

أهمية جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الخدمية
دراسة حالة شركة الهاتف النقال - أوريدو -

مراد إسماعيل:

المركز الجامعي عين تموشنت

العنوان الإلكتروني : mor_sma2011@yahoo.fr

داني الكبير امعاشوا:

جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس

العنوان الإلكتروني : dkmaachou@yahoo.fr

ملخص :

إن جودة الخدمة تمثل التحدي الكبير الذي تواجهه جميع المؤسسات الخدمية، ويعتبر تقييم الزبون لهذه الجودة المعيار الأساسي لتحديد مستوى الأداء، ومن خلال ذلك تركز المؤسسات الخدمية على رضا الزبون كأحد الأهداف الإستراتيجية التي تسعى لتحقيقه وقياسه بطرق عديدة.

لقد عرف سوق الإتصالات الجزائرية نموا كبيرا لم يتحقق إلا بعد صدور قانون 2000-03، الذي سمح بفتح قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية أمام المنافسة ودخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق الإتصالات بالجزائر، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال الثلاثة (موبيليس ، أوريدو ، دجيزي). لهذا سنحاول من خلال هذه المقالة إبراز أهمية جودة الخدمة في إكتساب قدرة تنافسية وهذا بدراسة حالة شركة الاتصالات الكويتية - أوريدو -.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة ، رضا الزبون، القدرة التنافسية ، مصادر القدرة التنافسية ، قطاع الاتصالات

بالجزائر.

Résumé :

La qualité de service est un grand défi pour toutes les institutions de service, et le niveau de performance se détermine à travers l'évaluation de la qualité de service par le client, c'est pourquoi les institutions de services considèrent la satisfaction du client comme l'un des objectifs stratégiques, qu'elles tentent à atteindre et mesurer de multiples façons.

Le marché des télécommunications algérien a connu une croissance significative après l'introduction de la loi 2000-03. Cette dernière a permis la concurrence dans le secteur des télécommunications, ainsi que l'entrée des compagnies étrangères à investir dans le marché des télécommunications en Algérie. Désormais, on parlait d'une forte concurrence entre les opérateurs du téléphone mobile (Mobilis, Oredoo, Djezzy). Le présent document met en évidence l'importance de la qualité de service pour acquérir un avantage concurrentiel, prenant en compte le cas de l'opérateur Wataniya Télécom Algérie.

Mots clés:

La qualité du service, la satisfaction du client, l'avantage concurrentiel, les sources de l'avantage concurrentiel.

المقدمة:

لقد أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجيات ورغبات وتوقعات الزبائن عن الخدمة، وازدياد قوة المؤسسة على تحقيق ذلك، ومن هذا المنطلق لم تعد الجودة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقاً، وإنما تعدت ذلك وأصبحت تشمل رغبات الزبائن ومتطلباتهم من الخدمات.

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطوراً كبيراً وسريعاً للغاية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات السلكية و اللاسلكية، إذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادية، علاوة على ذلك فإن كل المؤشرات تبين أن سوق الاتصالات الجزائرية تتمتع بجاذبية كبيرة للإستثمار وهذا خاصة بعد إصدار قانون 03-2000 الذي سمح بفتح قطاع الاتصالات إلى المنافسة. حيث عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاثة متعاملين في مجال الاتصالات منذ إنفتاح السوق، منها المتعامل التاريخي "موبيليس"، وأوراسكوم تيليكوم "جيزي"، والوطنية للاتصالات "أوريدو". ما ترتب على ذلك منافسة شديدة، ولكي تستطيع شركة أوريدو لمواجهة هذه المنافسة القوية كان عليها أن تتأقلم بشكل جيد مع هذه التطورات، وذلك عن طريق بحثها عن عوامل تساعد على النجاح وتعزز بها مركزها التنافسي في السوق الجزائرية وتسمح لها بتحقيق مزايا عدة، ولعل تحقيق الجودة هي إحدى تلك السبل. من هنا يمكن أن نطرح الإشكالية التالية :

ما هي أهمية جودة الخدمة في تعزيز القدرة التنافسية في بيئة تمتاز بشدة المنافسة؟.

وانطلاقاً من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية :

- ما المقصود بجودة الخدمة؟ ما هي أبعاد جودة الخدمة؟.

- ما مفهوم القدرة التنافسية؟ وما هي مؤشراتها؟.
- ما هو تقييم زبائن مؤسسة- أوريدو - لجودة الخدمة؟.

✓ الفرضيات :

كإجابة أولية للأسئلة أعلاه يمكن إعطاء فرضيات للدراسة تكمن في:

- تسعى شركة الاتصالات الكويتية - أوريدو - إلى تطبيق أساليب تسويقية حديثة، تعمل من خلالها على تحقيق الجودة في خدماتها وإرضاء زبائنها.
- تعتمد شركة الاتصالات الكويتية - أوريدو - على أبعاد الجودة في خدماتها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية، والذي من شأنه اكتساب رضا الزبائن، وهذا ما يضمن لها الاستمرارية والبقاء في ظل التغيرات السريعة والمنافسة الشديدة بين متعاملي الهاتف النقال الآخرين.
- تختلف المعايير التي يعتمد عليها زبائن مؤسسة- أوريدو - في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات .

✓ منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و الميداني، إذ قمنا باستخدام وسائل جمع البيانات الثانوية من الأدبيات المتعلقة بالموضوع الخاصة بجودة الخدمات والقدرة التنافسية، إضافة الى الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع. أما عن أداة الدراسة قمنا من خلال الدراسة الميدانية والمتمثل في الاستبيان التي تم إعدادها لجمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالدراسة، وعينتها كي يعكس الاستبيان أهداف الدراسة وأسئلتها وسيقوم زبائن شركة الاتصالات الكويتية بالإجابة عنها وتم استخدام الأسئلة بأنواعها الثلاثة المغلقة، المفتوحة، والمغلقة والمفتوحة، كما استعملنا مقياس " LIKERT " الخماسي، ولأغراض التحليل استخدمنا البرنامج الإحصائي " SPSS " .

أما عن أداة الدراسة فقد استعملت الإستبيان الذي خضع لدراسة تجريبية على عينة مكونة من 15 فرد، وذلك عن طريق إجراء المقابلة مع كل مستجوب لمعرفة نقاط الغموض ومدى وضوح تعليمات ملئ الاستمارة والوقت المستغرقين لملاؤها وبعد الانتهاء منها، تم تعديل الاستمارة وإعدادها بشكلها النهائي لتوزع على 460 مستجوب. اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمارة الاستبيان، حيث تم تصميمها وصياغة أسئلتها طبقاً لأهداف الدراسة وبما يتلاءم مع موضوع استخدام الهاتف النقال، وقد تضمنت الاستمارة الأجزاء التالية:

- تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية).
- دراسة علاقة المؤسسة بزبائنها .
- تحديد مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال أوريدو .

✓ مجتمع الدراسة وعينتها :

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة (إمتلاك خط أوريدو Oredoo). يتميز مجتمع الدراسة بالإننتشار الجغرافي والعدد الكبير لذلك كان اختيارنا لنوع وحجم العينة عشوائيا، وذلك يرجع أيضا إلى:

- ♦ حجم مجتمع البحث (سبق الإشارة إليه).
- ♦ ميزانية البحث.

عليه فقد اشتملت العينة على 460 مشترك في أوريدو، تم توزيعهم على مناطق مختلفة من ولاية تلمسان. ونشير إلى أن القوائم المستوفاة كان عددها 428 من بين 460 الموزعة، إذ لم يتم استرجاع 17 قائمة وتم حذف 15 الباقية. ولمعالجة الإشكالية المطروحة ارتأينا أن تشمل دراستنا على العناصر التالية :

- 1- تعريف جودة الخدمة .
- 2- أبعاد جودة الخدمات .
- 3- تعريف وأهمية رضا الزبون.
- 4- تعريف القدرة التنافسية و مؤشراتها.
- 5- تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو

1- تعريف جودة الخدمة :

تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة¹، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها² وهذا ما تبرزه المعادلة التالية³:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء} .$$

في ضوء المعادلة يمكن تصور ثلاثة مستويات للجودة هي :⁴

- الخدمة العادية : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.
- الخدمة الريدئة : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها .
- الخدمة المتميزة : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها .

¹ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM: الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الخامة، الأردن، 2013، ص24.

² قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 90 .

³ نفس المرجع السابق، ص ص 90-91.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 91 .

2- أبعاد جودة الخدمات :

قام كل من (Berry، Parasuraman و Zeithaml) سنة 1988 بتغيير مجموع الأبعاد العشرة في تقييم جودة الخدمة إذ تم حصرها بخمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، الممثلة في الجدول التالي :

الجدول رقم : (1) أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقييمها

معايير التقييم	البعد
<ul style="list-style-type: none"> - توفير الخدمة بشكل المعتمد . - الدقة في تنفيذ الأعمال بالوقت المحدد . 	الإعتمادية
<ul style="list-style-type: none"> - توفير خدمات ثابتة و فورية . - التعامل مع طلبات الزبائن بسرعة . - الرد السريع على استفسارات الزبائن . 	الإستجابة
<ul style="list-style-type: none"> - الأمان و الثقة في كل من المؤسسة الخدمائية و مقدم الخدمة . - اسم المؤسسة الخدمية و سمعتها . - مهارات العاملين و معارفهم . 	الأمان
<ul style="list-style-type: none"> - الإصغاء لحاجات الزبائن . - توفير العناية الفردية لكل زبون . - الاهتمام بملاحظات الزبائن واهتمامهم . 	التعاطف
<ul style="list-style-type: none"> - مظهر التسهيلات المادية . - مظهر الأفراد مقدمي الخدمة . - الأدوات و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة . 	الملموسية

المصدر: صالح عمرو كرامة الجري، "اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص75.

3- تعريف وأهمية رضا الزبون :

تشهد الأسواق في الآونة الأخيرة منافسة حادة بين المؤسسات، مما أدى إلى الإهتمام والتركيز على الزبون والعمل على إرضائه وهذا نظرا لأهميته الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة.

3-1 تعريف رضا الزبون :

© يعرف "Kotler" الرضا على أنه : " شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته " ¹. يعبر مصطلح الرضا حسب "Kotler" عن شعور يتولد من المقارنة بين ما توقعه الزبون وما أدركه فعلا في أداء وتقديم الخدمة، فهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون، ومرحلة أثناء وبعد استهلاك الخدمة تتعلق بما يحسه وما يدركه الزبون.

© كما يعرف أيضا بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة" ².

© يعرف الرضا لدى الزبون على أنه "تعبيرا عن مدى تجاوب الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لحاجات ورغبات العميل" ³. على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج اكبر ، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه ، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

من خلال التعاريف السابقة الذكر، يمكن أن نستنتج خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا هما:

❖ يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن عملية أو تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين خدمة منتظرة وخدمة مدركة.

❖ يحتوي الرضا على أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى آخر.

3-2 أهمية رضا الزبون:

تبرز أهمية رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسة الخدمية لكونها احد العوامل الأهم التي تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية لاسيما أنها وضعت رضا الزبائن كهدف من أهدافها الإستراتيجية اعترافا منها بالدور الذي يؤديه كسب رضا الزبائن على مستقبل المؤسسة. وبشكل عام يمكن إبراز النقاط الآتية التي تحدد أهمية رضا الزبائن:

4

- ◀ تجنب المؤسسات نفسها من الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضاهم .
- ◀ إن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة للمؤسسة يقلل من احتمالية التوجه الى المؤسسات المنافسة .
- ◀ إن الزبون الراضي عن استجابة إدارة المؤسسة وموظفيها لاحتياجاته والتميز في تقديم خدمات يصبح أداة للعلاقات العامة للمؤسسة ويعزز السمعة الايجابية والطيبة عنها.
- ◀ المحافظة على ولاء الزبائن من خلال والاحتفاظ به كزبون دائم وزيادة تكرار الشراء .

¹ P.Kotler, B.Dubois , " Marketing Management " , 11^{eme} édition, Pearson education, Paris , 2003.P: 69.

² علي فلاح الزعبي، " الاتصالات التسويقية"، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص75.

³ هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات"، دار وائل، عمان، 2004، ص292.

⁴ صالح عمرو كرامة الجريزي، مرجع سبق ذكره ، ص 96 .

← يعتبر رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للمؤسسة الخدمية، إذ في حالة عدم رضاه يجعلها تعمل على تطوير خدماتها المقدمة .

4- تعريف القدرة التنافسية و مؤشراتها :

سنحاول من خلال هذا العنصر تعريف القدرة التنافسية وكذلك التعرض الى مؤشرات قياسها .

4-1- تعريف القدرة التنافسية

يختلف مفهوم القدرة التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن المؤسسة أو قطاع أو دولة، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال النقاط التالية :

أ- **على مستوى المؤسسة :** هناك تعاريف عديدة للقدرة التنافسية ومنها :

- التعريف الأول :

حسب التعريف البريطاني للقدرة التنافسية هي "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى"¹. إن هذا التعريف يضيف بعدا آخر، وهو البعد الزمني أو آجال التسليم للمستهلك، فلا حديث عن تنافسية مؤسسة تعتمد مواقيت تسليم لا توافق المستهلك أو إدخال منتجات - خاصة الجديدة - إلى الأسواق متأخرة عن المنافسين، وكما هو معروف فإن مؤسسات الدول المتقدمة الأوروبية واليابانية أصبحت اليوم تعتمد على تنافسية تركز على الوقت وآجال التسليم والإنتاج بالوقت المحدد .

-التعريف الثاني :

تعرف القدرة التنافسية المؤسسة كذلك بأنها "القدرة على تزويد المستهلك بالمنتجات والخدمات الأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه المؤسسة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة وهذا برفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية ، وتعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دوليا "².

إن هذا التعريف ينقل التنافسية من مستواها المحلي إلى الدولي، فلا يمكن التحدث عن تنافس المؤسسة دوليا دون تنافسها محليا والتي لا بد عليها تبني هذا المفهوم من قبل المؤسسات الخاصة مع عولمة الأسواق والانفتاح التجاري الدولي، فلا حدود جغرافية للتنافس .

¹ كمال رزق، عمار بوزعور " التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية " مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 22/21 أكتوبر 2005، ص 03 .

² نفس المرجع السابق، ص 03 .

ب- على مستوى القطاع :

فهي تعني قدرة شركات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية. ومن أهم مؤشرات الربحية الكلية للقطاع و ميزانه التجاري و محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر إضافة إلى مقاييس متعلقة بالتكلفة والجودة.¹

من خلال التعريف نستنتج أن القدرة التنافسية للمؤسسة في قطاع نشاط معين هو عملية تحقيق أهم أهداف أي مؤسسة هو الاستمرارية وهذا دون اللجوء إلى المساعدات أو برامج الدعم التي قد تقدمها الدولة لمؤسساتها.

5- تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.

باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) تم تفريغ بيانات الإستمارة عن طريق ترميز أسئلة الإستبيان والتي سيتم تحليلها من خلال هذا الجزء.

♦ أولاً : تحليل المعلومات العامة الخاصة بالعينة.

تشتمل المعلومات العامة الخاصة بالعينة من مايلي :

- الجنس:

اشتملت الدراسة على نسبة 59.3% هي من فئة الذكور، و40.7% هي من الإناث.

- السن:

تكونت العينة من 56.1% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من أقل من 20 إلى 30 سنة، تليها فئة الأعمار من 31 إلى 40 سنة بنسبة 24.3%، ثم فئة الأعمار من 41 إلى 50 سنة بنسبة 12.1%، أما فئة الأعمار لأقل من 20 سنة وأكبر من 51 سنة فجاءت ممثلة بنسبة 13.1% و7.5% على التوالي، وهذا ما يدل على أن الشباب هم الشريحة الأكثر استعمالاً للهاتف النقال .

- الحالة العائلية:

أما الحالة العائلية فتكونت العينة المدروسة من 60.7% من المتزوجين، بينما 39.3% غير متزوجين.

- المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي للعينة يشمل الأطوار الأربعة متمثلة في المستوى الجامعي بنسبة 50.5%، يليها المستوى الثانوي بنسبة 29.9%، ثم مستوى المتوسط بنسبة 14.5% و أخيراً و بنسبة 5.1% ذوي المستوى الابتدائي أو أقل.

- المهنة:

تتكون العينة المدروسة أساساً من الموظفين بنسبة 30.4%، يليها الطلبة بنسبة 26.6% والبقية للمهن الأخرى .

¹ نفس المرجع السابق، ص 04 .

ثانيا : علاقة المؤسسة بالزبون

بالنسبة للجزء الثاني فالهدف منه معرفة علاقة شركة أوريدو بزبائنها من نواحي عديدة وهذا تحليل للنتائج

المتحصل عليها:

- السؤال الأول:

ترجع أسباب تفضيل الزبون الجزائري المستجوب لمنتجات أوريدو إلى ثلاثة عوامل رئيسية، حيث كانت النتائج

المتعلقة بكل منها متقاربة إلى حد كبير، وهذه العوامل هي:

لـ نظرا للامتيازات والعروض الترويجية للاتصالات (بين أوريدو و أوريدو) فانه سبب اختيار شركة أوريدو

راجع إلى الرغبة في امتلاك نفس خط أغلبية الأصدقاء والأقارب بنسبة 36.2% وهذا من اجل الاستفادة من هذه الامتيازات والعروض .

لـ سمعة الشركة وتزكية من طرف الصديق: حيث سجل ثاني نسبة ب 28.7% وهذا دليل على ما تلقاه

الشركة ومنتجاتها استحسانا كبيرا ما أدى إلى رسم صورة ذهنية لدى الزبون الجزائري.

لـ سعر المكالمات والأرصدة المجانية : عرفت الشركة تطبيق استراتيجيات تسعيرية أدت إلى تحقيق نسبة

27.1% من الزبائن الذي يتم اختيارهم للشركة نظرا لأسعارها .

- السؤال الثاني :

إن الإختلاف بين المداخل لكل فرد يجعل عملية التسعير للخدمات أمر مهم من أجل اكتساب أكبر شريحة من

الزبائن لهذا حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة حالة أسعار منتجات وخدمات شركة أوريدو. لاحظنا أن أغلب

المشركين يرون أسعار منتجات وخدمات أوريدو مابين متوسط ومقبول بنسب على التوالي (35.5% ، 33.2%)

وهذا نظرا لتطبيق أسعار تنافسية في السوق الجزائرية بتخفيض أسعار المكالمات وتطبيقها عملية التمايز السعري مع

المتعاملين، تليها من يرون انه السعر مرتفع بنسبة (26.2%) .

-السؤال الثالث:

لمعرفة مدى استجابة المتعامل أوريدو لخدمات و منتجاتها لدى الزبائن تم إدراج هذا السؤال وتمكنا التوصل

إلى أن شركة أوريدو منتشرة بشكل متوسط بنسبة 52.8% و 38.8% بالنسبة لإنتشارها بصورة واسعة، على العموم

يمكن القول بأن مؤسسة أوريدو تسعى إلى نشر منتجاتها بصفة كبيرة في مختلف المناطق عبر كامل التراب الجزائري،

وذلك بالاستعانة بنقاط بيع مختلفة، و موزعيها.

- السؤال الرابع:

نظرا لأهمية توفر التغطية الجيدة لأجل القيام بعمليات الاتصال، قمنا بإدراج هذا السؤال لمعرفة مستوى التغطية للمتعامل أوريديو ، واتضحت نتائج الاستبيان من خلال الجدول التالي:

الجدول (02): مستوى التغطية لدى المتعامل أوريديو

	كاف جدا		كاف		كاف نوعا ما		غير كاف	
	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار
المدن الكبرى	90	385	5.8	25	4.2	18	00	00
الطرق	4.7	20	27.1	116	37.9	162	30.4	130
القرى	0.5	02	11.4	49	37.6	161	50.5	216
التجمعات السكنية	00	00	9.8	42	22.2	95	68	291

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تفرغ بيانات الاستمارة .

يتضح لنا من خلال الجدول أن التغطية على مستوى الطرق سجلت نسبة 95.8% بين كاف جدا وكاف، أما على مستوى الطرق فهناك نقص نوعا ما وهذا لتسجيل نسبة 37.9% كاف نوعا ما، وبالنسبة للقرى نفس الشيء بنسبة 37.6% أما نقص التغطية بشكل كبير فهو مسجل على مستوى التجمعات السكنية المحدودة، إذ سجلت نسبة غير كفاية التغطية الأغلبية بنسبة 68%.

- السؤال الخامس:

هناك العديد من الوسائل التي تستعملها الشركات للتعريف بمنتجاتها وخدماتها ، لهذا حاولنا من خلال هذا السؤال على أي الوسائل التي يتعرف بها الزبون على فوجدنا أن نسبة 42.3% من المشتركين أنهم تعرفوا على خدمات أوريديو من خلال التلفاز لأنها جماهيرية المشاهدة، وتليها نسبة 18.9% عبر الملصقات واللوائح الشهرية، وثالثا الجرائد بنسبة 15.7% نظرا لما عرفته في الفترة الأخيرة من تزايد قرائها مثلا كالشروق. ووسيلة الانترنت نسبة 10% وهذا نظرا للانتشار الواسع لها خلال السنوات الأخيرة أما الوسائل الأخرى قد سجلت 9.3% مثلا كالمعارض أو عن طريق حديث الأصدقاء، فيما لم تسجل وسيلة المذياع إلا نسبة 3.4%.

- السؤال السادس:

لمعرفة مدى تواصل شركة أوريدو مع زبائنها من خلال إعلامهم بخدماتها تم طرح هذا السؤال، وتم التوصل إلى أن نسبة كبيرة 82.9 % ترى أن المؤسسة تعلمهم وبشكل كاف أو مكثف بخدماتها وعروضها الترويجية، مما يعني أن المؤسسة فعلا تستغل الوسائل الترويجية المتاحة لديها من أجل التعريف بخدماتها و منها الرسائل المكتوبة التي تصل لدى الزبائن لإعلامهم بكل جديد من عروض ترويجية أو خدمة جديدة .

- السؤال السابع :

نظرا لأهمية العروض الترويجية لدى الزبائن حاولنا معرفة آرائهم وأظهرت النتائج أن أغلبية الزبائن يرون أن العروض الترويجية للشركة متوسطة بنسبة 62.6 % أما 29 % .فترى أنها كثيرة ما يعكس اعتمادها على هذا لأجل رفع من قيمة مبيعاتها .

- السؤال الثامن :

لمعرفة مدى تواصل الزبائن مع مصلحة الزبائن تم إدراج هذا السؤال فوجدنا أن نسبة 68.2% لديها تعاملات مع مصلحة الزبائن وهذا نظرا لما عرفته السنوات الأخيرة لعملية تسوية شرائح الهاتف النقال لهذا ارتفعت هذه النسبة ، أما نسبة 31.8 % فلم يسبق لها الاتصال بخدمة الزبائن خاصة ذوي الاشتراك ما بين شهر إلى ستة أشهر .

-السؤال التاسع:

من خلال السؤال السابق فان هناك 292 زبونا قد تعامل مع مصلحة الزبائن ولمعرفة مدى رضاهم عن عملية الاستقبال على مستوى وكالات أوريدو أو مراكز اتصالها تم إدراج هذا السؤال، وكانت أغلبية الإجابات المتوصل إليها من طرف المستجوبين اجمعوا على الاستقبال الجيد على مستوى مصلحة الزبائن وهذا دليل على مجهودات الشركة في تكوين إطارات ذات إمكانيات كبيرة من أجل التواصل وحسن الإستقبال للزبائن أما نسبة 20.8 % فتري أن الإستقبال متوسط ونسبة قليلة ترى أنه رديء .

- السؤال العاشر :

نظرا لتواجد انشغالات و مشاكل تقنية ارتأينا أن نطرح هذا السؤال لمعرفة مدى رضا الزبائن عن التكفل بهذا وأسفرت النتائج بأن الأغلبية الساحقة و ب نسبة 79.4% راضية عن تكفل الشركة بكافة انشغالاتهم ومشاكلهم التقنية التي قد تحدث. وهذا دليل على تواجد كفاءات تسهر على إصلاح الأعطاب وكذلك تكنولوجيا حديثة تساعدنا تقديم أحسن الخدمات من أجل رضى زبائنها.

ثالثا: ادراكك لمستوى جودة الخدمة لشركة أوريدو.

حاولنا من خلال هذا الجزء الثالث من الاستبيان أن نتعرف على مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف أوريدو وكذلك رضا الزبائن عنها، بحيث أسفرت النتائج على الجدول التالي:

الجدول رقم (03): إدراك الجودة لبعض خدمات أوريدو

رقم السؤال	الخدمة		غير راضي		غير راضي تماما		راضي		راضي تماما	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
11	مع	المكالمات المحلية المتعاملين الآخرين	17.8	76	9.3	40	63.1	270	42	9.8
12	مع نفس	المكالمات المحلية المتعامل أوريدو.	4.2	18	2.3	10	51.4	220	180	42.1
13		المكالمات الدولية	15	64	4.7	20	62.6	268	76	17.6
14		خدمة الرسائل المكتوبة والصوتية و الصورة	7.9	34	5.6	24	69.2	296	74	17.3
15		خدمة الانترنت (internet)	67.8	290	13.6	58	15	64	16	3.7
16		خدمة تحويل الرصيد	7.5	32	6.1	26	71	304	66	15.4

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على تفريغ بيانات الاستمارة .

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك بين الرضا والرضا التام للعدد من الخدمات، أما عدم الرضا فسجل على مستوى خدمة الانترنت.

- السؤال السابع عشر:

بعض التطرق إلى جودة الخدمة لبعض الخدمات، تم إدراج هذا السؤال لمعرفة إدراك الجودة الكلية لهذه الخدمات وأسفرت النتائج بصفة عامة أن جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة أوريدو أنها ما بين متوسطة وجيدة بنسب قدرت على التوالي (54.5%، 42.5%)، أما البقية فترى أنها رديئة .

- السؤال الثامن عشر:

بعد التطرق إلى العديد من الأسئلة في هذا الاستبيان حاولنا مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف أوريدو إذ أسفرت النتائج على انه النسب المئوية نلاحظ نسبة 86.4% من المشتركين أي "69.6%+17.8%" راضون على الشبكة المنتمون إليها، لكن توجد نسبة 14% مستاءة منها لذا على شركة " Oredoo " القيام بدراسة مختلف الأسباب التي أدت إلى عدم رضاهم ومحاولة حلها، وبالتالي تكتسب بالدرجة الأولى أفكار جديدة من خلالهم، وتكتسب ولائهم ورضاهم من خلال حل مشاكلهم بالدرجة الثانية.

- السؤال التاسع عشر:

لأجل معرفة تطلعات الزبائن حول الجوانب التي من شأنها أن تحسن من جودة خدمة الشركة أسفرت الإجابات عن النتائج التالية :

- 1- نسبة 85 % من الإجابات اقترحت توسيع التغطية على مستوى القرى والتجمعات السكنية .
- 2- 81 % كانت اقتراحاتهم حول الزيادة في العروض الترويجية .
- 3- 79 % من الإجابات كانت اقتراحاتهم حول تخفيض التسعير للخدمات المقدمة وخاصة الانترنت وتحسين سرعة الاتصال فيها.

5-تحليل ودراسة نتائج الإستبيان

باستعمال برنامجي الإحصائي (SPSS Et Minitab) سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية وهذا بطريقة (ACS) (Analyse correspondance simple) أو Analyse correspondance (ACM) (multiple) إذ سيتم دراسة تأثير بعض العناصر على جودة الخدمات .

✓ دراسة العلاقة بين العروض الترويجية وجودة الخدمات:

إن دراسة العلاقة بين العروض الترويجية على جودة الخدمات بطريقة (Chis Quares) للاستقلالية تبين

مايلي:

- الفرضية H0: ليست هناك علاقة بين العروض الترويجية وجودة الخدمات.

- الفرضية H1 : هناك علاقة بين العروض الترويجية وجودة الخدمات.

الجدول رقم (04): اختبار كاي مربع بين العروض الترويجية و جودة الخدمة

قبول و رفض الفرضية	احتمال t المحسوبة (sig)	درجة الحرية	قيمة كاي مربع	قيمة N
قبول الفرضية H1	0,000	4	55.6	428

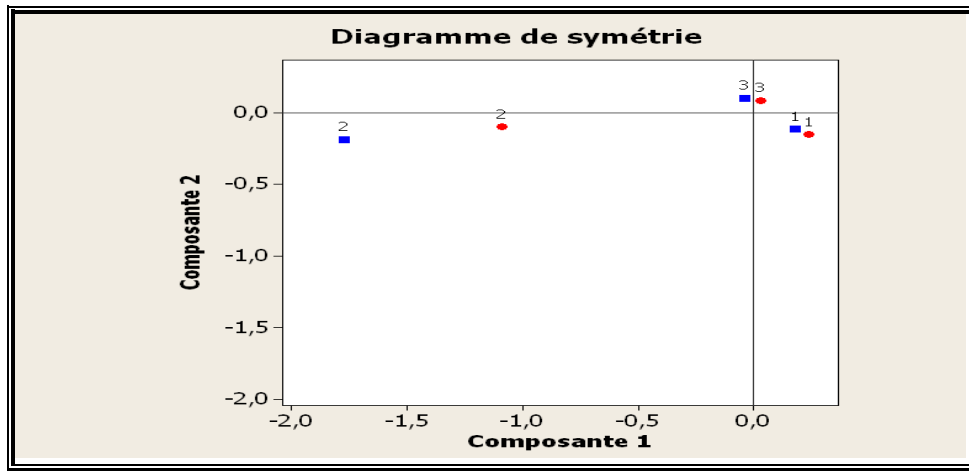
المصدر : من إعداد الطالب

يبين الجدول أعلاه قيمة مربع كاي وتساوي 55.6 بدرجة حرية 4 كما أن احتمال t المحسوبة (sig) 0.000، أقل من مستوى المعنوية المستخدم 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية H1 أي أن هناك علاقة بين العروض الترويجية على جودة الخدمات .

وباستخدام تحليل AFC الموضح في الشكل (01)، وجدنا أنه من خلال الثنائية (1-1) أو (كثيرة، جيدة) بمعنى أنه وفي نظر الزبائن المستجوبين كلما كانت العروض الترويجية كثيرة فإنه ستترك انطبعا لهم أن الشركة تقدم خدمات ذات جودة جيدة وهذا ينطبق كذلك على الثنائيات الباقية (2-2) (متوسطة، متوسطة) و(3-3) (قليلة، رديء).

وهذا ما توصلنا من خلال دراستنا خاصة من خلال سؤال حول الاقتراحات فحسب النتائج سابقا فإن نسبة 81 % من الزبائن كان اقتراحها حول الإكثار من العروض الترويجية. وبهذا يلزم الشركة للاستجابة لهذه الرغبات لأنه تعتبر احد محددات وأبعاد جودة الخدمة.

الشكل رقم (01) : تأثير العروض الترويجية على جودة الخدمة.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على تفريغ بيانات الاستمارة .

✓ دراسة العلاقة بين إعلام الشركة لزيائنها وجودة الخدمات:

سنحاول دراسة تأثير إعلام الشركة على جودة الخدمات المقدمة لزيائن شركة أوريدو.

الجدول رقم (05) : اختبار كاي مربع بين إعلام الشركة لزيائنها وجودة الخدمات

قبول و رفض الفرضية	احتمال t المحسوبة (sig)	درجة الحرية	قيمة كاي مربع	N قيمة
H1 قبول الفرضية	0,000	4	137.602	428

المصدر : من إعداد الطالب

بالنسبة للفرضيات فهي كالتالي :

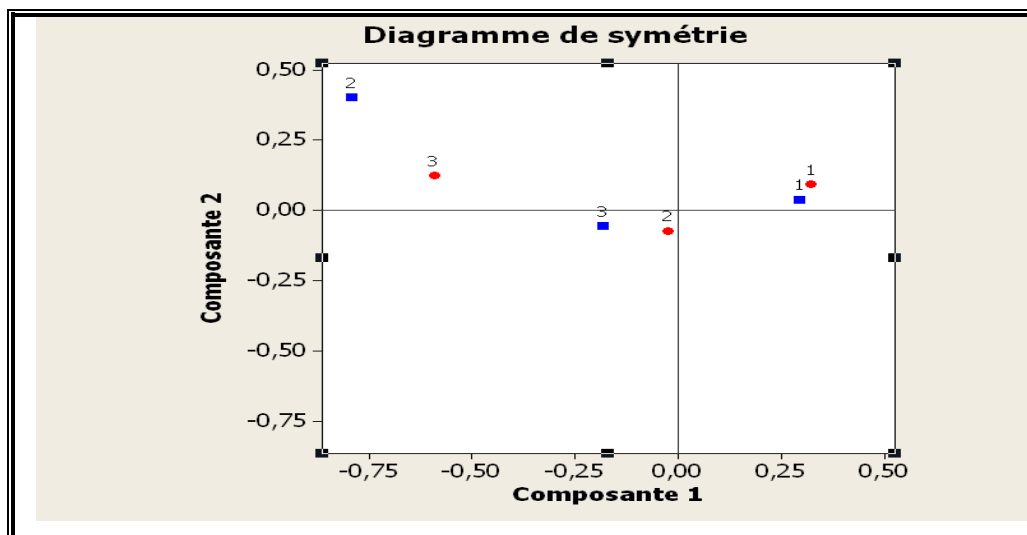
- الفرضية H0: ليست هناك علاقة بين إعلام الشركة لزيائنها وجودة الخدمات.

- الفرضية H1 : هناك علاقة بين إعلام الشركة لزيائنها وجودة الخدمات .

يبين الجدول أعلاه قيمة مربع كاي وتساوي 137.602 بدرجة حرية 4 كما أن احتمال t المحسوبة (sig) 0.000، أقل من مستوى المعنوية المستخدم 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية H1 أي أن هناك علاقة بين إعلام الشركة و جودة الخدمات المقدمة لزيائنها.

نلاحظ من خلال الثنائية (1 - 1) أنه بإعلام الزبائنها عن الخدمات والعروض الترويجية بشكل جد كاف نتج عنه من وجهة نظر الزبائنها المستجوبين أنه مؤسسة أوريدو تقدم خدمات ذات جودة جيدة، وبذلك تحقيق أحد أهم أبعاد ومحددات جودة الخدمة ألا وهي الاعتمادية .لأنه عملية التواصل مع الزبائنها بإعلامهم بكافة عروضهم الترويجية أو منتجات أو خدمات جديدة يضاعف في عدد المشتركين لها ما يترتب عليه زيادة في أرباح المؤسسة من جهة واكتساب رضا الزبائنها وولائهم من جهة أخرى .

الشكل رقم(02): تأثير إعلام الشركة لزيائنها على جودة الخدمات



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على تفريغ بيانات الاستمارة .

✓ دراسة العلاقة بين خدمات الانترنت المقدمة وجودة الخدمة:

دراسة العلاقة بين خدمات الانترنت المقدمة من طرف أوريدو و تأثيرها على جودة الخدمة :

الجدول رقم (06) : اختبار كاي مربع بين خدمات الانترنت المقدمة و جودتها

قبول و رفض الفرضية	احتمال t المحسوبة (sig)	درجة الحرية	قيمة كاي مربع	Nقيمة
H1 قبول الفرضية	0,000	6	25.365	428

المصدر : من إعداد الطالب

بالنسبة للفرضيات فهي كالتالي :

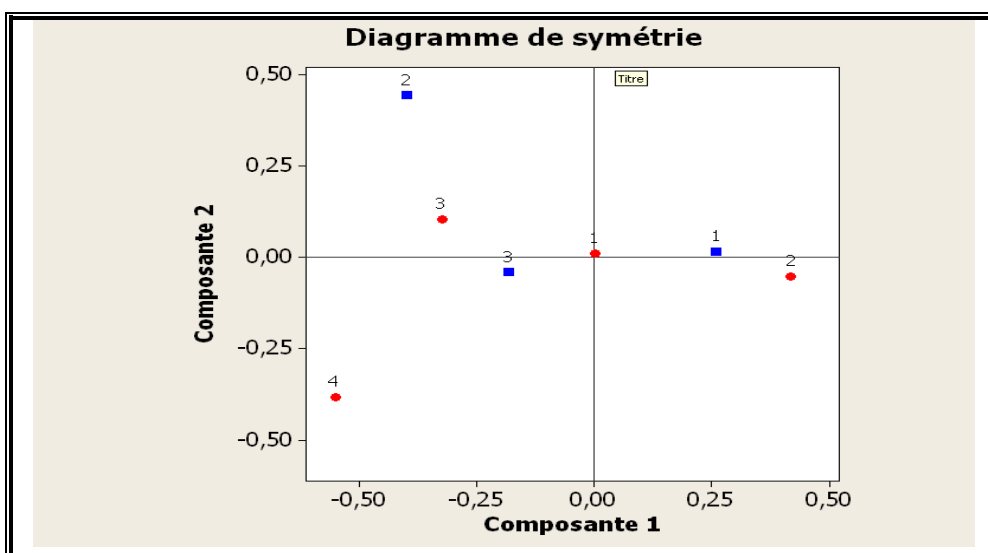
- الفرضية H0: ليست هناك علاقة بين خدمات الانترنت المقدمة و جودتها.

- الفرضية H1 : هناك علاقة بين خدمات الانترنت المقدمة و جودتها.

يبين الجدول أعلاه قيمة مربع كاي وتساوي 25.365 بدرجة حرية 6، كما أن احتمال t المحسوبة (sig) 0.000، أقل من مستوى المعنوية المستخدم 0.05. وبالتالي نقبل الفرضية H1 أي أن هناك علاقة بين خدمات الانترنت المقدمة و جودتها.

نلاحظ أنه هناك عدم الرضا عن خدمات الانترنت المقدمة من طرف أوريديو ما أدى إلى أن الزبائن أبدوا أنها رديئة، ومن خلال المقابلات الشخصية فإنه سرعة التحميل وكذلك الأسعار المطبقة مازالت مرتفعة وكل هذا باديا من خلال الثنائية (1- 3) (غير راضي تماما، رديئة).

الشكل رقم (03): تأثير خدمات الانترنت على جودتها

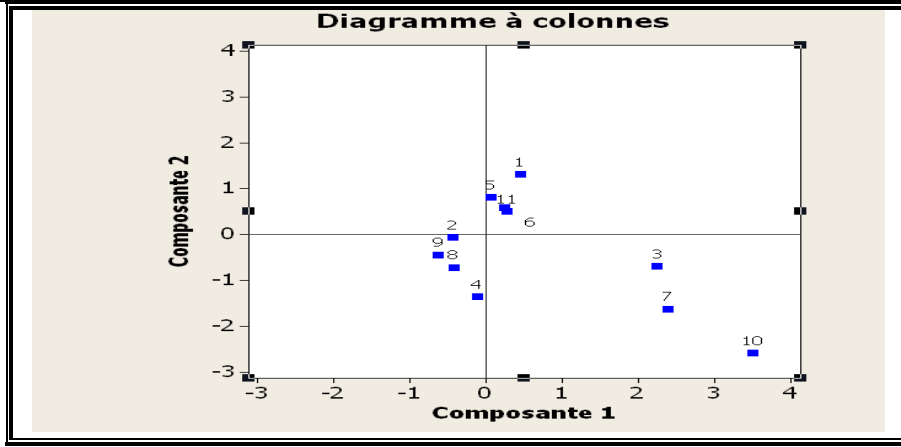


المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على تفرغ بيانات الاستمارة .

✓ دراسة العلاقة بين عمليات الاتصال وجودة الخدمة:

تأثير عمليات الاتصال نحو المتعاملين الآخرين و أوريديو وتأثيرهما على جودة الخدمات المقدمة قمنا باستخدام طريقة (ACM) (Analyse Correspondence multiple) لتحليل الأسئلة الثلاثة تم التوصل إلى النتائج التالية الموضحة في الشكل التالي :

الشكل (04): تأثير عملية المكالمات المحلية على جودة الخدمة.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على تفريغ بيانات الاستمارة .

من خلال الشكل يتضح لنا من خلال النقاط (4-8-9) أنه برضا التام عن المكالمات المحلية مع المتعاملين الآخرين أو نفس المتعامل أوريدو فانه ترك انطباع لدى المستجوبين من زبائن مؤسسة أوريدو أنه جودة الخدمات المقدمة جيدة ، والعكس صحيح من خلال النقاط (1 - 5 - 6 - 11) .

الخاتمة :

إن تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تمكن أي منظمة خدمية من الوصول إليها، وهي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء و بشكل مستمر مما يضمن الرضا الداعم للعملاء.لذا تحرص العديد من المنظمات الخدمية على تطوير وتحقيق مستوى خدماتها باستخدام مجموعة من الأساليب كالاستخدام المستمر للدراسات و البحوث، تحليل شكاوي العملاء،تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة، وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة و غيرها من الأساليب التي تساهم بشكل كبير في الوصول إلى جودة الخدمة .

أمام المنافسة الشديدة أصبحت جودة الخدمة أحد المتطلبات الرئيسية لتحقيق مركز تنافسي،وهذا في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق،ومنها سوق الاتصالات بالجزائر، إذ تمكنت شركة "أوريدو" من خلق قدرة تنافسية باعتبارها على جودة الخدمة وهذا من خلال أبعادها الخمس أي في شكل قيم موجبة للزبون.

حققت الشركة في فترة قياسية العديد من النجاحات وهذا ما لمسناه من النتائج المتحصل عليها كقدرتها على كسب ثقة وولاء زبائنها نظرا إلى الدقة في تقديم خدماتها وتوفير منتجاتها.كما استطاعت من تنمية سمعتها وجلب الزبائن إليها بفضل حديث زبائنها الراضين عنها وعن ما تقدمه أي بالكلمة المنطوقة وهذا بنسبة قدرت بـ 28.7 %،والذي ساعد بشكل قوي على تعزيز صورتها،ورفع حصتها السوقية.

بالإضافة تركيزها على تلبية حاجات ورغبات زبائنها من خلال التنوع في منتجاتها وخدماتها إلى كافة الشرائح في السوق الجزائرية، وكذلك بتطبيق أسعار تنافسية ما ترتب عليه رضا الزبائن واختيارهم لها على هذا الأساس. وبذلك استطاعت المؤسسة بخلق المزيد من القيم لدى الزبون ما أصبحت بمثابة قدرة تنافسية بالنسبة لها،تتفوق بها على المؤسسات الأخرى.

أما بالنسبة لمؤشرات التنافسية لشركة " أوريدو " تدل على تطوراتها المستمرة بناءا على تقديم خدمات ذات جودة باستعمال التكنولوجيا الحديثة وهذا باعتبارها أول متعامل يدخل الملتيميديا في السوق الجزائرية. كان ذلك من ناحية حصتها السوقية أو قيمة الأرباح المتحصل عليها من سنة إلى أخرى .

استنادا على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم توصيات مثل الرقي برغبات الزبون واتجاهاته يلزم المؤسسة اليوم العمل على التوسع في الإعلان عن كافة الخدمات وبصورة مكثفة، لأنه هناك العديد من الخدمات التي لا يعرفونها أو لا يعرفون طريقة استعمالها .والعمل الدائم و الاستعداد لمعالجة جميع شكاوي الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزبائن.والعمل على تحسين مستوى الأداء بتوفير إمكانية الاتصال من خلال تحسين جود التغطية خاصة بما يتعلق بالمناطق النائية.

المصادر والمراجع :

- ✓ أحمد بن عشاوي، " إدارة الجودة الشاملة TQM: الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار الخامة،الأردن،2013.
- ✓ قاسم نايف علوان، " إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000 "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى،2005 .
- ✓ علي فلاح الزعبي، " الاتصالات التسويقية"، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- ✓ كمال رزيق، عمار بوزعرور " التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية "مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 22/21 أكتوبر 2005.
- ✓ صالح عمرو كرامة الجريبي،" اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن"،دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية"،أطروحة دكتوراه في الاقتصاد غير منشورة،كلية الاقتصاد،جامعة دمشق، سوريا،2006.
- ✓ هاني حامد الضمور،" تسويق الخدمات"، دار وائل ،عمان، 2004.
- Kotler P et B.Dubois ، " Marketing Management " ، 11^{eme} édition، Pearson education، Paris ، 2003.