

تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو بوكالة سعيدة

أ. بختاوي فاطيمة الزهراء
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

bakhtaouifatima@yahoo.fr

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال أوريدو وكالة سعيدة – الجزائر- باستخدام نموذج الاتجاه الذي يهدف إلى قياس جودة الخدمات المدركة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو تتمتع بالجودة بالإضافة إلى وجود اختلاف نسبي بين أبعاد جودة خدماتها من وجهة نظر زبائنها.
الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، نموذج الاتجاه، مؤسسة أوريدو.

Astract

The aim of this study is to measure the quality of services provided by the Ooredoo Co. from the viewpoint of customers in the provinces of Saida city by using the model Servperf, which aims to measure the quality of the perceived services. the most important results of the study is that the services offered by Ooradoo Have quality ,Besides there was a difference in evaluation between e dimensions of quality services from the perspective of its customers.

Keywords: Quality of Service, the model Servperf, the Ooradoo Co.

مقدمة:

يعتبر نظام إدارة الجودة من المداخل الحديثة التي شهدت إقبالا من طرف المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنماطها تجارية كانت أم صناعية أم خدمية، الأمر الذي جعل هذه الأخيرة تلتزم به وتدعمه بهدف تقديم السبل الكفيلة لتطبيقه والمحافظة عليه. ونظرا للتوسع الكبير الذي يعرفه سوق الخدمات عموما وخدمات الاتصال خصوصا وحجم المنافسة الكبير بين المتعاملين في هذا القطاع وبدراسة السوق الجزائرية كعينة التي تعرف تنافس ثلاث متعاملين (جيزي، موبيليس، أوريدو) وتمحور بحثنا حول متعامل الهاتف النقال أوريدو باعتباره من أبر المتعاملين في هذا المجال في السوق الجزائرية وبغية جذب أكبر عدد من المشتركين سعت مؤسسة أوريدو إلى التركيز على عامل الجودة في تقديم خدماتها، بحيث تهدف دراستنا إلى:

- قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو.
 - تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.
- وبناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية :

ما مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو من وجهة نظر زبائنها بولاية سعيدة ؟
وبغية الإجابة على إشكالية البحث الرئيسية قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين :

أ- الفرضية الأولى:

الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تتمتع بجودة مرتفعة.

ب- الفرضيات الثانية:

تختلف الأهمية النسبية لأراء عملاء مؤسسة أوريدو لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بين بعد وآخر من أبعاد الجودة.

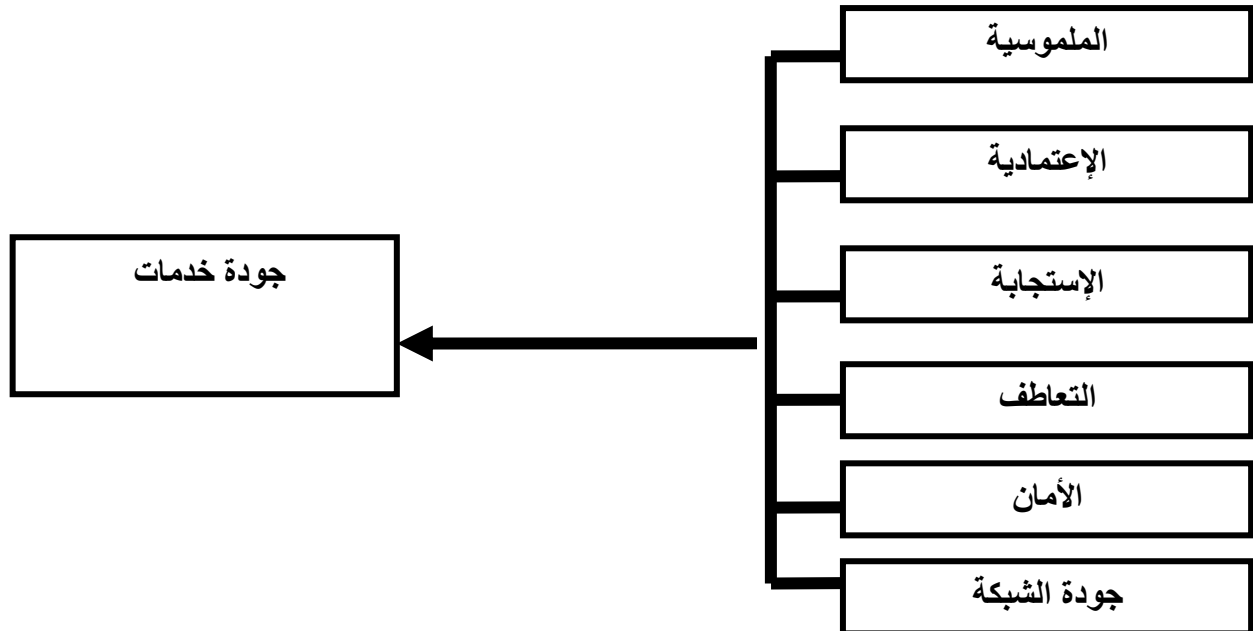
أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في :

