

أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)

أ. بوزيان حسان
جامعة قسنطينة 2
hacene_bouziane@yahoo.fr

ملخص:

باستخدام نموذج الأداء Servperf، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا الزبون. شارك في هذه الدراسة 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة العلمة). ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث أشارت النتائج بأن الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن في ما يتعلق برضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا الزبون، نموذج الأداء Servperf، اتصالات الجزائر، العلمة (سطيف).

Abstract:

Using the Servperf model, this study aimed to examine the impact of service quality on customer satisfaction. A total of 107 current users of Algeria telecom services (el-eulma agency) participated in this study. Regression analysis was conducted to test the relationship between service quality and customer satisfaction. Results indicated that reliability, responsiveness, assurance and empathy significantly positively influenced customer attitudes in terms of satisfaction, while tangible had very small impact on customer satisfaction

Key words: service quality, customer satisfaction, Servperf, algerie telecom, el eulma (setif).

تمهيد:

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للزبائن لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق، بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في البيئة المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن، والتمتع بالمزاي التنافسية التي تمكنهم من جلب زبائن جدد والحفاظ على زبائنهم الحاليين بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق التي يعملون بها.

ولقد أصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولاءه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات أو خدمات تلبى حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته.

مشكلة البحث:

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ينظر دائما للجودة على أنها مفتاح لخلق الثروة والتأثير على رضا الزبون فما أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على رضا زبائننا ؟

فرضيات البحث:

1- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على رضا زبائننا. تتقسم هذه الفرضية إلى 5 فرضيات فرعية تتمثل في:

- ♦ هناك أثر لبعد الملموسية في جودة الخدمة على رضا الزبون؛
- ♦ هناك أثر لبعد الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا الزبون؛
- ♦ هناك أثر لبعد الاستجابة في جودة الخدمة على رضا الزبون؛
- ♦ هناك أثر لبعد الأمان في جودة الخدمة على رضا الزبون؛
- ♦ هناك أثر لبعد التعاطف في جودة الخدمة على رضا الزبون.

أهداف البحث:

- ♦ استخدام نموذج Servperf على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل تقييم جودة الخدمة ورضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم؛
- ♦ دراسة مدى تأثير جودة خدمة اتصالات الجزائر على رضا زبائننا؛
- ♦ معرفة كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

منهج البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال استعمال مختلف الكتب والمقالات العلمية والمجلات المتخصصة في موضوع الدراسة، ولقد تم استخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي باستعمال برنامج Spss19 في تحليل اتجاهات زبائن اتصالات الجزائر نحو الخدمة المقدمة لهم بهدف الوصول إلى استنتاجات واقتراحات من شأنها أن تساهم في تحسين جودة خدمة اتصالات الجزائر.

أولا: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

1. مفهوم جودة الخدمة:

تعريف (Czepiel 1990): " جودة الخدمة هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات"¹

¹. Ming Wang, Chich-Jen Shieh, the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, Journal of Information and Optimization Sciences, Vol.27, No.1, Taiwan, 2006, P195.

تعريف (Bitner and Hubbert 1994): " جودة الخدمة هي انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها".¹

تعريف (Parasuraman et Al 1985): " 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.² من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن الزبون في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر المؤسسة بل من وجهة نظر الزبون، وبالتالي على المؤسسات الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات الزبائن قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات الزبائن للخدمة التي سوف يحصلون عليها ومقارنتها بما تحصلوا عليه فعلا، ونستنتج أيضا أن الزبون بعد قيامه بالمقارنة، يعبر عن رأيه إما بكونه راض أو غير راض عن جودة هذه الخدمة، وهذا يدل على أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

2. أبعاد جودة الخدمة:

تمكن (Parasuraman) وزملائه من تحديد الأبعاد الخمس لجودة الخدمة وفيما يلي شرح موجز لهذه الأبعاد:³

- الجوانب المادية (Tangibles): تشمل التسهيلات المادية و المعدات، والمظهر الخارجي للموظفين.
- الاعتمادية (Reliability): وتعني القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقا لمواصفات معينة.
- الاستجابة (Responsiveness): الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع، صحيح و دقيق.
- الأمان (Assurance): مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم بالموازاة مع زرع الثقة في الزبائن كذلك.
- التعاطف (Empathy): فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.

