16	0.978	موافق
07	تستجيب المؤسسة للشكاوي و الاحتجاجات بشكل فوري	4.10	0.913	موافق
08	خدمات المؤسسة متوفرة جدا	3.96	1.028	موافق
09	عندما تواجهك مشكلة هل تبدي المؤسسة اهتمام جدي لحلها	4.12	0.867	موافق
10	الخدمات المقدمة ذات جودة عالية	3.99	1.080	موافق
	<b>المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي للبعد</b>	<b>4.06</b>	<b>0.75</b>	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

من الجدول يتبين أن المتوسط الحسابي لمجمل متغيرات بعد الخدمات الاستثمارية قد بلغ 4.06 وبانحراف معياري 0.75 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 06 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.16، أما أقل فقرة كانت رقم 08 بمتوسط حسابي 3.96، أي أن كل الفقرات حققت اتجاه موافق.

ت - تحديد اتجاه آراء العينة للبعد الثالث: الجودة التفاعلية :

الجدول رقم (7 0): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للبعد الثالث: الجودة التفاعلية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم
موافق بشدة	0.678	4.41	الاستقبال من طرف مستشاري الزبائن لائق جدا .	11
موافق بشدة	0.778	4.30	لغة الحوار سهلة و بسيطة من طرف مستشاري الزبائن	12
موافق بشدة	0.863	4.26	تستجيب المؤسسة لكافة انشغالاتك	13
موافق	0.942	4.12	الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة مناسب لك	14
موافق	1.040	3.77	يوجد بدائل للاتصال و إعلام الزبون بالمستجدات	15
موافق	0.65	4.17	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الإجمالي للبعد	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

من الجدول يتبين أن المتوسط الحسابي لمجمل متغيرات بعد الخدمات الاجتماعية قد بلغ 4.17 وانحراف معياري 0.65 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 11 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.41 تليها الفقرة 12 فالفقرة 13 معبرين عن اتجاه موافق بشدة ، أما أقل فقرة كانت رقم 15 بمتوسط حسابي 3.77 معبرة عن اتجاه موافق رفقة الفقرة 14.

ث-تحديد اتجاه آراء العينة للمتغير التابع:رضا الزبائن

الجدول رقم (08): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واتجاه العينة للمتغير التابع:الرضا

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم
موافق بشدة	0.982	4.32	أنت راضي على مشاركتك في المؤسسة إتصالات الجزائر.	16
موافق	0.874	4.02	أنت راضي على ما كل تقدمه المؤسسة من عروض وخدمات	17
موافق بشدة	0.663	4.28	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة خدماتها المقدمة.	18
موافق	1.009	3.78	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك.	19
موافق	0.906	4.06	أنت راضي على مشاركتك لفترة طويلة مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	20
موافق	0.88	4.09	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

من الجدول يتبين أن المتوسط الحسابي لمجمل متغيرات بعد رضا الزبون قد بلغ 4.09 وانحراف معياري 0.88 معبرا عن اتجاه موافق، وقد حققت الفقرة 16 أعلى متوسط حسابي بلغ 4.32، أما أقل فقرة كانت رقم 19 بمتوسط حسابي 3.78 فيما حققت باقي الفقرات اتجاه موافق.

#### 4- اختبار الفرضيات :

أ- عرض ومناقشة الفرضية الأولى :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة المادية ورضا الزبون .

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بينالجودة المادية ورضا الزبون.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للجودة المادية على رضا الزبون.

الجدول رقم (09):: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الجودة المادية ورضا الزبون

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	6.691	0.565	الجودة المادية
		44.763	قيمة F المحسوبة
		0.000	المعنوية
		0.307	معامل التحديد R <sup>2</sup>
		0.554	معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية: بلغت قيمة معامل التحديد 0.307، أي أن المتغير المستقل (الجودة المادية) يفسر 30.7% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبون).
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.554، وهي تشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.565، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
- وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة المادية ورضا الزبون.

ب- عرض ومناقشة الفرضية الثانية :

- H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة المنظمة ورضا الزبون.
- H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة المنظمة ورضا الزبون.
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لجودة المنظمة على رضا الزبون.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين جودة المنظمة ورضا الزبون

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	10.479	0.681	الخدمات الاستثمارية
		109.806	قيمة F المحسوبة
		0.000	المعنوية
		0.521	معامل التحديد R <sup>2</sup>
		0.722	معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

من الجدول يتضح مايلي :

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد 0.521، أي أن المتغير المستقل (جودة المنظمة) يفسر 52.10% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبون) .
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.722، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.681، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة المنظمة ورضا الزبون.

ت- عرض ومناقشة الفرضية الثالثة:

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة التفاعلية ورضا الزبون.

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة التفاعلية ورضا الزبون.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر الجودة التفاعلية على رضا الزبون.



الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الجودة التفاعلية و رضا .

اختبار T		معامل الانحدار B	المتغير المستقل
المعنوية	القيمة		
0.000	10.828	0.799	الخدمات الاجتماعية
		117.242	قيمة F المحسوبة
		0.000	المعنوية
		0.537	معامل التحديد R <sup>2</sup>
		0.733	معامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

من الجدول يتضح ما يلي :

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد 0.537، أي أن المتغير المستقل (الجودة التفاعلية) يفسر 53.7% من التباين في المتغير التابع (رضا الزبون) .
- معنوية نموذج الانحدار: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.733، وهي تشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.
- معنوية المتغير المستقل: بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل 0.799، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الجودة التفاعلية ورضا الزبون.

