

جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

د. حميد فثيث

جامعة الأغواط

Fechithamid_1981@yahoo.fr

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى بحث جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن في قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من خلال صبر آراء الزبائن والتعرف على وجهات نظرهم، كما تهدف أيضا للمقارنة بين مؤسسات القطاع والتعرف على الفروقات الموجودة في جودة الخدمات المقدمة من قبلهم، وكذا الوقوف على النقائص والفجوات الموجودة بين المؤسسات وزبائنهم فيما يتعلق بجودة الخدمة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها انه لا يوجد فروق معنوية بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فيما يتعلق بجودة الخدمات من وجهة نظر الزبون، وأن جودة الخدمة في هذا القطاع متوسطة، كما توصلت إلى أن مؤسسة موبيليس جاءت في المرتبة الأولى، تليها جيزي ثم أوريدو من حيث جودة الخدمة ومؤشراتها مجتمعة من وجهة نظر الزبون.

كما أوصت الدراسة المؤسسات الاهتمام أكثر بجودة الخدمة والوصول بها إلى مستويات أعلى من التوسط السائد، والاهتمام أكثر بالزبون ومحاولة غلق أو تضييق فجوات الجودة.

résumé

nous visons à examiner par cette étude la qualité des services dans le secteur des télécommunications mobiles en Algérie du point de vue des clients, à travers le sondage de l'opinion des clients et de connaître leurs points de vue, cette étude vise également à comparer les différents entreprises dans cette industrie et d'identifier les différences dans la qualité des services fournis par eux, ainsi que localiser les écarts entre les entreprises et leurs clients en terme de qualité de service.

Cette étude a produit plusieurs résultats dont la plus importante est: Il n'y a pas de différences significatives entre les trois operateurs en terme de qualité des services du point de vue du client, et que la qualité services dans le secteur est moyenne, à également constaté que l'opérateur Mobilis classe le premier, suivie par Djezzy et au dernier Ooredoo en termes de qualité de service et ses indicateurs combinés du point de vue du client.

L'étude a recommandé au operateurs de préoccuper de plus à la qualité du service, préoccuper en plus au client, et essayer de fermer ou de réduire les écarts de qualité.

مقدمة:

تعد جودة الخدمات بشكل عام معضلة حقيقية بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات، نظرا لطبيعة الخدمة في حد ذاتها التي تختلف عن طبيعة السلعة، فهي في أصلها غير ملموسة، غير قابلة لل تخزين، صعبة التمييز وكذا مرتبطة ارتباطا وثيقا بمقدمها، فالوصول إلى تقديم خدمة ذات جودة لا يعني فقط الوصول إلى تحقيق المواصفات المحددة سلفا، بل يعني أيضا الوصول إلى تحقيق الإشباع لدى الزبون بطريقة كفؤة وفعالة، وفي الواقع تتنافس المؤسسات نحو تقديم أعلى جودة ممكنة نظرا لما يمكن أن تقدمه هذه الأخيرة من مزايا تنافسية قوية. وسنحاول من خلال هذه الدراسة التركيز على أحد القطاعات الخدمية الهامة، والمتمثل في قطاع الاتصالات لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث ستتركز هذه الدراسة على تشخيص والمقارنة بين مؤسسات هذا القطاع من ناحية جودة خدماتها المقدمة لزبائنهم، ومدى إدراك هذا الأخير لها.

منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة وفرضياتها.

يعرف قطاع الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر منافسة شديدة رغم وجود ثلاثة متعاملين فقط، فحاذبية هذا القطاع في البداية ووصوله إلى مرحلة التشبع في مرحلة لاحقة جعل هذه المنافسة تشتد أكثر، ولعل أهم ما يركز عليه المتعامل لمواجهة هذه الأخيرة والتقدم في المركز التنافسي هو تقديم الجودة الأعلى، من هذا المنطلق أردنا من خلال هذه الدراسة فحص جودة خدمات المتعاملين الثلاثة، والإجابة عن الإشكالية التالية: هل يوجد هناك فروق معنوية بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فيما يتعلق بجودة الخدمات من وجهة نظر الزبون؟ وانطلاقا من هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يوجد فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية الملموسية بين المتعاملين الثلاثة؟
 2. هل يوجد بينها فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية الاعتمادية؟
 3. هل يوجد بينها فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية الاستجابة؟
 4. هل يوجد بينها فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية الضمان؟
 5. هل يوجد بينها فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية التعاطف؟
- ويمكننا صياغة الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية: لا يوجد فروق معنوية بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر فيما يتعلق بجودة الخدمات من وجهة نظر الزبون؛ وأيضا:

- 1- لا يوجد فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية الملموسية بين المتعاملين الثلاثة.
- 2- لا يوجد بينها فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية الاعتمادية.
- 3- لا يوجد بينها فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية الاستجابة.
- 4- لا يوجد بينها فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية الضمان.
- 5- لا يوجد بينها فروق معنوية في جودة الخدمات من ناحية التعاطف.

أهداف الدراسة

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة نحو تشخيص قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للزبائن من خلال صير آرائهم والتعرف على وجهات نظرهم، كما تهدف أيضا للمقارنة بين مؤسسات القطاع والتعرف على الفروقات الموجودة في جودة الخدمات المقدمة من قبلهم، وكذا الوقوف على النقائص والفجوات الموجودة بين المؤسسات وزيائتها.