- 1-التعريف بالخدمة وجودة الخدمات .
- 2-معرفة مدى تقييم عملاء أوريدو للخدمات المقدمة إليهم .
- 3-السعي إلى تقديم خدمات تلبي تطلعات المستهلك الجزائري.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى مايلي:

- 1-تحديد مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو من وجهة نظر زبائنها .
- 2-التطرق إلى الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة.
- 3-تقديم نتائج يمكن الاعتماد عليها في دعم وتطوير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو

نموذج الدراسة:



المصدر : من إعداد الباحثة.

الدراسات السابقة: في إطار معالجة هذه الدراسة تم الإطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا التي سنحاول إدراج أهمها حسب التسلسل الزمني كالتالي:

1-دراسة محمد فوزي سالم عابدين(2006)، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة: لمعالجة إشكالية الدراسة اعتمد الباحث على نموذج Servqual لتوضيح الفرق بين مايتوقعة الزبون ومايدركه من جودة الخدمات المقدمة وذلك بمعالجة 1240 استبانة حيث توصلت النتائج إلى وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة وان توقعات الزبائن أعلى مما يدركونه. كما تم التوصل إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة حيث منح العملاء أهمية كبرى لجانب الملموسية لتلبيها بقية الأبعاد: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان وأخيرا التعاطف.

2-دراسة (2009) Nimako S.G et Azumak F.K ' An assesment and analysis of customer satisfaction with services delivery of mobile telecommunication networks in Ghana .

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم وتحليل رضا العملاء في مجال تقديم الخدمات في شبكات الاتصالات النقالة في غانا، أين تم الاعتماد على تحليل استبيان ليتم التوصل إلى أن جودة التقنية هي البعد الأهم في رضا الزبون ثم التعاطف والاعتمادية ليليها الاقتصاد، الاستجابة، الأمان بينما الملموسية لم تحض بقدر كبير من اهتمام العملاء.

3-دراسة إياد فتحي العالول (2011)، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة . سعت الدراسة إلى تقييم مستوى خدمات مؤسسة جوال بغزة باستخدام نموذج Servqual وبالاستعانة بعينة دراسة متكونة من 642 فرد، حيث خلصت الدراسة إلى تقييم إيجابي وجيد لجودة الخدمات الفعلية من وجهة نظر الزبائن إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما تم التوصل إلى أن الزبائن أعطو أهمية لجودة الشبكة لتلبيها بقية أبعاد الجودة.

4- دراسة أحمد بوعيشاوي(2014)، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث(موبيليس، جيزي، أوريدو) لمدينة ورقلة جنوب الجزائر. هدفت الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد الجودة الخمسة من وجهة نظر الزبائن، أين تم التوصل إلى تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها وفيما بين المؤسسات الثلاث.

1-تعريف الجودة :

الجودة كمصطلح "Qualité" كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualitas" والتي معناها طبيعة الشيء و درجة صلاحه و هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان (المؤسسة، المورد، العميل، المجتمع... وغيره).⁽⁰¹⁾ ولتحديد مفهوم الجودة لابد من استعراض تعاريف روادها الأوائل وكذا ما أورده أهم الباحثين والمهتمين بموضوعها:

الجدول(01): بعض تعاريف الجودة لأهم الرواد

الباحث	التعريف
Crosby 1979	المطابقة للمتطلبات أو المواصفات
Tagouchi 1984	تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرساله للمستعمل ويتضمن ذلك الخسائر الناجمة عن الفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية عن المنتج
Edward Deming1986	الجودة بأنها "إرضاء حاجيات العميل الحالية والمستقبلية"

المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص29.⁽⁰²⁾

وقد اتخذت الجودة أيضا تعاريف مختلفة ومتعددة، من طرف هيئات ومنظمات عالمية من بينها نذكر التعاريف التالية:

1-تعريف المعهد الوطني الأمريكي للمقاييس و الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة:

تعرف الجودة على أنها: "مجموعة من السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة".⁽⁰³⁾ (Dilworth, James, 1996)

2-تعريف المنظمة العالمية للمعايرة (Iso)(2000) :

"تمثل الجودة مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج، أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية والتي تلبى رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى".⁽⁰⁴⁾

- من خلال التعاريف السابقة وبالرغم من اختلافها، إلا أنها تتفق على عنصر رئيسي وهو إرضاء وتلبية احتياجات وتطلعات الزبائن . ومن بين النقاط التي اختلفت فيها هذه التعاريف هو كيفية تلبية هذه الاحتياجات ، كما عرفها البعض وفق الهدف الذي تسعى لتحقيقه.

2-تعريف الخدمة:

- يرى (Pierre Eiglier et Eric Langeard) أن الخدمة هي: " نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير".⁽⁰⁵⁾
-وتعريف P.Kotler: "الخدمة هي كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لآخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يمكن نقل ملكيتها، وإنتاجها يمكن أن يرتبط بسلعة".⁽⁰⁶⁾
-بينما تعرف أيضا بأنها: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس (أو لا يكون).
-وهناك تعريف آخر للخدمة بأنها: نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة لانتقالها للمالك"⁽⁰⁷⁾

3-جودة الخدمة:

عرفت جودة الخدمة على أنها:"تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية. ويشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي و البعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة".
كما عرفت جودة الخدمة على أنها:"التفوق على توقعات العميل". والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات.⁽⁰⁸⁾
تعرف جودة الخدمات على أنها : معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء.⁽⁰⁹⁾
كما تعرف على أنها: جملة الخصائص التي يجب أن تتوفر في الخدمة بهدف الوفاء بمتطلبات العميل.⁽¹⁰⁾

4-أبعاد جودة الخدمة :

لجودة الخدمة أبعاد هي :

- الاعتمادية:

تشير إلى قدرة المنظمة مقدمة الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن الاعتماد عليها وأيضاً بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده.⁽¹¹⁾

- الاستجابة:

وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقاً لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع لشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقاً لتصوره.

- الأمان(الضمان):

وهو يشمل الاطمئنان النفسي والمادي اتجاه الخدمة المقدمة.

- التعاطف:

التي تعني المحادثة المهذبة الاحترام المتبادل والشفافية والألفة كل هذا يقوي انطباعه حول مستوى جودة الخدمة⁽¹²⁾

- الملموسية :

الملموسية تشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية و مواد ومعدات الاتصال، إضافة إلى أن الجوانب المتعلقة بملموسية الخدمة هي المباني وتقنية المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية و التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين، والترتيبات الداخلية للمؤسسة.⁽¹³⁾

5-نماذج تقييم جودة الخدمة :

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أ- **نموذج الفجوة:** يسمى نموذج الفجوة ب"SERVQUAL" وقد ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman , et al,1990) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة=SERVQUAL=الإدراك-التوقع.

ب- **نموذج الاتجاه :** تذكر الدراسات أن هذا النموذج يعرف باسم (Servperf) وقد ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin) والجودة في إطار هذا النموذج تأخذ مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه:"تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".⁽¹⁴⁾

I - الطريقة:

1-مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة أوريدو بولاية سعيدة.

2-عينة الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن مؤسسة أوريدو، لولاية سعيدة، بحيث تم توزيع الاستبيان وبصفة عشوائية، حيث تم توزيع 50 استبانة وبعد عملية جمع الاستبيانات تم الاعتماد على 50 استبانة للتحليل.

3- وصف عبارات الإستبيان:

قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن مؤسسة أوريدو لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة لزبائننا ومعرفة مستوى رضاهم عن تلك الخدمات، بحيث يتكون هذا الاستبيان من قسمين وهما:

القسم الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي... الخ.

القسم الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدرکہا الزبون عن المؤسسة، بحيث يحتوي هذا القسم على 26 عبارة وتترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (SERVPERF) وهي (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، جودة الشبكة) وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1-الملموسية: وتتكون من أربع عبارات التي تشير إلى العبارات من 01 إلى 04

2-الإعتمادية: وتتكون من خمس عبارات أي من العبارة 05 إلى 09 .

3-الاستجابة: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 10 إلى 13 .

4-الأمان: ويحتوي هذا المؤشر على العبارات من 14 إلى 17 .

5- التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر خمس عبارات أي من العبارة 18 إلى 22 .

6- ولخصوصية الخدمة تم إضافة محور آخر والمتمثل في محور جودة الشبكة وضم الفترات من 23-26

وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجة الموافقة من خلال سلم ليكرت الشهير الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة ويأخذ الشكل التالي:

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

4-أدوات تحليل البيانات (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات):

بغية معالجة بيانات الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج spss.v21 ومن أهم هذه الأساليب مايلي:

1- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع الدراسة.

2- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

3-اختبار التوزيع الطبيعي.

4-اختبار العينات اللامعلمية.

5-المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة الزبائن للخدمات المقدمة من طرف أوريدو وعلى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وجودة الشبكة) .

5-قياس الثبات:

لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة للمكونة للأبعاد الستة التي استعملت لقياس مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء حول خدمات المؤسسة تم استخدام مقياس (ألفا كرونباخ)، الذي كانت قيمته (82.1 %) والذي يعبر عن مستوى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من الأبعاد إذ يعتبر مقبولا لأنه تجاوز (60 %) وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

النتائج ومناقشتها:

1- خصائص عينة الدراسة:

يتبين من الجدول رقم (01بالملاحق) أن عينة الدراسة تتكون من 24 ذكر و26 أنثى بنسبة 48% و52% على التوالي. حيث أن أكبر نسبة للمشاركين في مؤسسة أوريدو من حيث العمر هي الفئة ذات العمر من 20-30 سنة بنسبة 40%. أما بالنسبة للمستوى الدراسي للعينة فكانت النسبة العظمى لمستوى الدراسات العليا حيث بلغت نسبتها 54%. و من خلال الجدول يتبين أن أغلبية الزبائن سبب انجذابهم إلى المؤسسة هو خدماتها المميزة حيث قدرت نسبتها ب 58%. حيث أن أغلبية المشاركين يتم اتصالهم بالمؤسسة عن طريق الحضور الشخصي بنسبة 44%. وتبين النتائج أن معظم أفراد العينة يمتلكون اشتراك عن طريق الدفع المسبق (كرت) بنسبة 48%. و أن أغلبية المشاركين في أوريدو تتراوح مدة اشتراكهم

من 1-5 سنوات بنسبة 50%. بينما يرى أغلبية المشتركين أن اشتراكهم في مؤسسة أوريدو يعتبر من الخدمات الضرورية والهامة بنسبة 64%.

2- اختبار التوزيع الطبيعي:

من خلال الجدول (02) بالملحق نجد أن مستوى الدلالة يقدر بـ 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 ومنه نقبل الفرضية البديلة أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

3- اختبار الفرضيات:

سوف يتم تحليل البيانات المتعلقة بمؤشرات جودة الخدمات التي تقدمها أوريدو لزبائنها، ويتم تحديد مستوى الجودة ككل، وذلك من خلال عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، وذلك حسب كل مؤشر من مؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم.

الفرضية الأولى:

H_0 : الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو لا تتمتع بجودة مرتفعة.

H_1 : الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تتمتع بجودة مرتفعة.

بما أن مستوى الدلالة لكل أسئلة الاستبيان كانت أقل من 0,05 وذلك ما يبينه الجدول (03) بالملحق، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو تتمتع بالجودة.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا تختلف الأهمية النسبية لأراء عملاء مؤسسة أوريدو لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بين بعد وآخر من أبعاد الجودة.

H_1 : تختلف الأهمية النسبية لأراء عملاء مؤسسة أوريدو لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بين بعد وآخر من أبعاد الجودة.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتقييم جودة الخدمات حسب كل بعد:

أ- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمة التي تقدمها أوريدو لزبائنها:

إن تقييم جودة الخدمة للزبائن يتم من خلال مؤشرات مرتبطة بجوانب ملموسة وأخرى غير ملموسة للخدمات وذلك اعتمادا على 26 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات:

1- الملموسية:

نلاحظ من الجدول (04) بالملحق والذي يحمل مؤشر الملموسية بأن تقييم أفراد العينة للعبارات (1،2) كان ضمن درجة عالية، بحيث قدرت العبارة رقم (01) على متوسط حسابي قدره 4,36 بينما كانت العبارة رقم (02) تحتوي على متوسط حسابي قدره 4,16، ومن هنا نستنتج بأن هذه الإحصائيات تؤكد بأن أغلب الزبائن موافقين على امتلاك المؤسسة لأجهزة ومعدات حديثة والمظهر العام لها. لذا يمكن القول بأن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم إيجابي، لأن المتوسط الحسابي العام يقدر بـ 4,15 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية على عناصر الملموسية لخدمة مؤسسة أوريدو.

