



قياس مستوى جودة الخدمة بقطاع الاتصالات في الجزائر

-دراسة حالة شركة أوريدو

Measuring the quality of service in the telecommunications sector in Algeria -case of Ooredoo

رديف مصطفى	اسماعيل مراد*
مخبر إدارة الابتكار والتسويق	مخبر "الأسواق، التشغيل، المحاكاة والتشريع في الدول المغاربية"
جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)	جامعة عين تموشنت (الجزائر)
redif.cur@gmail.com	morad.ismail@cuniv-aintemouchent.dz

تاريخ القبول: 2019/12/14

تاريخ الاستلام: 2019-10-26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن المقدمة من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "أوريدو" وهذا بالاعتماد على نموذج (SERVPERF) بأبعاده الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، بالإضافة لبعد سادس المتمثل في الاتصال، حيث تم توزيع 112 إستمارة على زبائن المؤسسة، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن المؤسسة تعتمد على جودة الخدمات أثناء تقديم خدماتها لزبائنها بالإضافة إلى اختلاف الأهمية النسبية لكل بعد من الأبعاد الستة.

كلمات مفتاحية: أبعاد جودة الخدمة، نموذج (SERVPERF)، قطاع الاتصالات، جودة الخدمات، الزبون.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

The aim of this study is to evaluate the level of quality of services from the point of view of customers provided by **Ooredoo** based on SERVPERF model in its five dimensions of quality (sensitvity, reliability, responsiveness, safety and empathy), in addition to the sixth dimension which is the communication. The study reached a number of conclusions, the most important of which is that the quality of the services provided has a positive impact on the customers, in addition to the relative importance of each of the six dimensions.

Keywords: the dimensions of service quality, (SERVPERF), the telecommunications sector, services quality, Customer.

JEL Classification Codes: M31.**Keywords:**

. مقدمة:

تميزت السنوات الأخيرة ببروز أهمية قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول وذلك بمختلف أنواعها المصرفية والتعليمية والصحية وخدمات السياحة والتأمين والاتصالات وغيرها، ونتيجة للتطورات التي تعرفها الأسواق العالمية وكذلك اشتداد المنافسة فيما بينها في هذا القطاع أدى لاعتبار مسألة تحسين الجودة ليس مجرد خيار بل حتمية تقتضيها مختلف تلك التطورات باعتبارها مطلباً لدى كافة الزبائن.

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى دورها الكبير في رفع الحصة السوقية بالإضافة لزيادة الربحية خاصة على المدى الطويل، لذلك على المؤسسات الخدمية تقديم خدمات تتماشى مع توقعاته أو تتعداها وهذا بداعي الوصول إلى رضا زبائنهم، ما يؤدي بالتأكيد إلى تحقيق أهدافها كالبقاء والاستمرارية. من خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هي مستويات جودة الخدمات الهاتفية النقالة المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو؟.

1-1-1-فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الأولى: تختلف الأهمية النسبية بالنسبة للأبعاد الستة التي يستعملها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة.

✓ الفرضية الثانية: الخدمات المقدمة من طرف "أوريدو" بعين تموشنت لا تتمتع بجودة مرتفعة.

1-2- أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الاتصالات عموماً، حيث يمثل الهاتف النقال إحدى أبرز أركانه باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً في عصرنا الحالي، وبالتالي فإن مسألة الكشف عن مستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدماته يعد أمراً بالغ الأهمية.

- حرص المؤسسات العاملة في هذا القطاع على استمرارية تعامل زبائنهم معها وعدم مغادرتهم للتعامل مع المؤسسات المنافسة وذلك من خلال العمل باستمرار على قياس جودة الخدمات المقدمة للزبائن من وجهة نظرهم ومن ثمة السعي لتطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم .

1-3- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق مايلي:

- التعرف على جودة الخدمات الهاتفية النقالة المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو على مستوى مدينة عين تموشنت.
- التعرف على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- الكشف عن المنافع التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسات الخدمية من وراء قياس جودة خدماتها والعمل على تطوير هذه الخدمات وصولاً لهدف أساسي هو زيادة حصتها السوقية لتعظيم ربحيتها.