أهمية الدراسة

يعد هذا النوع من الدراسات الميدانية ذا أهمية بالغة للعديد من الأطراف ذوي الصلة، بدءا بالمؤسسات المعنية، حيث تفيد هذه الأخيرة في تصحيح ورسم سياستها المستقبلية، وصولا إلى الزبائن، حيث تفيد الدراسة في تحديد حاجاتهم غير المشبعة، ومواطن تدمرهم، كما تفيد هذه الدراسة الباحثين والدارسين في التأصيل والفهم لهذه الظاهرة، ووضع إضافة جديدة في هذا الحقل.

منهج الدراسة

سنعتمد في هذه الدراسة على كل من المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث سيساعد الأول في توصيف الظاهرة وعرض أبعادها ومفاهيمها، كما يساعد الثاني في تحليل العلاقات بين مؤشرات وأبعاد متغيرات الدراسة، كما سنعتمد على الأداة الإحصائية في جمع وتحليل البيانات الأولية، وعلى البحث المكتبي في التأصيل للجانب النظري.

إطار الدراسة:

يعد الإطار المكاني لهذه الدراسة كل ولايات الجزائر إلا أن العينة ولأسباب متعلقة بإمكانات الباحث شملت كل من ولاية الجزائر، البلدية، المدية، عين الدفلى، أما فيما يتعلق بالإطار الزماني فقد جرت عملية جمع البيانات الأولية في شهري نوفمبر وديسمبر من سنة 2014م.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن المتعاملين الثلاثة في الهاتف النقال (جيزي، موبيليس وأوريدو)، أي كل شخص مادي يمتلك خط هاتف نقال مفعّل تابع المتعاملين الثالث، أما عن عينة الدراسة ونظرا لصعوبة الحصول على عينة احتمالية، سنعد إلى الاعتماد على عينة ميسرة تم اختيارها بعناية ونرى بأنها مناسبة للوصول إلى النتائج المرجوة، أما عن طريقة جمع البيانات الأولية، فسيتم الاعتماد على وسيلة الاستبيان، والاستجواب عن طريقة المقابلة الشخصية.

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

أولا- الإطار النظري للدراسة: سنتناول في هذا الجزء الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات، من خلال عرض مفهوم الخدمة، جودة الخدمة، وكذلك أساليب قياسها، كما سنتناول عرض قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

1- الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة: يعد قطاع الخدمات من القطاعات المهمة والتي يبنى عليها في الغالب اقتصاد وطن، ففي معظم البلدان نجد أن هذا القطاع يمثل نسبة تفوق 60 أو 70 بالمئة من الناتج الداخلي الخام، كما أن الخدمات غالبا ما تعبر عن مستوى تقدم ورفاه الدول، هذا ما يجعل من الخدمة ذات أهمية بالغة ولا تقل عن أهمية السلع.

ويعرف المختصون الخدمة على أنها "أي نشاط، إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، إنتاجها وتقديمها يكون أو لا يكون مرتبطا بمنتج ملموس"¹، وعرفت أيضا على أنها "نشاط أو

منفعة توزع من قبل وحدة إنتاج الخدمة لفرد معين أو مجموعة أفراد أو لجهة أخرى، يترتب عليها مخرجات غير ملموسة، لا يلمسها الفرد أو الأفراد أو الجهة التي تؤدي إليها هذه الخدمة"².

من هذين التعريفين ومن تعاريف متعددة أخرى عن الخدمة يمكن القول عن هذه الأخيرة أنها كل منتج لا مادي يقدم لإشباع المستهلك؛ فهي تختلف عن السلعة في عدة مزايا أهمها أنها غير ملموسة حتى وإن ترافقت بعض السلع مع تقديمها فهي للدعم فقط والجوهر هو الخدمة الفعلية وليس السلع المرافقة، كما تتميز الخدمة بميزات أخرى عن السلعة، كعدم قابليتها للخصن أو النقل، الفناء، عدم القابلية للتنميط، وكذا ارتباطها بمقدمها، كل هذه الخصائص تعقد من مهمة المؤسسة الخدمية حتى أننا نجد مزيجاً خدمياً موسعاً للخدمة؛ حيث تضاف ثلاث عناصر أخرى للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) والمتمثلة في كل من الناس، الدليل المادي والعملي. أما فيما يتعلق بجودة الخدمة، فقبل تقديم هذا المفهوم ينبغي معرفة معنى الجودة، حيث يعرفها أهم روادها على أنها³:

-تعريف المنظمة الدولية للتقييس "ISO: مجموعة من المتطلبات التي ينبغي أن تتحقق في منتج ما أو عملية للتأكد من وجود شروط الإيفاء التي تجعل عملية الجودة أمراً ممكناً؛

-تعريف الجمعية الأمريكية للجودة: "الخصائص أو الهيئة الكلية للخدمة أو المنتج الذي تظهر قدرته في إشباع حاجات صريحة وأخرى ضمنية؛"

-تعريف ديمينغ: "ما يرضي حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية؛"

-تعريف كروسبي: "الجودة هي المطابقة للمتطلبات والمعايير؛"

من هذه التعاريف ومن تعاريف أخرى يمكن القول أن الجودة أيا كانت الزاوية التي ينظر إليها منها فهي محاولة تأكيد وجهة نظر المؤسسة الصناعية أو التسويقية على تحقيق المطلوب منها بكفاءة وفعالية.