¹. Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, the Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention, Sport Management Review 14, 2011, P54.

². Ghada Abd-Alla Mohamed, Service Quality Of Travel Agents, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Volume 2, Number 1, 2007, P66.

³. Anber Abraheem Shlash Mohammad, Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan, Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14, 2011, P 62.

3. نموذج قياس جودة الخدمة Servperf

تمكن (Cronin And Taylor 1992) من تطوير نموذج جديد سمي بنموذج الأداء الفعلي أو نموذج الاتجاه (Servperf)، حيث يقوم على فكرة مبسطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات (Attitudes)، ومن ثم فإن القياس يجب أن ينصب فقط على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة.¹ ويمكن التعبير عن النموذج في المعادلة التالية:²

$$SQi = \sum_{j=1}^K Pij$$

حيث: SQi تمثل جودة الخدمة المدركة للفرد i.

K: عدد العبارات.

P: إدراك الفرد i فيما يتعلق بأداء خدمة المؤسسة فيما يتعلق بالعبارات j.

ثانياً: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

1. مفهوم رضا الزبون:

- فيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف الخاصة برضا الزبون والتي تطرق إليها بعض الباحثين:
- تعريف (Peter, Olson, Howard, Sheth 1969): " رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات"³
 - تعريف (Kotler 2000): " رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرك) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج."⁴
 - ويرى (Hoyer And Macinnis) أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة جيدة (value)، وخدمة سريعة.⁵
 - تعريف (Hesselink And Wiele 2004): " الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى."⁶
 - من خلال جميع التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج ما يلي:⁷
 - وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 304.

² T.Vanniarajan, B.Anbazhagan, Servperf Analysis In Retail Banking, International Marketing Conference On Marketing And Society, 8-10, April, India, 2007, P 726.

³ Sharareh Mansouri Jajae, Evaluating The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Australian Car Industry, International Conference In Economics, Business Innovation, Singapore, 2012, P 220.

⁴ Harkinampal Singh, The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I. 2006, p1.

⁵ Ibid. p 1.

⁶ Mohammad Muzahid Akbar, Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Custmer Loyalty, ABAC Journal, vol.29, no.1, 2009, p27.

⁷ Imrah Cengiz, Measuring Custmer Satisfaction: Must Or Not? Journal of Naval Science and Engineering, Vol.6, No.2, 2010.p 82.

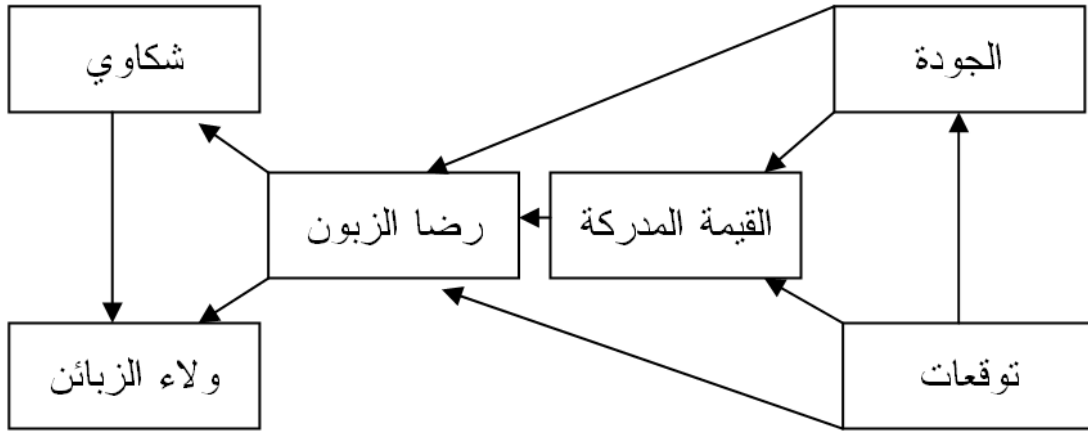
- الرضا عن هذا الهدف، الحكم عليه يكون فقط من خلال معيار المقارنة كمرجع رئيسي.
- عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين على الأقل هما: الأداء والمرجع (المقارنة).

2. أهم نماذج قياس رضا الزبون:

من النماذج المهمة في هذا الصدد، النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)، وقد تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، ولقد أصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية.¹

حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن و بالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم.²

شكل (1) النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)



Source: www.theacsi.org

- يمكن من خلال الشكل ملاحظة العناصر الثلاثة التي تسبق رضا الزبون وتتمثل في:³
- الجودة المدركة: وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.

¹. Yong-Jae Park And Others, Measurement Of A Customer Satisfaction Index For Improvement Of Mobile RFID Services In Korea, ETRI Journal, Volume 30, N5, 2008, P635.

². ibid, p 635.

³. Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model, international journal of academic research in business and social sciences, vol1, n3, 2011, p243.

- القيمة المدركة: وهي المحدد الثاني لرضا الزبون، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.

- توقعات الزبائن: وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، الكلمة من الفم إلى الأذن) و توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل.

ثالثا: الدراسة التطبيقية

1. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مجمع اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، حيث تم استخدام أسلوب العينة التحكومية (القصدية) وذلك بتوزيع 140 استمارة على زبائن مجمع اتصالات الجزائر على مستوى وكالة العلمة، حيث تم استرداد 122 منها، وبعد مراجعة الاستمارات المسترجعة تم استبعاد 15 استمارة لعدم اكتمال الإجابة عن كل الأسئلة فيها، وبالتالي تم اعتماد 107 استمارة لغرض التحليل الإحصائي أي بنسبة تقدر بـ 76%.

2. تحليل بيانات بعد الملموسية: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات الملموسية في جودة خدمات إتصالات الجزائر.

جدول 1 تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	توفر المعدات والتجهيزات الحديثة	2.43	1.13	عالية
2	مظهر الموظفين لائق وأنيق	2.31	0.86	عالية
3	قاعة الانتظار مكيفة ونظيفة	2.62	1.08	متوسطة
4	التصميم الداخلي مناسب لتقديم الخدمة	2.77	1.18	متوسطة
5	مدى توفر أماكن توقيف السيارات	4.34	0.47	متدنية جدا
المجموع		2.89	0.94	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن الزبائن يقيمون بعد الملموسية تقييم متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 2.89 مع انحراف معياري يقدر بـ 0.94، إلا أن العبارتين الأولى والثانية كانت درجة التقييم فيها عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهما على التوالي 2.43 و 2.31 بانحراف معياري قدر على التوالي 1.13 و 0.86 وهو ما يعكس اهتمام اتصالات الجزائر بتوفير الأجهزة الحديثة و الاهتمام بالمظهر الخارجي للموظفين، في حين بلغ المتوسط الحسابي الخاص بالعبرة الأخيرة 4.34 بانحراف معياري قدر بـ 0.47 وهو يعبر عن عدم موافقة الزبائن تماما حول وجود

أماكن توقيف السيارات حيث كانت درجة الموافقة متدنية جدا، في حين كانت درجة التقييم الخاصة بالعبارة الثالثة والرابعة متوسطة وتتعلق بقاعة الانتظار والتصميم الداخلي لاتصالات الجزائر.

3. تحليل بيانات بعد الاعتمادية: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الاعتمادية في جودة خدمات إتصالات الجزائر.

جدول 2 تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الوفاء بالعهد في تقديم الخدمة في الوقت المحدد	3.61	1.007	متدنية
2	الاعتماد على الموظفين في معالجة الاستفسار	2.57	1.056	عالية
3	توفر العدد الكافي من الموظفين	2.97	1.177	متوسطة
4	انجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	3.45	1.030	متدنية
المجموع		3.15	1.06	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية في خدمات اتصالات الجزائر كان تقييما متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.15 و بانحراف معياري 1.06 أي أن الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على توفر بعد الاعتمادية في خدمات اتصالات الجزائر، و كانت درجة العبارة الثانية عالية جدا بمتوسط حسابي قدر ب 2.57 و بانحراف معياري 1.056 بمعنى أن الزبائن يعتمدون على الموظفين في معالجة استفساراتهم ومشاكلهم، في حين جاء تقييم العبارة الأولى و الأخيرة متدنيا بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي 3.61 و 3.45 و بانحرافات معيارية على التوالي 1.007 و 1.030 وهو ما يعكس عدم موافقة الزبائن على وفاء الموظفين بعهودهم بتقديم الخدمة في الوقت المحدد بالإضافة إلى عدم إنجاز الخدمات بشكل صحيح ومن أول مرة ما يجبر الزبائن على الحضور مرات عديدة من أجل معالجة الخلل.

4. تحليل البيانات بعد الاستجابة: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعد الاستجابة في جودة خدمات إتصالات الجزائر.

جدول (3) تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	إعلام الزبائن بموعد انجاز الخدمة	3.66	1.018	متدنية
2	توفير الخدمة بسرعة	3.01	1.186	متدنية
3	إبداء الرغبة في مساعدة الزبائن	3.20	1.013	متدنية
4	الاستعداد الدائم للاستجابة لطلبات الزبائن	3.28	3.28	متدنية
المجموع		3.28	1.624	متدنية

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم الزبائن لبعء الاستجابة بصفة عامة جاء متدنيا حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي ب 3.28 بانحراف معياري يساوي 1.624 ، حيث لم يوافق أغلب الزبائن على توفر العبارات الأربعة ، وهو ما يعكس عدم اهتمام اتصالات الجزائر بإعلام الزبائن بمواعيد انجاز الخدمات ولا بتوفير الخدمات بسرعة أو إبداء الرغبة في مساعدة الزبائن و الاستعداد الدائم للاستجابة لطلبات الزبائن ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجميع العبارات بين 3.01 و 3.66 .

5. تحليل بيانات بعء الأمان: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعء الأمان في جودة خدمات إتصالات الجزائر.

جدول 4 تقييم جودة الخدمة من ناحية بعء الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الثقة في قدرة الموظفين بتقديم الخدمة بشكل جيد.	2.49	0.905	عالية
2	الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين	2.93	1.040	متوسطة
3	مدى لطف الموظفين مع الزبائن	2.50	0.985	عالية
4	امتلاك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن	2.65	1.125	متوسطة
المجموع		2.64	1.01	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول يتضح لنا أن تقييم الزبائن لبعء الأمان في خدمات اتصالات الجزائر جاء تقييما متوسطا بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 2.64 و انحراف معياري يساوي 1.01 ، وكانت الموافقة على توفر العبارة الأولى و الثالثة عالية حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارتين على التوالي ب 2.49 و 2.50 والانحراف المعياري كان على التوالي 0.905 و 0.985 و هذا يعني أن في الزبائن يثقون في قدرة الموظفين على تقديم الخدمات بشكل جيد كما أنهم يعتقدون أن الموظفين لطفاء ومهذبون معهم ، في حين جاءت الموافقة على باقي العبارات متوسطة حيث كان المتوسط الحسابي الخاص بها 2.93 فيما يخص الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين وانحراف معياري قدر ب 1.040 أما فيما يخص امتلاك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن فكان المتوسط الحسابي 2.65 و انحراف معياري 1.125.

6. تحليل بيانات بعء التعاطف: يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات بعء التعاطف في جودة خدمات إتصالات الجزائر.

جدول 5 تقييم جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الاهتمام الشخصي للزبائن عند التعامل معهم	3.48	1.058	متدنية
2	تفهم الاحتياجات والسعي لتحقيقها	3.50	0.975	متدنية
3	مصلحة الزبون فوق كل اعتبار	4.10	0.812	متدنية
4	التعامل بعناية فائقة مع الزبائن	3.87	0.859	متدنية
5	مدى مناسبة أوقات عمل الوكالة للزبائن	2.13	0.952	عالية
المجموع		3.41	0.93	متدنية

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن التقييم العام جاء متدنياً حيث لم يوافق أغلب الزبائن على كل العبارات الخاصة بهذا البعد باستثناء العبارة الأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.41 بانحراف معياري 0.93 وهو ما يعكس عدم اهتمام اتصالات الجزائر بدراسة احتياجات الزبائن والسعي لتحقيقها، ولقد تراوح المتوسط الحسابي للعبارات الأربعة بين 3.50 و 4.10، باستثناء العبارة الأخيرة التي وافق معظم الزبائن على ملائمة أوقات العمل للزبائن وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.13 وانحراف معياري 0.952.

7. تحليل بيانات جودة الخدمة الكلية لاتصالات الجزائر وكالة العلمة

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتقييم الزبائن لجودة الخدمة الكلية المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر.

جدول 6 تقييم جودة الخدمة الكلية لاتصالات الجزائر.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الموسمية	2.89	0.94	متوسطة
الاعتمادية	3.15	1.06	متوسطة
الاستجابة	3.28	1.624	متدنية
الأمان	2.64	1.01	متوسطة
التعاطف	3.41	0.93	متدنية
جودة الخدمة الكلية	3.07	1.11	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمة الكلية لاتصالات الجزائر جاءت متوسطة، وهو ما يعني أن الزبائن يعتقدون أن جودة الخدمات المقدمة لهم لم ترقى إلى مستوى تطلعاتهم، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.07 بانحراف معياري يساوي 1.11.

8. تحليل البيانات الخاصة برضا الزبون:

جدول 7 تقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الرضا
1	درجة الرضا عن جودة الخدمة المقدمة للزبائن	3.39	0.979	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول يتضح أن درجة رضا الزبون جاءت متوسطة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.39 وبانحراف معياري 0.979.

رابعا: اختبار الفرضيات والنتائج المستخلصة

1. اختبار الفرضيات:

- هناك أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على رضا زبائنها.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة كمتغيرات مستقلة و رضا الزبون كمتغير تابع، نقوم أولا باختبار khi deux $[X^2]$ للاستقلالية للتأكد من عدم استقلالية المتغير التابع و المستقلة ثم نقوم بحساب معامل الارتباط ودرجة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

جدول 8 نتائج اختبار khi deux $[X^2]$

الفرضية الفرعية	قيمة مربع كأي X^2	درجة الحرية	مستوى المعنوية المحسوبة
الملموسية ورضا الزبون	58.40	39	0.024
الاعتمادية ورضا الزبون	79.331	42	0.000
الاستجابة ورضا الزبون	107	45	0.000
الأمان ورضا الزبون	78.04	39	0.000
التعاطف ورضا الزبون	93.81	48	0.000
الجودة الكلية ورضا الزبون	166.02	120	0.03

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية المحسوبة بالنسبة لجميع أبعاد جودة الخدمة كانت أقل من 0.05 و بالتالي نرفض وجود استقلالية بين جودة الخدمة المقدمة و رضا الزبون ونقبل بوجود ارتباط بينهما.

جدول 9 نتائج اختبار علاقة الارتباط بين بعد أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون

البعد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R مربع	إحصائية T	مستوى المعنوية	درجة الحرية
الملموسية	0.229	0.052	4.605	0.018	1
الاعتمادية	0.479	0.230	3.428	0.000	1
الاستجابة	0.466	0.217	4.263	0.000	1
الأمان	0.444	0.197	6.08	0.000	1
التعاطف	0.541	0.291	1.524	0.000	1
الجودة الكلية	0.621	0.386	0.72	0.000	5

المصدر: من إعداد الباحث على حسب نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول يتضح لنا أنه هناك علاقة ارتباط ايجابية متوسطة بين الأبعاد الخمسة في جودة خدمات اتصالات الجزائر ورضا الزبائن عنها حيث قدر معامل الارتباط R بـ 62% ، ومعامل التحديد بلغ 38% وهو ما يعني أن 38% من التغيير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن الأبعاد الخمسة. وكذلك يؤكد النتائج قيمة اختبار T الجدولية التي تساوي 2.015 عند درجة حرية تساوي 5، وهي أكبر من قيمة T المحسوبة و التي تساوي 0.72 وبمستوى معنوية 0.000 و هذا الأخير أقل من 0,05 و هو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط بين الأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة الخدمة ورضا الزبون و بالتالي هناك أثر لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر على رضا الزبائن ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

2. النتائج والتوصيات:

1.2 نتائج مستمدة من تقييم الزبائن لجودة الخدمة ورضا الزبون:

- جاء تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر من ناحية بعد الملموسية تقييما إجماليا متوسطا ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد 2.89، حيث وافق أغلب الزبائن على توفر التجهيزات الحديثة و اهتمام الموظفين بالمظهر الخارجي لهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهاتين العبارتين على التوالي 2.62 و 2.77، في حين لم يوافق الزبائن على توفر العبارة الأخيرة إطلاقا و جاء التقييم متدنيا جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,34 و هو ما يعني عدم وجود أماكن توقيف السيارات لزبائن اتصالات الجزائر.
- جاء تقييم الزبائن لبعد الاعتمادية في خدمات اتصالات الجزائر تقييما متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.15 ، وجاءت العبارة الثانية في المركز الأول من حيث درجة الموافقة العالية بمتوسط حسابي بلغ 2.97 و هو ما يفسر اعتماد الزبائن على الموظفين في معالجة استفساراتهم، في حين جاءت درجة الموافقة على العبارة الأولى و الأخيرة متدنية بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي 3.61 و 3.45 و هو ما يؤكد عدم حرص و التزام الموظفين في تقديم الخدمة في الوقت المحدد و كذلك إنجازها في الوقت المحدد.
- جاءت درجة تقييم بعد الاستجابة في جودة خدمات اتصالات الجزائر متدنية، حيث حازت كل العبارات الأربعة على عدم موافقة زبائن هذه المؤسسة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الإجمالي الذي قدر ب 3.28، وهو ما يعكس ضعف اتصالات الجزائر في بعد الاستجابة لطلبات الزبائن والتي تتمثل في إعلام الزبائن بمواعيد انجاز الخدمات و توفير الخدمة بسرعة والاستعداد للاستجابة لطلبات الزبائن، حيث تراوحت جميع المتوسطات الحسابية بين 3.01 و 3.66.
- جاءت درجة تقييم بعد الأمان متوسطة بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 2.64 حيث أجمع أغلب الزبائن على الثقة في قدرة الموظفين على تقديم خدمات بشكل أفضل و أجمعوا كذلك على لطف الموظفين معهم وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.49 بالنسبة للعبارتين الأولى و الثالثة، في

حين كان توفر العبارتين الباقيتين متوسطا والذي يمثل الشعور بالأمان و امتلاك المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن بمتوسط حسابي بلغ 2.93 و 2.65 على التوالي.

- جاءت درجة تقييم الزبائن لبعد التعاطف في جودة خدمة اتصالات الجزائر متدنية، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.41، حيث لم يوافق الزبائن على كل العبارات باستثناء العبارة الأخيرة التي تتمثل في مناسبة توقيت عمل اتصالات الجزائر بالنسبة للزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.13، في حين كان التعامل مع الزبون بعناية فائقة و تفهم احتياجاته ضعيفا، بمتوسط حسابي بلغ 3.5 و 4.10.

- وجاءت أخيرا درجة التقييم الإجمالية للأبعاد الخمسة مجتمعة و التي تمثل جودة خدمة اتصالات الجزائر، جاءت متوسطة و ذلك بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3.07.

- جاء ترتيب أبعاد جودة خدمة اتصالات الجزائر حسب إجابات أفراد العينة كما يلي:

- 1- الأمان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.64 ودرجة موافقة متوسطة.
 - 2- الملموسية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.89 و درجة موافقة متوسطة.
 - 3- الاعتمادية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.15 ودرجة موافقة متوسطة.
 - 4- الاستجابة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.28 ودرجة موافقة متدنية.
 - 5- التعاطف في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.41 ودرجة موافقة متدنية.
- جاءت درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف اتصالات الجزائر متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.39 وهو قريب جدا من درجة متدنية، وهذا يدل على أن غالبية الزبائن غير راضين عن جودة الخدمة المقدمة لهم و هو ما يفسره أيضا نسبة الزبائن غير الراضين التي فاقت 50%.

2.2 التوصيات:

- على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن أن نوصي بما يلي:
- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في المؤسسات الاقتصادية وخاصة موظفي الخطوط الأمامية front office بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من أولوياتها.
 - محاولة تحفيز جميع الموظفين على تقديم خدمات راقية للزبائن، وذلك عن طريق نظام حوافز معين مثل الترقية أو زيادة الرواتب، هدايا... الخ.
 - إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات الزبائن من أجل السعي وراء تلبيةها و تحقيقها.
 - محاولة توفير فرص تكوين ودورات تدريبية لموظفي الخطوط الأمامية خاصة في مجال الاتصال والتسويق وخدمة الزبائن.
 - الحرص على تقديم الخدمات إلى الزبائن وانجازها في الوقت المحدد، فعدم حصول الزبون على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا وعدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.

- الاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.
- التوجه نحو إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء علاقات طويلة معه بغية الحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته.
- التركيز على رضا الزبون من خلال الاستماع إليه ومعالجة شكاويه ومشاكله بسرعة وعدم إهمالها، خاصة أن تكلفة الحفاظ على الزبون أكبر من تكلفة جلب زبون جديد.
- محاولة تحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها تتناسب مع توقعات الزبون.
- محاولة مراقبة عملية التفاعل بين موظفي الخطوط الأمامية والزيائن من أجل ضمان حسن تدفق المعلومات بين الطرفين.

قائمة المراجع:

1. ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
2. Jeoung-Hak Lee, Hyun-Duck Kim, *the Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention*, *Sport Management Review* 14, 2011.
3. Ghada Abd-Alla Mohamed, *Service Quality Of Travel Agents*, *An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Volume 2, Number 1, 2007, P66.
4. Anber Abraheem Shlash Mohammad, *Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan*, *Middle Eastern Finance And Economics*, Issue 14, 2011.
5. T.Vanniarajan, B.Anbazhagan, *Servperf Analysis In Retail Banking*, *International Marketing Conference On Marketing And Society*, 8-10, April, India, 2007
6. Sharareh Mansouri Jajae, *Evaluating The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Australian Car Industry*, *International Conference In Economics, Business Innovation*, Singapore, 2012,.
7. Harkinampal Singh, *The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention*, *U.C.T.I.* 2006.
8. Mohammad Muzahid Akbar, *Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Custmer Loyalty*, *ABAC Journal*, vol.29, no.1, 2009.
9. Imrah Cengiz, *Measuring Custmer Satisfaction: Must Or Not?* *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol.6, No.2, 2010.p 82
10. Yong-Jae Park And Others, *Measurement Of A Customer Satisfaction Index For Improvement Of Mobile RFID Services In Korea*, *ETRI Journal*, Volume 30, N5, 2008.
11. Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, *measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model*, *international journal of academic research in business and social sciences*, vol1, n3, 2011.