2- الاعتمادية:

من خلال الجدول (05) بالملحق الخاص بالعبارات المتعلقة بمؤشر الاعتمادية حيث كانت أعلى نسبة لإجابات المتعاملين من الزبائن تتمحور بين أوافق وأوافق بشدة، حيث كانت أكبر نسبة في العبارة رقم (09) والتي تشير إلى "تحرص إدارة مؤسسة أوريدو على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء" بحيث بلغت نسبة أوافق بـ 52 وبلغت نسبة أوافق بشدة بـ 24 وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما متوسطا لجودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة أوريدو لزبائنها.

3- الاستجابة:

يبين الجدول (06) بالملحق العبارات التي توضح نسب الاستجابة التي يكتسبها الزبون عن مؤسسة أوريدو، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي ضمنه العبارة رقم (12) والتي تشير إلى "أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد" حيث بلغت نسبة أوافق بـ 50% في حين بلغت نسبة محايد بـ 22%.

4- الأمان:

يوضح الجدول (07) بالملحق العبارات ذات العلاقة بالأمان في مؤسسة أوريدو، حيث بلغت نسبة أوافق وأوافق تماما بـ 52% و 16% على التوالي في العبارة وبلغت نسبة محايد 18%، وأما باقي النسب فقد توزعت بين غير موافق وغير موافق بشدة، أما العبارة رقم (02) فقد بلغت النسب عند أوافق بـ 50% وعند أوافق بشدة قدرت بـ 34% أما النسب المتبقية فقد وزعت على باقي الدرجات، وفي العبارة رقم (03) قدرت نسبة أوافق بـ 60% وأوافق بشدة قدرت نسبتها بـ 20%، في حين العبارة رقم (04) قدرت نسبة أوافق بـ 52% ومحايد بـ 28% وبالتالي فإن تقييم جودة الخدمة من طرف مؤسسة أوريدو الخاصة ببعد الأمان كانت متوسطة في مجملها.

5- التعاطف:

نلاحظ من الجدول (08) بالملحق والذي يوضح التعاطف أن أكبر نسبة في العبارة الأولى والتي كانت معظم الإجابات تركز على أوافق حيث بلغت 36% في حين بلغ المتوسط الحسابي بـ 3,68، وبعدها تأتي العبارة رقم (02) حيث وصل المتوسط الحسابي بـ 3,96 وقد بلغت نسبة أوافق بـ 28% وأوافق بشدة بـ 38% ونلاحظ في العبارة رقم (03) أن أكبر نسبة كانت أوافق حيث قدرت بـ 42% أما باقي النسب فقد توزعت على باقي الدرجات ونلاحظ بأن العبارة رقم (04) تتضمن المتوسط الحسابي بـ 3,94 في حين بلغت نسبة أوافق بـ 50% أما

العبارة رقم(05) فقد بلغت أكبر نسبة 54% أوافق و28% محايد، أما النسب المتبقية فقد توزعت على باقي الدرجات وبالتالي فإن تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو كانت متوسطة.

6-جودة الشبكة:

من خلال الجدول(09 بالملحق) نلاحظ أن أكبر نسبة كانت أوافق حيث قدرت ب44% وبلغت نسبة أوافق بشدة ب24% والنسب المتبقية وزعت على باقي الدرجات، أما العبارة رقم(02) فقدرت نسبة أوافق ب50% وأوافق بشدة ب28% وفي العبارة رقم(03) قدرت أكبر نسبة أوافق ب44% ومحايد ب26% والنسب المتبقية وزعت على غير موافق وغير موافق بشدة وأوافق بشدة، أما العبارة رقم(04) فكانت أكبر نسبة أوافق حيث قدرت ب36% ومحايد ب24% بمتوسط حسابي قدره 3,60 وهذا يعني أن جودة الشبكة على العموم جيدة.

-من خلال ماسبق يمكن التوصل إلى وجود تفاوت في تطبيق الأبعاد الستة لجودة خدمات المؤسسة من وجهة نظر زبائنها ولتأكيد ذلك سوف نقوم باختبار العينات المستقلة وهو ما يبرزه الجدول (10 بالملحق)، وبالنظر إلى قيمة الدلالة التي كانت أصغر من 0.05 عند كل الأبعاد فإنه يمكن قبول الفرض البديل بوجود اختلاف في الأهمية النسبية لآراء عملاء مؤسسة أوريدو لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بين بعد وآخر من أبعاد الجودة.