أما عن جودة الخدمة فمن خلال تقديمنا للخدمة وتقديمنا للجودة ولتعاريفها المختلفة، فإنه حسب فريد عبد الفتاح(1996) يمكن النظر لها من خلال ثلاث زوايا، الأولى ركزت على الجانب الوظيفي؛ حيث الجودة هي قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفة ملائمة للاستخدام، وهو ما يتطابق مع تعريف ديمينغ، أما الثانية فركزت على الجانب التقني، أي مطابقة المنتج لتصميمه ومواصفاته، وهو منظور كروسبي، أما الثالثة ركزت على الجانب التسويقي وقدرة على تلبية حاجات الزبون ومطابقة توقعاته⁴، وتعريف جودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، أو الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة"⁵، وفي الحقيقة يعكس هذا التعريف جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، وهو ما يتناسب مع إشكالية وطرح هذا الموضوع، حيث نرى فعلاً أن جودة خدمات اتصالات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبائن ما هي إلا ذلك الفرق بين ما كان يتوقعه الزبون من المؤسسة المزودة للخدمة، وبين ما أدركه أو لمسه فعلاً بعد استهلاكه للخدمة، وكل ما كان هذا الفرق كبيراً كلما أدى إلى تدمير الزبون، أما إذا فاق المدرك من الخدمة توقعاته، فمن المؤكد أن المحصلة تكون الرضا، الذي ينبغي على المؤسسة المحافظة عليه ودعمه حتى يحدث الولاء، ولا يفكر الزبون في التحول.

2-أساليب قياس جودة الخدمة: حاول العديد من الباحثين في الجودة بشكل عام وجودة الخدمة بشكل خاص وضع مقاييس أو أدوات لقياسها، معتمدين في ذلك على عدة مداخل أو نماذج أهمها مدخل الفجوة (SERVQUAL) ومدخل الاتجاه أو أداء الخدمة (SERVPERF)، وفيما يلي شرح موجز لكليهما.

نموذج الفجوة "SERVQUAL": ويقوم هذا النموذج أساسا على تحليل الفجوة بين ما يتوقعه الزبون ويدركه، وقد حدد فيه مؤسسوه (Parasuraman, Zeithmal et Berry) خمسة فجوات أساسية⁶:
الفجوة الأولى: وهي نتيجة الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات؛
الفجوة الثانية: وتمثل في عدم التطابق بين مواصفات الخدمة (أو عدم القدرة على وضع مواصفات للخدمة) لتوقعات العميل رغم إدراك المؤسسة لها؛

الفجوة الثالثة: وهي الفرق بين مواصفات الخدمة والأداء الفعلي للخدمة؛

الفجوة الرابعة: وتمثل في الفرق بين الخدمة المروج لها والخدمة المقدمة؛

الفجوة الخامسة: وتمثل في الفرق بين الخدمة المقدمة والخدمة المؤداة، وهي محصلة الفجوات السابقة؛

نموذج أداء الخدمة (SERVPERF) يركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة، فحسب مؤسسيه Cronin "Taylor" "Cronin" يركز هذا النموذج على ما يدركه الزبون فعلا من الخدمة.⁷

3- أبعاد الجودة: حاول المفكرون في قياس جودة الخدمة وضع مؤشرات عدة يتم الاعتماد عليها إلى أن وصلت الأبحاث لجمعها في خمسة أبعاد أساسية والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف، حيث تلمس هذه الأبعاد كل جوانب الخدمة وجودتها، ومن خلال الاعتماد على مقياس ليكرت يمكن تحديد موقف المستجوبين من كل بعد، وسنعمد في هذه الدراسة على هذه المؤشرات المعترف بها في قياس جودة خدمات الاتصال للهاتف النقال موضوع الدراسة.

وينبغي الإشارة هنا انه حدث جدل حتى في الأهمية النسبية لكل مؤشر من حيث درجة التأثير مما أدى

إلى ظهور اتجاه لقياس جودة الخدمة يأخذ في اعتباره الأهمية النسبية لإبعاد جودة الخدمة مثل Importance-weighted SERVQUAL و Importance-weighted SERVPERE⁸

4- قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر: بالرجوع إلى تاريخ الهاتف النقال في الجزائر، يمكن القول أن هذا القطاع لم يطلق بشكل فعلي إلا مع بداية هذه الألفية، أي مع بداية سنة 2000 ميلادية، التي عرفت الإصلاحات الحقيقية والجزرية لهذا القطاع خاصة مع ظهور القانون 03/2000 الصادر بتاريخ 05 أوت 2000م المتعلق بالبريد والاتصالات⁹، الذي بموجبه وضعت الإصلاحات الجزرية لقطاع الاتصالات بشكل عام، كما مهد لفتح سوق الهاتف النقال ومنح تراخيص للمتعاملين للاستغلال والاستثمار في اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، حيث منحت أول رخصة للمتعامل الوطني موبيليس (Algerie Telecom Mobile)، والتي كانت تعد فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003¹⁰، ثم ثاني رخصة بتاريخ 2001/07/31م لمؤسسة جيزي (Orascom Telecom Algeria)، ثم ثالث رخصة في 23 ديسمبر 2003م¹¹ لمؤسسة نجمة (Watania Telecom Algeria) والتي أصبحت في 21 نوفمبر 2013م تحت العلامة التجارية أوريدو¹²، وينبغي الإشارة هنا أن كل هذه التراخيص منحت لاستغلال معيار GSM، وبالتالي يمكن القول أن سوق الهاتف النقال تنقسمه في الجزائر ثلاث مؤسسات أو علامات والمتمثلة: موبيليس، جيزي و أوريدو (أو نجمة سابقا).

وبغية مواكبة الجزائر سائر الدول المتقدمة في قطاع اتصالات الهاتف النقال، قامت بمنح تراخيص للمتعاملين لاستغلال وتسويق الجيل الثالث للاتصالات الخلوية 3G (من نوع UMTS الذي يعمل حسب

النفذ السريع بطريقة الحزم وتوفير خدمات للجمهور على التراب الجزائري، وهذا بموجب مراسيم صدرت بتاريخ 02 ديسمبر 2013¹³.

ولتوضيح الموقع التنافسي وعدد الزبائن لكل متعامل لدينا الجدول التالي:

جدول رقم (01): توزيع الزبائن حسب متعاملي الهاتف النقال¹⁴

السنة	2010	2011	2012	2013
عدد المشتركين	9 446 774	10 515 914	10 622 884	12 451 373
النسبة بالمائة%	28.82	29.53	28.31	31.51
عدد المشتركين	15 087 393	16 595 233	17 845 669	17 574 249
النسبة بالمائة%	46.03	46.59	47.55	44.47
أوريدو	8 245 998	8 504 779	9 059 150	9 491 423
النسبة بالمائة%	25.16	23.88	24.14	24.02
المجموع	32 780 165	35 615 926	37 527 703	39 517 045
النسبة بالمائة%	100	100	100	100

ومن الجدول السابق نلاحظ تطور نسبة نمو السوق للسنوات 2010-2011، 2011-2012، 2012-2013 الموضحة كانت على التوالي +8.86%، +5.37%، +5.30%، مما يعني أن السوق لازال ينمو لكن ببطء، حيث وصل عدد المشتركين في نهاية سنة 2013م 39 517 045 مشترك كما نلاحظ من الجدول السابق أن مؤسسة جيزي كانت الرائد أو قائد السوق بالتربع على حصة فاقت 44% في نهاية 2013م، والتي من الملاحظ تراجعها من 47.55% إلى هذه النسبة خلال سنة، كما نلاحظ أن موبيليس تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 31.51% في نهاية 2013م، كما تأتي في المرتبة الثالثة أوريدو بنسبة 24.02% بالنسبة لنفس المدّة، حيث نلاحظ أيضا تقدما طفيفا لكلا المؤسستين على حساب قائد السوق جيزي. كما يمكن أن يوضح لنا الجدول التالي توزيع صيغة الاشتراك (دفع بعدي، دفع قبلي) حسب المتعاملين لسنة 2013م، حيث نلاحظ أن نسبة مشتركي الدفع البعدي تقدر بـ 9.05%، أي أن غالبية الزبائن البعدي بنسبة 43.4%، في حين جاءت جيزي في المرتبة الأولى من حيث مشتركي الدفع القبلي بنسبة 46.86% والمرتبة الأخيرة من حيث مشتركي الدفع البعدي بنسبة 20.51%.

جدول رقم(2): توزيع المتعاملين والزبائن حسب نوع الاشتراك¹⁵

موبيليس	جيزي	أوريدو	المجموع	النسبة بالمائة%
عدد المشتركين	عدد المشتركين	عدد المشتركين	عدد المشتركين	النسبة بالمائة%
11 160 903	89.64	16 841 126	95.83	83.65
دفع قبلي				
1 290 470	10.36	733 123	04.17	16.35
دفع بعدي				
12451373	100	1757424 9	100	100%
المجموع				
31.05	46.86	22.09	100	% قبلي*
36.09	20.51	43.40	100	% بعدي**

* النسبة المئوية من كل مشترك الدفع القبلي للمتعاملين الثلاثة؛

الدراسات السابقة

1-دراسة نواف بن عرسان(2002) بعنوان قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستفيدين وتقييم الإدارة لمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية فعليا ودرجة الرضا عنها، والكشف عن مدى الاختلاف بين التقييمين، وقد توصلت إلى وجود عدة فجوات سلبية بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وتوقعات العملاء وكذا إدراك الإدارة لمستوى الجودة، وبين إدراك وتوقع العملاء لمستوى الجودة، وأوصت بضرورة اهتمام الشركة بالتدريب، تعزيز العمل الجماعي، وتمكين العاملين.

2- دراسة فوزي سالم عبادين(2006) بعنوان قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات غزة من وجهة نظر الزبائن، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة ، وان توقع الزبائن أعلى مما يدركون، وأشارت إلى الاختلاف النسبي في المعايير لتقييم الجودة، وكذا تأثير متغير الإقامة، وأوصت بضرورة تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز.

3- دراسة رعد الصرن(2013) بعنوان عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركات الاتصالات، وهدفت إلى دراسة عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركات الاتصالات، وقد توصلت إلى أن من أهم عوامل قياس الجودة في نظم المعلومات المطبقة في شركات الاتصالات هما عاملا المحتوى والوقت.

4- دراسة صليحة رقاد (2008) بعنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، وهدفت هذه الدراسة، إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنها، وتوصلت إلى وجود انطباق إيجابي ورضا لدى زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة باللموسية، الاعتمادية والضمان؛ أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة، والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباق الإيجابي عن الجودة ورضا الزبائن عنها، وأوصت بضرورة اهتمام مؤسسات البريد بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالتعاطف والاستجابة.

5- دراسة صالح بوعبد الله (2010) بعنوان قياس أبعاد جودة الخدمة :دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، وهدفت إلى البحث في مسألة تحديد أبعاد جودة الخدمات البريدية في البيئة الاقتصادية الجزائرية، وتوصلت إلى أن إدراك الزبائن لجودة الخدمات البريدية يكون من خلال أربعة أبعاد والمتمثلة في الضمان، عملية الخدمة، محيط الخدمة والمعاملة.

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية: كما ذكرنا سابقا ومن أجل اختبار الفرضيات المطروحة، اعتمدنا في جمع البيانات على طريقة الاستقصاء عبر الاستبيان، حيث تم توزيع هذا الأخير على عينة من المستجوبين والتي بلغ عدد أفرادها 463، حيث تم توزيع 500 استبانة، أي أن نسبة الرد وصلت 92.6%، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، الأول متعلق بالبيانات الشخصية والثاني متعلق بأبعاد الظاهرة الخمسة في والمتمثلة في اللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف؛ أي تم الاعتماد على نموذج الفجوة (SERVQUAL)، ولكن رغم أن النموذج الأصلي يحتوي على 22 عبارة، فقط أضفنا بعض العبارات التي أردنا من خلالها الوصول إلى نتائج أعم واشمل وهي موضحة في الاستبيان في ملحق هذه الدراسة.

صدق وثبات أداة القياس:

قصد التأكد من صدق أداة القياس تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء، وقصد التأكد من ثباتها أجريننا اختبار ألفا كرونباخ الذي كانت قيمته 89.4% (تفوق 60%)، وهي قيمة جد مقبولة.

تحليل البيانات الشخصية: يمكن عرض كل البيانات الشخصية في الجدول التكراري التالي:

جدول رقم (3): عرض البيانات الشخصية

البعد الرئيسي	الخاصية	الفئة	التكرار المطلق	النسبة المئوية %
المعلومات الشخصية	الجنس	ذكر	258	55.7
		أنثى	205	44.3
	العمر	أقل من 18 سنة	60	13
		من 18-30 سنة	329	71.1
		من 31-50	68	14.7
		أكثر من 50 سنة	6	1.3
	المستوى التعليمي	تعليم أساسي أو أقل	24	5.2
		ثانوي	153	33
		جامعي	203	43.8
	المهنة	ما بعد التدرج	83	17.9
		موظف	89	19.2
		عامل	29	6.3
		طالب	258	55.7
		مهنة حرة	23	5
بدون عمل		48	10.4	
أخرى		16	3.5	
معلومات عامة	امتلاك خط هاتف نقال	نعم	463	100
		لا	00	00
	نوع الخط	جيزي	159	34.3
		موبيليس	106	22.9
		أوريدو	27	5.8
		جيزي+موبيليس	79	17.1
		جيزي+أوريدو	34	7.3
		موبيليس+أوريدو	11	2.4
		كل الخطوط الثلاثة	47	10.2
	عدد الخطوط التي يمتلكها المشترك	1	228	49.2
		2	165	35.6
		3	41	8.9
		أكثر من 3	29	6.26
	الخط الرئيسي	جيزي	228	49.2
موبيليس		185	40.0	
أوريدو		50	10.8	
نوع الاشتراك	دفع قبلي	276	59.6	
	دفع بعدي	187	40.4	

53.1	246	نعم	الخط مزود بخدمة الانترنت	إجابات وفق الإشتراك أو الخط الرئيسي
46.9	217	لا		
24.2	112	أقل من سنة	مدة امتلاكك الخط	
52.5	243	من 01-05 سنوات		
23.3	108	أكثر من 5 سنوات		
33.9	157	اقل من 1000 دج	تكاليف الخط شهريا	
45.1	209	من 1000-2000 دج	شحن أو فاتورة)	
18.6	86	من 2001-5000 دج		
2.4	11	أكثر من 5000 دج		

وكتعقيب عن أهم المعلومات الواردة في الجدول السابق، يمكن القول أن العينة جاءت جد متنوعة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي والمهنة، كما نلاحظ أن جيزي جاءت في المرتبة الأولى من حيث أفراد العينة بنسبة 34.3%، تلتها موبيليس ثم أوريدو، مع وجوب ملاحظة الخطوط المشتركة، كما نلاحظ أن غالبية الزبائن يمتلكون خط واحد بنسبة 49.2%، وتأتي جيزي في المرتبة الأولى من حيث الخط الرئيسي بنسبة 49.2% تلتها موبيليس بنسبة 40% ثم أوريدو بـ 10.8%، كما نلاحظ أن نسبة الاشتراك في الدفع القبلي أكبر منها في الدفع البعدي، وأن نصف المشتركين مزودين بخدمة الانترنت، كما نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يمتلكون خطوطهم لأكثر من سنة (75.8%)، وأن معظم مصاريف الخطوط تتراوح بين 1000 و2000 دج (45.1%).

اختبار الفرضيات:

قبل البدء في اختبار الفرضيات ينبغي الإشارة إلى نقطة مهمة والمتعلقة بالوسط الفرضي الذي يعتبر كمتوسط لأداة القياس، والذي من خلاله يتم معرفة مدى توافق أو عدم التوافق مع العبارة أو المؤشر بشكل عام، وبما أننا اعتمدنا على سلم ليكرت الخماسي فإن الوسط الفرضي سيكون $3 = (1+5)/2$ ، فإذا تجاوز متوسط إجابات العبارة أو المؤشر هذه القيمة يمكن القول بوضوحه (أي الموافقة) بالنسبة لأفراد عينة الدراسة والعكس صحيح، أما عن نسبة الخطأ α المعتمدة فستكون كالعادة $\alpha = 0.05$.

اختبار الفرضية الأولى التي مفادها:

فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الملموسية؛

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الملموسية؛

ومن أجل اختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار "ANOVA"، وتحليل المتوسطات المبينة في

الجدولين التاليين:

جدول رقم (4): نتائج تحليل التباين ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
مؤشر الملموسية Between Groups (Combined)	2,156	2	1,078	1,984	,139
Within Groups	249,922	460	,543		

Total	252,078	462			
-------	---------	-----	--	--	--

من نتيجة هذا الجدول نلاحظ أن Sig المحسوبة (Sig =0.139) أكثر من 0.05؛ ومنه يمكن القول بقبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الملموسية.

ولرؤيا أكبر لهذا المؤشر لدينا الجدول التالي:

جدول رقم(5): متوسطات الإجابات عن مؤشر الملموسية (المؤشر 1)

	الترتيب	المؤشر	7	6	5	4	3	2	1	العبارة
02	3,2331	3,03	3,21	3,49	3,37	3,20	3,12	3,22	Mean	Djeezy
	,79901	1,25	1,22	1,06	1,193	1,18	1,191	1,105	Std. Deviation	
01	3,2826	2,81	2,84	3,75	3,42	3,84	2,77	3,55	Mean	mobilis
	,61786	,958	1,17	,838	1,258	,953	1,167	,949	Std. Deviation	
30	3,0486	2,74	2,72	3,48	3,60	3,04	2,96	2,80	Mean	ooredoo
	,84225	1,04	1,34	,814	,969	1,26	1,277	1,400	Std. Deviation	
/	3,2330	2,91	3,01	3,59	3,41	3,44	2,96	3,31	Mean	Total
	,73866	1,12	1,22	,960	1,197	1,15	1,199	1,105	Std. Deviation	

من هذا الجدول يمكن ملاحظة الاختلافات الطفيفة بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الملموسية؛ حيث نلاحظ بالنسبة لمؤسسة جيزي جاءت كل متوسطات العبارات أكبر من 03، وكذلك المؤشر الكلي، مما يعني بوضوحه ووضوح كل العبارات الموحدة فيه بالنسبة لمفردات العينة، أما عن مؤسسة موبيليس فرغم أن متوسط المؤشر العام جاء أكثر من 03 (أي 3,2826) إلا أننا نلاحظ عدم وضوح أو موافقة مفردات العينة على العبارات 02، 06، 07، أما عن مؤسسة أوريدو فكذلك أيضا نلاحظ وضوح أو توافق أفراد العينة مع هذا المؤشر بشكل عام (المتوسط=3.2330)، إلا أن هناك اختلاف مع العبارات 02 و 07.

اختبار الفرضية الثانية التي مفادها:

فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الاعتمادية؛

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الاعتمادية؛

ومن أجل اختبار هذه الفرضية نقوم بنفس الطريقة باستخدام اختبار "ANOVA"، وتحليل

المتوسطات المبينة في الجدولين التاليين:

جدول رقم (6): نتائج تحليل التباين ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

مؤشر الاعتمادية	Between Groups	(Combined)	5,696	2	2,848	4,311	,014
	Within Groups		303,914	460	,661		
	Total		309,611	462			

من هذا الجدول نلاحظ أن Sig المحسوبة (Sig =0.014) اصغر من 0.05، ومنه يمكن القول برفض فرضية العدم قبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الملموسية.

ولتوضيح أكبر لهذا المؤشر لدينا الجدول التالي:

جدول رقم (7): متوسطات الإجابات عن مؤشر الاعتمادية (المؤشر 2)

الترتيب	المؤشر 2	7	6	5	4	3	2	1	العبارة
02	2,9273 ,97117	2,96 1,252	3,36 1,131	3,24 1,346	3,04 1,340	2,75 1,387	2,56 1,308	2,59 1,362	Mean djeezy Std. Deviation
03	2,8371 ,56325	3,18 1,091	3,32 1,053	3,37 1,025	2,54 1,063	2,50 1,033	2,31 1,010	2,64 1,144	Mean mobilis Std. Deviation
01	3,2171 ,80100	3,50 1,147	4,24 ,625	3,40 1,050	2,36 1,258	3,30 1,216	2,92 1,209	2,80 1,485	Mean ooredoo Std. Deviation
	2,9226 ,81863	3,10 1,189	3,44 1,091	3,31 1,194	2,77 1,256	2,71 1,258	2,50 1,199	2,63 1,292	Mean Total Std. Deviation

ومن هذا الجدول نلاحظ عدم وضوح أو توافق مفردات العينة مع هذا المؤشر بشكل عام؛ حيث أن متوسط الإجابات العام جاء اقل من 03 (المتوسط=2.9226)، ومن النتائج يمكن استثناء فقط مؤسسة أوريدو التي يتوضح من متوسط المؤشر الخاص بها (3.2171) أن هناك وضوح وتوافق من مفردات العينة على مؤشر الاعتمادية فيها حتى وان كانت العبارات 01،02،04 تبين عكس ذلك.

اختبار الفرضية الثالثة التي مفادها:

فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الاستجابة؛

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الاستجابة؛

ومن أجل اختبار هذه الفرضية نقوم بنفس الطريقة باستخدام اختبار "ANOVA"، وتحليل

المتوسطات المبيّن في الجدولين التاليين:

جدول رقم (8): نتائج تحليل التباين ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
مؤشر الاستجابة Between Groups (Combined)	1,733	2	,867	1,090	,337

Within Groups	365,688	460	,795		
Total	367,422	462			

من نتيجة هذا الجدول ومن ملاحظة أن Sig المحسوبة ($Sig = 0,337$) أكبر من 0,05، ومنه يمكن القول بقبول الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الاستجابة، ولتوضيح أكثر لهذه النتيجة لدينا نتائج متوسطات الإجابات عن هذا المؤشر الموضحة في الجدول التالي:
جدول رقم (9): متوسطات الإجابات عن مؤشر الإستجابة (المؤشر 3)

الترتيب	المؤشر 3	7	6	5	4	3	2	1	العبارة
01	3,1898 ,94667	3,05 1,434	3,31 1,131	3,50 1,211	3,10 1,128	3,06 1,274	3,20 1,304	3,11 1,384	Mean Std. Deviation djeezy
02	3,2757 ,77076	3,28 1,244	3,33 1,291	3,79 ,995	3,61 1,094	3,17 1,190	2,87 1,177	2,88 1,462	Mean Std. Deviation mobilis
03	3,0800 1,03948	3,08 1,307	2,96 1,525	3,36 1,274	3,40 1,212	2,58 1,279	3,08 1,122	3,10 1,389	Mean Std. Deviation ooredoo
/	3,2123 ,89179	3,14 1,349	3,28 1,246	3,60 1,146	3,33 1,146	3,05 1,251	3,05 1,243	3,02 1,418	Mean Std. Deviation Total

من الجدول نلاحظ وضح هذا المؤشر بالنسبة إلى المؤسسات الثلاثة؛ حيث أن متوسطات هذا المؤشر جاءت بشكل عام ومتفرقة أكثر من 03، لكن برؤية العبارات عن كل مؤسسة نلاحظ اختلاف خاصية فيما يتعلق بالعبارات 01، 02، 06.

اختبار الفرضية الرابعة التي مفادها:

فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الضمان؛
الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر الضمان؛
ومن أجل اختبار هذه الفرضية نقوم بنفس الطريقة باستخدام اختبار "ANOVA"، وتحليل المتوسطات المبينين في الجدولين التاليين:

جدول رقم (10): نتائج تحليل التباين ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	3,329	2	1,665	2,703	,068
مؤشر الضمان Within Groups	283,326	460	,616		
Total	286,655	462			

من نتيجة الجدول الذي نلاحظ فيه أن Sig المحسوبة ($Sig = 0,068$) أكبر من 0,05، يمكن القول بقبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق

بمؤشر الضمان، كتوضيح أكثر لهذه النتيجة لدينا نتائج متوسطات الإجابات عن هذا المؤشر الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (11): متوسطات الإجابات عن مؤشر الاستجابة (المؤشر 4)

العبارة	1	2	3	4	5	6	7	المؤشر 4	الترتيب
djeezy	Mean	3,61	3,57	3,36	3,09	3,43	3,30	2,82	3,3127
	Std. Deviation	1,206	1,176	1,261	1,368	1,106	1,216	1,400	,91522
mobilis	Mean	3,52	3,65	3,03	3,54	3,65	3,81	3,15	3,4788
	Std. Deviation	1,104	1,099	1,262	1,053	1,053	,733	1,068	,55610
ooredoo	Mean	3,68	3,68	3,22	2,76	3,24	3,52	2,86	3,2800
	Std. Deviation	1,332	1,203	1,266	1,506	,916	,995	1,010	,86052
Total	Mean	3,58	3,61	3,21	3,24	3,50	3,52	2,96	3,3755
	Std. Deviation	1,179	1,147	1,269	1,294	1,027	1,050	1,245	,78770

تقريبا مثل نتيجة المؤشر السابق نلاحظ وضوحه بالنسبة للمؤسسات الثلاثة، حيث فاقت قيمة المتوسطات القيمة 03، لكن نلاحظ أن قيم المتوسطات تختلف وتتفاوت من عبارة إلى أخرى، كما أن هناك عدم توافق مع بعض العبارات خاصة العبارتين 04، 07 بالنسبة إلى أوريدو ، و 07 بالنسبة لجيزي.

اختبار الفرضية الخامسة التي مفادها:

فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر التعاطف؛

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر التعاطف؛

ومن أجل اختبار هذه الفرضية نقوم بنفس الطريقة باستخدام اختبار "ANOVA"، وتحليل

المتوسطات المبينين في الجدولين التاليين:

جدول رقم (12): نتائج تحليل التباين ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	,059	2	,029	,044	,957
Within Groups	309,366	460	,673		
Total	309,425	462			

من نتيجة الجدول الذي نلاحظ فيه أن Sig المحسوبة (Sig=0,957) أكبر من 0.05 ، ومن يمكن القول بقبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشر التعاطف، ولتوضيح أكثر لهذه النتيجة لدينا نتائج متوسطات الإجابات عن هذا المؤشر الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (13): متوسطات الإجابات عن مؤشر الاستجابة (المؤشر 5)

جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر

	الرتبة	المؤشر 5	5	4	3	2	1	العبارة
1	3,4167	3,55	3,44	3,25	3,43	3,42	Mean	djezy
	,90026	1,246	1,029	1,224	1,082	1,286	Std. Deviation	
2	3,4157	3,61	3,68	3,32	3,32	3,19	Mean	mobilis
	,70990	,919	,816	1,039	1,074	1,248	Std. Deviation	
3	3,3800	3,86	3,22	3,40	3,20	3,22	Mean	ooredoo
	,81641	1,229	1,055	1,294	1,512	1,595	Std. Deviation	
/	3,4123	3,61	3,51	3,29	3,36	3,30	Mean	Total
	,81838	1,129	,962	1,160	1,133	1,309	Std. Deviation	

بين الجدول اتفاق أو وضوح هذا المؤشر بالنسبة لمفردات العينة؛ حيث أن قيمته الكلية فاقت القيمة 03، وكذلك بالنسبة إلى كل مؤسسة على حدا، كما نلاحظ أن كل العبارات كانت واضحة بالنسبة لمفردات العينة حيث فاقت متوسطاتها جميعا القيمة 03، ويمكن إرجاع الاختلاف فقط إلى الفروق في القيم المتفاوتة حيث تأتي في المرتبة الأولى جيزي، تليها موبيليس ثم اوريدو.

بعد اختبارنا للفرضيات الفرعية يأتي الدور على الفرضية الرئيسية والمتمثلة في:

اختبار الفرضية الرئيسية:

فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشرات جودة الخدمة مجتمعة؛

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشرات جودة الخدمة مجتمعة؛

ولإختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام اختبار "ANOVA"، وتحليل المتوسطات المبينين في الجدولين التاليين:

جدول رقم (14): نتائج تحليل التباين ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	,231	2	,115	,313	,731
Within Groups	169,677	460	,369		
Total	169,908	462			

من هذا الجدول نلاحظ أن Sig المحسوبة أكبر من 0.05، ومنه كنتيجة تقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة؛ أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة فيما يتعلق بمؤشرات جودة الخدمة مجتمعة، ولتوضيح حجم هذه الفروق نقترح الجدول التالي:

جدول رقم (15): متوسطات الإجابات عن مؤشر الاستجابة (المؤشر 5) والرتب حسب جميع المؤشرات

الرتب مجتمعة	الرتبة في المؤشرات					المتوسط	أفراد العينة	الانحراف المعياري	المؤسسة
	05	04	03	02	01				
2	01	02	01	02	02	3,2159	228	,72635	djezy
1	02	01	02	03	01	3,2580	185	,39492	mobilis

3	03	03	03	01	03	3,2011	50	,65804	ooredoo
						3,2311	463	,60644	المجموع

من هذا الجدول تأتي موبيليس في المرتبة الاولى ، جيزي في المرتبة الثانية وأوريدو في المرتبة الأخيرة من حيث جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون والرتب حسب المؤشرات موضحة في هذا الجدول والجدول السابقة.

خاتمة

من خلال تطرقنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، ومن خلال النتائج الميدانية لهذه الدراسة نلاحظ تأكد الفرضية المطروحة في مقدمة هذا البحث، والتي مفادها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتعاملين الثلاثة (جيزي، موبيليس وأوريدو) فيما يتعلق بمؤشرات جودة الخدمة مجتمعة، كما تأكدت الفرضية الفرعية الأولى، الثالثة، الرابعة والخامسة ونفيت الثانية، أي لا يوجد اختلاف في جودة الخدمة بين المتعاملين فيما يتعلق بالمؤشرات: الملموسية، الاستجابة، الضمان والتعاطف ووجود فروق بينهم فيما يتعلق بمؤشر الالتزام، كما توصلت الدراسة إلى بعض النتائج يمكن إنجازها فيما يلي.

نتائج الدراسة

- 1- تأتي مؤسسة موبيليس في المرتبة الاولى، تليها جيزي ثم اوريدو من حيث جودة الخدمة ومؤشراتها مجتمعة من وجهة نظر الزبون؛
- 2- جل المتوسطات التي تم حسابها كانت أقل أو أكثر بقليل من 03 والتي تعبر عن الوسط الفرضي لمقياس ليكرت، ما يعني أن الجودة في جل المؤسسات متوسطة وليست عالية؛
- 3- أكدت الإجابات عن المؤسسات الثلاثة على وجود الأعطال التي تعيق وتضعف عملية إجراء الاتصال؛
- 4- يرى الزبائن بشكل عام عدم تكفل المؤسسات بالأضرار المتسببة فيها؛
- 5- بينت الدراسة أن نسبة كبيرة من الزبائن يمتلكون أكثر من خط هاتف، كما أن أكبر نسبة يفضلون الدفع القبلي عن الدفع البعدي؛

توصيات

في نهاية هذا البحث لا يسعنا المقام إلا لتقدم بعض التوصيات التي نراها مفيدة لمؤسسات القطاع

- 1- الاهتمام أكثر بجودة الخدمة والوصول بها إلى مستويات أعلى من التوسط السائد؛
- 2- الاهتمام أكثر بالزبون ومحاولة غلق فجوات الجودة التي تحدثنا عنها في مدخل الفجوة؛
- 3- تحديث الخدمات المقدمة؛
- 4- القيام أكثر بالدراسات والبحوث التسويقية؛

قائمة المراجع

- 1- Philip Kotler ,Bernard Dubois, marketing management, Pearson Education, Paris-424 France ,2003, p
- 2- بيان حرب وآخرون ، دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 30، عدد 4، سوريا ، 2008
- 3) [http://www.edutrapedia.illaf.net/arabic/show_article_page.thtml?id=285&pg=2\(date:19/12/2014\)](http://www.edutrapedia.illaf.net/arabic/show_article_page.thtml?id=285&pg=2(date:19/12/2014))

- 4- صالح أبو عبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المسيلة، الجزائر، العدد10، 2010
- 5- حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد8، العدد25، الكوفة، العراق، 2012.
- 6- بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007/2006
- 7- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، الجزائر، 2008/2007
- 8- رعد عبد الله الطائي، أبعاد جودة خدمة التعليم العالي في الجامعة الخاصة، دراسة ميدانية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.. 2010.
- 9- القانون رقم 2000-03 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 5 غشت سنة 2000، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.
- 10 (date 21/12/2014) <http://mobilis.dz/ar/apropos.php> -
- 11 (date:21/12/2014) <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/> -
- 21 (date:21/12/2014) <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/> -
- 13 - المرسوم التنفيذي رقم 13 - 405 مؤرخ في 28 محرم عام 1435 الموافق 2 ديسمبر سنة 2013، يتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة اتصالات "الجزائر للهاتف النقال"
- المرسوم التنفيذي رقم 13 - 406 مؤرخ في 28 محرم عام 1435 الموافق 2 ديسمبر سنة 2013، يتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة " الوطنية للاتصالات الجزائر".
- المرسوم التنفيذي رقم 13 - 407 مؤرخ في 28 محرم عام 1435 الموافق 2 ديسمبر سنة 2013، يتضمن الموافقة على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور الممنوحة لشركة " أوراسكوم تيلكوم الجزائر"
- 14 - سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، عن موقع <http://www.arpt.dz/ar/obs/etude> / (الاطلاع: 2014/12/21).
- 15 - سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2003 (GSM)، عن موقع <http://www.arpt.dz/ar/obs/etude> / (الاطلاع: 2014/12/21).