ث- عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

أبعاد المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معاملات Beta	اختبار T	
			القيمة	المعنوية
الجودة المادية	0.043	0.042	0.472	0.638
جودة المنظمة	0.353	0.375	3.625	0.000
الجودة التفاعلية	0.451	0.413	3.729	0.000
قيمة F المحسوبة	48.802			
المعنوية	0.000			
معامل التحديد R <sup>2</sup>	0.597			
معامل الارتباط المتعدد R	0.772			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي spss23.

من الجدول يتضح ما يلي :

- القوة التفسيرية للنموذج: بلغت قيمة معامل التحديد 0.597، أي أن المتغيرات المستقلة تفسر 59.70% من التباين في المتغير التابع. وبلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 0.772، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع .

- معنوية نموذج الانحدار: تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع .

- معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار T لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة تبين ما يلي :

● لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل ( الخدمات المادية ) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05.

● توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل ( جودة المنظمة ) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.353 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

● توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل ( الجودة التفاعلية ) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05 . وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.451 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

## خاتمة :

بات من الواضح أن عاملنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات ، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للأفراد، ولعل خدمات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال واحدة من أهم الخدمات التي باتت ضرورية في حياة المواطنين أكثر من أي وقت مضى، وهذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد من قبل الدولة ممثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمة جيدة لتلبية متطلبات زبائنها بهدف توطيد علاقاتها معهم، وقدرتها على الاستمرار في نشاطها و سوقها التنافسي .

حيث تعد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ركيزة أساسية من ركائز تحقيق التنمية و مصدر من مصادر تمويل الخزينة العمومية مثلها مثل قطاع المحروقات في الجزائر ، لذلك تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر كباقي المؤسسات الرائدة في مجالها إلى العمل على التحسين المستمر و الدائم لجودة خدماتها المقدمة لزبائنها بغية تحقيق رضاهم إلى أقصى ما يمكن . ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتجيب على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنبوعة ؟، ودراسة علاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة و مدى تأثيره في تحقيق رضا الزبون .

## نتائج الدراسة :

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- إتفاق جل الباحثين على أن جودة الخدمة تعد من أهم دعائم نجاح أي مؤسسة خاصة المؤسسات الناشطة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال لكونه مجال يتسم بالتغير و التطور المستمر .
  - 2- من بين وسائل تحسين رضا الزبون هو الاهتمام بالعنصر البشري و المتمثل في موظفي الواجهة الأمامية بإعتبارهم المرآة العاكسة لصورة مؤسسة اتصالات الجزائر و ذلك من خلال تكوينهم و تدريبهم دوريا لتحسين جودة الخدمة خاصة عنصر الجودة التفاعلية التي تكون بين موظف الاستقبال و الزبون.
- هذا في الجانب النظري أما الجانب التطبيقي فقد توصلت الدراسة الى ما يلي :
- 1- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنبوعة على رضا الزبون .
  - 2- وجود اتجاهات قوية لعينة الزبائن المدروسة لضرورة تبني مؤسسة اتصالات الجزائر لمفاهيم جودة الخدمة ، و يتجلى ذلك من خلال نتائج اتجاهات أبعاد جودة الخدمة التي عبرت عن اتجاه موافق و موافق بشدة في مجملها .
  - 3- وجود رضا لدى زبائن المؤسسة ، حيث كانت الإجابات بصيغة الموافقة و الموافقة بشدة فيما يخص عبارات المتغير التابع رضا الزبون .

### التوصيات:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نذكر منها :

- يجب أن تدرك مؤسسة اتصالات الجزائر أن احتياجات و رغبات الزبائن لا محدودة و في تزايد مستمر و لذلك يجب عليها مواكبة هذه التغيرات بالتحسين المستمر لجودة خدماتها ما يضمن رضا زبائنها و بالتالي استمرارية بقاءها في السوق .
- ضرورة تكوين و تدريب الموظفين خاصة موظفي الواجهة الأمامية على التعامل الجيد و حل مشاكل الزبائن .
- تحسين صورة المؤسسة من خلال اعتماد مزيج ترويجي فعال .
- اعتماد وسائل الدفع الالكتروني عبر موقع المؤسسة من شأنه أن يرفع الغبن عن كثير من الزبائن القاطنين في مناطق بعيدة .

المراجع :

Ladwin, R. .. (2003). *Le comportement de consommateur et de l'acheteur*. Paris: édition economica, , 2 ème édition.

MOTLAGH, A. (2013). How Does Service Quality Leads To Loyalty in Hotel Industry In Iran. *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 2-5.

Ray, D. (2001). *Musurer et developper la satisfaction des clients*. paris: 2emetirage edition d'organisation.

أبو النجاء، م. (2008). *التسويق المتقدم (التسويق العالمي إدارة العلاقات مع العملاء، CRM)*. دار الجامعة.

السليمان، م. (2008). *9000 بروت، د. ار غريب للطباعة والنشر والتوزيع إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات اللايزو*.

بريش، ع. (2005). *جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك*. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 2 العدد 5.

سعد عبد العزيز بن سعيد، خ. (1997). *خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي . السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية*.

ش. أحمد شريف، م. (1998). *محددات رضا العميل*. مجلة البحوث التجارية مصر، 33.

ع. حسين جواد، م. (بلا تاريخ). *أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة. اهل البيت، ص58*.

عبد الفتاح زين الدين، ف. (1996). *المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية*. الإسكندرية، مصر: دار الكتب للنشر.

كشيدة، ح. (2005). *استراتيجيات رضا العميل*. الجزائر.

كمال السيد طائل، م. (2013). *معايير الجودة الشاملة*. الاردن: دار أسامة للنشر و التوزيع , الطبعة الأولى.

نايف علوان المحياوي، ق. (2006). *إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات*. ليبيا: دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى .