

قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء
دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: (موبليس، جيزي و أوريدو)
بمدينة ورقلة جنوب الجزائر

Measuring quality dimensions of services from a customer's point of view
Empiric Study in mobile services provided by three mobile firms (Mobilis, Djezzy and Ooredoo) in Ouargla Southern Algeria

أحمد بن عيشاوي (*)
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

ملخص : هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث للهاتف النقال (موبليس، جيزي و أوريدو) بمدينة ورقلة جنوب الجزائر، بالاعتماد على الأبعاد الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف)، تم توزيع 240 استمارة استبيان على عملاء المؤسسات الثلاث بالتساوي، تم استرجاع 66,67% منهم والتي هي صالحة للتحليل. ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن الخدمات المقدمة تتوفر فيها أبعاد الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار إن ثمة تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها وفيما بين المؤسسات الثلاث المقدمة للخدمة وانسجاما مع تلك الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات.

الكلمات المفتاح : قياس أبعاد الجودة، خدمات الهاتف النقال، رضا العميل.

Abstract : This study aimed to measure the level of quality dimensions of services from a customer's point of view provided by three (03) mobile firms (mobilis, Djezzy & ooredoo) in Ouargla southern Algeria, this study depended on five dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy), 240 questionnaires were distributed to customers, the returned questionnaires were 66,67% eligible for analysis, the study had many important findings including that customer's respond that mobile firms apply service dimensions, and safety taking into account that application varies among the five dimensions and among the three firms and depending on conclusions that come out, we provided numbers from recommendations appropriated with this conclusions.

Keywords : measuring quality dimensions, mobile services, customers satisfaction.

Jel Classification Codes : L15, M3.

I- تمهيد :

تميزت العقود الأخيرة بسيطرة الخدمات بمختلف أنواعها التعليمية والصحية وخدمات السياحة والتأمين والاتصالات وغيرها، ونتيجة لهذه التحولات والطلب المتنامي على تلك الخدمات وكذا التنافس المتزايد لمؤسسات هذا القطاع أكدت على أن مسألة تحسين الجودة ليس مجرد خيار بل حتمية تقتضيها مختلف التطورات باعتبارها مطلباً لدى عملائها في المقام الأول وكذا لدى عاملاتها ومختلف باقي متعاملاتها وللمجتمع بأسره.

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في إعداد منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية) والمستفيدين منها (العملاء) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى التأثير المباشر على حصتها السوقية وربحيته، لاسيما على المدى الطويل، لذلك يفهم بأنه على مؤسسات تقديم الخدمة العمل على أن تتوافق جودة الخدمات المقدمة التي يدركها العميل على الأقل مع توقعاته أو تتعداها، كونها تعد على العموم من الأولويات الرئيسية لمختلف المؤسسات بما فيها مؤسسات تقديم الخدمة وذلك بفعل المنافسة الحادة وزيادة توقعات العملاء، الذي خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق دواعي الرضا لدى العملاء، مما يؤمن لها البقاء والاستمرار والتطور وسط المتغيرات الحالية للبيئة المحلية والدولية.

وجاءت أهمية هذه الدراسة التي تمحورت حول قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العميل المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف)، حيث اهتم الجانب الميداني منها بخدمات الهاتف النقال الذي شمل عينة من عملاء المؤسسات الثلاث (موبليس، جيزي و أوريدو "نجمة سابقاً") بمدينة ورقلة.

من خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:
 ما هي إدراكات العملاء لمستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبليس، جيزي و أوريدو "نجمة سابقا") ؟ وما طبيعة الارتباط بين تلك الأبعاد وتحقيق الرضا لدى هؤلاء العملاء.

- الفرضيات :

- 1- يدرك العملاء أن هناك مستوى معين لأبعاد الجودة ضمن خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبليس، جيزي و أوريدو "نجمة سابقا").
- وتنبثق عنها الفرضية الفرعية التالية : إن هناك تفاوت في مستوى تلك الأبعاد بين مؤسسة وأخرى.
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمات (مجتمعة) للهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث و رضا العملاء.
- وتنبثق عنها الفرضية الفرعية التالية : توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من تلك الأبعاد (منفردة) ورضا العملاء لهذه المؤسسات.

- أهمية الدراسة :

- 1- تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الاتصالات عموما، حيث يمثل الهاتف النقال إحدى أبرز أركانه، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالا في عصرنا الحالي وبالتالي فإن مسألة الكشف عن مستوى أبعاد الجودة المتضمنة لخدماته يعد أمرا بالغ الأهمية.
- 2- وبالمقابل فإن قياس رضا عملاء هذا القطاع قصد معرفة أهم النقائص التي تتخلل خدماته في وسعه مساعدة القائمين على مؤسسات تقديم هذا النوع من الخدمات على الإطلاع عليها ومحاولة تصحيحها والسيطرة عليها، مما يساهم في تحسين جودتها.

- الدراسات السابقة :

- 1- دراسة إياد فتحي العالول، بعنوان : قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات غزة 2011، اعتمدت هذه الدراسة في قياس جودة الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة على مقياس نموذج الفجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لتحديد مستوى الرضا ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مستوى متوسط أحيانا ومستوى جيد أحيانا أخرى لعينة الزبائن التي شملتهم الدراسة.
- 2- مولود حواس ورابع حمودي، دراسة بعنوان : أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات بالجزائر وتحديدًا بمدينة البويرة، لقد استندت الدراسة إلى قياس الأداء الفعلي لمستوى الجودة المدركة وتوصلت الدراسة إلى مستوى مقبول لولاء المستهلك لهذه المؤسسة بمدينة البويرة محل الدراسة.

أما ما يميز الدراسة الحالية على أنها استهدفت معرفة مدى رضا عينة من العملاء على الخدمات التي تقدمها مؤسسات الهاتف النقال الثلاث (موبليس، جيزي وأوريدو "نجمة سابقا") بمدينة ورقلة بالاعتماد على مقياس servqual الخماسي الأبعاد، حيث توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تفيد عدم رضا هؤلاء العملاء بالقدر الكافي على خدمات هذه المؤسسات برغم ما يروج له بما يسمى بخدمات الجيل الثالث (G3) بالنسبة لمؤسستي موبليس وأوريدو "نجمة سابقا"

- حدود الدراسة :

- 1- الحدود الزمنية : تمت الدراسة من 2013/07/16 إلى 2013/12/19.
- 2- الحدود المكانية : اقتصرَت الدراسة على عينة من عملاء (مستخدمي) الهاتف النقال بمدينة ورقلة لدى المؤسسات الثلاث: موبليس، جيزي وأوريدو "نجمة سابقا".

– المنهج المستخدم في الدراسة :

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للاستدلال على مضامين الأدبيات التي تطرقت إلى أهم المفاهيم والأسس النظرية ذات الصلة بالموضوع، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة بهدف إسقاط مضامين الدراسة النظرية على واقع صنف معين من تلك الخدمات المتمثلة فيما تقدمه مؤسسات الهاتف النقال الثلاث المتواجدة عبر التراب الوطني من خلال عينة لعملائها بمدينة ورقلة محل الدراسة الميدانية.

سوف نحاول تقديم عرضا وجيزا لبعض الجوانب الفكرية التي اهتمت بالمرجعيات النظرية لهذا الموضوع، من خلال التطرق إلى ماهية الخدمة عموما وكذا إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة، ثم التعريف بعض الشيء بمفهوم الرضا لدى العميل.

1- ماهية الخدمة

1-1 التعريف بالخدمة : يجمع الخبراء على أهمية الخدمات في تنمية الناتج المحلي لمعظم البلدان، لاسيما المتقدمة منها، برغم جملة من الخصائص التي تميزها وتعد من إمكانية تصميمها وتقديمها. يعرفها محمد توفيق ماضي على كونها " نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية".⁽¹⁾

كما يعرفها أحمد السيد مصطفى على أنها " نشاط يؤدي إلى إشباع حاجة أو حاجات معينة لدى العميل".⁽²⁾ ومما تقدم يمكن القول أن الخدمة هي " نشاط أو سلسلة من النشاطات تغلب عليها خاصية اللاملموسة تقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها".

2-1 خصائص مميزة للخدمة : تتميز الخدمة كمنتج بعدة صفات وخصائص تميزها عن السلعة وتتمثل هذه الخصائص أساسا فيما يلي :⁽³⁾

- أ- الجانب غير الملموس للخدمة : تتميز النظم الخاصة بإنتاج وتقديم الخدمة بأن أنشطتها تؤدي دون أن يكون لها كيان مادي ملموس.
- ب- سيطرة الجانب الإنساني على نظم إنتاج وتقديم الخدمة: من خلال تفاعل وانطباعات مقدم الخدمة وكذا المستفيد منها على حد سواء.
- ج- تزامن إنتاج وتقديم الخدمة مع الأثر الذي يصيب العميل: أي أن العميل لا يتأثر بالخدمة إلا مع بداية تقديمها ويزداد ذلك مع مرور وقت تلقي هذه الخدمة.
- د- الخدمات لا تخزن: أي لا يمكن تخزين الخدمة قبل بيعها وهذا على خلاف السلع التي يمكن تخزينها قبل بيعها.
- هـ- عدم تماثل مستويات الأداء في الخدمة: أي أنها لا تتسم بخاصية النمطية.

2- الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة :

2-1 تعريف جودة الخدمة : تعرف الجودة في الخدمات على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء".⁽⁴⁾

كما تعرف على كونها "جملة الخصائص التي يجب أن تتوفر في الخدمة بهدف الوفاء بمتطلبات العميل".⁽⁵⁾ وتعرف أيضا بأنها "تقديم خدمة أفضل من توقعات العميل".⁽⁶⁾ فمن خلال التعاريف السابقة يتضح أنها ركزت في مجملها على التقدير الشخصي للعميل كمقياس أساسي لمعرفة حقيقة مستوى الجودة للخدمات التي تقدم له، ومن جهة أخرى يتضح أيضا أن مستوى هذه الجودة هو نسبي ويختلف من شخص إلى آخر، حيث يتطلب من مؤسسات تقديم الخدمة التركيز على اتجاهات هؤلاء العملاء حول ما يريدونه فعلا من هذه الخدمات باعتباره الطريق الرئيسي المؤدي إلى تحقيق رضاهم.

2-2 أبعاد الجودة في الخدمات : تمتلك الخدمات عموما أبعادا متعددة ترتبط أساسا بالجودة يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها لحاجة العميل ولقد حددها خبراء الجودة في عشرة أبعاد وهي: ⁽⁷⁾ الإعتدائية، الملموسية، المصدقية (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات العميل، الإتصال، الأمان (الضمان)، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف.

وفي هذا الصياغ لقد حدد Berry and parasuraman خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليها اسم مقياس « Servqual »⁽⁸⁾، حيث أثبت كفاءة عالية في المجال العملي، ولذلك سوف يتم الاعتماد على تلك الأبعاد الخمسة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وهذه الأبعاد هي ⁽⁹⁾ : الإعتدائية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، التي يمكن تفصيلها وفق ما يلي⁽¹⁰⁾

- الاعتمادية : التي تتمثل في مدى وفاء المؤسسة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدماتها.
- الملموسية (الماديات) : وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره.
- الاستجابة : وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له العميل، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتلبيةها بصورة جيدة وفقا لتصوره.
- الأمان (الضمان) : وهو يشمل الاطمئنان النفسي والمادي اتجاه الخدمة المقدمة.
- التعاطف : التي تعني المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة كل هذا يقوي انطباعه حول مستوى جودة الخدمة.

3- ماهية الرضا لدى العميل

3-1 مفهوم الرضا لدى العميل : ويعرف الرضا لدى العميل على أنه "تعبيرا عن مدى تجاوب الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لحاجات ورغبات العميل⁽¹¹⁾، ويقول P.kotler بأنه "حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية الناتجة عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"⁽¹²⁾

كما يعرف أيضا بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"⁽¹³⁾ وعلى ضوء هذه التعاريف نستطيع أن نقول أن الرضا لدى العميل يمثل مؤشرا رئيسيا يحدد للمؤسسة أهمية المنتج بالنسبة له (سلعة أم خدمة) وفقا لأبعاد الجودة المتوفرة فيه.

3-2 أهمية رضا العميل: يحقق رضا العميل جملة من الفوائد للمؤسسة أهمها: ⁽¹⁴⁾

- 3-2-1- كسب ولاء وثقة العميل:
- 3-2-2- تحقيق الحصة السوقية المستهدفة والتفوق التنافسي الذي من خلاله تتوالى الأرباح والنتائج الجيدة.
- 3-2-3 يساهم بقوة في تحقيق البقاء والاستقرار والتطور
- 3-3 محددات الرضا لدى العميل: هناك عنصرين أساسيين يساهمان في تحديد الرضا لدى العميل هما: ⁽¹⁵⁾
- 3-3-1- التوقعات: التي تعرف على كونها "مجموعة المعتقدات والأفكار التي يتوفر عليها العميل والتي تشكل جملة من المعايير والمقاييس الثابتة التي يقيم بموجبها قرار جودة منتج معين سواء أكان سلعة أم خدمة" ⁽¹⁶⁾
- 3-3-2- الإدراكات: التي "تتمثل فيما يحصل عليه العميل فعلا من منافع وقيمة إستعمالية جراء حصوله على هذا المنتج." ⁽¹⁷⁾

وهنا نكون أمام احتمالين:

- إما أن الإدراكات تتفوق على التوقعات ويكون هنا العميل أمام حالة جيدة من الرضا.
- أو إما العكس أي أن الإدراكات تكون أقل من التوقعات ويصاب حينها العميل بحالة من الإحباط التي تعبر عن عدم رضاه عن المنتج.

3-4 مراحل تحقيق الرضا لدى العميل: يمكن للمؤسسة التوصل إلى تحقيق رضا العميل من خلال ثلاثة

مراحل أساسية وهي: ⁽¹⁸⁾

- 3-4-1- فهم حاجات العميل: يتطلب من القائمين على وظيفة التسويق التتبع الدائم للسلوك الشرائي للعملاء قصد تحديد العوامل المؤثرة فيه وبالتالي الإلمام ومعرفة حاجاتهم وتطلعاتهم.
- 3-4-2- التغذية العكسية للعميل: ومن خلال هذه المرحلة تستعمل المؤسسة جملة من الطرق والأساليب لتعقب آراء هؤلاء العملاء واتجاهاتهم حول منتجاتها قصد معرفة آرائهم وتطلعاتهم.
- 3-4-3- القياس المستمر لرضا العميل: من خلال المقابلات والاستقصاءات وغيرها من الأدوات التي يجب على المؤسسة القيام بها باستمرار لمعرفة التغيرات الحاصلة في آراء العملاء بصدد العمل على تحقيق رضاهم باستمرار.

3-5 أثر الجودة في تحقيق رضا العميل: فمن خلال ما تقدم ذكره يتضح جليا تأثير جودة المنتج عموما سواء

كان (سلعة أم خدمة) في تحقيق رضا العميل، أي أن الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع، التي سبق التطرق إليها، لذلك جاءت جملة العناصر المحققة لجودة الخدمات في غالبها ذات أبعاد نفسية كالاعتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها العميل فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه. ⁽¹⁹⁾

II - الطريقة:

وهي المتعلقة بالإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وذلك من خلال مايلي:

1. مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء (مستعملي) الهاتف النقال بمدينة ورقلة محل الدراسة، للمؤسسات الثلاث المتواجدة بالسوق الجزائري (موبليس، جيزي و أوريدو "نجمة سابقا").

2. عينة الدراسة :

شملت الدراسة 240 عميل لدى المؤسسات الثلاث بمدينة ورقلة تم توزيع قوائم الاستبيان بالتساوي عليهم أي 80 استمارة لعملاء كل مؤسسة: إذ كانت قوائم الاستبيانات السليمة المسترجعة 62 قائمة بالنسبة لموبليس أي بنسبة 77,50 %، و 52 قائمة بالنسبة لجيزي أي بنسبة 65 %، و 46 قائمة لأوريدو (نجمة سابقا) أي بنسبة 57,50 %، وعليه فلقد قدر العدد الإجمالي للقوائم المسترجعة السليمة والصالحة للتحليل 160 قائمة أي بنسبة 66,67 %.

3. وصف عبارات الاستبيان :

أما فيما يتعلق بوصف فقرات استمارة الاستبيان فقد شملت معلومات حول العملاء المبحوثين ومدى إدراكهم لمستوى توفر أبعاد جودة الخدمات التي يتلقونها بالاعتماد على مقياس Servqual خماسي الأبعاد الذي سبق التعريف به وهذه الأبعاد هي: الملموسية (أي العناصر المادية في الخدمة)، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان، إضافة إلى عبارات متعددة تمحورت حول مدى رضا هؤلاء العملاء على جودة الخدمات المقدمة، وبذلك شملت استمارة الاستبيان ثلاثة أجزاء رئيسية التي يمكن توضيحها بإيجاز وفق ما يلي:

- **الجزء الأول :** فلقد تضمن وصف أفراد عينة البحث، أي بياناتهم الشخصية من حيث الجنس، السن، المهنة.
- **الجزء الثاني :** فلقد خصص لتحديد مستوى إدراك مدى توفر أبعاد الجودة المتضمنة لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر العملاء، إذ اشتمل هذا الجزء على 15 عبارة للأبعاد الخمسة للجودة وفق المقياس المذكور، أي بمعدل ثلاثة عبارات لكل بعد من تلك الأبعاد وهي موزعة كما يلي: الملموسية: من العبارة (1 إلى 3)، الاعتمادية: من العبارة (4 إلى 6)، الاستجابة: من العبارة (7 إلى 9)، التعاطف: من العبارة (10 إلى 12)، الأمان: من العبارة (13 إلى 15).
- **الجزء الثالث :** فلقد خصص لمعرفة مدى رضا العميل على الخدمات التي يتلقاها من لدن المؤسسة التي يتم التعامل معها، حيث اشتمل هذا الجزء على 10 عبارات. من العبارة (16-25).

4. الأساليب الإحصائية المستعملة :

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصل عليها من خلال عينة البحث، وقد تم احتساب النتائج ومعالجتها بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ويمكن التعرض إلى هذه الأساليب الإحصائية وفق ما يلي :

- 1-4 التوزيعات التكرارية : لتحديد خصائص مفردات عينة الدراسة.
- 2-4 النسب المئوية : لإظهار نسبة الإجابات المتعلقة بكل مفردة قياسا بباقي الإجابات الأخرى لمفردات العينة.
- 3-4 المتوسط الحسابي: من أجل وصف خصائص العينة، وتحديد اتجاه الإجابات وتأثيرها على متغيرات الدراسة بعد إعطاء الأوزان (1،2،3،4،5) (أتفق تماما، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماما) المتعلق بجزئي استمارة الاستبيان الثاني والثالث وذلك وفق المعادلة التالية:
$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

4-4 الانحراف المعياري : ليبين درجة التشتت في الإجابات عن متوسطها الحسابي، إذا كلما قلت قيمته زادت درجة

تركيز الإجابات حول المتوسط الحسابي، والذي يحسب بموجب المعادلة التالية:
$$S = \sqrt{\frac{\sum (xi - \bar{x})^2}{n}}$$

5-4 تحليل الارتباط : لإثبات وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المقدمة (مجتمعة) ورضا العملاء وكذا من خلال وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من تلك الأبعاد ورضا العملاء، الذي يحسب وفقا

$$r = \frac{\sum [(xi - \bar{x})(xj - \bar{y})]}{\sqrt{\sum (xi - \bar{x})^2 \sum (xj - \bar{y})^2}}$$

5. قياس مستوى صدق وثبات الاستبيان :

1-5 قياس الصدق : وللتحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تمت الاستعانة بعدد من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء قصد تحكيم عبارته.

2-5 قياس الثبات : باستخدام مقياس "ألفا كرونباخ" لقياس مستوى ثبات العناصر المكونة للأبعاد الخمسة التي استعملت لقياس مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء حول خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث.

كان متوسط نتائج هذه الأبعاد 0,844 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.

6. نبذة عن المؤسسات الثلاث محل الدراسة :

1-6 مؤسسة موبيليس (mobilis) : والتابعة إلى مؤسسة الجزائر للاتصالات، دخلت إلى الخدمة منذ نهاية سنة 2000 وهي تظم حوالي 120 وكالة وأكثر من 60 ألف نقطة بيع، أهم خدماتها اشتراكات، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى كونكت، MMS، إلخ وخدمة 3G.

2-6 مؤسسة جيزي (Djezy) : و التابعة لمؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، دخلت السوق الجزائرية منذ جويلية 2001 وهي متواجدة بجميع الولايات تقريبا، أهم خدماتها الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، الفاتورة المفصلة... إلخ.

3-6 مؤسسة أوريدو "نجمة سابقا" (ooredoo) : تابعة للوطنية الكويتية للاتصالات، تم إطلاقها التجاري في ماي 2004 في عدد قليل من الولايات، ثم عممت على باقي الولايات فيما بعد وأصبحت مؤخرا تحمل اسم أوريدو منذ ديسمبر 2013 وهي أول من أدخل خدمة الرسائل المتعددة السمعية البصرية، من أهم خدماتها الرسائل القصيرة، الرسائل المصورة، الإطلاع على البريد الصوتي، نظام الاتصال بشبكة الانترنت (GPRS) ودخلت نهاية سنة 2013 في إطلاق خدمات الجيل الثالث عشر ولايات على أن تعمم على باقي الولايات لاحقا.

III - النتائج ومناقشتها:

سوف نتطرق إلى مناقشة النتائج ومحاولة تفسيرها وصولا في الأخير إلى اختبار فرضيات الدراسة.

1. التعرف على بعض خصائص البيانات الشخصية لأفراد العينة المبحوثة :

1-1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس للمؤسسات الثلاث :

1-1-1 مؤسسة موبيليس : يتضح من الجدول رقم (01) أن ما نسبته 55% ذكورا و الباقي أي 45% إناثا وهذا يعني أن أكثر أفراد العينة نسبيا هم من الذكور.

1-1-2 مؤسسة جيزي : بين الجدول المشار إليه أن ما نسبته 52% من الذكور و 48% من الإناث وهاتين النسبتين متقاربتين بفارق بسيط لعنصر الذكور.

1-1-3 مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا) : يشير نفس الجدول إلى أن ما نسبته 54% من الذكور والباقي أي 46% إناثا أي أن الزيادة النسبية فهي لعنصر الذكور.

1-2 توزيع أفراد العينة حسب العمر :

1-2-1 مؤسسة موبيليس: بين الجدول رقم (02) أن ما نسبته 9,67 % أقل من 20 سنة، بينما بلغت نسبة الذين أعمارهم بين (20-30 سنة) 48,38 %، وأن نسبة الذين أعمارهم بين (31-40 سنة) 25,21 %، أما الذين تقع أعمارهم بين (41-50 سنة) 11,31 %، وما فوق 50 سنة 4,84 %.

1-2-2 مؤسسة جيزي: يشير نفس الجدول أن ما نسبته 7,69 % مما يقل أعمارهم عن 20 سنة، في حين أن نسبة الذين أعمارهم بين (20-30 سنة) 46,16 %، وأن نسبة الذين تقع أعمارهم بين (31-40 سنة) 23 % أما نسبة الذين تقع أعمارهم بين (41-50 سنة) 19,23 %، وما فوق 50 سنة 3,85 %.

1-2-3 مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا): إن نسبة الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة 15,22 %، في حين أن نسبة الذين تقع أعمارهم بين (20-30 سنة) 26,09 %، أما نسبة الذين تقع أعمارهم بين (31-40 سنة) 34,78 %، في حين نسبة الذين تقع أعمارهم بين (41-50 سنة) 17,40 %، وما فوق 50 سنة 6,52 %. مما سبق يتضح أن الفئة العمرية (20-30 سنة) هي الأكثر نسبة لدى المؤسسات الثلاث وتليها الفئات العمرية الأخرى.

3-1 توزيع أفراد العينة حسب المهنة :

1-3-1 مؤسسة موبليس : يشير الجدول رقم (03) أن 51,61 % هم من شريحة الموظفين، في حين أن ما نسبته 30,65 % يمثلون شريحة الطلبة، وأن ما نسبته 14,52 % يمثلون شريحة الأعمال الحرة، أما الباقي وهو ما نسبته 3,22 % فهم يمثلون شريحة البطالون.

2-3-1 مؤسسة جيزي : بين نفس الجدول أن 57,69 % هم من الموظفين، بينما أن ما نسبته 19,23 % يمثلون شريحة الطلبة، وأن 13,46 % يمثلون شريحة الأعمال الحرة، وأن 9,62 % يمثلون شريحة البطالين.

3-3-1 مؤسسة أوريدو : يشير الجدول السابق أن 43,48 % هم من الموظفين، بينما أن ما نسبته 26,08 % يمثلون شريحة الطلبة، وأن 17,39 % يمثلون شريحة الأعمال الحرة، وأن 13,04 % يمثلون شريحة البطالين. فمما تقدم تبين أن نسبة الموظفين تمثل النسبة الأكبر لدى المؤسسات الثلاث يليها الطلبة فالأعمال الحرة والبطالين.

2. تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث من وجهة نظر العملاء :

تبين الجداول من (4 إلى 6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا الأهمية النسبية المتعلقة بأبعاد جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي بالنسبة لكل بعد وفيما يتعلق بكل مؤسسة على حدا ما يلي :

1-2 بما تعلق بمؤسسة موبليس :

1-1-2 بعد الملموسية: والممثل بواسطة العبارات من (1-3)، إن المتوسط الحسابي لهذه العبارات تراوح ما بين (3,34 و 3,61) وهذا يعبر عن أن مستوى الجودة المتعلق بهذا البعد كان مقبولا، وإن العبارة رقم (3) القائلة: "تمتلك المؤسسة ديكورا أخذا يوفر الراحة التامة للعملاء" هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,61) وبانحراف معياري (0,87) وهو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات الهاتف النقال لهذه المؤسسة على الإطلاق.

2-1-2 بعد الاعتمادية : والممثل بواسطة العبارات (من 4 إلى 6)، فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان متواضعا بمتوسط حسابي عام (2,80) أي أقل من (ثلاثة) وبانحراف معياري (1,15) وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 2,69 و 2,94)، وإن العبارة رقم (4): "يبدل موظفي المؤسسة قصارى جهدهم لحل المشاكل التي يواجهها العملاء" هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,94) وبانحراف معياري (0,80)،

3-1-2 بعد الاستجابة : وهو من العبارة (7 إلى 9)، إن مستوى جودة هذا البعد كان دون المستوى بمتوسط حسابي عام (2,99) وهو أقل من (ثلاثة) وبانحراف معياري (1,03)، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 2,84 و 3,13) وأن العبارة رقم (7) القائلة: "لدى موظفي المؤسسة الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء" هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد حيث بلغ متوسطها الحسابي (3,13) وبانحراف معياري (0,99).

4-1-2 بعد التعاطف : والممثل بالعبارة من (10 إلى 12)، لقد أظهرت التحاليل الإحصائية المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان متوسطا بمتوسط حسابي عام (3,01) وبانحراف معياري (1,21) و تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 2,31 و 3,45)، حيث أن العبارة رقم (12) "يتحلى موظفي المؤسسة بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم" هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد، إذ بلغ متوسطها الحسابي (3,45) وبانحراف معياري (1,02)، حيث حل ثالثا لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم جودة خدمات هذه المؤسسة.

5-1-2 بعد الأمان : وهو من العبارة (13 إلى 15)، إن مستوى جودة هذا البعد كان مقبولا لحد ما بمتوسط حسابي عام (3,32) وهو أكبر من (ثلاثة) وبانحراف معياري (0,92)، بينما كانت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 2,31 و 3,45)، حيث أن العبارة رقم (15) القائلة: "يشعر العملاء بالراحة عند تعاملهم مع مختلف الموظفين" هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد بمتوسط حسابي (3,47) وبانحراف معياري (0,86) وهو ثانيا لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم جودة خدمات هذه المؤسسة على الإطلاق.

ومن خلال ما تقدم بخصوص تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس أنها تراوحت ما بين الأقل من المتوسط بقليل وفي حدود المتوسط وكان بعدي الملموسية والأمان الأكثر تقييمًا من طرف عملاء هذه المؤسسة بينما كان بعدي الاستجابة والاعتمادية على التوالي الأقل تقييمًا.

2-2 بما تعلق بمؤسسة جيزي :

1-2-2 بعد الملموسية: لقد أظهر التحليل الإحصائي المتعلق بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مقبولا إلى حد ما بمتوسط حسابي عام (3,56) وبانحراف معياري (0,93) وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3,36 و

3,75)، حيث كانت العبارة رقم (1) القائلة: "يمتلك مقر المؤسسة مظهرا جذابا" هي الأكثر تأثيرا في هذا البعد بمتوسط حسابي (3,75) وبانحراف معياري (0,75) وبالتالي هو الأفضل لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات هذه المؤسسة على الإطلاق.

2-2-2 بعد الاعتمادية: فيما يخص مستوى جودة هذا البعد كان عموما متوسطا ومقبولا إلى حد ما بمتوسط حسابي عام (3,14) وبانحراف معياري (0,94) وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 2,86 و3,50)، إذ أن العبارة رقم (6) القائلة: "لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد" هي الأكثر تأثيرا فيما تعلق بهذا البعد بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري (0,91).

2-2-3 بعد الاستجابة: لقد كشفت التحاليل الإحصائية المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان متوسطا عموما لكنه الأضعف لمجمل أبعاد الجودة المتعلقة بخدمات هذه المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمجمل عباراته (3,08) وبانحراف معياري (1,04)، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 2,96 و3,21)، وأن العبارة رقم (7) القائلة: "لدى موظفي المؤسسة الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء هي" الأكثر تأثيرا في هذا البعد بمتوسط حسابي (3,21) وبانحراف معياري (1,12).

2-2-4 بعد التعاطف: فيما يخص مستوى جودة هذا البعد كان مقبولا أيضا بمتوسط حسابي عام (3,31) وبانحراف معياري (1,00) وتراوحت المتوسطات الحسابية لعبارته (ما بين 3,15 و3,54)، حيث كانت العبارة رقم (10) القائلة: "يتحلى موظفي المؤسسة بالمحاذة الرفيعة والمهذبة" الأكثر تأثيرا لمجمل العبارات المتعلقة بهذا البعد بمتوسط حسابي (3,54) وبانحراف معياري (0,98).

2-2-5 بعد الأمان: لقد أفاد التحليل الإحصائي المتعلق بهذا البعد بأن مستوى جودته كان مقبولا على العموم، بمتوسط حسابي عام (3,38) وبانحراف معياري (0,93) وتراوحت المتوسطات الحسابية المتعلقة بعبارته (ما بين 3,08 و3,73)، كانت العبارة رقم (15) القائلة: "يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين" الأكثر تأثيرا في هذا البعد وحل ترتيبها ثانيا لمجمل العبارات المتعلقة بتقييم جودة خدمات هذه المؤسسة على الإطلاق بمتوسط حسابي (3,73) وبانحراف معياري (0,83).

ومما تقدم ذكره بخصوص تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جيزي أنها كانت في مجملها في حدود المتوسط إذ كانا بعدي الملموسية والأمان الأكثر تقييمًا من قبل عملاء هذه المؤسسة، بينما كانا بعدي الاعتمادية والاستجابة على التوالي الأقل تقييمًا.

3-2 بما تعلق بمؤسسة أوريدو "نجمة سابقا":

1-3-2 بعد الملموسية: لقد أفاد التحليل الإحصائي المتعلق بهذا البعد بأن مستوى جودته كان مقبولا إلى حد ما بمتوسط حسابي عام (3,64) وهو الأعلى لمجمل معدلات المتوسطات الحسابية المتعلقة بكافة الأبعاد على مستوى المؤسسات الثلاثة مجتمعة وبانحراف معياري (1,19) وتراوحت المتوسطات الحسابية لكافة عبارات هذا البعد (ما بين 3,35 و4,52)، حيث يعد هذا الأخير المتوسط الحسابي الأعلى لكافة العبارات وللمؤسسات الثلاث على الإطلاق، وهو المقابل للعبارة رقم (3) القائلة: "تمتلك المؤسسة ديكورا وأثاثا أخذا يوفّر الراحة التامة للعملاء".

2-3-2 بعد الاعتمادية: فيما يتعلق بمستوى جودة هذا البعد كان متوسطا هو الآخر ومقبولا إلى حد ما بمتوسط حسابي عام (3,25) وانحراف معياري (0,88) وتراوحت المتوسطات الحسابية لمجمل عبارات هذا البعد (ما بين 3,02 و3,41) وكانت العبارة رقم (4) القائلة: "يبدل موظفي المؤسسة قصارى جهدهم لحل مختلف المشاكل التي يواجهها العملاء" الأكثر تأثيرا في هذا البعد بمتوسط حسابي (3,41) وبانحراف معياري (0,78).

3-3-2 بعد الاستجابة: لقد أظهرت التحاليل الإحصائية المتعلقة بهذا البعد بأن مستوى الجودة كان مقبولا إلى حد ما بمتوسط حسابي عام (3,10) وانحراف معياري (1,09)، لكنه الأضعف لمجمل أبعاد الجودة لهذه المؤسسة وتراوحت المتوسطات الحسابية لمجمل عبارات هذا البعد (ما بين 3,02 و3,83)، كانت العبارة رقم (9) القائلة: "يواجه موظفي المؤسسة مشاكل العملاء بشكل سريع وسليم" الأكثر تأثيرا في هذا البعد بمتوسط حسابي قدر بـ (3,83) وبانحراف معياري (0,98) وهو ثانيا لمجمل العبارات المتعلقة بهذه المؤسسة.

4-3-2 بعد التعاطف: أما فيما يتعلق بهذا البعد، فإن مستوى جودته كان متوسطا بمتوسط حسابي عام (3,39) وانحراف معياري (1,09) وتراوحت المتوسطات الحسابية لمجمل عبارات هذا البعد (ما بين 3,35 و3,48)، وأن أكثر العبارات تأثيرا هي العبارة رقم (11) القائلة: "يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء" بمتوسط حسابي (3,48) وبانحراف معياري (1,27).

5-3-2 بعد الأمان: لقد أفاد التحليل الإحصائي المتعلق بهذا البعد بأن مستوى جودته كان مقبولا إلى حد ما هو الآخر وبمتوسط حسابي عام (3,24) وبانحراف معياري (0,88) بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لكافة عباراته (ما

بين 2,67 و 3,74)، و العبارة الأكثر تأثيراً في هذا البعد هي العبارة رقم (15) القائلة: "يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين" بمتوسط حسابي (3,74) وانحراف معياري (0,30) وحل ترتيبها ثالثاً لمجمل العبارات المتعلقة بهذه المؤسسة.

واستناداً إلى ما تقدم ذكره بخصوص تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو (نجمة سابقاً) أنها كانت في حدود المتوسط أو فوقه بقليل وكانا بعدي الملموسية والتعاطف الأكثر تقييماً من لدن عملاء هذه المؤسسة، بينما كانا بعدي الأمان والاستجابة الأقل تقييماً.

3. تحليل ترتيب أبعاد مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث من وجهة نظر العملاء :

من خلال التحاليل السابقة يتبين لنا ترتيب مستوى أبعاد الجودة المتعلقة بكل مؤسسة على حدا من خلال الجداول (من 7 إلى 9) التي يمكن التطرق لها وفق العرض الموالي:

3-1 فيما تعلق بمؤسسة موبليس : لقد أفادت النتائج الإحصائية المتعلقة بمستوى أبعاد الجودة مجتمعة بالنسبة لهذه المؤسسة على أنها متوسطة من خلال مؤشر المتوسط الحسابي العام لمجمل تلك الأبعاد الذي قدر (3,09)، حيث كانت المتوسطات الحسابية لتلك الأبعاد على التوالي (2,80، 2,99، 3,01، 3,32، 3,43) وهي على الترتيب (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) واعتبرت هذه النتائج الأضعف قياساً بنتائج باقي المؤسسات.

3-2 فيما تعلق بمؤسسة جيزي : إن نتائجها كانت متوسطة أيضاً لكن أفضل نسبياً من مؤسسة موبليس، حيث قدر المتوسط الحسابي العام لمجمل أبعادها (3,29) وكانت المتوسطات الحسابية لتلك الأبعاد على التوالي (3,08، 3,14، 3,31، 3,38، 3,56) وهي على الترتيب (الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الملموسية).

3-3 فيما تعلق بمؤسسة أوريدو "نجمة سابقاً" : اعتبرت نتائج هذه المؤسسة هي الأحسن نسبياً وكان المتوسط الحسابي العام لمجمل أبعادها (3,32) وقدرت المتوسطات الحسابية لتلك الأبعاد على النحو التالي (3,10، 3,24، 3,25، 3,39، 3,64) وهي على الترتيب (الاستجابة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الملموسية).

4. تقييم مستوى رضا العملاء حول جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث :

تبين الجداول من (10 إلى 12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية المتعلقة بمستوى رضا العملاء حول جودة خدمات المؤسسات الثلاث وذلك بالاعتماد على الجزء الثالث من الاستبيان وهو من العبارة (16 إلى 25).

4-1 فيما تعلق بمؤسسة موبليس : لقد أظهرت التحاليل الإحصائية المتعلقة بمستوى رضا العملاء لهذه المؤسسة أنه قريب من المتوسط بمتوسط حسابي عام (2,99) وهو قريب جداً من (ثلاثة) وانحراف معياري (1,07) وتراوحت المتوسطات الحسابية لكافة العبارات ما بين (2,08 و 3,37) وأكثر العبارات تأثيراً في هذا الجانب هي العبارة رقم (20) القائلة: "تقدم المؤسسة تخفيضات معتبرة وحتى خدمات مجانية في الأعياد والمناسبات" بمتوسط حسابي (3,37) وانحراف معياري (1,17) تليها العبارات 18، 24 و 22، بينما حلت العبارتين 19 و 25 في آخر الترتيب.

مما تقدم بخصوص تقييم رضا العملاء حول جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبليس أنه قارب المتوسط، حيث كانت المسائل المتعلقة بالتخفيضات في أسعار الخدمات والخدمات المجانية أيام المناسبات وكذا حسن الاستقبال والمعاملة العادلة أكثر المسائل المحققة للرضا، على عكس ما تعلق بقضايا أسعار الخدمات في سائر الأيام والحفاظ على مصالح العملاء ومستوى التغطية.

4-2 فيما تعلق بمؤسسة جيزي : لقد أفادت التحاليل الإحصائية المتعلقة بمستوى رضا العملاء لهذه المؤسسة كان في حدود المتوسط بمتوسط حسابي عام (3,08) وانحراف معياري (1,06)، بينما تراوحت المتوسطات الحسابية لكافة العبارات ما بين (2,58 و 3,50) وكانت أكثر العبارات تأثيراً في هذا الجانب هي العبارة رقم (20) (أيضاً) بمتوسط حسابي (3,50) وانحراف معياري (0,94) تليها العبارات 18، 16 و 17، بينما حلت العبارات 24، 19 و 21 آخر الترتيب.

ومن خلال ما تقدم بخصوص تقييم رضا العملاء حول جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جيزي أنه كان في حدود المتوسط، إذ حظيت المسائل المتعلقة بالتخفيضات في أسعار الخدمات أيام المناسبات وحسن الاستقبال بأولى مراتب الرضا لدى عملاء هذه المؤسسة، بينما حلت المسائل المتعلقة بأسعار الخدمات في سائر الأيام ووفاء المؤسسة بواجبها على أكمل وجه وغيره بالمراتب الأخيرة.

3-4 فيما تعلق بمؤسسة أوريدو "نجمة سابقا" : لقد أظهرت التحاليل الإحصائية المتعلقة بمستوى رضا العملاء لهذه المؤسسة كان مقبولا إلى حد ما وبمتوسط حسابي عام (3,34) وانحراف معياري (1,01) وتراوحت المتوسطات الحسابية لكافة العبارات ما بين (3,08 و 3,76) وكانت أكثر العبارات تأثيرا في هذا الجانب هي العبارة رقم (20) (أيضا) كالمؤسستين السابقتين بمتوسط حسابي (3,76) وبانحراف معياري (0,79) تلتها العبارات 18، 19 و22، بينما حلت العبارات 21، 25 و24 آخر الترتيب.

واستنادا إلى ما تقدم ذكره بخصوص تقييم مستوى رضا العملاء حول جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا) انه كان متوسطا، إذ حظيت القضايا المتعلقة بحسن الاستقبال والعمل على تحسين الخدمات أولى المسائل المحققة للرضا بينما لم تحظ المسائل المتعلقة بوفاء المؤسسة بوعودها وكذا اعتبار مصالح العملاء دوما فوق كل اعتبار وغيرها بالمستوى المطلوب.

فمن خلال نتائج التحاليل الإحصائية السابقة الخاصة بتقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث المتعلقة بعبارات الاستبيان (1-15)، التي عكست المستوى المتوسط لأبعاد الجودة المتضمنة لخدمات المؤسسات الثلاث حيث يفهم من ذلك أن تلك الأبعاد لم ترق إلى إقناع العميل بالقدر الكافي، الذي يتطلع إلى مستوى أفضل، لاسيما فيما يتعلق بأهم الأبعاد تأثير وهما بعدي الاعتمادية والاستجابة للذات حلا آخر الترتيب تقريبا، هذا بالرغم من الضجة الإعلامية حول ما يسمى بخدمات الجيل الثالث (3G) التي أطلقتها مؤخرا مؤسستي موبليس وأوريدو، حيث لم تزل الأمور تراوح مكانها، في حين دخلت بعض البلدان المجاورة خدمات الجيل الخامس بامتياز. حيث أكدت ذات النتائج الخاصة بقياس مستوى رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة من طرف تلك المؤسسات والمتعلقة بعبارات الاستبيان (16-25) بأنها لم ترق للمستوى المطلوب، إذا استثنينا عوامل قليلة حضت بمستوى مقبول تمثل ذلك في العبارتين 20 و18 المتعلقتين بالتخفيضات في أسعار المكالمات أيام المناسبات والأعياد، وكذا حسن الاستقبال الذي يحض به هؤلاء العملاء، في المقابل ثمة عوامل متعددة لم ترق للمستوى المطلوب يأتي في أولها رداءة مستوى التغطية لدى شبكات المؤسسات الثلاث في كثير من الأحيان، علاوة على أن أسعار الخدمات لم تحض بمستوى الرضا المطلوب، كما أن النظر لمصلحة العملاء على كونها دوما فوق كل اعتبار لم تحض غالبا بالقدر الكافي، أما من حيث الترتيب، تأتي مؤسسة أوريدو "نجمة سابقا" أولا بأفضل متوسط حسابي عام نسبيا، تليها مؤسسة جيزي وحلت مؤسسة موبليس آخرها وهذا يطابق تماما الترتيب السابق لمستوى أبعاد الجودة في خدمات هذه المؤسسات.

5. اختبار فرضيات الدراسة :

1-5 الفرضية الأولى القائلة : يدرك العملاء أن هناك مستوى معين لأبعاد الجودة ضمن خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث، التي انبثقت عنها الفرضية الفرعية التالية: أن هناك تفاوت في مستوى تلك الأبعاد ما بين مؤسسة وأخرى.

- فعلى مستوى مؤسسة موبليس: أفادت النتائج المتعلقة بتقييم العملاء لمستوى أبعاد الجودة ضمن الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة على أنها كانت مابين دون المتوسط بقليل فيما تعلق ببُعدي الاعتمادية والاستجابة بمتوسط حسابي عام على التوالي (2,80 و 2,99) وفوق المتوسط قليلا بالنسبة لأبعاد التعاطف، الأمان والملموسية على الترتيب (3,01 و 3,32 و 3,43).

- أما على مستوى مؤسسة جيزي: فلقد أشارت نفس النتائج على أن مستوى هذه الأبعاد كان فوق المتوسط بقليل بمتوسطات حسابية عامة (3,08 ، 3,14 ، 3,25 ، 3,38 ، 3,51) وهي على الترتيب (الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الملموسية).

- فيما تعلق بمؤسسة أوريدو "نجمة سابقا": فلقد أفادت ذات النتائج على أن مستوى هذه الأبعاد كان أيضا فوق المتوسط بقليل لكافة الأبعاد وبأفضلية نسبية عن باقي المؤسسات، من خلال المتوسطات الحسابية العامة لكافة تلك الأبعاد (3,10 ، 3,24 ، 3,25 ، 3,39 ، 3,64) وهي على الترتيب (الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الملموسية).

ومما تقدم يتضح أن العملاء يدركون أن هناك مستوى معين لأبعاد الجودة ضمن خدمات المؤسسات الثلاث من خلال تقييمهم لمختلف تلك الأبعاد ولكل مؤسسة على حدة وبذلك يتم قبول الفرضية الأولى هذه. أما بخصوص ترتيب أبعاد الجودة المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث ولكل مؤسسة منفردة فلقد أفصحت نتائج التحليل الإحصائي عن ما يلي :

إن مؤسسة أوريدو "نجمة سابقا" حلت الأولى بأفضلية نسبية عن جيزي وموبليس بمتوسط حسابي عام لمجمل الأبعاد (3,32) تليها مؤسسة جيزي (3,27) وأخيرا موبليس (3,09). إذ يفهم من ذلك أن هناك تفاوتاً في مستوى تلك الأبعاد ما بين مؤسسة وأخرى وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى هذه.

2-5 الفرضية الثانية والقائلة : توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمات (مجتمعة) للهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث ورضا العملاء لدى هذه المؤسسات، التي انبثقت عنها الفرضية الفرعية التالية :
توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من تلك الأبعاد (منفردة) ورضا العملاء لهذه المؤسسات.

فلقد أشارت الجداول من (13 إلى 15) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال (مجتمعة) المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث باعتبارها (متغيرات مستقلة) وتحقيق الرضا لدى عملاء هذه المؤسسات باعتبارها (المتغير التابع)، فيما تعلق بمؤسسة موبليس بلغت قيمة الارتباط (المؤشر الكلي) (0,772) التي تعد مرتفعة إلى حد ما، أما فيما تعلق بمؤسسة جيزي فلقد بلغت قيمة الارتباط (المؤشر الكلي) (0,792) التي تعد مرتفعة أيضاً، أما لدى مؤسسة أوريدو "نجمة سابقا" فإن قيمة الارتباط (المؤشر الكلي) بلغت (0,847) وهي الأكثر ارتفاعاً قياساً بالمؤسستين السابقتين، وتأسيساً عليه يتم إثبات صحة الفرضية الثانية هذه.

كما أوضحت نفس الجداول السابقة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات (الخمسة) (منفردة) وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) للمؤسسات الثلاث ورضا العملاء، ف فيما يخص مؤسسة موبليس بلغت قيم معامل الارتباط لتلك الأبعاد على الترتيب (0,734 ، 0,646 ، 0,618 ، 0,882 ، 0,749)، أما بالنسبة لمؤسسة جيزي فلق كانت تلك القيم (0,853، 0,685 ، 0,633 ، 0,606 ، 0,778)، في حين بلغت لدى مؤسسة أوريدو "نجمة سابقا" (0,839 ، 0,629 ، 0,589 ، 0,805 ، 0,854)، حيث تفسر هذه النتائج أن الزيادة في نسب أبعاد الجودة (منفردة) لدى المؤسسات الثلاث يقابلها ارتفاع في تحقيق الرضا لعملائها وهذا ما يحقق صحة الفرضية الفرعية للفرضية الثانية هذه.

IV - الخلاصة :

من خلال تحاليلنا السابقة لتقييم مستوى جودة أبعاد خدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف مؤسسة موبليس، جيزي وأوريدو "نجمة سابقا" من وجهة نظر عينة من العملاء بمدينة ورقلة يمكننا استخلاص جملة من الاستنتاجات وتقديم بعض التوصيات التي نراها مفيدة في هذا الشأن.

1- الاستنتاجات :

1-1 إن مستوى جودة خدمات الهاتف النقال لا يزال متأخراً برغم النتائج المتوسطة التي أفصحت عنها هذه الدراسة وبرغم التصريحات المبالغ فيها فيما يخص خدمات إطلاق الجيل الثالث (3G) لموبليس وأوريدو التي لا تزال تراوح مكانها قياساً بجيراننا تونس التي شرعت في الجيل الرابع، والمغرب الذي يشرع في خدمات الجيل الخامس.

1-2 من حيث الترتيب على مستوى المؤسسات الثلاث المتواجدة في السوق الجزائري هناك أفضلية نسبية وهي طفيفة لخدمات أوريدو "نجمة سابقا" تليها جيزي وموبليس التي حلت أخيرة.

1-3 لقد كشفت الدراسة أيضاً على عوامل متعددة كثيراً ما يشكو منها العملاء، كداءة مستوى التغطية لدى شبكات المؤسسات الثلاث في كثير من الأحيان ولاسيما لدى موبليس، كما أن مصلحة العميل دوماً فوق كل اعتبار هي بعيدة تماماً عن واقع ممارسات هذه المؤسسات في أغلب الأحيان.

2- التوصيات :

1-2 إن مسألة تحسين جودة أبعاد الخدمة في خدمات الهاتف النقال لا يجب أن ينظر لها على كونها مجرد إستراتيجية فحسب تتخلل تسيير هذه المؤسسات، بل هي في الواقع مطلباً إنسانياً ومجتمعياً يجب التكفل به على أكمل وجه.

2-2 في زمن العولمة وهذا الانفتاح المهيول لمختلف الأسواق يصنف سوق خدمات الهاتف النقال في طليعة تلك الأسواق، فإن مسألة إرضاء عملائه ليست بالأمر الهين حيث يتطلب من هذه المؤسسات المتواجدة بالسوق الجزائري بذل الجهد الكثير لتحقيق تلك المطالب.

2-3 كما أنه من المفيد فتح الأبواب أمام المزيد من المؤسسات الوافدة والمتميزة في خدمات هذا القطاع للرفع من مستوى المنافسة.

- ملحق الجداول والأشكال البيانية :**الجدول رقم (1) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس للمؤسسات الثلاث.**

المؤسسة	الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
موبليس	الذكور	34	%55
	الإناث	28	%45
	المجموع	62	%100
جيزي	الذكور	27	%52
	الإناث	25	%48
	المجموع	52	%100
أوريڤو	الذكور	25	%54
	الإناث	21	%46
	المجموع	46	%100

المصدر : من إعداد الباحث إستنادا إلى نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (2) : الخصائص العمرية لأفراد العينة للمؤسسات الثلاث.

المؤسسة	الفئة العمرية	أقل من 30 سنة		من 30-20 سنة		من 40-31 سنة		من 50-41 سنة		أكثر من 50 سنة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موبليس		6	% 9,67	30	% 48,38	16	% 25,81	7	% 11,31	3	% 4,84
جيزي		4	% 7,69	24	% 46,16	12	% 23,08	10	% 19,23	2	% 3,85
أوريڤو		7	% 15,21	12	% 26,09	16	% 34,78	8	% 17,39	3	% 6,52

المصدر : من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة للمؤسسات الثلاث.

المؤسسة	المهنة	موظف		طالب		أعمال حرة		بطل	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موبليس		32	% 51,61	19	% 30,65	9	% 14,52	2	% 3,22
جيزي		30	% 57,69	10	% 19,23	7	% 13,46	5	% 9,62
أوريڤو		20	% 43,48	12	% 26,09	8	% 17,39	6	% 13,04

المصدر : من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (4) : تقييم مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف مؤسسة موبليس.

البعد	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب لكل بعد	الترتيب العام	الأهمية النسبية
الملموسية	1	يتملك مقر المؤسسة مظهرا جذابا	3,338	0,88	3	6	متوسط
	2	تمتلك المؤسسة تجهيزات إلكترونية ومكتبة متطورة	3,354	1,09	2	5	متوسط
	3	تمتلك المؤسسة ديكورا وأثاثا أخذا يوفّر الراحة التامة للعملاء	3,61	0,87	1	1	مرتفع
الاعتمادية		المؤشر الكلي لبعد الملموسية	3,43	0,95			
	4	يبدّل موظفي المؤسسة قصارى جهدهم لحل مختلف المشاكل التي يواجهها العملاء	2,94	0,80	1	11	متوسط
	5	تقدم المؤسسة خدماتها مثمّا روجت لها	2,77	1,02	2	13	دون المتوسط
	6	لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد	2,69	1,83	3	14	ضعيف
		المؤشر الكلي لبعد الاعتمادية	2,80	1,15			
	7	لدى موظفي المؤسسة الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء	3,13	0,99	1	8	متوسط
الاستجابة	8	يتم تقديم الخدمات في وقتها المحدد	2,84	0,92	3	12	دون المتوسط
	9	يواجه موظفي المؤسسة مشاكل العملاء بشكل سريع وسليم	3,03	1,19	2	10	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد الاستجابة	2,99	1,03			
التعاطف	10	يتحلّى موظفي المؤسسة بالمحاذنة الرفيعة والمهذبة	3,27	0,80	2	7	متوسط
	11	يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء	2,31	1,82	3	15	ضعيف
	12	يتحلّى موظفي المؤسسة بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم	3,45	1,02	1	3	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد التعاطف	3,01	1,21			
الآمان	13	تعمل المؤسسة قصارى جهدها على تأمين الخطوط والاتصالات من مختلف مظاهر القرصنة والتطفل	3,09	0,89	3	9	متوسط
	14	تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها في ظل ما يسمح به القانون	3,42	1,02	2	4	متوسط
	15	يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين	3,47	0,86	1	2	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد الآمان	3,32	0,92			

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (5) : توزيع تقييم مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف مؤسسة جيزي.

البعد	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب لكل بعد	الترتيب العام	الأهمية النسبية
الموسمية	1	يمتلك مقر المؤسسة مظهرا جذابا	3,75	0,75	1	1	مرتفع
	2	تمتلك المؤسسة تجهيزات إلكترونية ومكتبة متطورة	3,36	1,09	3	7	متوسط
	3	تمتلك المؤسسة ديكورا وأثاثا أخذا يوفر الراحة التامة للعملاء	3,58	0,97	2	3	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد الموسمية	3,56	0,93			
الاعتمادية	4	يبدل موظفي المؤسسة قصارى جهدهم لحل مختلف المشاكل التي يواجهها العملاء	3,06	0,93	2	12	متوسط
	5	تقدم المؤسسة خدماتها مثلما روجت لها	2,86	0,99	3	15	دون المتوسط
	6	لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد	3,50	0,91	1	5	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد الاعتمادية	3,14	0,94			
الاستجابة	7	لدى موظفي المؤسسة الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء	3,21	1,12	1	9	متوسط
	8	يتم تقديم الخدمات في وقتها المحدد	2,96	1,06	3	14	متوسط
	9	يواجه موظفي المؤسسة مشاكل العملاء بشكل سريع وسليم	3,07	0,94	2	11	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد الاستجابة	3,08	1,04			
التعاطف	10	يتحلى موظفي المؤسسة بالمحاذة الرفيعة والمهذبة	3,54	0,98	1	4	متوسط
	11	يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء	3,15	0,95	3	10	متوسط
	12	يتحلى موظفي المؤسسة بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم	3,25	1,00	2	8	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد لتعاطف	3,31	1,00			
الأمان	13	تعمل المؤسسة قصارى جهدها على تأمين الخطوط والاتصالات من مختلف مظاهر القرصنة والتطفل	3,03	0,97	3	13	متوسط
	14	تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها في ظل ما يسمح به القانون	3,38	1,00	2	6	متوسط
	15	يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين	3,73	0,83	1	2	مرتفع
		المؤشر الكلي لبعد الأمان	3,38	0,93			

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (6) : توزيع تقييم مستوى أبعاد الجودة من وجهة نظر العملاء لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف مؤسسة أوريديو.

البعد	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب لكل بعد	الترتيب العام	الأهمية النسبية
الموسمية	1	يمتلك مقر المؤسسة مظهرا جذابا	3,43	1,16	2	6	متوسط
	2	تمتلك المؤسسة تجهيزات إلكترونية ومكتبة متطورة	3,35	1,23	3	9	متوسط
	3	تمتلك المؤسسة ديكورا وأثاثا أخذا يوفر الراحة التامة للعملاء	4,52	1,20	1	1	مرتفع
		المؤشر الكلي لبعد الموسمية	3,64	1,19			
الاعتمادية	4	يبدل موظفي المؤسسة قصارى جهدهم لحل مختلف المشاكل التي يواجهها العملاء	3,02	0,97	3	13	متوسط
	5	تقدم المؤسسة خدماتها مثلما روجت لها	3,41	0,78	1	7	متوسط
	6	لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد	3,33	0,87	2	11	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد الاعتمادية	3,25	0,88			
الاستجابة	7	لدى موظفي المؤسسة الاستعداد الدائم لتلبية متطلبات العملاء	3,46	0,81	2	5	متوسط
	8	يتم تقديم الخدمات في وقتها المحدد	3,02	0,96	3	13	متوسط
	9	يواجه موظفي المؤسسة مشاكل العملاء بشكل سريع وسليم	3,83	0,98	1	2	مرتفع
		المؤشر الكلي لبعد الاستجابة	3,10	0,92			
التعاطف	10	يتحلى موظفي المؤسسة بالمحاذة الرفيعة والمهذبة	3,37	0,83	2	8	متوسط
	11	يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء	3,48	1,27	1	4	متوسط
	12	يتحلى موظفي المؤسسة بالشفافية التامة اتجاه العملاء لدى تقديمهم مختلف الخدمات المطلوبة من طرفهم	3,35	1,16	3	9	متوسط
		المؤشر الكلي لبعد لتعاطف	3,39	1,09			
الأمان	13	تعمل المؤسسة قصارى جهدها على تأمين الخطوط والاتصالات من مختلف مظاهر القرصنة والتطفل	2,67	1,14	3	15	دون المتوسط
	14	تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها في ظل ما يسمح به القانون	3,30	1,19	2	12	متوسط
	15	يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين	3,74	0,30	1	3	مرتفع
		المؤشر الكلي لبعد الأمان	3,24	0,88			

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (7) : ترتيب مستوى أبعاد الجودة في خدمات موبليس.

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الملموسية	3,43	0,95
2	الأمان	3,32	0,92
3	التعاطف	3,01	1,21
4	الاستجابة	2,99	1,03
5	الاعتمادية	2,80	1,15
	المتوسط الحسابي العام	3,096	

المصدر : من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (8) : ترتيب مستوى أبعاد الجودة في خدمات جيزي.

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الملموسية	3,56	0,93
2	الأمان	3,38	0,93
3	التعاطف	3,31	1,00
4	الاعتمادية	3,14	0,94
5	الاستجابة	3,08	1,04
	المتوسط الحسابي العام	3,294	

المصدر : من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (9) : ترتيب مستوى أبعاد في خدمات أوريدو.

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الملموسية	3,64	1,19
2	التعاطف	3,39	1,09
3	الاعتمادية	3,25	0,88
4	الأمان	3,24	0,88
5	الاستجابة	3,10	0,92
	المتوسط الحسابي العام	3,324	

المصدر : من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (10) : مستوى رضا العملاء على جودة خدمات موبليس.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
16	مستوى التغطية لدى المؤسسة جيد	2,08	1,22	10	ضعيف
17	تقي المؤسسة بوعودها عند تقديمها لمختلف خدماتها	3,00	0,98	5	متوسط
18	تحضون باستقبال جيد لدى وصولكم إلى المؤسسة	3,30	1,04	2	متوسط
19	أسعار الخدمات مناسب	2,87	0,96	8	دون متوسط
20	تقدم المؤسسة تخفيضات معتبرة وحتى خدمات مجانية في الأعياد والمناسبات	3,37	1,17	1	متوسط
21	تقي المؤسسة بمتطلبات العملاء على أكمل وجه	3,00	1,05	5	متوسط
22	تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها باستمرار	3,06	1,27	4	متوسط
23	يتمتع موظفي المؤسسة بالمهارات والخبرات اللازمة لتأدية مختلف الخدمات	3,00	1,06	5	متوسط
24	تتعامل المؤسسة بمنتهى العدالة مع عملائها	3,11	0,91	3	متوسط
25	تعتبر المؤسسة أن مصلحة العملاء دوما فوق كل اعتبار	2,51	1,03	9	ضعيف
	المؤشر الكلي	2,99	1,07		

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (11) : يقيس مستوى رضا العملاء على جودة خدمات جيزي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
16	مستوى التغطية لدى المؤسسة جيد	3,23	1,10	3	متوسط
17	تقي المؤسسة بوعودها عند تقديمها لمختلف خدماتها	3,19	0,95	4	متوسط
18	تحضون باستقبال جيد لدى وصولكم إلى المؤسسة	3,42	0,98	2	متوسط
19	أسعار الخدمات مناسب	3,04	1,22	8	متوسط
20	تقدم المؤسسة تخفيضات معتبرة وحتى خدمات مجانية غي الأعياد والمناسبات	3,50	0,94	1	متوسط
21	تقي المؤسسة بمتطلبات العملاء على أكمل وجه	2,58	1,20	10	ضعيف

22	تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها باستمرار	3,08	1,09	6	متوسط
23	يتمتع موظفي المؤسسة بالمهارات والخبرات اللازمة لتأدية مختلف الخدمات	3,15	1,05	5	متوسط
24	تتعامل المؤسسة بمنتهى العدالة مع عملائها	3,06	1,06	7	متوسط
25	تعتبر المؤسسة أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار	2,61	1,14	9	ضعيف
	المؤشر الكلي	3,08	1,06		

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (12) : يقيس مستوى رضا العملاء على جودة خدمات أوريدو.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
16	مستوى التغطية لدى المؤسسة جيد	3,08	1,12	10	متوسط
17	تفي المؤسسة بوعدها عند تقديمها لخدماتها	3,24	0,87	6	متوسط
18	تحضون باستقبال جيد لدى وصولكم إلى المؤسسة	3,52	0,74	2	متوسط
19	أسعار الخدمات مناسبة	3,45	1,01	3	متوسط
20	تقدم المؤسسة تخفيضات معتبرة وحتى خدمات مجانية في الأعياد والمناسبات	3,76	0,79	1	مرتفع
21	تفي المؤسسة بمتطلبات العملاء على أكمل وجه	3,22	1,42	7	متوسط
22	تقوم المؤسسة بتحسين خدماتها باستمرار	3,41	0,93	4	متوسط
23	يتمتع موظفي المؤسسة بالمهارات والخبرات اللازمة لتأدية مختلف الخدمات	3,32	1,16	5	متوسط
24	تتعامل المؤسسة بمنتهى العدالة مع عملائها	3,13	0,98	9	متوسط
25	تعتبر المؤسسة أن مصلحة العملاء دوماً فوق كل اعتبار	3,17	0,99	8	متوسط
	المؤشر الكلي	3,34	1,01		

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (13) : علاقات الارتباط بين أبعاد الجودة ورضا العملاء لمؤسسة موبليس.

معامل الكلي	أبعاد جودة الخدمات					المتغير المستقل
	الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	المتغير التابع
0,772	0,749	0,882	0,618	0,646	0,734	رضا العملاء

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (14) : علاقات الارتباط بين أبعاد الجودة ورضا العملاء لمؤسسة جيزي.

معامل الكلي	أبعاد جودة الخدمات					المتغير المستقل
	الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	المتغير التابع
0,792	0,778	0,606	0,633	0,685	0,853	رضا العملاء

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

الجدول رقم (15) : علاقات الارتباط بين أبعاد الجودة ورضا العملاء لمؤسسة أوريدو.

معامل الكلي	أبعاد جودة الخدمات					المتغير المستقل
	الأمان	التعاطف	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	المتغير التابع
0,847	0,854	0,805	0,589	0,629	0,839	رضا العملاء

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

- الإحالات والمراجع :

1. محمد توفيق ماضي : تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 358، 2002، ص13.
2. أحمد السيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات الدار الجامعية، مصر، 1999، ص28.
3. أحمد السيد مصطفى، المرجع نفسه، ص29-30.
4. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة TQM: الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الخامة، الأردن، 2013، ص24.
5. أحمد بن عيشاوي، المرجع نفسه، ص25.
6. علي السلمي، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، ص88.

7. نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
8. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل عمان، 2004، ص38.
9. نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل عمان، 2004، ص292.
11. نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
12. المرجع نفسه، ص293.
13. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص75.
14. _Stephane Moissonnas , Marketing et services , Cheneliere Edition, France, 2006, P48.
15. Christopher Lovelock, Marketing des services, pearson, France, 2008, P99.
16. Idem
17. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص112.
18. محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص88.
19. أحمد بن عيشاوي، المرجع السابق، ص32.