ب-متوسط الجودة الكلية وأبعادها:

كان تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو متباينا حسب كل بعد بحيث بينما كانت الأهمية الكبرى لبعده الملموسية يليه الأمان ثم التعاطف وبعدها بعد جودة الشبكة في حين أعطى العملاء نفس التقييم لبعدي الاعتمادية والاستجابة وهو ما يبينه الجدول(11 بالملحق). وعليه يمكن قبول الفرضية الأصلية لوجود اختلاف في تقييم الأبعاد.

الخلاصة:

من خلال دراستنا هذه نتبين لنا الأهمية الكبرى التي تلعبها الجودة في المؤسسة وبخاصة في القطاعات التي تعرف منافسة قوية بحيث تسعى كل مؤسسة إلى استقطاب أكبر قدر من العملاء وهو ما لمسناه في قطاع الخدمات عامة وقطاع الاتصالات خاصة وفي سعي مؤسسة أوريدو بولاية سعيدة كعينة لتقديم خدمات ذات جودة بغية زيادة حصتها السوقية في هذا القطاع جاءت دراستنا لتقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة من وجهة نظر زبائنها الذين أقرروا بتمتع خدمات مؤسسة أوريدو بالجودة غير أن هذا التقييم قد تباين من بعد لآخر بحيث أعطى زبائن المؤسسة تقييما مرتفعا لبعده الملموسية وأدنى تقييم تقاسمه كل من بعدي الاعتمادية والاستجابة.

قائمة الملاحق:

الجدول(01):المعلومات الشخصية لأفراد العينة.

المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	24	48%
أنثى	26	52%
العمر		
أقل من 20 سنة	09	18%
من 20 سنة إلى 30 سنة	20	40%
من 30 سنة إلى 40 سنة	10	20%
من 40 سنة إلى 50 سنة	09	18%
أكثر من 50 سنة	02	04%
المستوى الدراسي		
تعليم مهني	08	16%
متوسط	02	04%
ثانوي	13	26%
دراسات عليا	27	54%
سبب الإحباط		
رمز العلامة	05	10%
الخدمات المميزة	29	58%
درجة التغطية	16	32%
وسائل الاتصال		
البريد الإلكتروني	08	16%
الهاتف	18	36%
البريد العادي	02	04%
الحضور الشخصي	22	44%
نوع الخدمة		
اشتراك عن طريق الدفع المسبق	24	48%
اشتراك فورية	20	40%
اشتراك Mix	06	12%
مدة الاشتراك		
أقل من سنة	16	32%
من 1-5 سنوات	25	50%
من 6 سنوات فأكثر	09	18%
اهمية الخدمة		
من الخدمات الضرورية والهامة	32	64%
من الخدمات الكمالية	18	36%

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.
الجدول رقم (02): إختبار shapiro-wilk للتوزيع الطبيعي.

المتغير	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة ستودنت
الجودة	0,000	50	0,264

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.
الجدول (03): الاختبار اللامعلمي للعينة الأحادية

الأسئلة	مستوى الدلالة
1- تمتلك مؤسسة أوريدو أجهزة ومعدات حديثة.	0,00
2- أشعر أن المظهر العام لمؤسسة أوريدو جذابا.	0,00
3- لاحظ أن مظهر موظفي مؤسسة أوريدو أنيق وحسن.	0,009
4- المواد المتعلقة بالخدمات الثابتة جذابة المظهر.	0,001
5- تلتزم إدارة مؤسسة أوريدو بالقيام بعمل ما في وقت محدد عندما تعد بذلك.	0,023
6- إذا واجه مشترك الخدمات في مؤسسة أوريدو مشكلة ما، فإن موظف الشركة يبدي اهتماما صادقا بحلها.	0,001
7- يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتأدية الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	0,002
8- يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتقديم خدمات المؤسسة بالمواعيد المتفق عليها.	0,002
9- تحرص إدارة مؤسسة أوريدو على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من	0,00

	الأخطاء.
0,001	10-يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بإبلاغ مشتركين مؤسسة أوريدو بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.
0,010	11-أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين ومتحضرين لتقديم الخدمات للزبائن والمشاركين بصورة فورية ودون تباطؤ أو تأخير
0,00	12-أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد.
0,002	13-يقدم موظفي مؤسسة أوريدو الاستجابة الفورية لطلبات المشاركين مهما كانوا منشغلين بأعمالهم الداخلية.
0,00	14-أشعر أن سلوك موظفي مؤسسة أوريدو يعطي انطباع بالثقة لدى المشاركين والزبائن الجدد.
0,001	15-أشعر بالأمان في تعاملي مع مؤسسة أوريدو.
0,00	16-يتمتع موظفي مؤسسة أوريدو باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع المشاركين والزبائن الجدد.
0,00	17-يملك موظفي مؤسسة أوريدو المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المشاركين.
0,023	18-تولي مؤسسة أوريدو مشتركها الاهتمام الشخصي.
0,009	19-أشعر أن ساعات عمل مؤسسة أوريدو ملائمة لجميع فئات المشاركين.
0,002	20-يولي موظفي مؤسسة أوريدو مشتركها إهتماما شخصيا.
0,001	21-أشعر أن مؤسسة أوريدو تضع مصلحة مشتركها في مقدمة اهتماماتها.
0,00	22-يتفهم موظفي مؤسسة أوريدو الاحتياجات المحددة للمشاركين.
0,001	23-أشعر أن المكالمات تستمر بدون انقطاع.
0,001	24-أشعر أن الصوت يكون واضحا ومفهوما أثناء إجراء المكالمات.
0,002	25-أشعر أن الإشارة تكون قوية وثابتة في أي مكان داخل وخارج الأبنية.
0,012	26-أشعر أن الشبكة تكون غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات.

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.
الجدول رقم (04): تقييم جودة خدمة أوريدو من ناحية مؤشر الملموسية.

الرقم	العبرة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	وافق	أوافق تماما		
1	تمتلك مؤسسة أوريدو أجهزة ومعدات حديثة.	0	0	0	32	18	4,36	عالي
		0	0	0	64%	36%		
2	أشعر أن المظهر العام لمؤسسة أوريدو جذابا.	0	2	3	30	15	4,16	عالي
		0	4%	6%	60%	30%		
3	ألاحظ أن مظهر موظفي مؤسسة أوريدو أنيق وحسن.	0	2	10	21	17	4,06	عالي
		0	4%	20%	42%	32%		
4	المواد المتعلقة بالخدمات الثابتة جذابة المظهر.	0	1	10	26	13	4,02	عالي
		0	2%	20%	52%	26%		
	المتوسط العام						4,1500	عالي

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

الجدول رقم(05): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
5	تلتزم إدارة مؤسسة أوريدو بالقيام بعمل ما في وقت محدد عندما تعد بذلك.	1	5	13	17	14	3,76	متوسط
		%2	%10	%26	%34	%28		
6	إذا واجه مشترك الخدمات في مؤسسة أوريدو مشكلة ما، فإن موظف الشركة يبدي إهتماما صادقا بحلها.	0	12	7	21	10	3,58	متوسط
		0	%24	%14	%42	%20		
7	يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتأدية الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	2	8	9	20	11	3,60	متوسط
		%4	%16	%18	%40	%22		
8	يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتقديم خدمات المؤسسة بالمواعيد المتفق عليها.	3	6	10	21	10	3,58	متوسط
		%6	%12	%20	%42	%20		
9	تحرص إدارة مؤسسة أوريدو على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء.	0	7	5	26	12	3,86	متوسط
		0	%14	%10	%52	%24		
المتوسط العام							3,6760	متوسط

الجدول رقم(06): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة.

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
10	يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بإبلاغ مشترك مؤسسة أوريدو بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	0	3	7	25	15	4,04	عالي
		0	%6	%14	%50	%30		
11	أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين ومتحفيين لتقديم الخدمات للزبائن والمشاركين بصورة فورية ودون تباطؤ أو تأخير.	1	7	13	19	10	3,60	متوسط
		%2	%14	%26	%38	%20		
12	أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد.	2	3	11	25	9	3,72	متوسط
		%4	%6	%22	%50	%18		
13	يقدم موظفي مؤسسة أوريدو الاستجابة الفورية لطلبات المشتركين مهما كانوا منشغلين بأعمالهم الداخلية.	0	11	21	9	9	3,32	متوسط
		0	%22	%42	%18	%18		
المتوسط العام							3,6700	متوسط

الجدول رقم(07): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الأمان.