1-4- المنهج المستخدم في الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستدلال على مضمون الأدبيات التي تطرقت إلى أهم المفاهيم والأسس النظرية ذات الصلة بالموضوع، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة بهدف إسقاط مضامين الدراسة النظرية على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو المتواجدة عبر التراب الوطني من خلال عينة زبائننا بمدينة عين تموشنت محل الدراسة.

2- الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة :

يناقش هذا المحور الإطار النظري للدراسة، فيتناول تعريف جودة الخدمة، أبعادها وفي الأخير نتطرق إلى نماذج قياس جودة الخدمة.

1.2. تعريف جودة الخدمة: تعرف جودة الخدمة بأنها: « الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة» (السلمي علي، 2001، ص18) حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساسا بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلا من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها. كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة اقترح من طرف (Berry، Parasuraman و Zeithaml) سنة 1985 على أنها: "جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة"، وهي: "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع (Mohamed. G.A, 2007, P66). فيما يخص (Lewis and Booms) فقد عرف جودة الخدمة سنة 1983 على أنها: "قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون، فتقديم خدمة

ذات جودة معناه مطابقة توقعات الزبون على أساس ثابت" (جبلي هدى، 2010، ص 71). ومن هنا يتبين لنا أن من يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها وذلك بمقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها. أما (Grönroos) عرفها سنة 1984 بأنها هي "نتيجة تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له" (Grönroos.C, 2006, P323).

2.2. أبعاد الجودة في الخدمات:

يرى كل من (Berry, Parasuraman و Zeithaml) أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، فتقييم الزبائن لجودة الخدمة يتحدد من خلال عشر أبعاد تتفاوت درجة أهميتها حسب الزبائن لجودة في عشرة أبعاد وهي: الاعتمادية، الملموسية، المصادقية (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات الزبون، الاتصال، الأمان (الضمان)، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف.

وفي هذا السياق لقد حدد (Berry and Parasuraman) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس « Servqual »، حيث أثبت كفاءة عالية في المجال العملي، ولذلك سوف يتم الاعتماد على تلك الأبعاد الخمسة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وهذه الأبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، والتي يمكن تفصيلها كما يلي:

- الملموسية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية،... الخ.
- الاعتمادية: تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه.
- الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، و الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.
- الأمان: هو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.



- **التعاطف** : هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

2-3- نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمة :

يعتبر نموذج (Servqual) من أكثر وأهم النماذج شيوعاً واستعمالاً كما يطلق على هذا النموذج "نموذج تحليل الفجوات" الذي تم اقتراحه وتطويره من طرف (Zeithaml ، Berry،Parasuraman) في العديد من المرات، والذي يعتبر نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمات فقد تم استخدامه من قبل هؤلاء الباحثين، بحيث قاموا بإجراء دراسة كمية تهدف إلى استحداث نموذج لقياس وتقييم الزبائن لجودة الخدمة، فقاموا بمقابلة مجموعة من الزبائن في أربع قطاعات وهي "الوكالات البنكية، شركات الاتصالات، شركات الصيانة، وشركات البطاقات الائتمانية وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية استحداث أداة لقياس جودة الخدمة. حيث أظهر نموذج (Servqual) خمس فجوات يمكن أن تنشأ من خلال عدم تطابق الأداء الفعلي و المتوقع تتمثل هذه الفجوات في:

- **الفجوة الأولى:** حيث تنتج بين الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكات الإدارة لتوقعات زبائنهم. (الضمور هاني حامد، 2005، ص 439).

- **الفجوة الثانية:** تتمثل في الفرق الحاصل بين إدراكات المؤسسة لتوقعات زبائنهم وقدرتها على ترجمة ذلك الإدراك إلى معايير.

- **الفجوة الثالثة:** تنشأ من الانحراف في عدم توافق معايير الخدمة الموضوعة مع الخدمة المقدمة فعلاً.

- **الفجوة الرابعة:** تتمثل في الانحراف الحاصل بين الخدمة المقدمة والاتصالات الخارجية الموجهة إلى الزبائن.

- **الفجوة الخامسة:** تمثل الانحراف بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة من طرف الزبائن

إن نموذج (Servqual) كان قائماً على عشرة أبعاد، لكنه سنة 1988 اختزلوا هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد مع احتوائها على اثنين وعشرين عنصراً يرتبط بها، (Sousa. C, 2011, p11) ويتكون المقياس من مجموعتين، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد ادراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمة.

4.1. نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)

لقد تعرض نموذج (Servqual) إلى العديد من الانتقادات أبرزها التي قدمها (Taylor and Cronin) في دراستهما سنة 1992 وبناء على ذلك تم تقديم نموذج (Servperf) الذي قاما فيه الباحثان اختباراه على أربع قطاعات خدمية هي (المصارف، شركات تنظيف الملابس، مطاعم الوجبات السريعة، ومراكز الأمراض المعدية) (Seck. A.M., 2009, p 6) مع إجراء اختبار ميداني لأربعة نماذج هي: (Robinson. S, 1999, p02)

- جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.

- جودة الخدمة = الأهمية X (الأداء - التوقعات).

- جودة الخدمة = الأداء.

- جودة الخدمة = الأهمية X (الأداء - التوقعات).

وقد وجدوا أنه يتميز بسهولة الاستخدام والبساطة فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه جودة الخدمة، حيث يتكون نموذج (Servperf) من واحد وعشرون سؤال بحذف سؤال المتعلق بالأداء، وباستخدام الأبعاد الخمسة الموجودة في نموذج (Servqual) ولكن المتعلقة بجانب الخدمة المدركة فقط أي الجانب الذي يقيس الأداء الفعلي لجودة الخدمة. ويعرف الإتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة" (معلا ناجي، 1998، ص 362). أي يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

3. منهجية الدراسة: وهي المتعلقة بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وذلك من خلال ما يلي:

1.3 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن (مستعملي) الهاتف النقال لمؤسسة أوريدو بمدينة عين

تموشنت.



2.3. عينة الدراسة: نظرا لحجم مجتمع الدراسة الكبير وغير معلوم اعتمدنا على العينة العشوائية في الدراسة بحيث شملت 150 زبون لدى مؤسسة أوريدو بمدينة عين تموشنت .

3.3. وصف عبارات الاستبيان: لقد قمنا بتصميم استبيان موجه لزيائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتهم المقدمة لزيائنهم، بحيث يحتوي على 22 عبارة وهي ترجمة للمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان، التعاطف) بالإضافة إلى بعد الاتصال.

4.3. الأساليب الإحصائية المستعملة: لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم معالجتها بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار (20)، وتتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي: (التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

5.3. قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان:

تتم الدراسة من خلال التعرض إلى:

- قياس الصدق: لأجل التحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الاستعانة بعدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء قصد تحكيم عبارته.
- قياس الثبات: باستخدام مقياس "ألفا كرونباخ" لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة للأبعاد الستة التي استعملت لقياس مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبائن حول خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة. بحيث كان متوسط نتائج هذه الأبعاد 0,95 والذي يعبر على مستوى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من الأبعاد الخمسة، إذ يعتبر مقبولا لأنه أعلى من 60% وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسات.

3. عرض خصائص العينة: بغية عرض أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة، استخدمنا الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية لتلخيص أهم الخصائص المتعلقة بعينة الدراسة المتمثلة فيما يلي:

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يتضح من الجدول ان ما نسبته 44.6% ذكورا والباقي أي 55.4% إناثا وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة نسبيا هم من الإناث.
- توزيع أفراد العينة حسب العمر: يبين الجدول أن ما نسبته 10.7% أقل من 20 سنة، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم بين (20-40 سنة) 78.7%، وأن نسبة الذين أعمارهم بين (41-50 سنة) 08%، أما الذين تقع أعمارهم أكثر من 51 سنة نسبة 7.3%.
- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: يشير الجدول بأن 38.4% هم من شريحة الجامعيين، في حين أن ما نسبته 25.0% يمثلون شريحة الدراسات العليا، وأن ما نسبته 31.4% يمثلون شريحة المستوى الثانوي، أما الباقي فهم يمثلون شريحة متوسط أو اقل أي ابتدائي.
- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري: يشير الجدول بأن 33.0% هم من شريحة الأجر المحصور ما بين (19000-40000)، يليهم 30.4% هم من شريحة أجر شهري أقل من 18000 دج، يليها أصحاب الأجر أكثر من 51000 دج بنسبة قدرت بنسبة 19.6%، وأخيرا شريحة الأجر الشهري ما بين 41000-50000 دج بنسبة 17.0%.
- توزيع أفراد العينة حسب المهنة: اختلفت النسب المئوية حسب المهنة بتسجيل ما نسبته 61.5% من الموظفين، ثم يليه الطلبة بنسبة قدرت 15.2%، لنجد فئة ثم المتقاعدين والبطالين بنسبة 8.9%، وأخيرا الأعمال الحرة 5.4% .

4. تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة

يبين الجدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الأهمية النسبية المتعلقة بأبعاد جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسة حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لكل بعد من متوسط حسابي وكذلك الانحراف المعياري مع تقييم كل محور على حدى:



الجدول رقم (01): تقييم أبعاد جودة الخدمة

البعد	السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
الملموسية	01	0.59	4.21	مرتفعة جدا
	02	0.61	4.05	مرتفعة
	03	0.72	3.85	مرتفعة
	04	0.79	3.91	مرتفعة
	05	0.93	3.84	مرتفعة
الاعتمادية	06	0.99	3.81	مرتفعة
	07	1.02	3.67	مرتفعة
	08	1.18	3.47	مرتفعة
	09	1.27	3.15	متوسط
	10	1.05	3.64	مرتفعة
الاستجابة	11	0.98	3.64	مرتفعة
	12	0.86	3.65	مرتفعة
	13	0.81	3.79	مرتفعة
التعاطف	14	0.81	3.81	مرتفعة
	15	0.92	3.64	مرتفعة
	16	0.89	3.83	مرتفعة

مرتفعة	3.91	0.73	الشعور بالأمان و الاطمئنان في كافة تعاملاتي مع المؤسسة .	17	الأمان
مرتفعة	3.88	0.77	لدي الثقة التامة أثناء تعاملتي مع المؤسسة.	18	
مرتفعة	3.70	0.89	يمتلك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات (الكفاءة).	19	
مرتفعة	3.79	0.99	تقوم المؤسسة بالاتصال بك للتعريف بخدماتها الجديدة .	20	الاتصال
متوسط	3.45	1.17	عند اتصالي بالمؤسسة لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد علي.	21	
مرتفعة	3.81	0.83	يتمتع موظفو المؤسسة بمهارة عالية على الحوار والاتصال مع الزبائن	22	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج (spss).

من خلال الجدول السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

-الملموسية: إن المتوسط الحسابي لهذه العبارات تراوح ما بين (3,84 و 4,21) وهذا يعبر عن أن مستوى الجودة المتعلق بالملموسية كان مرتفعا، وأن العبارة رقم (1) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,21) وبانحراف معياري (0,59) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات الهاتف النقال لهذه المؤسسة.

- الاعتمادية: والممثلة بواسطة العبارات (من 06 إلى 10)، فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا كذلك وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.15 و 3.81)، وأن العبارة رقم (06) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,81) وبانحراف معياري (0,99) .

-الاستجابة : وهي من العبارة (11 إلى 13)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا، بحيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.64 و 3.79) وأن العبارة رقم (13) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3,79) وبانحراف معياري (0,81).



-بعد التعاطف: والممثل بالعبارة من (14 إلى 16)، لقد أظهرت التحاليل الإحصائية المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مرتفعا و تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.64 و 3.83)، حيث أن العبارة رقم (16) هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي 3.83 بانحراف معياري 0.89.

-بعد الأمان: وهو من العبارة (17 إلى 19)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا، بحيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.70 و 3.91)، حيث أن العبارة رقم (17) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد بمتوسط حسابي (3,91) وانحراف معياري 0.73 .

-بعد الاتصال : وهو من العبارة (13 إلى 15)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مرتفعا ، بحيث كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3.45 و 3.81)، حيث أن العبارة رقم (22) هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري 0.83.

5. اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: من خلال تحليل اجابات العينة الخاصة بتقييم أبعاد جودة الخدمة الكلية لكل بعد من أبعادها لدى أوريديو حصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) الذي من خلاله نقوم بتأكيد الفرضية الأولى.

الجدول (02) : تقييم جودة الخدمة الكلية لمؤسسة أوريديو

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
1	عالية	0.328	3.97	الملموسية
6	متوسطة	0.760	3.55	الاعتمادية
5	عالية	0.616	3.68	الاستجابة
3	عالية	0.526	3.74	الأمان
2	عالية	0.502	3.84	التعاطف
4	عالية	0.560	3.71	الاتصال
	عالية	0.362	3.75	الجودة الكلية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج (spss).

الملاحظ من خلال الجدول أن تقييم جودة الخدمة بالنسبة لعينة زبائن متعامل الهاتف النقال أوريديو حسب الأبعاد أن بعد الملموسية سجل أعلى تقييم بمتوسط حسابي 3.97 لتليها باقي الأبعاد مرتبة تنازليا كمايلي: التعاطف، الأمان، الاتصال، الاستجابة وأخيرا الاعتمادية بمتوسط حسابي 3.34، ومن الواضح هنا أن الأبعاد تراوحت بين 3.34 و3.97 أي مستوى عالي لجودة الخدمة. وفيما يخص الجودة الكلية فقد سجلت متوسط حسابي قدر بـ 3.75، وجميعها توضح الأثر الإيجابي لأبعاد جودة الخدمة على زبائن المؤسسة. كما نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية لمؤسسة أوريديو جاءت مرتفعة في جل الأبعاد إلا بعدين هما الاستجابة و الاعتمادية فهما متوسطتين، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، و بذلك نقبل الفرضية الأولى بأنه تختلف الأهمية النسبية بالنسبة للأبعاد الستة التي يستعملها الزبون في تقييم مستوى جودة الخدمة.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

✓ H_0 : الخدمات المقدمة من طرف شركة الاتصالات "أوريديو" بعين تموشنت لا تتمتع بجودة مرتفعة.

✓ H_1 : الخدمات المقدمة من طرف شركة الاتصالات "أوريديو" بعين تموشنت تتمتع بجودة مرتفعة.

الجدول رقم (03): اختبار T لأبعاد جودة الخدمة

البعد	السؤال	مستوى الدلالة	قبول الفرضية
الملموسية	01	0,000	قبول H_1
	02	0,000	قبول H_1
	03	0,000	قبول H_1
	04	0,000	قبول H_1
	05	0,000	قبول H_1
الاعتمادية	06	0,000	قبول H_1
	07	0,000	قبول H_1
	08	0,000	قبول H_1
	09	0,000	قبول H_1



10	منتجات وخدمات المؤسسة متوفرة في كل مكان و زمان .	0,000	قبول H_1
11	يتوفر عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن .	0,000	قبول H_1
12	توفر لي المؤسسة كل الخدمات التي أحتاجها وأرغب فيها .	0,000	قبول H_1
13	تهتم المؤسسة بشكاوي واستفسارات الزبائن .	0,000	قبول H_1
14	يحرص الموظفون على تقديم نصائح لك في اختيار الخدمات الملائمة.	0,000	قبول H_1
15	تولي المؤسسة الاهتمام الشخصي لكافة زبائننا .	0,000	قبول H_1
16	ساعات العمل للمؤسسة ملائمة لجميع الزبائن .	0,000	قبول H_1
17	الشعور بالأمان و الاطمئنان في كافة تعاملاتي مع المؤسسة .	0,000	قبول H_1
18	لدي الثقة التامة أثناء تعاملي مع المؤسسة.	0,000	قبول H_1
19	يمتلك موظفو المؤسسة قدرات عالية في تقديم الخدمات (الكفاءة).	0,000	قبول H_1
20	تقوم المؤسسة بالاتصال بك للتعريف بخدماتها الجديدة .	0,000	قبول H_1
21	عند اتصالي بالمؤسسة لا أنتظر طويلا حتى يتم الرد علي .	0,000	قبول H_1
22	يتمتع موظفو المؤسسة بمهارة عالية على الحوار والاتصال مع الزبائن	0,000	قبول H_1

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج (spss).

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول يتضح بأن مستوى الدلالة لكافة الاسئلة كانت أقل من 0.05، فاننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني أن الخدمات التي يقدمها البنك تتمتع بجودة مرتفعة.

6- خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء وتوجهات زبائن مؤسسة أوريدو وذلك باستخدام ستة متغيرات تعبر عن أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المقدمة بحيث توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المقدمة في جميع المجالات ما عدا بعد الاتصال فلم تكن بالدرجة التي ترضي الزبائن لعينة البحث مما يدل على أن المؤسسة يقع على عاتقها العمل لتحسين هذا البعد في مجال تقديم الخدمة؛
- أهمية الاستعانة بمقاييس جودة الخدمة بصورة منتظمة من أجل المساعدة في تحديد أبعاد جودة الخدمة وأثرها على المؤسسات الخدمية؛
- أفادت ذات النتائج على أن مستوى هذه الأبعاد كان أيضا مرتفعا لكافة الأبعاد وبأفضلية نسبية عن باقي المؤسسات، من خلال المتوسطات الحسابية العامة لكافة العبارات للأبعاد الستة، بحيث سجلت العبارة رقم (01) تمتلك المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة لتقديم خدماتها. ما يدل على اعتماد المؤسسة على أحدث التكنولوجيا، وللإشارة تعرف المؤسسة بمتعامل الملتيميديا لأنها أول ما أدخل هذه التقنية في السوق الجزائرية؛
- الاختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة أثناء تقييم مستوى الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو، بحيث سجل البعد الرئيسي ما نسبته 49.038%؛
- مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المتعلقة بعبارات الاستبيان عكست المستوى المرتفع لأبعاد الجودة المتضمنة لخدمات المؤسسة؛
- لقد كشفت الدراسة أيضا على خدمات تشهد نقائص صرح بها زبائن المؤسسة، كضعف مستوى التغطية في بعض الأماكن، بالإضافة إلى بطء تدفق الأنترنت.
- ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي أخذ وجهات نظر الزبائن بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المقدمة؛
- ضرورة اهتمام المؤسسة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب الزبائن كعوامل تؤثر في جودة الخدمات الهاتفية؛
- الاهتمام أكثر بالعنصر البشري بالمؤسسات، خاصة فيما يخص عمليات التكوين والتدريب في إطار سياسة المؤسسة؛



- توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات وتوقعات الزبائن للبقاء على اتصال دائم بالسوق ومتغيراته لأن حاجياتهم ورغباتهم متغيرة ومتجددة؛
- ترسيخ ثقافة الجودة لدى جميع المستويات التنظيمية للمؤسسة؛
- فتح الأبواب أمام المزيد من المؤسسات الوافدة والمتميزة في خدمات هذا القطاع للرفع من مستوى المنافسة، ما سيؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات .

قائمة المراجع:

- [1] السلمي. علي (2001)، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهي لللايزو 9000"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- [2] جبلي. هدى (2010)، "قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة-"، مذكرة ماجستير علوم تجارية (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة.
- [3] عبد القادر بربيش (2005)، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، العدد3، ديسمبر .
- [4] معلا. ناجي (1998)، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02، ص 362.
- [5] الضمور. هاني حامد (2005)، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- [6] Mohamed. G.A (2007), "Service Quality Of Travel Agents", An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Volume 2, Number 1.
- [7] Grönroos.C (2006), "Adopting a Service Logic for Marketing", Marketing Theory, Vol.6, N.°3, P.323.
- [8] Ming. W, Chich. J.S (2006), "the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction", Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, P195.
- [9] Sousa. C, "Customer expectations and perceptions of service quality in retail banking" from: http://ijsk.org/uploads/3/1/1/7/.../11_management.pdf , Consulted on: 25/08/2014
- [10] Seck. A.M. (16 -17 Janvier 2009), "Qualité de service et satisfaction du client dans un contexte de distribution de services multi canal: une étude exploratoire dans le secteur bancaire", International Marketing Trends Congress, Paris, p 6 .
- Robinson. S, (1999), "Measuring service quality: current thinking and future requirements", Journal Marketing Intelligence and Planning, Vol. 17 No.1