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
14	أشعر أن سلوك موظفي مؤسسة أوريدو يعطي انطباع بالثقة لدى المشتركين والزبائن الجدد.	1	6	9	26	8	3,68	متوسط
		%2	%12	%18	%52	%16		
15	أشعر بالأمان في تعاملي مع مؤسسة أوريدو.	0	2	6	25	17	4,14	عالي
		0	%4	%12	%50	%34		
16	يتمتع موظفي مؤسسة أوريدو باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع المشتركين والزبائن الجدد.	0	3	7	30	10	3,94	متوسط
		0	%6	%14	%60	%20		
17	يملك موظفي مؤسسة أوريدو المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المشتركين.	1	2	14	26	7	3,72	متوسط
		%2	%4	%28	%52	%14		
المتوسط العام							3,8700	متوسط

الجدول رقم(08): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف.

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
18	تولى مؤسسة أوريدو مشركيها الإهتمام الشخصي.	0	6	15	18	11	3,68	متوسط
		0	%12	%30	%36	%22		
19	أشعر أن ساعات عمل مؤسسة أوريدو ملائمة لجميع فئات المشتركين.	0	4	13	14	19	3,96	متوسط
		0	%8	%26	%28	%38		
20	يولي موظفي مؤسسة أوريدو مشركيها إهتماما شخصيا.	1	4	8	21	16	3,94	متوسط
		%2	%8	%16	%42	%32		
21	أشعر أن مؤسسة أوريدو تضع مصلحة مشركيها في مقدمة إهتماماتها.	0	4	8	25	13	3,94	متوسط
		0	%8	%16	%50	%26		
22	-يتفهم موظفي مؤسسة أوريدو الاحتياجات المحددة للمشركين.	0	4	14	27	5	3,66	متوسط
		0	%8	%28	%54	%10		
المتوسط العام							3,8360	متوسط

الجدول رقم(09): تقييم جودة الخدمات من ناحية مؤشر جودة الشبكة.

الرقم	العبرة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
23	أشعر أن المكالمات تستمر بدون انقطاع.	2	6	8	22	12	3,72	متوسط
		%4	%12	%16	%44	%24		
24	أشعر أن الصوت يكون واضحا ومفهوما أثناء إجراء المكالمات.	0	2	9	25	14	4,02	عالي
		0	%4	%18	%50	%28		
25	أشعر أن الإشارة تكون قوية وثابتة في أي مكان داخل وخارج الأبنية.	2	4	13	22	9	3,64	متوسط
		%4	%8	%26	%44	%18		
26	أشعر أن الشبكة تكون غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات.	1	8	12	18	11	3,60	متوسط
		%2	%16	%24	%36	%22		
المتوسط العام							3,7450	متوسط

الجدول(10): اختبار Kruskal-Wallis

قيمة كاي تربيع	اللموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	جودة الشبكة	التعاطف
12,858	17,330	11,385	18,772	8,557	7,100	قيمة كاي
,002	,000	,003	,000	,014	,029	قيمة الدلالة

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.
الجدول(11): متوسط الجودة الكلية وأبعادها.

المتوسط	البعد
4,1500	اللموسية
3,6760	الاعتمادية
3,6700	الاستجابة
3,8700	الأمان
3,8360	التعاطف
3,7450	جودة الشبكة

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

III المراجع

- (1) مأمون الدرادكة وطارق شلبي ، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2002 ، ص15.
- (2) رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص29.
- (3) Dilworth, James, (1996) Operation Management, 2ed ed. New York : MC- Graw – Hill)
- (4) علي السلمي ، إدارة التميز ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص128.
- (5) Eiglier Pierre et Eric Langeard, servuction: le merketing des services, 7^{eme} tirage, Ed, science internationale, 1999, p.08.]
- (6) Ph.Kotler et B.Dubois , marketing management , 11^{em} édition, Pearson éducation, paris ,2002,p257
- (7) إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال (غير منشورة)، 2011، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، ص11.
- (8) فاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001.2000، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ليبيا، 2005، ص121.
- (9) أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM: الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الخامة، الأردن، 2013، ص24.
- (10) أحمد عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من جهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبيليس، جيزي، أوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر، مجلة الباحث، العدد 14، ص366.
- (11) محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر، قياس جودة الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية في السودان من وجهة نظر المرضى والمراجعين (دراسة ميدانية على المستشفيات التعليمية الكبرى بولاية الخرطوم ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 4، 2015، ص904)
- (12) هاني حمد الغمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2004، ص292.
- (13) سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 و 9011، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص59.
- (14) سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، دفعة 2011-2012 ، ص20.